
NARCISISMO EVIDENCIADO EN REDES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE POSGRADUACIÓN DEL ÁREA DE NEGOCIOS DE BRASIL

Pavel Elias Zepeda Toro¹
Flaviano Costa ²

▪ Artigo recebido em: 10/11/2022 ▪ Artigo aceito em: 10/10/2023 ▪▪ Segunda versão aceita em: 17/04/2024

RESUMEN

El narcisismo se define como un rasgo de comportamiento caracterizado por un enfoque excesivo de sí mismo y una necesidad de atención y admiración. Esta investigación tuvo como objetivo verificar la intensidad de narcisismo evidenciado en redes sociales de estudiantes de posgraduación *stricto sensu* en contabilidad, administración y economía de Brasil. Para lo cual se utilizó un Cuestionario de Percepciones sobre la Intensidad de Narcisismo Virtual, el que se construyó para capturar comportamientos narcisistas evidenciados en redes sociales. Los datos fueron analizados a través de Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Entre los resultados encontrados, la mayor concentración de narcisismo virtual estaba en la afirmación de buscar respeto en las redes sociales. Asimismo, alumnos de maestría presentan mayor intensidad de narcisismo virtual que alumnos de doctorado. Por su parte, el número de respondientes que se adhirió a la investigación fue significativo, lo que demuestra el interés en la materia abordada. Así, el estudio innova porque expande una temática de relevancia en el ámbito académico, una vez que la mayor parte de los estudios conductuales son sobre narcisismo es en su forma convencional y no consideran aspectos contemporáneos introducidos por las nuevas tecnologías de comunicación virtual.

Palabras Claves: Redes Sociales, Narcisismo Virtual, Posgraduación, Área de Negocios.

NARCISSISM EVIDENCED ON THE SOCIAL NETWORKS AMONG POSTGRADUATE STUDENTS IN BRAZIL BUSINESS AREA

¹ Doutorando e Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Av. Prefeito Lothário Meissner, 623 - Jardim Botânico, CEP 80210-170 – Curitiba/PR.

E-mail: levap15@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1505-2183>

² Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP); Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal do Paraná (UFPR) - Av. Prefeito Lothário Meissner, 623 - Jardim Botânico, CEP 80210-170 – Curitiba/PR.

E-mail: flaviano.costa@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4694-618X>

Editor responsável pela aprovação do artigo: Dr. Samuel de Oliveira Durso

Editor responsável pela edição final do artigo: Dr. Ewerton Alex Avelar

ABSTRACT

Narcissism is a behavioral trait characterized by excessive focus on oneself and the necessity of attention and admiration. This research aims to verify the intensity of the narcissism evidenced in the social networks of post-graduation students strictly in Brazil's accounting, administration, and economics. It was used a Perception Questionnaire about the Intensity of Virtual Narcissism, which was built to capture narcissistic behaviors evidenced in the social networks. The data was analyzed through Exploratory Factor Analysis (EFA). Among some results founded, the highest concentration of the virtual narcissism was in the necessity of being respected on the social networks. Likewise, master's students showed higher intensity of virtual narcissism than the doctoral students. In turn, the number of interviewers who joined the survey was significant, and it showed their interest about the topic covered. Thus, the study innovates, because it expands on a topic of relevance in the academic field since most behavioral studies deal with narcissism in its conventional form and they do not consider the contemporary aspects which were introduced by the new virtual communication technologies.

Keywords: Social Networks, Virtual Narcissism, Postgraduate studies, Business area.

1 INTRODUCCIÓN

La American Psychiatric Association (APA, 2000), diferencia el narcisismo en dos categorías: como clínico y subclínico. El narcisismo clínico es considerado un trastorno de personalidad en que el individuo debe ser tratado de forma médica y el narcisismo subclínico es apreciado como no patológico y que en cierta medida todos los individuos poseen (APA, 2000). De acuerdo con Lowen (2000), el narcisismo subclínico es considerado una condición propia del individuo y se refiere a una perturbación, caracterizada por el exagero en su propia persona. Esta patología es considerada una de varios tipos de trastornos de personalidad, puesto que es una condición psicológica como también se considera una condición cultural, en donde las personas tienen un sentido imponente de su realidad y se caracteriza por la profunda necesidad de atención y admiración excesiva en su entorno (Bushman & Baumeister, 1998; Wanderley 1999; Wallace & Baumeister, 2002; Twenge & Campbell, 2003).

Raskin y Terry (1988), describen el interés de la psicología en los fenómenos narcisistas, y la luz de los avances de estudios clínicos la APA (2000), ha incluido el narcisismo en su clasificación de diagnóstico definido por los siguientes criterios: un grandioso sentido de autoimportancia o singularidad; una preocupación por fantasías de éxito ilimitado, poder, brillantez, belleza o amor ideal; exhibicionismo; una incapacidad para tolerar la crítica, la indiferencia de otros, o la derrota; el derecho o la expectativa de favores especiales sin asumir las responsabilidades recíprocas; exploración interpersonal, las relaciones que se alternan entre los extremos de sobre idealización y la devaluación; y la falta de empatía. Todos esos criterios considerados para diagnosticar el trastorno de personalidad narcisista lo caracterizaban como un fenómeno clínico, hasta que Raskin e Hall en el año 1979, publicaron el Inventario de Personalidad Narcisista (NPI), posibilitando así su utilización en análisis sociales y subclínicos (D'Souza et al. , 2019).

Así, el narcisismo es un rasgo comportamental que presenta un especial interés para el estudio de las conductas en redes sociales, además de su impacto en la sociedad (Gómez & Lloret, 2016). En ese ámbito, los narcisistas digitales buscan mecanismos para expresarse y uno de ellos son las redes sociales. Se trata de un conjunto de prácticas de comunicación típicas del universo 2.0 o Web Social basadas en un egocentrismo tan acentuado que roza lo patológico. Este fenómeno es titulado narcisismo digital en redes sociales (Keen, 2007). Conformado por personas y organizaciones conectadas por un conjunto de relaciones significativas en donde pueden crear, difundir y comunicar entre ellos contenidos de forma digital (Bufardi & Campbell, 2008; Chou & Chou, 2013; Panek et al., 2013; Holzer, 2017; Mendoza, 2018; Suárez, 2019). Así, la necesidad de pertenecer a una red de personas que tienen el mismo objetivo entre sí, sentirse intenso, emocionante, único, brillante, desapareciendo el sentimiento de insignificancia (Melo & Sacchq, 2019), hacen un campo propicio para los narcisistas virtuales.

Para Suárez (2019), con la llegada de las tecnologías de la información y en particular de las redes sociales, ha proliferado de manera sustancial el narcisismo digital. El cual se expresa a través de una serie de acciones "extremas", como tomarse un gran número de selfies, la cual es una forma de narcisismo que representa la vanidad, el exhibicionismo y la adoración del "yo" a través de un dispositivo móvil (Andreolla & Meinart, 2020).

El problema que surge de esta realidad es que los rasgos narcisistas son evidentes entre estudiantes universitarios y pueden estar relacionados con dificultades, como una reacción ofensiva después de ser criticados (Bushman & Baumeister, 1998; Wallace & Baumeister, 2002; Twenge & Campbell, 2003). Asimismo, alumnos narcisistas tienden a considerar su desempeño sobresaliente en un entorno académico, aunque el desempeño real generalmente no puede considerarse mejor que el de otros alumnos (Wallace & Baumeister, 2002). Alumnos con altos grados de narcisismo llegaron a percibir incluso que sus orientadores carecen de falta de experiencia en la orientación profesional (Li, 2015). Para Hudson (2012) el narcisismo en estudiantes universitarios es un problema real, ya que puede conducir al fracaso académico, como también puede producir alumnos mal preparados académicamente.

Por su parte, el uso de las redes sociales, como *Facebook*, *Tik Tok*, *Twitter* e *Instagram*, entre otras aplicaciones, se han convertido en una adicción entre los estudiantes. En ese contexto, este estudio se preocupa en responder a siguiente pregunta: **¿Cuál es la intensidad de narcisismo evidenciado en redes sociales de los estudiantes brasileños de posgraduación *stricto sensu* del área de negocios?**

Estudios que involucran factores conductuales y psicológicos son relevantes para la investigación contable (Kachelmeier, 2010). En ese contexto, Bailey (2019) sostiene que cada vez es más importante realizar investigaciones sobre aspectos psicológicos en las diversas áreas profesionales y estudios de posgrado en el área empresarial pueden vislumbrarse. Por lo tanto, tales características de narcisismo virtual presentes en los profesionales pertenecientes al área empresarial, actuando en ocasiones en posiciones de liderazgo y produciendo información que sustente la toma de decisiones en las organizaciones, pueden afectar el desempeño profesional y generar problemas organizacionales.

El creciente interés por el narcisismo tenga que ver con el hecho de que es una dimensión de la personalidad que es, relativamente, independiente de la raza y cultura a la que pertenece el individuo y que la sociedad occidental es cada vez más narcisista (Lasch, 1979). Así, el narcisismo virtual puede entenderse como una respuesta adaptativa a interacciones sociales en línea cada vez más complejas. A medida que las redes sociales se vuelven más frecuentes en la vida cotidiana, las personas pueden sentir la necesidad de presentar una versión idealizada de sí mismas para sobresalir del mar de perfiles similares. En este sentido, el narcisismo virtual puede convertirse en una estrategia psicológica de supervivencia en un entorno digital competitivo.

