

Emociones de necesidad de relación y motivos personales al compartir información entre adolescentes

Gabriel Navarro Carretero

Centro Informajoven, Servicio de Juventud, Ayuntamiento de Murcia, Murcia, España

gnc@cop.es

DOI: <https://doi.org/10.26512/rici.v12.n2.2019.20630>

Recibido/Recibido/Received: 2018-12-15

Aceitado/Aceptado/Accepted: 2019-03-17

Resumen: El comportamiento informacional implica aspectos de colaboración pues la mayoría de las conductas aplicadas en los procesos de búsqueda y uso de información se llevan a cabo en interacción con otras personas. Nuevos enfoques abordan el "comportamiento informacional colaborativo", a saber, el comportamiento de uso de la información que va dirigido expresamente al aprovechamiento de otra u otras personas pertenecientes a redes personales de un sujeto. Se trata de una conducta tanto individual como grupal de búsqueda, recuperación y uso de la información, que puede incluir información encontrada de manera accidental, dirigida expresamente al beneficio de otras personas. En la investigación realizada indagamos las diferencias existentes entre dos grupos de jóvenes de diverso nivel educativo (n:94), cuando comparten información, y la influencia en esta conducta de las emociones y sentimientos de necesidad de relación y de sus motivos personales. Exponemos dos casos prácticos a los participantes que consisten en buscar una información que ellos deseen de contenido de ocio, y otra de contenido educativo, para compartirlas una vez localizadas mediante sus dispositivos móviles. Posteriormente respondieron a una encuesta, registrando sus observaciones de lo acontecido al compartir dichos contenidos. Los resultados conseguidos indican que, según el nivel académico, los jóvenes utilizan medios diferentes al difundir información. Aparecen, además, distintos tipos de emociones de relación y de motivaciones como factores que intervienen al compartir información.

Palabras clave: Adolescentes. comportamiento informacional. estudio de usuarios. Redes sociales.

Emotions of need for relationship and personal reasons when sharing information among adolescents

Abstract: The information behavior implies aspects of collaboration, since most of the behaviors applied in the search and use of information processes are executed in interaction with other people. New approaches address "collaborative information behavior", that is, the behavior of the use of information that is expressly directed at the use of another person or persons belonging to an actor's personal networks. It is an individual and group conduct of search, retrieval and use of information, which may include information found accidentally, expressly directed to the benefit of other people. In the research conducted, we investigated the differences between two groups of adolescents of different educational levels (n: 94), when they share information, and the influence in this behavior of the emotions and feelings of need for relationship and personal motives. We expose two practical cases to the participants that consist of looking for information, that they want, about leisure content, and another about educational content, to share them once they are located through their mobile devices. Then they responded to a survey, recording their observations of what happened when sharing the contents. The results obtained indicate that, according to the academic level, young people use different means when

disseminating information. There are also different types of relationship emotions and personal motives as factors that are influential when sharing information.

Keywords: Adolescents. Information behavior. Social networks. User studies.

Emoções de necessidade de relacionamento e motivos pessoais ao compartilhar informações entre adolescentes

Resumo: O comportamento informacional tem aspectos de colaboração, uma vez que a maioria dos comportamentos aplicados nos processos de busca e uso da informação é realizada em interação com outras pessoas. Novas abordagens trabalham o "comportamento informacional colaborativo", ou seja, o comportamento de uso da informação que é expressamente direcionado ao uso de outra ou de outras pessoas pertencentes a redes pessoais de um sujeito. É uma conduta individual e de grupo de busca, recuperação e uso de informações, que pode incluir informações encontradas acidentalmente, expressamente direcionadas para o benefício de outras pessoas. Na pesquisa realizada, investigamos as diferenças entre dois grupos de jovens de diferentes níveis educacionais (n: 94), quando compartilham informações, e a influência nesse comportamento das emoções e sentimentos de necessidade de relacionamento e motivos pessoais. Nós expomos dois casos práticos para os participantes, que consistem em procurar uma informação que eles querem de conteúdo de lazer, e outro de conteúdo educacional, para compartilhá-los, uma vez que os conteúdos estão localizados através de seus dispositivos móveis. Posteriormente, eles responderam a um teste, registrando suas observações sobre o que aconteceu quando compartilhavam o conteúdo. Os resultados obtidos indicam que, de acordo com o nível acadêmico, os jovens utilizam diferentes meios pra disseminação de informações. Existem também diferentes tipos de emoções e motivações de relacionamento como fatores que interferem no compartilhamento de informações.

Palavras-chave: adolescentes. Comportamento informacional. Estudo de usuários. Redes sociais.

1 Introducción

Sabemos del impacto provocado por nuevo modelo social de relaciones que se suele denominar individualismo en red (CASTELLS, 2001), donde los ciudadanos configuran en la World Wide Web y mediante los accesibles dispositivos móviles de comunicación, sus representaciones personales, sus signos de identidad, sus redes de afinidad, de amistad y de intereses, sorteando los límites tradicionales que marcaban y determinaban la familia, la escuela, la comunidad vecinal o el trabajo. Y observamos cómo emergen nuevas redes sociales horizontales de comunicación, donde concurre una compleja interacción entre los medios de comunicación, la tecnología y los ciudadanos en general, dando lugar a lo que se denomina "autocomunicación de masas" (CASTELLS, 2009).

Uno de los aspectos más relevantes que ofrecen los sitios de redes sociales es que, partiendo de un contexto inicial en el que su función principal residía en el establecimiento de contactos con otras personas, han incorporado progresivamente un papel significativo como fuentes de información, especialmente entre los jóvenes (Navarro, 2016a). Quienes crean un perfil en las redes sociales online no suelen hacerlo con el objetivo de establecer relaciones

con desconocidos, sino para comunicarse con gente que ya forma parte de su red social tradicional, dándose un enorme solapamiento con la red de conexiones entre ambos contextos (SUBRAHMAYAN, REICH, WAEGHTER y ESPINOZA, 2008; SHELDON, 2008).

Según Khoo (2014, p. 94), en comparación con otras fuentes de información en línea, los sitios de redes sociales parecen favorecer los siguientes tipos de comportamiento informacional:

- Comportamiento informacional sobre la vida cotidiana, para necesidades de información no relacionadas con el trabajo y o con el ámbito académico.
- Navegar, monitorear y preguntar, en lugar de buscar.
- Adquirir información oportunista, incluida la información “serendípica” y la toma de conciencia sobre del entorno, en lugar de la búsqueda intencional de información específica.
- Publicar, ofrecer y compartir información, tanto como buscar información.
- Funciones de intermediación emprendidas voluntariamente por los usuarios, incluida la búsqueda de información por intermediarios, el resumen de información y el reenvío de información.
- Comportamientos informacionales de carácter social y para el desarrollo de comunidades de información.
- El uso y la evaluación de la información.