Con esto, el narcisismo virtual puede verse como un mecanismo de defensa contra el estrés y la ansiedad que surgen de la exposición constante a las opiniones y juicios en línea de los demás. Al centrarse en construir una imagen propia idealizada, las personas pueden sentirse más seguras y confiadas acerca de su presencia en línea. Sin embargo, esta estrategia de autopresentación puede afectar negativamente la salud mental y las relaciones (Bufardi & Campbell, 2008; Chou & Chou, 2013; Blachnio et al., 2016; Holzer, 2017). Las personas que prestan demasiada atención a su imagen en línea pueden experimentar sentimientos de aislamiento y desconexión emocional de los demás, lo que a su vez puede alimentar aún más el ciclo del narcisismo virtual.

El consumo de redes sociales en el mundo ha tomado proporciones incalculables y en Iberoamérica no es la excepción (Matassi & Boczkowski, 2020). Estudios indican que los brasileños pasan, en promedio tres horas y media exclusivamente ingresando a redes sociales y plataformas digitales. Así, no es de sorprender que las redes sociales y las plataformas digitales funcionen como mecanismos para propagación de las acciones narcisistas por parte de los estudiantes. A pesar de la abundancia de publicaciones relacionadas al narcisismo clínico, la investigación empírica sobre el narcisismo subclínico es considerada relativamente reciente, en especial cuando se trata de esta nueva vertiente denominado narcisismo virtual.

La presente investigación se delimita por su alcance a un nivel subclínico. Ya que es esperado identificar las características de comportamiento narcisista en redes sociales sin abarcar discusiones teóricas en contextos patológicos y otros enfoques clínicos sobre el tema en cuestión.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Narcisismo en Redes Sociales

Las nuevas tecnologías y el universo paralelo inaugurado por Internet son elementos dinámicos en la forma en que el hombre contemporáneo construye su conciencia de identidad incondicionalmente disponible durante veinticuatro horas, Internet se ha convertido cada vez más en un aliado del tema frente a los problemas contemporáneos (Pincus et al., 2009; Marra & Santos, 2015). En el mundo virtual, para Otero y Fuks (2012) las proyecciones del "yo" están involucradas en un contexto posmoderno, donde la autoría de los dominios pertenece a los sujetos mismos, cada grupo que pertenece a un mundo virtual establece horizontalmente el modo de sociabilidad entre los demás. Miles de

personas, cientos de veces al mismo tiempo, inician sesión desde diferentes lugares del mundo en un mundo virtual e interactúan en este mundo sin limitaciones, que son exclusivas del mundo físico; hablan en un idioma universal y llevan vidas paralelas donde los seres no solo están descentralizados, sino que se multiplican sin límites (Marra & Santos, 2015).

Para Twenge y Campbell (2003), el narcisismo es una tendencia hacia una elevada autoestima, con una gran necesidad de atención y admiración, acentuando una falta de empatía por los demás. Así, las redes sociales se vuelven una plataforma para obtener esta atención y aprobación, lo que podría aumentar aún más su comportamiento narcisista. Así, esta relación se va incrementando a medida que la tecnología evoluciona y narcisistas digitales descubren nuevas formas de satisfacer su deseo de ser queridos, y a la vez, tener reconocimiento entre sus pares (Barry & McDougall, 2018; Balci & Gargalik, 2020).

Los narcisistas se caracterizan por tener un modelo general a seguir, que son la grandiosidad en la imaginación y en el comportamiento. Por eso, tienden a auto elogiarse y se enfatizar las relaciones problemáticas, acrecentando la falta de empatía por las demás personas (Gómez & Lloret, 2016). En ese sentido, Bandeira y Postigo (2015), confirman que la búsqueda incontrolada de satisfacción es una marca narcisista de la cultura actual, en la que el individuo siempre debe ser feliz, aunque sea superficialmente. El narcisismo es quizás el constructo de personalidad que ha sido el foco de mayor atención en términos de una relación incierta con las redes sociales entre actividad y comportamiento (Barry & McDougall, 2018).

Los sitios de redes sociales en internet surgieron a fines de la década de 1990, en donde, la característica principal es la formación de redes que reúnen actores que son personas, grupos e instituciones y sus respectivas conexiones (Recuero, 2009; Quintero, 2018; Samico, 2019). Así, las redes sociales se apoyan en mundos sociales tanto virtuales como reales, ya que ambas interacciones involucran conexiones en línea, fuera de línea, visuales y lingüísticas (Pazmiño et al., 2019). Estas redes también permiten a cada usuario elaborar un perfil público o semipúblico y puede ver y ser parte de una lista de otros usuarios con quienes comparten conexiones (Boyd & Ellison, 2007).

La influencia y la notoriedad de las redes sociales y de la internet en la vida cotidiana de miles de millones de personas, empresas e instituciones de diferentes partes del mundo se ha convertido en una pieza fundamental de las nuevas generaciones, las comunidades virtuales cada vez abren nuevos caminos y se han vuelto una forma de comunicación de expresión (Marra & Santos, 2015). A la vez, produciéndose un continuo proceso de crecimiento intelectual, social y emocional (Marín & Cabero, 2019). Así, las nuevas tecnologías y el universo paralelo son elementos dinámicos en la forma en que el hombre contemporáneo construye su conciencia de identidad disponible durante veinticuatro horas los siete días de la semana, en donde internet se ha vuelto cada vez más en un aliado frente a los problemas contemporáneos (Marra & Santos, 2015).

El fenómeno de las redes sociales, además de los otros tipos de comunidades en línea, es uno de los mayores eventos de los últimos años, que constituyen en cierta manera una nueva forma de hacer sociedad (Pincus et al., 2009). La contemporaneidad es entendida por Birman (2012), apoyado en el

estudio de Lasch (1983), como una exacerbación y exaltación de individualidad, caracterizándose por estas, respectivamente, como cultura del narcisismo y sociedad del espectáculo. Para Melo y Sacchq (2019), el narcisismo observado en la sociedad actual se refiere en gran medida al individualismo también presente, donde las personas compiten entre sí donde uno está en contra de todos en busca de la felicidad narcisista. Además, las ilusiones de grandeza son comunes en los narcisistas contemporáneos, ilusiones que se reflejan en su ubicación en las redes sociales (Boyd & Ellison, 2007; Melo & Sacchq, 2019).

Aunque cree que es poderoso, el narcisista de redes sociales necesita de otras personas para validar su grandeza, siempre necesita una audiencia para admirarlo, porque a pesar de aprovechar su individualidad se siente inseguro cuando no ve su grandeza y autoestima reflejada en las atenciones de otras personas. Para hacerlo, a veces el narcisista virtual también necesita conectarse con personas que, como él, son consideradas celebridades e irradian poder y carisma. De esta manera, para el narcisista el mundo es su espejo que debe por su tranquilidad, siempre devolverle la adoración y admiración (Lasch, 1983).

En ese contexto, según Paiva (2012) las redes sociales son una cultura de convergencia en la que individualidad y narcisismo encuentran una ecología comunicacional irrigada por la cooperación y compartiendo. Entonces, Paiva (2012), afirma que a pesar de que esta comunicación está impregnada de utilidad individualista y narcisista, ahí es donde emerge una zona de transformación y sociabilidad que trasciende la dimensión individualista y se conecta con extensiones de la comunidad. Por lo tanto, se puede inferir que la participación en redes sociales sucede en la comunicación intelectual o afectiva entre dos o más sujetos debido al hecho de que el usuario puede interactuar con muchas personas al mismo tiempo. Entonces la cantidad de personas interactuando simultáneamente es una novedad en relación con los tiempos pasados de comunicación, en los que no necesitamos presencia física inmediata, ya que la imagen virtual la reemplaza (Birman, 2012). Está claro que una gran parte del proceso de interacción y sociabilidad en las redes sociales se basa en las impresiones que los actores sociales perciben y construyen de otros, en parte construido por los actores y en parte percibido por ellos (Paiva, 2012).

La conectividad y las redes sociales es una constante retroalimentación de ego, específicamente donde es posible alojar registros fotográficos de una realidad selectiva para obtener, a través de los ojos de otros, una aprobación o un rechazo (Samico, 2019). En la actualidad hay múltiples y variados aplicativos que admiten a través de los ojos de los individuos las realidades propias y ajenas, como Instagram por mencionar una aplicación, que fue lanzado en 2010 y en la actualidad según los datos publicados por Facebook en 2023, la red social tiene más de 2 billones de usuarios activos, siendo uno de los preferidos del público (D'Angelo, 2023) utilizado con fines exclusivos difundir fotos y videos de sus usuarios, que también puede beneficiarse de los filtros para un mejora estética de su contenido.

Según Dornelles (2004), Internet permite a las personas explorar facetas de su personalidad que tienen una expresión limitada en las relaciones sociales cara a cara sin conexión. Por lo tanto, sería posible crear una imagen cibernética que sea agradable para el otro (incluso si no es genuina), obteniendo así una

aprobación expresa de los gustos otorgados por los usuarios que acceden al contenido expuesto a través de estas herramientas. En este contexto, la persona que ocupa estos aplicativos de manera exacerbada y se comporta de manera narcisista, es porque clama por aceptación, por lo tanto, hay una inmensa necesidad de que apruebe su imagen por el otro y la validación adquirida a través de la respuesta del otro que accede a la imagen del sujeto que muestra a través de las redes sociales, ya que lo considera ideal (Costa & Moreira, 2010).

Compartir en exceso es la forma que estos narcisistas digitales tienen de estar en el mundo, se convierte en un gesto instantáneo, impensado, una extensión natural de sí mismo. Demostrar, a veces de manera espectacular, y cuanto más espectacular, se ha convertido en la principal forma de existir del narcisista, o sea, sólo existen si pueden ser vistos y reconocidos (Suárez, 2019). Por consiguiente, el narcisismo va tomando realce con las nuevas tecnologías y las redes sociales juegan un papel importante, puesto que son un medio excelente para expresar su condición, ya que hacen posible que los usuarios se muestren ante un gran número de personas a pesar de que su relación con esas personas puede ser puramente superficial (Bufardi & Campbell, 2008).

El espacio privado ya no es tan diferente del espacio público, las personas exponen su intimidad en las redes sociales, publican información, opiniones y fotos personales, para crear un espectáculo de sí mismas y buscar la vista y aprobación del otro (Kallas, 2016). El narcisista de redes sociales busca aprobación, admiración y les permite una mejor comunicación efectiva con diferentes tipos de lazos sociales, la cual se expresa a través de la cantidad de "Like" que obtiene por cada foto y los cumplidos que confirman la imagen y la idea que desea transmitir de sí mismo (Chou & Chou, 2013; Swain & Cao, 2013; Valenzuela, 2018). El uso de Internet parece ser el acceso inmediato a infinitas posibilidades de navegación permite al mundo esperar un simple clic. Obtener gratificaciones instantáneas por impulsos, juegos, curiosidades intelectuales, comunicación, consumo, entre muchos otros, hace que Internet sea irresistible (Kallas, 2016).

Bajo ese contexto, Haroche (2015), define que la contemporaneidad está marcada por lo ilimitado de lo virtual, la tecnología y el narcisismo. Así, las redes sociales están modificando los tipos tradicionales de relaciones interpersonales cara a cara, particularmente entre los miembros más jóvenes de la sociedad. Entonces, la forma en que las personas construyen sus individualidades, cómo demuestran sus preferencias, pasiones y odio, en resumen, la forma en que se expresan, busca respeto entre sus pares y establecen las conexiones y lazos sociales entre los actores de la red, tal como es de estas actuaciones que generarán capital social en el ciberespacio. Demostrando su importancia también en el espacio virtual, como elementos indispensables para el establecimiento y mantenimiento de las relaciones medios sociales digitales (Kalpidou et al., 2011; Heidemann et al., 2012; De la Hoz et al., 2015; Pérez, 2018).

Dornelles (2004), señala que estamos invariablemente conectados a través de dispositivos como teléfonos inteligentes, computadoras, entre otros elementos tecnológicos y con el apogeo de la comunicación rápida y las aplicaciones de relación, la pobreza de la producción de contenido se ha instalado para satisfacer a sus fanáticos. Entre los estudios empíricos recientes de alcance

académico, se destacan los de Marra y Santos (2015); Pinto (2016); Melo y Saccha (2019); Resende (2019), por mencionar algunos trabajos.

El estudio de Marra y Santos (2015), tiene por objetivo mapear y revisar la literatura sobre repercusiones de las redes sociales en la subjetividad de sus usuarios. Concluyen que se hace fundamental explorar más a fondo las posibles repercusiones del fenómeno de la red y aspectos de internet sobre el equilibrio del hombre contemporáneo para que podamos entender mejores los sentidos que emergen de las interacciones entre usuarios conectados en redes a escala global.

Según Pinto (2016), en su estudio sobre comportamiento narcisista en el mundo de las nuevas tecnologías, busca discutir cómo el narcisismo adquirió nuevas configuraciones a partir del desarrollo de nuevas tecnologías, lo que le permitió la intensificación de las relaciones virtuales. Por lo tanto, al establecer interacciones dentro del alcance del ciberespacio, se alienta al individuo a dar forma a las formas físicas y el comportamiento de acuerdo con los modelos con los que está haciendo contacto a través de las múltiples imágenes disponibles en el entorno virtual. Esta reconfiguración lo lleva a fragmentarse en diferentes identidades, a fin de adoptar comportamientos cada vez más individualizados, que pueden llevarlo a establecerse en una contemplación narcisista. Asimismo, concluye que los cambios culturales y tecnológicos de las últimas décadas, el narcisismo también terminó adoptando nuevas configuraciones, en vista de la valorización del cuerpo y su frecuente exposición en los medios.

Para Melo y Saccha (2019), la elección del tema narcisismo y redes sociales, se inspira en una búsqueda de conocimiento para saber cómo se relacionan los sujetos en una sociedad impulsada por la tecnología, donde tiene lugar la búsqueda de relaciones y satisfacción a través de las redes sociales. Por lo tanto, el estudio buscó conocer como las características de una sociedad cada vez más tecnológica pueden influir en la constitución de la subjetividad del sujeto narcisista, y si están relacionadas con las experiencias actuales de vacío subjetivo y aislamiento, ya que la única forma de interacción es llevada a cabo a través de redes virtuales. Como resultados se destaca que el narcisismo cuando se enfrenta a las redes sociales, se presenta como un elemento que ya no es positivo, sino negativo en el sentido de que el sujeto se involucra en su propio ego, en sus propios logros y éxito, al no invertir su libido de una manera saludable. Por el contrario, las relaciones que se producen en Instagram estaban marcadas por un vacío de sentimientos y vínculos.

El estudio de Resende (2019), tuvo como objetivo investigar el uso de internet y las características narcisistas de la personalidad en estudiantes universitarios de una universidad pública del interior de São Paulo. Entre los resultados encontrados, se confirmó el uso generalizado de internet entre estudiantes universitarios, especialmente en redes sociales y aplicaciones de mensajería. Además, se encontró puntajes bajos que no califica a los estudiantes como adictos o narcisistas. Por lo tanto, el uso de internet y las características narcisistas de la personalidad revelan que no están relacionadas en este estudio y para esta muestra. También se hicieron comparaciones entre los diferentes grupos, según el sexo de los participantes y según el área del curso. Concluyendo

que no hay diferencias significativas entre las distribuciones de hombres y mujeres o entre estudiantes.

Diversas investigaciones se han preocupado en medir el nivel de narcisismo no patológico y correlacionar con diversos aspectos del cotidiano empresarial y académico. Entre los trabajos se destacan los que se preocuparon de averiguar el comportamiento moralmente cuestionable en el ambiente empresarial (Brunell et al., 2011), consecuencias negativas de el narcisismo en la trayectoria profesional y académicas (Langaro & Benetti, 2014), influencia del narcisismo en el diseño de control gerencial (Young et al., 2016), la probabilidad de tener comportamientos deshonestos por parte de estudiantes (Avelino & Lima, 2017), el comportamiento narcisista y desempeño académico (Lima et al., 2017), narcisismo y poder (D'Souza et al., 2019), rasgos no patológicos de la personalidad narcisista, autoestima y comparación social (Freitas et al., 2020).

Todos estos estudios utilizaron diferentes instrumentos para capturar el nivel de narcisismo subclínico y correlacionar con facetas de la vida profesional, laboral y académica empleando diversas muestras. Pero ninguno de ellos, abordó esta nueva vertiente de narcisismo que aparece como fenómeno contemporáneo, el cual es provocado por el uso excesivo de redes sociales y plataformas digitales.

Cabe destacar que los estudios antes expuestos, tienden a explicar el fenómeno del narcisismo virtual como un rasgo de personalidad desde una perspectiva social, cultural y comportamental. Así, las nuevas generaciones se van adaptando al ritmo creciente de la globalización, que penetra en todas partes que promueve la visión de una aldea global y una nueva forma de hacer sociedad (Ferrer, 1998; Pincus et al., 2009). Lo cual, va dejando en evidencia el narcisismo en redes sociales o narcisismo digital, empleado por las nuevas generaciones.

3 PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El presente estudio se caracteriza por ser descriptivo y de carácter cuantitativo. Se utilizó estadística descriptiva para describir la información de la variable inherente a la caracterización de la muestra. El Análisis Factorial Exploratorio se utilizó para verificar la fiabilidad de la estructura y reducir la escala. Esta técnica organiza las variables en nuevos grupos, haciendo que el conjunto de datos sea más pequeño y manejable mientras se mantiene la mayor cantidad de información posible de las variables originales (Field, 2009).

La población de estudio fue constituida por estudiantes de posgraduación de todo Brasil, específicamente los estudiantes de maestría académico, maestría profesional, doctorado académico y doctorado profesional que estaban matriculados regularmente en el segundo semestre del año 2020 en los cursos de Contabilidad, Administración y Economía.

En Brasil, estos cursos son considerados *stricto sensu*, porque se refieren a programas de posgraduación, enfocados en áreas más específicas de investigación y relacionadas con la academia, debido a que requieren una carga horaria de más de 360 horas y un trabajo monográfico en forma de

disertación para maestría y de tesis para los cursos de doctorado. Para verificar los cursos activos vinculados al área de negocios se realizó una búsqueda en el sitio gubernamental de la CAPES, responsable de la autorización, supervisión y evaluación de los cursos de posgraduación *stricto sensu* en Brasil.

La muestra fue de 605 respondientes los cuales fueron contactados a través de invitación electrónica enviada a los diferentes grupos de redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y a la red de contactos de alumnos registrados en la Plataforma Sucupira como también, a las diferentes coordinaciones y secretarías de algunos programas de posgraduación del área de negocios. Lo anterior, fueron elegidos al azar sin representar algún conflicto de interés por parte de los autores de la presente investigación.