En estos procesos y escenarios virtuales se configura la construcción de la identidad personal de los jóvenes, donde emerge en los últimos tiempos un artefacto destacado: el teléfono móvil, y específicamente, los denominados *smartphones*. El teléfono móvil representa la constante posibilidad de estar conectados, es el gran facilitador de la comunicación. Se ha convertido en un apéndice del adolescente el cual le permiten sentirse integrados pues fomenta el desarrollo de una identidad grupal (ESPINAR Y GONZÁLEZ, 2008). Se trata, también, como expresión de una especie de “hermandad virtual”, un fenómeno entendido como el sentimiento de fraternidad que surge entre jóvenes por compartir sentimientos, emociones, y pensamientos, y presenta modalidades de uso diferenciadas respecto a otras generaciones (CASTELLANA *et al.*, 2007).

En el estudio realizado sobre la conducta en las redes sociales de la población adolescente por el prestigioso Pew Research Center, titulado “Teens, Social Media & Technology Overview 2015” (LENHART, 2015), ya se exponían tendencias llamativas pues, gracias a la comodidad y accesibilidad de los dispositivos móviles, el 92% de los adolescentes estadounidenses manifestaban estar *on-line* todos los días, incluyendo en ese porcentaje al 24% que dicen ir en línea “casi constantemente”, de forma reiterada cada día. El impacto de los teléfonos móviles ha supuesto un cambio fundamental en el uso de las redes sociales y en

el carácter de las comunicaciones entre los adolescentes. Según este mismo estudio, un adolescente típico estadounidense envía y recibe 30 mensajes de texto por día. Y cerca del 73% de los adolescentes tienen acceso a teléfonos inteligentes y a nuevas aplicaciones de mensajería como WhatsApp que han alcanzado gran popularidad.

En España, según el último estudio presentado por IAB Spain (2018), son las mujeres y los más jóvenes (de 14 a 30 años de edad) quienes más tiempo dedican a las redes sociales diariamente, y el uso que le dan es preferentemente social. Al analizar la estrecha vinculación de estos dispositivos y los sentimientos de los adolescentes irrumpe su notable impacto, pues, dada "su amplia difusión, personalización y la posibilidad de conexión permanente que crean, contribuyen a reconfigurar numerosos aspectos de la vida cotidiana y así como de los procesos de subjetivación y socialización contemporáneos" (LASÉN, 2014, p. 7). Otro concepto clave es el de "anclaje con el grupo de pares" (MERINO, 2011, citando a TULLY, 2007), a cuya necesidad social los jóvenes responden con el uso interactivo y reiterativo del móvil y de las redes sociales. Por ello se observa entre los jóvenes la revisión constante de los dispositivos móviles y las redes sociales, para comprobar si han recibido alguna notificación de sus contactos.

Estudiando las prácticas de búsqueda de información de la vida diaria de los jóvenes, Agosto y Hughes-Hassell (2006) propusieron un modelo que mostraba que estas conductas informacionales apoyan el desarrollo social, emocional, reflexivo, físico, creativo, cognitivo y sexual de los jóvenes urbanos de 14 a 17 años. Parten de la constatación de que los jóvenes están mezclando cada vez más sus vidas en línea y el mundo cara a cara, integrando perfectamente una gama de tecnologías de la información en sus prácticas cotidianas de información. Se basaron en dos áreas principales de investigación: la búsqueda de información sobre la vida cotidiana (ELIS), apoyada en las ideas desarrolladas por Savolainen (1995), y el comportamiento informacional de los adolescentes. Con su investigación, defienden la necesidad de vincular la investigación de búsqueda de información de los jóvenes a la teoría del desarrollo con el fin de examinar las razones por las cuales los adolescentes participan en diversos comportamientos informacionales. Para estos autores, la tipología de búsqueda de información de la vida cotidiana de los adolescentes urbanos, incluía cuatro categorías principales de códigos: fuentes/canales de personas, medios de comunicación participados, fuentes de medios utilizadas, y temas de necesidades de información. Y definieron siete variables independientes: El *yo social*, el *yo emocional*, el *yo reflexivo*, el *yo físico*, el *yo creativo*, el *yo cognitivo*, y, el *yo sexual*. Cada una de estas siete áreas de desarrollo adolescente está influenciada por la situación personal y el entorno cultural.

Cuando revisamos la literatura sobre la conducta de compartir información observamos que, aparte de aquéllos contextos determinados por el entorno académico o bien organizativo, que involucra procesos encaminados a una tarea concreta, hay otra clase de conducta de compartir cuyo propósito no implica un intercambio informativo (de contenido o de fuentes y recursos) correspondiente, sino que responde más a aspectos de interacción con las personas que componen nuestras redes personales, lo cual no requiere la necesidad de una respuesta de similar grado o contenido (salvo conocer solamente que tal información ha llegado al destinatario, por ejemplo). Aquí podríamos incluir, también aquella información a la que accedemos de manera accidental y que consideramos pueda poseer cierto valor o interés para otra persona (ERDELEZ y RIOUX, 2000; RIOUX, 2005), o que pueda provocar en ella una sensación o emoción determinada que sirva de refuerzo del vínculo social, como pueda ser el caso de la “*conducta colaborativa no informativa*” que describían Burnett y Buerkle (2004).

En esta visión amplia del término “compartir” (*sharing*), consideramos el acto de “intercambio de información” (*information exchange*) como la conducta en la que se ofrece una información a consecuencia de un pedido, o que persigue una respuesta específica de contenido informativo ya sea de propósito (en el marco de una tarea de estudio o de trabajo), ya sea en el marco de las interacciones sociales de mantenimiento o ampliación de la red personal de un individuo (por ejemplo, una noticia sobre sí mismo, o un cotilleo). Esta clase de “intercambio” sería, pues, una modalidad de “compartir información” que englobaría, también, aquella información que se comparte (contenidos, imágenes, textos) sin requerir una respuesta específica (o de la misma especie) a tal difusión por parte de la(s) persona(s) destinataria(s). También tendría cabida, a su vez, aquella información o noticias que divulgamos mediante los muros de nuestros sitios de redes sociales; se trata de formas de compartir que no van destinadas a una persona o sujetos en concreto, sino al conjunto de miembros de nuestra red de contactos en nuestra plataforma de redes sociales, independientemente del grado de interacción efectivo que mantengamos con cada uno de ellos.

Por otra parte, las distintas clases de información y los diferentes espacios en donde se desenvuelven las situaciones de acceso a la información presentan características sustancialmente distintas que acentúan las dificultades para argumentar similitudes en los elementos y procesos que se investigan habitualmente. Por ejemplo, Elswailer, Wilson y Lung, (2011) encontraron que los comportamientos informacionales que se llevaron a cabo en entornos de ocio casual no encajan con los modelos existentes de análisis del comportamiento de la información en la literatura especializada. En su investigación llegan a tres conclusiones

clave acerca de las diferencias entre los escenarios de trabajo y los de ocio casual (ELSWEILER *et al.*, 2011, p. 237):

- Diferentes motivaciones: En los escenarios de trabajo, el comportamiento expuesto suele estar motivado por una tarea de trabajo, tiende a presentar una necesidad de información obvia y requiere adquirir información sobre un tema específico para resolver la necesidad. En las situaciones de ocio ocasional, a menudo no hay tarea o actividad inmediata, las necesidades de información pueden estar mal definidas o incluso ausentes y el usuario regularmente no tiene ninguna brecha de conocimiento específico para ser abordada.
- Enfoque diferente: En los escenarios basados en el trabajo, el enfoque del comportamiento tiende a estar en el contenido de la información, y donde el método utilizado para conseguirlo puede ser de importancia secundaria. En cambio, en las situaciones de ocio casual muchas situaciones tienen su foco en el compromiso, satisfacción y disfrute. Aquí es la respuesta o la experiencia lo que es importante, incluso más que la información o el contenido recuperado.
- Diferentes tipos de importancia: En los escenarios basados en el trabajo, el no resolver una necesidad puede tener consecuencias directas y a veces graves. Esto mismo no se puede decir de muchos de los escenarios de ocio casual registrados en su estudio. Muchas de las necesidades relacionadas con el bienestar, la calidad de vida, y tal vez incluso la salud, a menudo están motivados por el deseo de cambiar el estado de ánimo o de estado, para calmar, relajarse y como un medio para escapar de las tareas monótonas.

En este escenario del “ocio casual” Tinto y Ruthven (2016) realizaron una investigación en torno a la conducta de compartir “información feliz o alegre” (*happy information*), a saber, la información cuyo contenido crea una sensación de felicidad en el interior del individuo compartiendo la información. Consideran que la “información feliz” (no orientada a la tarea) es más probable que se halle con más frecuencia en un ambiente informal de ocio, donde los individuos se involucran rutinariamente con información sin un propósito explícito. Aplicaron en su estudio entrevistas semi-estructuradas que se basaban principalmente en el recuerdo de su comportamiento al compartir información de esta clase, permitiéndoles acceder a los sitios que habitualmente utilizaban para compartirla. Las preferencias individuales, el grado de excitación con respecto a la información feliz y la medida en que los participantes prefirieron dirigir la información sólo a aquellos con quienes se percibe interés, influyeron en la probabilidad de que los sujetos en su estudio comunicaran con personas en particular al experimentar una “necesidad general de compartir”. Tinto y Ruthven (2016) encontraron también que los participantes respondieron que las personas con quienes compartían información la mayoría de las veces eran amigos locales que veían con más frecuencia.

En un estudio de Sanda Erdelez y colaboradores (ERDELEZ, BASIC, y LEVITOV, 2011) en el que analizaron cinco modelos de alfabetización informacional, encontraron que ninguno de

los modelos revisados incluía una referencia explícita a la “información encontrada” u otros tipos de descubrimiento oportunista de información; aunque, todos ellos tienen componentes que pueden acomodar este tipo de comportamiento informacional.

Paralelamente a estas vicisitudes que se dan en torno a los análisis y las definiciones de esta clase diversa de comportamientos informacionales –según sus contextos, sus agencias, sus motivaciones y sus contenidos-, la realidad es que compartir información se convierte en una manera de gestionar la información, de articular un marco de relaciones con otras personas, donde la creación o el mantenimiento de las relaciones sociales aparece como la principal motivación para compartir información a través de los dispositivos móviles (GOH, ANG, CHUA y LEE, 2009) y, además, apoya el procesamiento y la comprensión del contenido. Esto sucede también en aquellos casos en los que al compartir una noticia o un artículo informativo se puede replantear o contextualizar su contenido en función de los enfoques personales de quien comparte.

Desde el famoso diario *The New York Times* (2011) se investigó por qué los lectores comparten contenido en línea, con el fin de detectar sugerencias para influenciar en los consumidores de sus contenidos para que los compartan. En su informe se afirma que compartir información digna de mención es un aspecto innato de la condición humana. La clave en su estudio radicaba en detectar la información relevante que se comparte con amigos, familiares y personas que conocemos, quienes podrían estar interesados particularmente en esa información.

En este estudio, se muestran cinco objetivos principales para compartir contenido en la Web:

- Para deleitar a otros con contenido valioso y entretenido; el 94% de los encuestados dijeron que seleccionan cuidadosamente la información que se va a compartir y piensa si ésta va a ser vista y realmente útil a los demás.
- Para identificarnos y presentarnos a otros; un 68% de los usuarios comparten información porque quieren mostrar a otras personas lo que les gusta. Compartir contenido en línea ofrece una oportunidad para auto-identificarse con los temas y asuntos y para construir una reputación.
- Para fomentar las relaciones; el 78% comparten contenido en línea para mantener una relación con personas con las que no tendrían contacto de otra forma.
- Para la auto-realización; el 69% de las personas dijeron que al compartir información en línea se sienten más involucrados y comprometidos con el mundo.
- Para difundir nuestras opiniones sobre temas, productos y marcas; el 84% comparte información para ayudar y defender una causa.

Por otro lado, Rioux (2005) encontró que hay una conciencia relativamente alta de los estados cognitivos de los individuos que experimentan mentalmente almacenan y recuerdan lo que creen que son las necesidades de información de los demás, lo que sugiere que la motivación para compartir a menudo comienza en un nivel subconsciente. En su investigación, definió un marco explicativo para la adquisición y el compartir información (conocido por sus siglas en inglés: *IA & S*), identificando un comportamiento de información de carácter altamente social y agradable en el cual las personas almacenan y recuerdan las necesidades de información de otros, asocian la información adquirida con un individuo y comparten esta información en un momento dado. Según Rioux (2004), las necesidades cognitivas, afectivas, motivacionales y procedimentales llevan a la gente a adquirir y compartir información, cuyo impulso depende de una combinación de "*factores personales/internos*" y "*factores externos/ambientales*".