La recopilación de datos se realizó mediante un instrumento electrónico aplicado en línea, utilizando la plataforma SurveyMonkey®. Se envió un enlace, de manera remota, a los correos electrónicos institucionales de las coordinaciones de los cursos del área de negocio, para ser transferidos a los alumnos. Se utilizó estadística descriptiva para la organización y descripción de conjunto de datos cuantitativos. Los datos fueron analizados utilizando el paquete estadístico para el Software *Statistical Package for the Social Sciences-SPSS*, versión. Además, se utilizó la técnica multivariada de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para verificar grupos de variables que tienen una alta correlación entre sí (Fávero & Belfiore, 2017).

El instrumento de investigación fue construido con el objetivo de captar los comportamientos narcisistas evidenciado en redes sociales a partir de los estudios relacionados al tema y destacando los siguientes autores: Lasch (1979); Raskin y Terry (1988); Wanderley (1999); Wallace y Baumeister (2002); Utz et al. (2012); Young et al. (2016); Lima et al. (2017); D'Souza et al. (2019); Freitas et al. (2020).

A continuación, se presenta en la figura 1 las actitudes que componen el Cuestionario de Percepciones sobre la Intensidad de Narcisismo Virtual. En la cual, se pide al respondiente que, para cada alternativa, señale el nivel de intensidad de motivos de narcisismo virtual que cree que lo identifica, donde 0 representa "menor intensidad" y 10 representa "mayor intensidad".

N	ACTITUDES	INTENSIDAD
1	Me considero capaz de influenciar a las personas en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Busco tener muchos contactos en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Me considero importante porque mis publicaciones reciben muchas reacciones	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
6	Me siento seguro de mis posts	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7	Creo fácil influenciar a las personas en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8	Busco respeto en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
9	Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
11	Me gusta influenciar a las personas con mis comentarios virtuales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12	Me siento importante publicando mi felicidad en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14	Aprovecho las oportunidades para publicar y comentar en redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15	Mis posts son siempre de gran éxito	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
16	Me gusta comentar las imágenes de las personas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
17	Me gusta comentar los posts de personas importantes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en medios digitales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
21	Me deja intrigado cuando las personas no notan mis publicaciones	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
22	Comparto acontecimientos personales en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
23	Siempre espero reacciones positivas de mis publicaciones	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
24	Mi perfil en las redes sociales es público	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
25	Publico mis frustraciones como una forma de buscar conforto social	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
26	Siempre uso filtros en mis imágenes	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
29	Me gusta comparar mis comentarios con los de otras personas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis publicaciones	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
32	Me gusta estar disponible para aconsejar a las personas en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las redes sociales	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es recordado	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta tan feliz.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 1 – Cuestionario de Percepciones sobre la Intensidad de Narcisismo Virtual.

Fuente: Elaborado por los autores e inspirado en el modelo de Raskin y Terry (1988).

Para testar la confiabilidad del Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. La Figura 2, presenta los valores Alpha de Cronbach del Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual con sus 605 respondientes y 36 variables en estudio del instrumento de recolección de datos. El cual arrojó un 0,980 de confiabilidad de la escala. Lo que indica Fávero y Belfiore (2017), es un porcentaje catalogado como excelente debido a su proximidad a 1.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach con base em los ítems padronizados	N de ítems
0,980	0,980	36

Figura 2 – Estadísticas de confiabilidad – Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual.

Fuente: Datos de la investigación.

Para garantizar que el instrumento se ajustó al propósito de la investigación, los miembros del Laboratorio de Educación e Investigación Contable (LEPEC) de

la Universidad Federal de Paraná, realizaron el análisis y verificación de cada una de las partes que componen el instrumento de investigación. Una vez ajustada las consideraciones realizadas por los miembros de LEPEC, se realiza una nueva verificación del instrumento con los profesores responsables del grupo de investigación, quienes contribuyeron de manera personal a cada una de las preguntas del instrumento ajustado antes por los alumnos.

Posteriormente con los ajustes realizados por los alumnos y profesores, el instrumento fue enviado en un grupo de estudiantes de posgraduación del curso de Ingeniería Mecánica de una Universidad Tecnológica Federal de Brasil. Quienes lo contestaron de manera individual, sin manifestar problema alguno en la comprensión, desarrollo y secuencia de las preguntas, con un promedio de tiempo de 8 minutos respectivamente.

Este estudio fue sometido con fecha 31 de julio de 2020, en la plataforma Brasil al Comité de Ética en Investigación CEP / SD. Con el fin de evitar futuros problemas legales y de carácter éticos. Con fecha 01 de octubre de 2020, se emitió el parecer 4.312.545, en donde se aprobó la investigación bajo el número de protocolo CAAE: 36015120.8.0000.0102. Posteriormente, con la misma fecha se comienza con la divulgación del instrumento y se cierra en enero de 2021 y se comienza con el análisis de los datos.

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Caracterización de la Muestra

El número total de alumnos respondientes recopilados en el cuestionario fue de 605 válidos que finalizaron totalmente el cuestionario. A continuación, se detalla la información sobre las características personales de los estudiantes, como se indica en la Tabla 1.

Tabla 1
Perfil de los encuestados

Género que se Identifica	F	%
Femenino	313	51,73
Masculino	285	47,11
No-Binário	5	0,83
Prefiero no responder	2	0,33
Rango Etario*	F	%
Parte 1: entre 21 - 30	289	48,8
Parte 2: entre 31 - 40	220	37,4
Parte 3: entre 41 - 50	79	13,5
Parte 4: entre 51 - 60	17	0,40
Color o Etnia que se identifica	F	%
Amarilla	8	1,32
Blanca	392	64,79
Indígena	3	0,50
Pardo	168	27,77
Negra	34	5,62

Nota: F = frecuencia; % = porcentual; * = partes calculadas por cuartil inclusive.

Fuente: Elaborada por los autores.

De los cuales 313 respondientes se identificaron con el género femenino, lo que constituye un 51,73% de la muestra en estudio. Asimismo, se agrupó la edad de los encuestados, quedando; 282 alumnos se encuentran entre los rangos de 22 a 30 años, lo que representa un 48,8% de los encuestados.

A continuación, se detalla la información sobre el curso en que se encuentran los estudiantes de posgraduación, como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2

Perfil de los encuestados – Información sobre el curso que se encuentra

Tipo de institución	F	%
Pública	521	86,12
Particular	62	10,25
Comunitaria	19	3,14
Otro	3	0,50
Cuál es su curso de posgraduación	F	%
Maestría Académica	334	55,21
Maestría Profesional	45	7,44
Doctorado Académico	220	36,36
Doctorado Profesional	6	0,99

Nota: F = frecuencia; % = porcentual.

Fuente: Elaborada por los autores.

En referencia al tipo de institución, 521 de los alumnos de posgraduación pertenecen a una institución pública, lo que representa un 86,12% de los respondientes totales; 62 alumnos pertenecen a una institución privada lo que representa un 10,25% de los encuestados; 19 alumnos pertenecen a una institución de carácter comunitaria, lo que es un 3,14% de la muestra y sólo 3 alumnos dicen pertenecer a otra institución en este caso mixta, lo que representa un 0,5%.

Por su parte, 334 de los alumnos estudian una maestría académica, lo que representa un 55,21% del total de los encuestados; 45 alumnos declararon estudiar una maestría profesional, lo que representa un 7,44% de los encuestados. Por su parte, 220 alumnos están realizando un doctorado académico lo que representa un 36,36% de los encuestados y sólo 6 alumnos están cursando un doctorado profesional, lo que representa un 0,99% de los encuestados.

A continuación, se detalla la información sobre cuánto tiempo dedican a redes sociales y cuánto tiempo dedican para el estudio los alumnos de posgraduación que componen la muestra en estudio, como indica en la Tabla 3.

Tabla 3

Perfil de los encuestados – Información sobre uso de tiempo

Cuántas horas destina al uso de redes sociales	F	%
Menos de 2 horas	212	35,04
De 2 a 6 horas	276	45,62
De 6 a 10 horas	95	15,70
De 10 a 16 horas	21	3,47

De 16 a 24 horas	1	0,17
Cuántas horas destina al Estudio	F	%
Menos de 2 horas	59	9,75
De 2 a 6 horas	254	41,98
De 6 a 10 horas	233	38,51
De 10 a 16 horas	57	9,42
De 16 a 24 horas	2	0,33

Nota. F = frecuencia; % = porcentaje

Fuente: Elaborada por los autores.

En cuanto a la destinación de tiempo, se consultó a los alumnos de posgraduación cuanto tiempo destinaban en promedio diario al uso de redes sociales ya sean *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* etc. El mayor rango de uso de redes sociales se encuentra entre 2 a 6 horas en promedio con 276 estudiantes, lo que representa un 45,62% de los encuestados, lo que confirma que el tiempo que alumnos pasan en redes sociales en Brasil es de 3:45 horas como afirma Famemass (2019). Complementando lo anterior, en el estudio de Mehdizadeh (2010) se encontró que aquellos usuarios que tuvieron una puntuación alta en la prueba sobre narcisismo, eran los que tenían mayor frecuencia de acceso a Facebook por día, y también los que pasaban conectados por más tiempo a las redes sociales.

Con relación a la destinación de tiempo para el estudio, la mayor concentración de tiempo está entre 2 a 6 horas promedio, con un 41,98% de los estudiantes de la muestra en estudio.

4.2 Estadísticas Descriptivas del Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual

Se analizaron los valores de media, mediana y desviación estándar, para cada situación en qué estudiantes fueron confrontados, es decir, para determinar en qué situación se presentó hay una mayor concentración de Intensidad de Narcisismo Virtual, tanto para los alumnos de maestría como para los alumnos que cursan doctorado.

A continuación, se presentan los tres mayores valores evidenciados de manera ascendentes con relación al valor medio, con el fin de facilitar la comprensión de los datos, como se indica en la Tabla 4.

Tabla 4

Estadísticas Descriptivas - Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual

ID	Descripción	Maestría			Doctorado		
		M	ME	DE	M	ME	DE
A8	Busco respeto en las redes sociales	7,56	9,00	3,283	7,49	9,00	3,406
A6	Me siento seguro de mis posts	7,46	8,00	2,951	7,44	8,00	2,995
A9	Me gusta ser contundente en mis comentarios	7,30	8,00	3,356	6,62	7,00	3,303
A35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es	6,61	7,00	3,590	5,85	6,00	3,502
A23	Siempre espero reacciones positivas de mis	6,57	7,00	3,417	6,17	7,00	3,398
A33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las	6,28	7,00	3,729	5,52	5,00	3,554
A18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me	6,17	7,00	3,392	5,52	5,00	3,270
A34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las	6,10	6,00	3,705	5,63	5,50	3,476

A1	Me considero capaz de influenciar a las personas	5,77	6,00	3,065	5,51	6,00	2,962
A7	Creo fácil influenciar a las personas en las redes	5,74	6,00	3,288	5,46	5,00	3,197
A22	Comparto acontecimientos personales en las	5,44	5,00	3,509	5,15	4,50	3,330
A10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales	5,33	5,00	3,516	4,69	4,00	3,207
A30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis	5,28	5,00	3,591	4,68	3,00	3,453
A24	Mi perfil en las redes sociales es público	5,24	3,00	4,429	4,67	3,00	4,440
A2	Busco tener muchos contactos en las redes	5,19	5,00	3,145	4,63	4,00	3,054
A11	Me gusta influenciar a las personas con mis	5,15	5,00	3,535	4,05	3,00	3,084
A26	Siempre uso filtros en mis imágenes	4,92	3,00	3,893	3,74	2,00	3,444
A16	Me gusta comentar las imágenes de las personas	4,85	4,00	3,326	4,34	3,00	3,070
A15	Mis posts son siempre de gran éxito	4,81	4,00	3,305	4,36	3,00	3,121
A3	Me considero importante porque mis	4,69	4,00	3,160	4,30	4,00	2,893
A14	Aprovecho las oportunidades para publicar y	4,67	3,00	3,558	3,71	2,50	3,119
A12	Me siento importante publicando mi felicidad en	4,65	3,00	3,529	4,04	3,00	3,305
A21	Me deja intrigado cuando las personas no notan	4,61	3,00	3,630	4,14	3,00	3,375
A32	Me gusta estar disponible para aconsejar en redes	4,59	3,00	3,780	3,90	2,00	3,374
A13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales	4,40	3,00	3,695	3,46	2,00	3,123
A4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes	4,39	3,00	3,281	3,68	3,00	2,939
A36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta	4,21	2,00	3,624	3,39	1,50	3,207
A19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos	4,20	2,00	3,662	3,32	1,50	3,136
A17	Me gusta comentar los posts de personas	4,10	2,00	3,539	3,42	2,00	3,069
A28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en	4,09	2,00	3,747	3,28	1,00	3,286
A5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>	4,02	2,00	3,559	3,30	1,00	3,167
A27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	3,94	2,00	3,658	3,31	2,00	3,127
A20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en	3,90	2,00	3,299	3,30	2,00	3,063
A25	Publico mis frustraciones como una forma de	3,74	1,00	3,749	3,04	1,00	3,137
A29	Me gusta comparar mis comentarios con los de	3,69	1,00	3,629	2,96	1,00	3,207
A31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en	3,55	1,00	3,802	2,63	1,00	2,997

Nota. M = Media; ME = Mediana; DE = Desviación Estándar.

Fuente: Datos de la investigación.

El promedio más alto para ambos grupos se encontró en el asertivo número A8: "Busco respeto en las redes sociales" con un 7,53 del total de la muestra. La misma asertiva presenta para ambos grupos una mediana de 9,00 puntos y desviación estándar de 3,283 para alumnos de maestría y 3,406 para alumnos de doctorado. En ese sentido, la asertiva A8 viene a demostrar que los estudiantes de posgraduación están muy preocupados con que se respeten sus opiniones y su manera de pensar. Las redes sociales en internet se han convertido en un espacio de interrelación para las personas, en el que se sostienen vínculos importantes de amistad, familiares, de pareja, relaciones grupales en general y es por eso por lo que el factor respeto es un papel fundamental entre las comunidades de redes sociales.

Seguidamente, la asertiva A6: "Me siento seguro de mis posts" se presenta para ambos grupos en segundo lugar más alto del total de la muestra con un 7,46 para alumnos de maestría y 7,44 para alumnos del doctorado. Con una mediana de 8,00 puntos en ambos grupos y una desviación estándar de 2,951 para alumnos de maestría y 2,995 para alumnos del doctorado. Lo que nos indica que estudiantes de posgraduación no tienen problemas en evidenciar su seguridad al momento de realizar publicaciones en las redes sociales.

Consecutivamente, la asertiva A9: "Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales" se presenta en tercer lugar más alto del total

de la muestra con una media de 7,30 para alumnos que cursan de maestría y una media de 6,62 para alumnos que cursan el doctorado. Con una mediana de 8,00 puntos en el caso de los alumnos de maestría y 7,00 punto en el caso de los alumnos que cursan el doctorado y una desviación estándar de 3,356 para los alumnos de maestría y 3,303 para alumnos que cursan doctorado. Lo que indica, que estudiantes de posgraduación no tienen problemas en manifestar su opinión de manera crítica al realizar publicaciones en las redes sociales.

En estos tres puntos analizados, se puede concluir que los alumnos de maestría presentan mayores índices de narcisismo virtual, con relación a los mismos elementos medidos que los alumnos del doctorado.

4.2.1 Análisis Factorial Exploratorio: Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual

El Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual presenta un total de 36 declaraciones y se ocupó la AFE con el objetivo de identificar la formación de factores o también llamados dimensiones latentes, que pueden surgir de las declaraciones de estos bloques. Para poder utilizar AFE, uno de sus requisitos es que el tamaño de la muestra sea de al menos cinco veces mayor que el número de variables analizadas (Hair Jr. et al., 2009). Para esta investigación la muestra está compuesta por 605 repuestas válidas, lo que se considera apropiado para ocupar esta técnica de análisis. Además, se debe aplicar la prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de Esfericidad de Bartlett, con el fin de poder comprobar la adecuación del uso de la técnica referida.

A continuación, se presenta en la Tabla 5 de manera detallada y separada las pruebas de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de Bartlett para los alumnos de maestría y doctorado en las dos rodadas realizadas en este estudio.

Tabla 5
AFE – Cuestionario de Percepciones sobre Intensidad de Narcisismo Virtual

Test de KMO y Bartlett		R1		R2	
		Maestría	Doctorado	Maestría	Doctorado
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		0,977	0,966	0,978	0,967
Test de esfericidad de Bartlett	Aprox. Qui-	15322,354	8064,674	15226,102	8007,149
	df	630	630	595	595
	Sig.	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota. R1 = Rodada 1; R2 = Rodada 2

Fuente: Elaborada por los autores.

La prueba estadística KMO arrojó en la primera rodada un valor de 0,977 para alumnos de maestría y 0,966 para alumnos de doctorado lo que, según la literatura, si $KMO \geq 0.9$, la prueba es considerado como muy bueno (Hair Jr. et al., 2009).

Para la presente muestra, se decidió excluir en la segunda rodada (R2) el asertivo número A24 "Mi perfil en las redes sociales es público", debido que es una

pregunta con una respuesta que puede ser representada por los respondientes como dicotómica, en que los alumnos ocuparon los extremos para responder. En donde, cero que el perfil en redes sociales es privado y diez se entiende que es público. Al efectuarse la segunda rodada de los datos, estos arrojaron 0,978 para los alumnos de maestría y 0,967 para los alumnos que cursan doctorado, lo que al excluir el asertivo número A24 “Mi perfil en las redes sociales es público” se incrementó levemente, manteniendo su resultado de muy bueno.

En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett en ambas rodadas R1 y R2 nos indica un resultado de 0,00 de significancia, ya que p-valor es menor a 0,05 y, por lo tanto, se puede continuar y aplicar el AFE. Una vez realizado las pruebas antes expuestas, se procede a verificar las Comunalidades de cada ítem, que expresa la parte de la variabilidad de cada variable o ítem (varianzas) que puede ser explicada por el conjunto de factores o componentes extraídos en el análisis. Hair et al., (2009) señalan que el valor mínimo de comunalidad aceptada es de 0,50. Por lo tanto, el único valor que se presentó bajo esta medida, es el asertivo número A24 “Mi perfil en las redes sociales es público” en la primera rodada, la cual arrojó un valor de 0,186 lo cual no es aceptada y fue excluida para efectuar la segunda rodada R2.

4.2.2 Cargas Factoriales en alumnos de Maestría

Al realizar la segunda rodada de datos, esta se presentó como la estructura factorial más adecuada para el presente estudio. Por lo que, se procedió a analizar la formación de cada factor. Primeramente, se procedió analizar los formados con los alumnos que cursan maestría y posteriormente se analizaron los factores de los alumnos que cursan doctorado.

Para la extracción de los factores, fue utilizado el método de componente principal con rotación de Varimax. Debido a las características que agruparon los 3 factores de los alumnos de maestría, estos fueron denominados: Factor 1 como “Autopromoción”; Factor 2 como “Egocentrismo” y el factor 3 como “Autoconfianza”.