Creemos que los análisis y el modelo que utiliza Rioux (2004; 2005) poseen una estrecha relación con lo investigado por el neurólogo Lieberman (2012), quien opina que la "viralidad" de las ideas es impulsada por gente que le gusta transmitir información específica, porque creemos que los demás podrían disfrutar o apreciar su contenido, porque como seres sociales humanos anhelamos la comunicación con otros. En su investigación encontró una fuerte actividad en el sistema de mentalización del cerebro, una red de regiones cerebrales centrales para el pensamiento acerca de las metas de otras personas, sentimientos e intereses. En general, se supone que cuando estamos expuestos a nueva información, la estamos evaluando en términos de si ésta es útil para nosotros como para hacernos consumir mucha atención y tratar de recordarla. Sin embargo, lo que descubre sugiere que estamos probando si la información sería de utilidad para las personas significativas en nuestras vidas, y no sólo si se trata de algo con un valor directamente personal (NAVARRO, 2014b).

Con nuestras redes sociales y otras tecnologías este efecto se intensifica. Un ejemplo de ello lo muestran Goh *et al.* (2009), quienes encontraron que las emociones tienen un fuerte impacto en el comportamiento de compartir información, con la presencia de mayores emociones positivas que alientan niveles más altos de compartir que emociones negativas, igualmente, lo observamos al constatarse que cuanto más información comparten los jóvenes, más satisfechos se sienten con Facebook (SPECIAL y LI-BARBER, 2012), aunque en los últimos años esta red social no sea la predilecta entre la juventud (Navarro, 2014a).

Por su parte, Fulton (2009) investigó la relación entre la conducta de compartir información y el comportamiento de información recíproca destacando el papel del altruismo recíproco, lo que se refiere a compartir información con la expectativa de que la información

difundida se comparta, a cambio, hacia otras personas por aquéllos que la reciben. También encontramos en la investigación de Goh *et al.* (2009) que las expectativas de reciprocidad confieren una fuerte influencia de cara a compartir información, con muchos de los participantes en su estudio que expresaban tener conciencia de los efectos emocionales de recibir o no recibir una respuesta a la información compartida en línea.

Almehmadi, Hepworth y Maynard (2014) realizaron una interesante investigación cualitativa con datos recogidos a través de entrevistas semi-estructuradas, mediante la técnica de incidentes críticos, y registros diarios de las personas encuestadas, sobre las formas y procedimientos de compartir información. Su análisis llevó a la identificación de los siguientes tipos principales de compartir información:

- **Proporcionar información:** Proporcionar información identifica la conducta de compartir información como un proceso unidireccional y se dividió en responder a una solicitud y en provisión de información de manera proactiva. Responder a una solicitud consistía bien en responder a una pregunta y o bien dar consejo o emitir un comentario. Proporcionar información de manera proactiva, sin ser preguntado: Este comportamiento se dividía en compartir uno-a-uno y en uno-a-muchos.
- **El intercambio de información:** Este término se utilizó para describir el intercambio de información que era interactivo o un proceso de dos vías y se dividió posteriormente en intercambio de información en entornos físicos y en entornos en línea.
- **Retención de información:** Identificaron esta conducta como la decisión de mantener la información para a sí mismo. Esto se mencionó en relación con la información académica, particularmente como resultado de apreciar un sentido de competitividad entre los académicos. Además de este aspecto, descubrieron estos otros argumentos para no compartir: evitar molestar a otros, respetar los sentimientos de los demás y considerar que la información no sería de interés para otros.

Nos encontramos, además, con una muy reciente investigación que demuestra la relación existente entre la valoración de la viralidad informacional y la actividad neural de nuestro cerebro, al responder de un modo diferente a las noticias que se comparten frente a las que no son compartidas. Scholz y sus colaboradores (SCHOLZ *et al.*, 2017) presentan un marco neurocognitivo unificador de los mecanismos subyacentes al acto de compartir información a escala viral (*virality*), observando la neuroimagen funcional con la técnica de resonancia magnética, al escanear el cerebro de las personas participantes mientras miraban 80 titulares y resúmenes del diario *The New York Times* en su estudio.

Los resultados de su investigación sugieren que nuestros cerebros consideran rápidamente las complejidades personales y sociales del acto de compartir información, y podemos recurrir a estas señales para decidir finalmente qué compartimos. Y argumentan que

las expectativas con respecto a las consecuencias sociales y los efectos relacionados con uno mismo al compartir se integran en una señal de valor de dominio general que codifica el coste de compartir una información y que ellos denominan “viralidad basada en el valor” (*value-based virality*). Es decir, el cerebro combina dos tipos de costes: la expectativa de resultados relacionados con sí mismo y el impacto social hacia los otros del acto de compartir, para calcular el coste final de compartir ampliamente una información, lo que sugiere que las expectativas de resultados sociales al compartir constituyen otro antecedente primario de las decisiones compartidas. Compartir es un proceso inherentemente social, y las consideraciones sociales pueden impactar fuertemente respecto a cómo se recibe y se actúa sobre el contenido.

Paralelamente, destacaríamos la importancia que comprende la motivación en estos procesos. Por ejemplo, según las observaciones de Spitzberg (2006) la motivación es uno de los precursores más importantes para el uso de CMC (Computer Mediated Communication, Comunicación mediada por ordenador), la influencia de la motivación y la medida de competencia en CMC se asoció con la cantidad de tiempo que un individuo gasta en Facebook cada día, así como el número de veces ese individuo comprobó su *Muro*. Sin embargo, esta dimensión de la motivación no se asoció con ninguna variable de personalidad particular. Por lo tanto, parece que la motivación y la competencia pueden tener una influencia importante en las actividades en línea, de forma independiente de las estructuras de personalidad. Esta es una consideración importante ya que los motivos pueden ser más fácilmente abordados que los factores de personalidad al tratar de alterar la cantidad de tiempo en línea. De otro lado, hay autores que consideran que los motivos siguen siendo sorprendentemente subestimados en la investigación del comportamiento informacional y esbozan la conveniencia de abordar el denominado *Comportamiento Motivado de la Información* (SCHWIEDER, 2010).