La Tabla 06 se muestra la matriz componente rotatorio con la formación de factores en alumnos de posgraduación que cursan de maestría.

Tabla 6

AFE – Cargas Factoriales alumnos de Maestría

ID	Descripción	Factor I	Factor II	Factor III
		Autopromoción	Egocentrismo	Autoconfianza
A31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales	0,863		
A25	Publico mis frustraciones como una forma de buscar confort social	0,849		
A29	Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de otras personas	0,848		
A27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	0,812		

A17	Me gusta comentar los posts de personas importantes	0,785	
A19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos	0,785	
A28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en las redes sociales	0,783	
A32	Me gusta estar disponible para aconsejar a las personas en las redes sociales	0,781	
A36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta tan feliz.	0,749	
A4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes sociales	0,737	
A3	Me considero importante porque mis publicaciones reciben muchas reacciones	0,721	
A15	Mis posts son siempre de gran éxito	0,712	
A14	Aprovecho siempre las oportunidades para publicar y comentar en redes sociales	0,699	
A16	Me gusta comentar las imágenes de las personas	0,698	
A21	Me deja intrigado cuando las personas no notan mis publicaciones	0,683	
A5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>	0,676	
A13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales	0,661	
A12	Me siento importante publicando mi felicidad en las redes sociales	0,66	
A26	Siempre uso filtros en mis imágenes	0,648	
A2	Busco tener muchos contactos en las redes sociales	0,621	
A30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis publicaciones	0,607	
A20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en medios digitales	0,577	
A11	Me gusta influenciar a las personas con mis comentarios virtuales	0,572	
A1	Me considero capaz de influenciar a las personas en las redes sociales	0,571	
A18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien		0,767
A33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las redes sociales		0,734
A34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las redes sociales		0,726
A23	Siempre espero reacciones positivas de mis publicaciones		0,707
A22	Comparto acontecimientos personales en las redes sociales		0,591
A10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales		0,577
A35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es recordado		0,504

A9	Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales	0,717
A6	Me siento seguro de mis posts	0,678
A7	Creo fácil influenciar a las personas en las redes sociales	0,619
A8	Busco respeto en las redes sociales	0,613

Fuente: Datos de la investigación.

El primer factor denominado como “Autopromoción”. Las preguntas A31 “Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales”; A25 “Publico mis frustraciones como una forma de buscar confort social”; A29 “Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de otras personas” y A27 “Me siento feliz en publicar momentos íntimos” presentaron los mayores valores con 0,863; 0,849; 0,848 y 0,812 respectivamente narcisismo y su relación con la búsqueda.

El primer factor “Autopromoción” está en coherencia con el resultado del trabajo de Weiser (2015), quien resalta que la búsqueda de atención y la autopromoción, son comportamientos narcisistas que son evidenciados fuertemente en entornos de redes sociales, ya que son un conducto favorable a través del cual pueden usar su apariencia para atraer tanto la atención como la admiración de los otros individuos.

El segundo factor denominado como “Egocentrismo” presentó un 20% de las preguntas. La asertiva A18 “Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien” presento el mayor valor con 0,767. La fuerte dependencia entre el narcisismo con el egocentrismo, es entendida y reflejada a través de conductas extremas en redes sociales, lo cual es propio del tiempo y cultura digital que vivimos. Personas ancladas en las redes sociales y tendencias de la población, en general, las hace sentir con un alto orgullo de uno mismo, y necesitan exteriorizarlo a su círculo social (Infantas, 2018).

El tercer factor denominado como “Autoconfianza” representa un 12% de las declaraciones. Las asertivas A9 “Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales” posee un 0,717 y la asertiva A6 “Me siento seguro de mis posts” con 0,678, tienen una alta relación con la confianza de sí mismos.

También se puede observar que todas las declaraciones presentaron una carga factorial superior a 0,50. La Tabla 7 se muestra la confiabilidad interna de los factores a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 7

AFE - Factores Alfa de Cronbach - Alumnos de Maestría

N	Factor 1 - Autopromoción	Alfa de Cronbach
A31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales	
A25	Publico mis frustraciones como una forma de buscar confort social	
A29	Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de	
A27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	
A17	Me gusta comentar los posts de personas importantes	
A19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos	

A28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en las redes sociales	0,983	
A32	Me gusta estar disponible para aconsejar a las personas en las redes		
A36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta tan feliz.		
A4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes sociales		
A3	Me considero importante porque mis publicaciones reciben muchas		
A15	Mis posts son siempre de gran éxito		
A14	Aprovecho siempre las oportunidades para publicar y comentar en		
A16	Me gusta comentar las imágenes de las personas		
A21	Me deja intrigado cuando las personas no notan mis publicaciones		
A5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>		
A13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales		
A12	Me siento importante publicando mi felicidad en las redes sociales		
A26	Siempre uso filtros en mis imágenes		
A2	Busco tener muchos contactos en las redes sociales		
A30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis publicaciones		
A20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en medios digitales		
A11	Me gusta influenciar a las personas con mis comentarios virtuales		
A1	Me considero capaz de influenciar a las personas en las redes sociales		
N Factor 2 – Egocentrismo			Alfa de Cronbach
A18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien		0,932
A33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las redes sociales		
A34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las redes sociales		
A23	Siempre espero reacciones positivas de mis publicaciones		
A22	Comparto acontecimientos personales en las redes sociales		
A10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales		
A35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es recordado		
N Factor 3 – Autoconfianza		Alfa de Cronbach	
A9	Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales	0,730	
A6	Me siento seguro de mis posts		
A7	Creo fácil influenciar a las personas en las redes sociales		
A8	Busco respeto en las redes sociales.		

Fuente: Datos de la investigación.

El primer factor "Autopromoción" arrojó un Alfa de Cronbach de 0,983 lo que indica en la consistencia interna de sus preguntas que es muy fuerte, cabe destacar que es en este factor en donde reúne 24 de las asertivas de la escala. El segundo factor denominado como "Egocentrismo" debido a la alta concentración de asertivas con connotaciones de super ego, arrojó un Alfa de Cronbach de 0,932 lo que es muy bueno también. El tercer factor fue denominado como "Autoconfianza" porque concentra la mayor parte de las asertivas que tienen relación con seguridad personal, arrojó un Alfa de Cronbach de 0,730 el cual, bordea el límite de lo aceptado en la literatura.

Como se observa en la Tabla 7, los tres factores presentaron un Alfa de Cronbach superior a 0,7, lo que demuestra la fiabilidad de la escala en que se está aplicando, lo que según Field (2009) se requieren valores superiores a 0,7 para probar la consistencia interna de los factores.

4.2.3 Cargas Factoriales en alumnos de Doctorado

Al realizar la segunda rodada de datos, esta se presentó como la estructura factorial más adecuada para el presente estudio. Debido a las características que agruparon los cuatro factores de los alumnos de doctorado, estos fueron denominados: Factor 1 como "Autopromoción"; Factor 2 como "Egocentrismo"; factor 3 como "Presunción" y Factor 4 como "Autoconfianza".

El nuevo factor producido en los alumnos de doctorado fue denominado como "Presunción" ya que comparte las características de los factores de "Autopromoción" y "Egocentrismo". En ese entendimiento, Utz et al., (2012), indican que la presunción, es el factor predilecto que se relaciona más fuertemente con el uso de las redes sociales. Porque, personas con un alto nivel de narcisismo, tienden a publicar con mayor frecuencia información muy personal, con un mayor contenido en vanidad.

La Tabla 08 se muestra la matriz componente rotatorio con la formación de factores en alumnos de posgraduación que cursan doctorado.

Tabla 8

Cargas Factoriales alumnos de Doctorado

ID	Descripción	Factor I	Factor II	Factor III	Factor IV
		Auto promoción	Egocentrismo	Pretensión	Auto confianza
A31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes	0,855			
A29	Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de otras personas	0,84			
A25	Publico mis frustraciones como una forma de buscar conforto social	0,828			
A27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	0,816			
A28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en las redes sociales	0,769			
A26	Siempre uso filtros en mis imágenes	0,746			
A12	Me siento importante publicando mi felicidad en las redes sociales	0,727			
A18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien	0,711			
A36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta tan feliz.	0,683			
A16	Me gusta comentar las imágenes de las personas	0,657			
A13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales	0,656			
A32	Me gusta estar disponible para aconsejar a las personas en las redes sociales	0,641			
A20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en medios digitales	0,637			
A22	Comparto acontecimientos personales en las redes sociales	0,588			

A30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis publicaciones	0,571	
A15	Mis posts son siempre de gran éxito	0,543	
A11	Me gusta influenciar a las personas con mis comentarios virtuales	0,54	
A23	Siempre espero reacciones positivas de mis publicaciones		0,767
A17	Me gusta comentar los posts de personas importantes		0,681
A33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las redes sociales		0,633
A34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las redes sociales		0,629
A10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales		0,536
A19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos		0,516
A21	Me deja intrigado cuando las personas no notan mis publicaciones		0,513
A1	Me considero capaz de influenciar a las personas en las redes sociales		0,753
A3	Me considero importante porque mis publicaciones reciben muchas reacciones		0,622
A2	Busco tener muchos contactos en las redes sociales		0,612
A4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes sociales		0,592
A5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>		0,56
A14	Aprovecho siempre las oportunidades para publicar y comentar en redes sociales		0,529
A35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es recordado		0,54
A9	Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales		0,688
A8	Busco respeto en las redes sociales		0,686
A6	Me siento seguro de mis posts		0,566
A7	Creo fácil influenciar a las personas		0,556

Fuente: Datos de la investigación.