Otro aspecto esencial para abordar esta conducta de compartir información desde la psicología tiene que ver con las emociones y sentimientos vinculados a ella. Una de las teorías más relevantes a este respecto la encontramos en la teoría de las necesidades psicológicas básicas – *Basic Psychological Needs Theory* (DECI y RYAN, 2000) – que defiende la existencia de tres necesidades psicológicas básicas llamadas *de competencia, de autonomía y de relación*, partiendo de la idea de que el contexto social influye sobre el bienestar y el malestar de las personas, y que esta influencia está mediada por el grado en el cual estas tres necesidades psicológicas básicas están satisfechas o frustradas. De entre estas tres necesidades, destacaríamos, en el marco de nuestra investigación, la “*necesidad de relación*” que es el grado en que los individuos se sienten conectados a otras personas y poseen un sentimiento

de pertenencia, otorgando un especial énfasis en la experiencia de atención recíproca y en la preocupación por los otros significativos (BAUMEISTER y LEARY, 1995). La necesidad de relación es fundamental y existe una tendencia inherente de sentirse relacionado con los demás (DECI y RYAN, 2000). Al abordar la conducta de compartir información en un contexto de interacción social permanentemente accesible a través de las TIC y dispositivos móviles, consideramos que las emociones y sentimientos a analizar prioritariamente deben responder a esta “necesidad de relación”.

En la vida diaria de los jóvenes es habitual que cuando se encuentran en un entorno de escenarios positivos, la información que manejen sea fundamentalmente de contenido ocioso, o bien esté relacionada con algún aspecto de sus necesidades de vida cotidiana, y lo más probable es que encuentren información de esa misma clase que sea susceptible de compartir con otras personas. Es más extraño que se encuentren con información de carácter educativo o académico, pero no descartamos que, en ese caso, también puedan optar por compartirla instantáneamente con otros miembros de su red personal, si la identifican como información de interés para la otra persona (NAVARRO, 2013). En los momentos en los que se utiliza o se está buscando información de contenido educativo o académico, bien para un trabajo de clase, bien para un examen, ya sea en el contexto de la institución educativa o bien en sus propios domicilios, lo más probable es que puedan encontrarse con información de esta clase que pueda ser susceptible, en un momento dado, de ser compartida con otro compañero de clase. Aunque no podemos descartar que en esos mismos procesos de comportamiento informacional de búsqueda que actualmente está integrado de manera habitual en los procesos de navegación (CHOO, DETLOR, y TURNBULL, 2000), un sujeto se encuentre con otra clase de información que pueda suponer un impacto agradable, feliz o gracioso para otra persona, a la que decide puntualmente compartírsela.

Esta clase de conductas de compartir contenidos informativos distintos, desde escenarios sociales o institucionales diversos (escuela, biblioteca) se acentúa mucho más debido al uso simultáneo de dispositivos móviles en el entorno habitual y cotidiano de los jóvenes (FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2017).

2 Objetivo

Indagar las diferencias existentes en la expresión de emociones y motivos personales entre dos grupos de jóvenes, según su nivel educativo, a la hora de desempeñar la función específica de compartir una información (*information sharing*) de diverso tipo, encontrada en un proceso de búsqueda informativa fortuito o inducido (en este caso suscitada por el

investigador o, p. ej., puede haberse promovido por un educador, o por el propio sujeto ante un problema de necesidad de información), y que responde a una parte del concepto de "*comportamiento informacional colaborativo*" (KARUNAKARAN *et al.*, 2010; TALJA y HANSEN, 2006; WIDÉN y HANSEN, 2012; NAVARRO, 2014b), cuyo contenido informativo pueda ser de interés potencial, utilidad o gusto y resultar agradable para otra persona, en una situación informal (sin una tarea específica a desarrollar), y que pueda darse en el marco de una acción fortuita de encuentro de información y en un entorno de escenarios positivos (ERDELEZ, 1997; FULTON, 2009) o de ocio ocasional (STEBBINS, 2009; TINTO y RUHTVEN, 2015).

Dadas las vicisitudes de esta conducta partimos de la premisa de que su ejecución depende de un amplio conjunto de características y factores sociales, entre los que destacamos el nivel educativo (o socioeducativo). De ahí que debemos preguntarnos si existen diferencias en las conductas de compartir información de contenido de ocio y de contenido educativo entre jóvenes procedentes de niveles educativos diferentes, a través de dispositivos móviles (Navarro, 2017). Si no influyera este factor social, en principio no deberían percibirse diferencias sustanciales entre grupos de jóvenes diferentes. Más si cabe, al centrar nuestra atención en la elección del recurso para difundir información, o bien, elegir al destinatario de la misma.

3 Método

En esta investigación, que forma parte de un estudio más amplio y complejo (NAVARRO, 2017) se procedió a articular los apartados que nos interesan registrar mediante una encuesta específica (*ad hoc*) aplicando la *Técnica de Incidente Crítico* (FLANAGAN, 1954; GONZÁLEZ-TERUEL y BARRIOS, 2012). Esta técnica consiste en un procedimiento flexible para registrar observaciones directas de una conducta humana y que se consideran que tienen una importancia o trascendencia crítica o concreta sobre el comportamiento; para recolectar estos incidentes críticos normalmente se les solicita a los encuestados que narren un acontecimiento que les haya sucedido y, a partir de su recuerdo, expresar o registrar determinados aspectos de su reacción o bien sus efectos.

En nuestro caso, en vez de elegir el recuerdo de estas conductas, optamos por exponer a los sujetos *in situ* a dos casos prácticos, suscitando a los encuestados un mismo comportamiento desglosado en función del contenido informativo que cada uno adopta. Por un lado, se les invita a buscar con sus dispositivos móviles una información de contenido de ocio, festivo, deportivo o de actividad de tiempo libre, que a ellos les interese o les guste y, una vez localizada, que la compartan con quien ellos deseen, es lo que denominamos en esta

investigación “Caso A”. A continuación, se les invita a buscar con sus dispositivos móviles una información de contenido educativo o académico, sobre algo de lo que estén tratando en sus materias y clases actuales, que a ellos les interese o les apetezca tratar y, una vez localizada, que la compartan con quien ellos deseen, es lo que denominamos aquí “Caso B”. Una vez efectuada esa prueba incidental, los participantes compilan una encuesta diseñada específicamente para esta investigación, en la que muestran sus auto-observaciones de lo acontecido en el proceso de búsqueda y en el acto de compartir los contenidos informativos indicados. De esta manera, el recuerdo de las sensaciones percibidas en la práctica es más reciente e identificable. Dado el tipo de conducta que estudiamos, la necesidad de información que tendrán los sujetos o la información que encuentren estará inicialmente determinada por la tarea de información impuesta (o instrucción dada) (GROSS, 2009), pero tanto el contenido de la búsqueda de información, aunque esté sugerido el tema globalmente, como los recursos de medios sociales o de otra clase que les ofrecen los dispositivos móviles son de total, libre y exclusiva elección para cada participante. Por lo que consideramos que el proceso de "recuperación de la información" y el “uso o difusión de la información” no deberían suponer mayor complejidad a los sujetos de la prueba (TURNBULL, 2003).