El AFE originó la formación de un factor más que los alumnos de maestría. Las asertivas A31 "Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales"; A29 "Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de otras personas"; A25 "Publico mis frustraciones como una forma de buscar confort social" y A27 "Me siento feliz en publicar momentos íntimos" al igual que en los alumnos de maestría presentaron los mayores valores con 0,855; 0,840; 0,828 y 0,816 respectivamente.

Al igual que en los alumnos de maestría, se repite que el primer factor denominado como "Autopromoción" tiene mayor concentración de respuestas con un 48,5% de las asertivas. El factor "Autopromoción" es considerada como

una de las características que está más relacionada con el narcisismo y uso de redes sociales. El segundo factor denominado como "Egocentrismo" presentó un 20% de las asertivas; el tercer factor denominado "Presunción" como un 17% y el cuarto factor denominado como "Autoconfianza" un 11% de las declaraciones. También se puede observar que todas las declaraciones presentaron una carga factorial superior a 0,50 lo que es aceptable.

La Tabla 9 muestra la confiabilidad interna de los factores a través del Alfa de Cronbach para los alumnos de doctorado.

Tabla 9

AFE – Factores Alfa de Cronbach – Alumnos de Doctorado

ID	Factor 1 - Autopromoción	Alfa de Cronbach
A31	Siempre que ayudo a otras personas, lo publico en mis redes sociales	
A29	Me gusta comparar los comentarios de mis redes sociales con los de otras personas	
A25	Publico mis frustraciones como una forma de buscar conforto social	
A27	Me siento feliz en publicar momentos íntimos	
A28	Tengo necesidad de periódicamente publicar en las redes sociales	
A26	Siempre uso filtros en mis imágenes	
A12	Me siento importante publicando mi felicidad en las redes sociales	
A18	Me gusta que mis contactos de redes sociales me elogien	
A36	Publico momentos felices, mismo que no me sienta tan feliz.	0,969
A16	Me gusta comentar las imágenes de las personas	
A13	Admiro mi cuerpo en mis posts de redes sociales	
A32	Me gusta estar disponible para aconsejar a las personas en las redes sociales	
A20	Me gustaría de publicar mi historia de vida en medios digitales	
A22	Comparto acontecimientos personales en las redes sociales	
A30	Mi autoestima mejora con las reacciones en mis publicaciones	
A15	Mis posts son siempre de gran éxito	
A11	Me gusta influenciar a las personas con mis comentarios virtuales	
ID	Factor 2 - Egocentrismo	Alfa de Cronbach
A23	Siempre espero reacciones positivas de mis publicaciones	
A17	Me gusta comentar los posts de personas importantes	
A33	Me gusta publicar mis éxitos intelectuales en las redes sociales	
A34	Me gusta publicar mis éxitos profesionales en las redes sociales	0,922
A10	Me gusta exhibir mis imágenes en las redes sociales	
A19	Me siento satisfecho en publicar mis nuevos estilos	
A21	Me deja intrigado cuando las personas no notan mis publicaciones	
ID	Factor 3 - Presunción	Alfa de Cronbach
A1	Me considero capaz de influenciar a las personas en las redes sociales	
A3	Me considero importante porque mis publicaciones reciben muchas reacciones	
A2	Busco tener muchos contactos en las redes sociales	0,929
A4	Yo me esfuerzo para tener notoriedad en las redes sociales	
A5	Tengo ganas de un día ser <i>digital influencer</i>	
A14	Aprovecho siempre las oportunidades para publicar y comentar en redes sociales	
A35	Creo fuertemente que, quien no es visto, no es recordado	
ID	Factor 4 - Autoconfianza	Alfa de Cronbach

A9	Me gusta ser contundente en mis comentarios en las redes sociales	
A8	Busco respeto en las redes sociales	
A6	Me siento seguro de mis posts	0,763
A7	Creo fácil influenciar a las personas en las redes sociales	

Fuente. Datos de la investigación.

El primer factor fue denominado como "Autopromoción" arrojó un Alfa de Cronbach de 0,969 lo que denota en la consistencia interna de sus asertivas que es muy fuerte, cabe destacar que es en este factor en donde reúne 17 de las asertivas de la escala. El segundo factor denominado como "Egocentrismo" arrojó un Alfa de Cronbach de 0,922 lo que denota en la consistencia interna de sus asertivas con connotaciones de super ego también es muy fuerte. El tercer factor denominado como "Presunción", arrojó un Alfa de Cronbach de 0,929 lo que es muy bueno también. El cuarto factor fue denominado como "Autoconfianza" porque concentra la mayor parte de las asertivas que tienen relación con seguridad personal, arrojó un Alfa de Cronbach de 0,763 el cual, bordea el límite de lo aceptado en la literatura.

5 CONCLUSIONES

Los estudios del comportamiento humano, incluyendo las redes sociales, se han vuelto cada vez más frecuentes en las investigaciones psicológicas, educativas y culturales. Con la llegada de las tecnologías de la información y en particular las redes sociales, ha proliferado el narcisismo digital. Que se trata de un conjunto de prácticas de comunicación típicas del universo 2.0 o Web Social basadas en un egocentrismo tan acentuado que llega a rozar lo patológico. La presente investigación tuvo como objetivo verificar la intensidad de narcisismo evidenciado en redes sociales de los estudiantes brasileños de posgraduación *stricto sensu* del área de negocios.

Entre los resultados encontrados, se pueden evidenciar que existe una diferencia en que, los alumnos de maestría presentan mayores índices de narcisismo virtual, en relación con los mismos elementos medidos que los alumnos del doctorado. Del mismo modo, las preguntas que tienen relación al respeto, evidencian que estudiantes de posgraduación tienen una postura clara respecto al respeto de sus opiniones y defender su manera de pensar.

A su vez, las asertivas relativas a seguridad y expresión indican que los estudiantes de posgraduación se sienten muy seguros de sí mismos y no tienen problemas en expresar su opinión crítica de lo que piensan. Este resultado es muy interesante porque se percibe que los estudiantes, en edad relativamente joven tienen el coraje y voluntad de expresar sus opiniones, problemas, sus logros académicos y profesionales con otras personas. Este comportamiento, aunque parezca narcisista, es caracterizado como inherente y beneficioso para el ser humano.

La investigación ocupó la técnica de AFE que mostró una agrupación de tres grupos para los alumnos de la maestría y se suma un cuarto grupo para los alumnos que cursan doctorado, los cuales fueron agrupados y catalogados según sus características en común con el narcisismo y uso de redes sociales. Así,

la investigación en las redes sociales y su relación con el narcisismo reflejan claramente la complejidad de lo intrapersonal y factores contextuales que influyen en las redes sociales, en cuanto a su actividad, como también en su comportamiento. Las redes sociales claramente involucran un lugar en el que el narcisismo y una variedad de otros constructos de personalidad influyen tanto en la cantidad y la calidad de los propios intentos de autopresentación y validación del individuo.

Para finalizar, el número de respondientes que se adhirió a la investigación fue significativo, con 605 estudiantes, lo que demuestra el interés de las personas en la temática abordada. Se cree que una de las principales contribuciones de este estudio es la temática de la investigación como también la creación de un cuestionario para capturar Percepciones sobre la Intensidad de Narcisismo Virtual. El que fue creado para el presente estudio con el fin de obtener datos más precisos y confiables sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes de posgrado hacia este fenómeno. Así, fue sometido a procedimientos de validación internos y como se informa en la metodología, presenta un alto grado de fiabilidad, lo que demuestra la fortaleza del instrumento.

Esta investigación también es importante porque aborda materias de relevancia en el ámbito académico, cuando se hace referencia a los estudios comportamentales, como el narcisismo y la nueva variante que es el narcisismo virtual evidenciado en redes sociales.

Como sugerencia para futuros trabajos, se sugiere utilizar las mismas variables en estudiantes de graduación y posgraduación de diferentes cursos. Esto ayudará a que los próximos estudios puedan tener datos comparativos y así, tener discusiones más profundas sobre el tema. Por último, se sugiere para futuras investigaciones ampliar la muestra para estudiantes de diferentes generaciones, ya que parece existir una fuerte relación entre el uso de las redes sociales y la edad en que se encuentran los estudiantes.

REFERENCIAS

- American Psychiatric Association. (2000). Diagnostic and statistical manual of mental disorders, 4 ed. American Psychiatric Association. <https://www.psychiatry.org/psychiatrists/practice/dsm>
- Andreolla, V. T. M., & Meinart, A. A. D. S. (2020). A neurose das selfies: O narcisismo virtual. *Salão do Conhecimento*, 6(6). <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/17992>
- Avelino, B. C., & de Lima, G. A. S. F. (2017). Narcisismo e desonestidade acadêmica. *Revista Universo Contábil*, 13(3), 70-89. <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.20173%25p>
- Bandeira, G. S. & Postigo, V. M. C. (2015). Me dá um like? Fotografo, logo existo: histeria e redes virtuais. *Estudos de Psicanálise*, n. 44, 109-116. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ep/n44/n44a12.pdf>
- Barry, C. T., & McDougall, K. H. (2018). Social media: Platform or catalyst for narcissism? *Handbook of trait narcissism*, 435-441. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_47

- Balci, S., & Gargalik, E. (2020). Is there a connection between narcissistic personality traits and social media use? *Selcuk University Journal of Social Sciences Institute*, (44), 125-140. <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890423349>
- Bailey, C. D. (2019). The joint effects of narcissism and psychopathy on accounting students' attitudes towards unethical professional practices. *Journal of Accounting Education*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2019.08.001>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bufardi, L., & Campbell, K. (2008). Narcissism and Social Networking Ties on the Internet'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-14. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence?. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 219. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.219>
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimensions of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.11.018>
- Brunell, A. B., Staats, S., Barden, J., & Hupp, J. M. (2011). Narcissism and academic dishonesty: The exhibitionism dimension and the lack of guilt. *Personality and Individual Differences*, 50(3), 323-328. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.10.006>
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.011>
- Chou, A. Y., & Chou, D. C. (2013). Exploring Age Factor and Network Effects in Social Media Use. In *Memorias del 44th Annual Meeting*, Decision Sciences Institute. <https://decisionsciences.org/publications/annual-meeting-proceedings/2013-annual-meeting-proceedings/>
- D'Angelo, P. (2023). Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>
- D'Souza, M. F., Oliveira, M. L. S., Almeida, J. S. C., & Natividade, D. S. (2019). Eu posso, você pode, eu posso mais. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)*, 13(2). <https://doi.org/10.17524/repec.v13i2.2103>
- De Freitas, J. A. A., da Cunha, J. V. A., & Avelino, B. C. (2020). Narcisismo e Comparação Social: uma Análise entre Estudantes de Ciências Contábeis. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 15(1), 80-98. https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v0i0.22921
- De la Hoz, L. P., Acevedo, D., & Torres, J. (2015). Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes y profesores de la Universidad Antonio Nariño, Sede Cartagena. *Formación universitaria*, 8(4), 77-84. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062015000400009>

- De Lima, G. A. S. F., Avelino, B. C., & da Cunha, J. V. A. (2017). Narcisismo: estudantes de contabilidade estão usando seu narcisismo para melhorar o desempenho? *Revista de Contabilidade e Organizações*, 11(31), 58. <http://orcid.org/0000-0002-2414-2543>
- Dornelles, J. (2004). Antropologia e Internet: quando o "campo" é a cidade e o computador é a "rede". *Horizontes antropológicos*, 10, 241-271. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832004000100011>
- Famemass, (2019) ¿Cuánto tiempo pasa la gente en las redes sociales en 2019? [Infografía]. <https://famemass.com/time-spent-on-social-media/>
- Fávero, L. P. L., & Belfiore, P. P. (2017). Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata. Elsevier.
- Ferrer, A. (1998). América Latina y la globalización. *Revista de la CEPAL*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12132/ONE155168_es.pdf
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*.
- Gómez, A., & Lloret, D. (2016). Las redes sociales y el espejo de Narciso. <http://hdl.handle.net/10045/64278>.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Exame de seus dados. JF Jr. Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, & RL Tatham, *Análise multivariada de dados*, 51-99.
- Haroche, C. (2015). O sujeito diante da aceleração e da ilimitação contemporânea. *Educação e Pesquisa*, 41(4), 851-862. <https://doi.org/10.1590/s1517-97022015041920>
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer networks*, 56(18), 3866-3878. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2012.08.009>
- Holzer, N. (2017). Oversharing. Padres que comparten en exceso en redes sociales Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión. *Palabras*, (1), 92-106. <https://e-revistas.uca.edu.ar/index.php/PALA/article/view/950/913>
- Hudson, E. J. (2012). Understanding and exploring narcissism: impact on students and college campuses. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/381
- Infantas, R. (2018). Narcisistas. Defiéndete y sobrevive en la era del egocentrismo, de J. Burgo. *Persona: Revista de la Facultad de Psicología*, (21), 127-129. [https://doi.org/10.26439/persona2018.n021\(2\).3181](https://doi.org/10.26439/persona2018.n021(2).3181)
- Kachelmeier, S. J. (2010). Introduction to a forum on individual differences in accounting behavior. *The Accounting Review*, 85(4), 1127-1128. <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1127>
- Kallas, M. B. L. M. (2016). O sujeito contemporâneo, o mundo virtual e a psicanálise. *Reverso*, 38 (71), 55-64. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952016000100006
- 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), 183-189. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0061>

- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur*. New York.
- Langaro, F. N., & Benetti, S. P. D. C. (2014). Subjetividad contemporánea: narcisismo y estados afectivos en un grupo de jóvenes adultos. *Psicologia Clínica*, 26(2), 197-215. <https://www.scielo.br/j/pc/a/JyHcMZZkvVVmQMXp9DsrM6K/?format=pdf&lang=pt>
- Lasch, CH. (1979). A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Imago. <https://es.scribd.com/document/368974581/A-Cultura-Do-Narcisismo-A-Vida-Americana-Numa-Era-de-Esperancas-Em-Declinio-Christopher-Lasch>
- Li, Z. (2015). The analysis of the influences of student's narcissistic personality traits to negative mentoring experiences. *Creative Education*, 6(03), 350. <https://doi.org/10.4236/ce.2015.63033>
- Lowen, A. (2000). *El narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo*". Barcelona: Paidós Ibérica. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/29/28163_El_narcisismo.pdf
- Marín, D. V., & Cabero, A. J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Marra, G. A., & dos Santos, B. R. (2015). Repercussões das Redes Sociais na Subjetividade de usuários: uma revisão crítica da literatura. *Temas em Psicologia*, 23(4), 913-927. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2015.4-09>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(4), 357-364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0257>
- Melo, M. L., & Sacchq, S. S. (2019). Narcisismo e Redes Sociais: a constituição da subjetividade na era virtual. <http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/1163/1/NARCISISMO%20E%20REDES%20SOCIAIS%20CONSTITUI%C3%87%C3%83O%20DA%20SUBJETIVIDADE%20NA%20ERA%20VIRTUAL.pdf>
- Mendoza, L. Y. G. (2018). En modo *selfie*: reflexiones sobre la potencia de las selfies. *Nómadas*, (49), 103-119. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n49a6>
- Otero, C., & Fuks, B. B. (2012). A internet e a reinvenção de si. *Polêm! Ca*, 11(2), 193-a. <https://doi.org/10.12957/polemica.2012.3092>
- Paiva, C. C. D. (2012). O Espírito de narciso nas águas do Facebook: as redes sociais como extensões do ego e da sociabilidade contemporânea. In XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1339-2.pdf>
- Panek, E. T., Nardis, Y., & Konrath, S. (2013). Mirror or Megaphone? How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012>
- Pazmiño, E. R. A., Mendieta, M. A. O., Murrieta, G. V. R., & Soto, M. A. S. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Recimundo*, 3(2), 882-893. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(2\).abril.2019.882-893](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(2).abril.2019.882-893)

- Pérez, V. (2018). Aproximación a la investigación psicológica en Internet y redes sociales. *Summa Psicológica UST*, 15(1), 98-105 <https://doi.org/10.18774/448x.2018.15.vp>
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G. C., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the pathological narcissism inventory. *Psychological Assessment*, 21, 365-379. <https://doi.org/10.1037/a0016530>
- Pinto, M. M. M. (2016). Fragmentação da identidade e comportamento narcisista no mundo das novas tecnologias. *FaSci-Tech*, 1(1). <https://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/8/7>
- Quintero, C. (2018). Narcissism and prosocial motivation in social networks users. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176441/TFG_2018_QuinteroConstanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological reports*. <https://doi.org/10.2466/pr0.1979.45.2.590>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.5.890>
- Recuero, R. (2009). Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. *Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas*. EDUFBA, 251-274. https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redes_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d00000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf
- Resende, F. M. (2019). Características narcísicas da personalidade e o uso de internet entre estudantes universitários. <http://hdl.handle.net/11449/181057>
- Samico, F. C. (2019). Instagram, narcisismo e desamparo. *Revista Mosaico*, 10(2), 87-93. <https://doi.org/10.21727/rm.v10i2.1836>
- Suárez, M. K. M. (2019). El acoso cibernético y el derecho a la intimidad personal (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Derecho). <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30724>
- Swain, A., & Cao, Q. (2013). Exploring the impact of social media on supply chain performance: a sentiment analysis. In *Memorias del 44th Annual Meeting, Decision Sciences Institute, Baltimore* (pp. 16-19).
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2003). "Isn't it fun to get the respect that we're going to deserve?" Narcissism, social rejection, and aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 261-272. <https://doi.org/10.1177/0146167202239051>
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42 <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651>
- Valenzuela, C. O. (2018). Las nuevas espacialidades de la revolución digital: Desafíos, replanteos estructurales y oportunidades para la Geografía. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/97192>

Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of personality and social psychology*, 82(5), 819. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.5.819>

Wanderley, A. A. R. (1999). Narcisismo contemporâneo: uma abordagem laschiana. *Physis: Revista de saúde coletiva*, 9, 31-47. <https://www.scielo.org/pdf/physis/1999.v9n2/31-47/pt>

Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>

Young, S. M., Du, F., Dworkis, K. K., & Olsen, K. J. (2016). It's all about all of us: The rise of narcissism and its implications for management control system research. *Journal of Management Accounting Research*, 28(1), 39-55. <https://doi.org/10.2308/jmar-51024>

Planilha de Contribuição dos Autores		
Contribuição	Pavel Elias Zepeda Toro	Flaviano Costa
1. Idealização e concepção do assunto e tema da pesquisa	X	X
2. Definição do problema de pesquisa		X
3. Desenvolvimento da Plataforma Teórica	X	
4. Delineamento da abordagem metodológica da pesquisa	X	X
5. Coleta de dados	X	
6. Análises e interpretações dos dados coletados	X	
7. Conclusões da pesquisa	X	
8. Revisão crítica do manuscrito		X
9. Redação final do manuscrito, conforme as normas estabelecidas pela Revista.	X	
10. Orientação		X