El contexto donde se desarrolla la prueba de nuestra investigación (celebrada en el mes de noviembre de 2014) es el centro educativo y el aula de los grupos de estudiantes. Un entorno habitual, no extraño, en su vida cotidiana que garantiza la validez ecológica de la prueba. La situación en la que se desarrolla nuestro estudio responde en mayor medida a una actividad lúdica, es como un juego, en el que en ningún momento se plantea a los participantes su ejecución en un plazo determinado. Solamente cuando la totalidad de miembros de cada grupo ha finalizado el acto de compartir la información localizada para el segundo caso, es cuando se ha ofrecido a los participantes el documento en papel de la encuesta para explicarles, entonces, en qué consisten los contenidos que se solicitan en la misma.

La agrupación de los sujetos de estudio (alumnos/as de entre 16 y 17 años de edad) que efectuamos para proceder a la comparación de resultados en nuestros análisis fue la siguiente:

Grupo Nivel A. Mayor nivel académico de promedio (compuesto por 53 alumnos/as):

- 1º Bachiller grupo de Ciencias y grupo de Tecnología del IES Alquibla, La Alberca, Murcia (34 alumnos)
- 1º AC Bachiller de Ciencias del IES Felipe de Borbón, Ceutí (19 alumnos)

Grupo Nivel B Menor nivel académico de promedio (compuesto por 39 alumnos/as):

- 1º BH Bachiller Humanidades y Ciencias Sociales del IES José Planes, Espinardo, Murcia (24 alumnos)
- 1º BH Bachiller de Humanidades del IES Felipe de Borbón, Ceutí (15 alumnos).

La encuesta aplicada se divide en una primera parte donde se les pregunta que describan el contenido informativo buscado, el medio o recurso utilizado para tal fin y la autovaloración del tiempo empleado en su búsqueda y del grado de complejidad en su uso para acceder a tal contenido.

Para medir las emociones o sentimientos de “Necesidad de relación” nos apoyamos en los cinco ítems de la versión española (BALAGUER, CASTILLO y DUDA, 2008) de la subescala de aceptación de la “Escala de Necesidad de Relación” (ESAS) (RICHER y VALLERAND, 1998), utilizado en diversas investigaciones (BALAGUER *et al.* 2008; GONZÁLEZ, CASTILLO, GARCÍA-MERITA, BALAGUER, 2015) y que se basa en la Teoría de la Autodeterminación (Self-Determination Theory) de Ryan y Deci (2000); hemos utilizado la parte correspondiente a analizar el grado de “Necesidad de Relación” (expectativas y sentimientos ante la necesidad de relación) que incorporaban en su investigación. Tal y como expresan los autores en la documentación de esta Escala ESAS accesible en el Laboratoire de Recherche sur le Comportement Social (LRSC) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) se trata de reemplazar la palabra “*trabajo*” por otra cosa que interese indagar:

Hemos sustituido “*participo en mi deporte*”, por “*comparto información*”. Y hemos añadido cinco ítems más para incorporar un rango de respuestas observadas en varias investigaciones sobre comportamiento informacional como, por ejemplo, el término de “incertidumbre” y de “ansioso/a” al aparecer en Kuhlthau (1991; 2004) identificando la incertidumbre resultante de situaciones desconocidas relacionada con el nivel de progreso de quien busca información en el trabajo o bien de tipo académico. También tenemos en cuenta los estados emocionales de *ansiedad, sorpresa, entusiasmo / alegría, desconfianza, inseguridad, incertidumbre / impotencia y desasosiego / frustración*, por los que atraviesan los usuarios durante la interacción con los sistemas de información y que, indudablemente, están presentes en los procesos iniciales de esta conducta de compartir información (BENÍTEZ DE VENDRELL, 2008). El sentirse “*entusiasmado*” como forma de expresión de la necesidad imperiosa de compartir o (tener la esperanza) de hacer feliz a la gente, y la “*confianza en el uso*” potencial por los demás y la “*frustración*” ante la respuesta esperada por el otro, tienen que ver, también, con la posible falta de interés percibida en el destinatario y la necesidad de validación por otros de esta clase de comportamiento y la reciprocidad (TINTO y RUTHVEN, 2016, citando a: GOH, 2009; y HALL, 2010).

Esta parte de la encuesta queda de la siguiente forma:

Rodea con **un círculo** el número que corresponda con tu **grado de acuerdo** en cada caso de lo siguiente:

	Nada de acuerdo 			Total acuerdo 			
Cuando comparto información me siento...							
• Apoyado/a	1	2	3	4	5	6	7
• Comprendido/a	1	2	3	4	5	6	7
• Escuchado/a	1	2	3	4	5	6	7
• Valorado/a	1	2	3	4	5	6	7
• Seguro/a	1	2	3	4	5	6	7
• Ansioso/a	1	2	3	4	5	6	7
• Entusiasmado/a	1	2	3	4	5	6	7
• Confiado/a en su uso por los demás	1	2	3	4	5	6	7
• Con incertidumbre sobre si será útil	1	2	3	4	5	6	7
• Con algo de frustración si no me responden pronto	1	2	3	4	5	6	7

La medida de fiabilidad de esta escala ha obtenido en nuestro estudio una puntuación *Alfa de Cronbach*: ,781.

Las codificaciones de cada uno de estos ítems en la base de datos es la siguiente:

E1. apoyado/a; **E2.** comprendido/a; **E3.** escuchado/a; **E4.** valorado/a; **E5.** seguro/a; **E6.** ansioso/a; **E7.** entusiasmado/a; **E8.** confiado/a en su uso por los demás; **E9.** con incertidumbre sobre si será útil; **E10.** con algo de frustración si no me responden pronto.

El apartado de “Motivos Personales” es una adaptación específica de una sección de la encuesta *Modelo MAM-CEI de motivación consciente para el aprendizaje* desarrollada por Boza y Toscano (2012) y validada por Boza Carreño y Méndez Garrido (2013), en la que hemos sustituido el término “Estudio...”, por el término: “Comparto información...”, adaptando, a su vez, los términos relacionados con el ámbito educativo universitario al ámbito de estudiantes de bachiller. Como se observa en la tabla 1, la respuesta se efectúa mediante una escala Likert, marcando el grado de acuerdo desde 1 (nada de acuerdo), hasta 7 (totalmente de acuerdo).

Tabla 1 - Motivos personales aplicada en esta Encuesta:

Motivos Personales	P1. Comparto información para conocer gente nueva y entablar amistades	1	2	3	4	5	6	7
	P2. Comparto información para aprender y avanzar en mis conocimientos	1	2	3	4	5	6	7
	P3. Comparto información porque me divierto también mucho	1	2	3	4	5	6	7
	P4. Comparto información porque es una experiencia única y muy gratificante	1	2	3	4	5	6	7
	P5. Comparto información porque quiero que se cumplan mis expectativas	1	2	3	4	5	6	7
	P6. La influencia y apoyo de mi familia hace que comparta información con los demás	1	2	3	4	5	6	7

P7. Comparto información porque así me siento con más independencia y libertad	1	2	3	4	5	6	7
P8. Comparto información porque eso puede aumentar mis posibilidades de mejorar en mis estudios	1	2	3	4	5	6	7
P9. Mis profesores y su labor de clase me motivan para seguir compartiendo información	1	2	3	4	5	6	7
P10. Comparto información porque la profesión que quiero ejercer puede requerir estas habilidades	1	2	3	4	5	6	7
P11. Recibir un agradecimiento de los demás es un motivo para compartir información	1	2	3	4	5	6	7
P12. Comparto información me hace sentir más responsable	1	2	3	4	5	6	7
P13. Comparto información para practicar algo que me sirva para el trabajo que me gusta	1	2	3	4	5	6	7
P14. Comparto información porque me hace sentirme bien conmigo mismo/a	1	2	3	4	5	6	7
P15. Me motiva comprobar que soy capaz de superarme a mí mismo cuando comparto información	1	2	3	4	5	6	7
P16. Pienso que la información es muy importante, por eso comparto	1	2	3	4	5	6	7
P17. Comparto información por vocación y mi forma de ser, porque siempre me ha gustado compartir con los demás	1	2	3	4	5	6	7
P18. Comparto información para educarme, para madurar como persona	1	2	3	4	5	6	7
P19. Comparto información porque me gusta implicarme en actividades creativas	1	2	3	4	5	6	7
P20. Comparto información porque prefiero llevar una vida ordenada, organizada	1	2	3	4	5	6	7

El concepto sintético para describir cada uno de estos motivos personales es el mismo que el utilizado por Boza y Méndez (2013):

P1. (Amistad); P2. (Aprendizaje); P3. (Diversión); P4. (Experiencia gratificante); P5. (Cumplimiento de Expectativas personales); P6. (Familia); P7. (Independencia); P8. (Mejora de estudios); P9. (Modelo educativo); P10. (Enfoque de Profesión); P11. (Reconocimiento); P12. (Responsabilidad); P13. (Enfoque Mercado de trabajo); P14. (Bienestar interior); P15. (Superación); P16. (Importancia del saber); P17. (Vocación); P18. (Maduración); P19. (Creatividad); P20. (Meticulosidad).

La medida de fiabilidad de esta escala ha obtenido en nuestro estudio una puntuación *Alfa de Cronbach: ,914*.

4 Resultados

4.1 Emociones y sentimientos de necesidad de relación vinculados al compartir información

A continuación, vamos a mostrar en la siguiente Tabla 2 las principales diferencias en esta variable entre el grupo Nivel A y el Nivel B.

Tabla 2 - Estadísticos de grupo * Emociones y Sentimientos de Necesidad de Relación
 Nivel 1 = grupo Nivel A. Nivel 2 = grupo Nivel B

Estadísticos de grupo

LEYENDA:

Cuando comparto información me siento...

E1. apoyado/a

E2. comprendido/a

E3. escuchado/a

E4. valorado/a

E5. seguro/a

E6. ansioso/a

E7. entusiasmado/a

E8. confiado/a en su uso por los demás

E9. con incertidumbre sobre si será útil

E10. con algo de frustración si no me responden pronto

	Nivel	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
E1	1	54	3,81	1,543	,210
	2	39	4,36	1,513	,242
E2	1	54	4,31	1,398	,190
	2	39	4,92	1,178	,189
E3	1	54	5,20	1,433	,195
	2	39	5,28	1,432	,229
E4	1	54	4,41	1,353	,184
	2	39	4,97	1,287	,206
E5	1	54	4,50	1,611	,219
	2	39	4,97	1,423	,228
E6	1	54	2,81	1,661	,226
	2	39	3,59	2,048	,328
E7	1	54	3,54	1,690	,230
	2	39	4,33	1,722	,276
E8	1	54	4,06	1,420	,193
	2	39	5,08	1,579	,253
E9	1	54	3,37	1,773	,241
	2	39	4,38	1,695	,271
E10	1	54	3,22	1,808	,246
	2	39	4,82	2,361	,378

Viendo las medias de cada grupo en la Tabla anterior observamos que las puntuaciones medias en todos los ítems de esta variable son superiores para el grupo Nivel B que para el Nivel A. Encontramos que la media mayor del grupo Nivel A corresponde a E3 sentirse escuchado/a con una puntuación de 5,20 de igual manera que para el grupo Nivel B con 5,28. La media menor del grupo Nivel A se muestra en E6 ansioso/a con 2,81, al igual que la media menor que también presenta el Nivel B en este ítem con 3,59.

Para comprobar si existen diferencias significativas entre el grupo Nivel A y el Nivel B respecto a lo que expresan sobre los sentimientos de necesidad de relación al compartir información, hemos aplicado la prueba estadística *T de Student*, con un intervalo de confianza del 95%, de entre cuyos resultados mostramos solamente los ítems de esta variable que ofrecen diferencias significativas. Y lo que encontramos entre el grupo Nivel A (variable de agrupación 1) y Nivel B (variable de agrupación 2) es que, al compartir información, el grupo Nivel B supera al Nivel A en:

- Sentirse comprendido/a (E2) con una Sig. Bilateral de .026, y Diferencia de Medias: – ,608
- Sentirse valorado/a (E4) con una Sig. Bilateral de .045 y Diferencia de Medias: – ,567
- Sentirse ansioso/a (E6) con una Sig. Bilateral: .047 y Diferencia de Medias: – ,474

- Sentirse entusiasmado/a (E7) con una Sig. Bilateral: .029 y Diferencia de Medias: -,796
- Sentirse confiado/a en su uso (de la información) por los demás (E8) con una Sig. Bilateral: .002 y Diferencia de Medias: -1,021
- Sentirse con incertidumbre sobre si será útil (E9) con una Sig. Bilateral: .007 y Diferencia de Medias: - 1,014
- Sentirse con algo de frustración si no me responden pronto (E10) con una Sig. Bilateral: .000 y Diferencia de Medias: - 1,598

4.2 Tipos de Motivos Personales

A continuación, observamos en la Tabla 3 las principales diferencias de los resultados obtenidos en esta variable de Motivos Personales al compartir información entre el grupo Nivel A y el Nivel B.

Tabla 3 - Estadísticos P Motivos Personales Nivel 1 = A, Nivel 2 = B

		Estadísticos de grupo			
	Nivel	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
P1. (Amistad)	1	54	2,76	1,704	,232
	2	39	3,13	1,750	,280
P2. (Aprendizaje)	1	54	4,46	1,668	,227
	2	39	4,10	1,667	,267
P3. (Diversión)	1	54	4,41	1,548	,211
	2	39	4,62	1,900	,304
P4. (Experiencia gratificante)	1	54	2,91	1,674	,228
	2	39	3,33	1,840	,295
P5. (Cumplimiento de Expectativas personales)	1	54	3,44	1,513	,206
	2	39	4,03	1,967	,315
P6. (Familia)	1	54	2,78	1,798	,245
	2	39	3,26	1,817	,291
P7. (Independencia)	1	54	2,89	1,787	,243
	2	39	4,15	1,857	,297
P8. (Mejora de estudios)	1	54	4,15	1,785	,243
	2	39	3,90	1,984	,318
P9. (Profesión)	1	54	3,04	1,873	,255
	2	39	3,33	2,107	,337
P10. (Reconocimiento)	1	54	3,59	1,967	,268
	2	39	3,72	2,339	,375
P11. (Responsabilidad)	1	54	4,46	1,920	,261
	2	39	4,82	1,958	,314
P12. (Enfoque Mercado de trabajo)	1	54	3,52	1,861	,253
	2	39	3,56	1,917	,307
P13. (Bienestar interior)	1	54	3,63	1,945	,265
	2	39	4,23	2,299	,368
P14. (Superación)	1	54	3,09	1,794	,244
	2	39	3,97	1,784	,286
P15. (Importancia del saber)	1	54	3,06	1,947	,265
	2	39	3,85	1,981	,317
P16. (Vocación)	1	54	5,09	1,651	,225
	2	39	5,08	1,783	,285
P17. (Maduración)	1	54	4,09	1,730	,235
	2	39	3,90	2,062	,330
P18. (Creatividad)	1	54	3,39	1,956	,266
	2	39	3,92	1,897	,304
P19. (Meticulosidad)	1	54	4,46	1,745	,237
	2	39	4,56	1,957	,313
P20. (Meticulosidad)	1	54	4,72	1,827	,249
	2	39	5,38	1,532	,245

La puntuación media más alta que presenta el grupo Nivel A es en el motivo P16 (Pienso que la información es muy importante. por eso la comparto (Importancia del saber)) con 5,09; y la más alta para el Nivel B se da en el motivo P20 (Prefiero llevar una vida ordenada, organizada (Meticulosidad)) con 5,38, aunque también muestra una media alta en el mismo motivo P16 que el Nivel A, con una puntuación de 5,08. La puntuación media más baja del grupo Nivel A está en el motivo P1 (Comparto información para conocer gente nueva y entablar amistades (Amistad)) con un 2.76; y la más baja del grupo Nivel B también se da en este mismo motivo con una media de 3,13.

En la prueba estadística *T de Student* para comprobar diferencias significativas entre las medias de ambos grupos Nivel A (variable de agrupación = 1) y Nivel B (variable de agrupación = 2) se encuentra que:

- Nivel B supera a Nivel A en el motivo P7 (*Comparto información porque así me siento con más independencia y libertad* (Independencia)) con una sig. bilateral de ,001 y una diferencia de medias de -1,265
- Nivel B supera a Nivel A en el motivo P14 (*Comparto información porque me hace sentirme bien conmigo mismo/a* (Bienestar interior)) con una sig. bilateral de ,021 y una diferencia de medias de -,882

4.3 Recursos utilizados para difundir el contenido informativo de ocio

Conforme a los datos registrados sobre los recursos o medios utilizados por los encuestados a la hora de difundir el contenido informativo sobre temas de ocio (*A_difunde*), en función del Nivel socio-educativo, nos encontramos en la Tabla 4 con que el porcentaje mayor del contenido expresado por el grupo Nivel B corresponde al sistema de mensajería WhatsApp con un 89,7%, el cual también es el preferido por el grupo de Nivel A con un 77,8%. Pero la diferencia más notable se da en el mayor uso porcentual del Email por parte del grupo Nivel A. No obstante, al no arrojar resultados significativos en la prueba estadística *Chi-cuadrado* y al tratarse de una cantidad reducida de sujetos, debemos ser cautelosos al tomar en cuenta esta diferencia entre grupos.

Tabla 4 - De contingencia A_difunde * Nivel

			Nivel		Total
			A	B	
A_ difunde	Dif_Facebook	Recuento	3	0	3
		% de Nivel	5,6%	,0%	3,2%
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	Dif_Twitter	Recuento	4	4	8
		% de Nivel	7,4%	10,3%	8,6%
		Residuos corregidos	-,5	,5	
	Dif_Email	Recuento	5	0	5
		% de Nivel	9,3%	,0%	5,4%
		Residuos corregidos	2,0	-2,0	
	Dif_Whatsapp	Recuento	42	35	77
		% de Nivel	77,8%	89,7%	82,8%
		Residuos corregidos	-1,5	1,5	
Total	Recuento	54	39	93	
	% de Nivel	100,0%	100,0%	100,0%	

Con el fin de determinar con mayor detalle los aspectos diferenciadores que se producen entre ambos grupos a la hora de elegir un medio para compartir el contenido de la información de ocio, hemos aplicado pruebas de ANOVA de un factor: *A_difunde*, en interrelación con las variables de emociones de Necesidad Relación (E), Motivos Personales (P), en cada grupo de NIVEL por separado. Y en la Tabla 5 simplificamos su presentación con los datos significativos para $p < .05$.

Tabla 5 - ANOVA A4_difunde

		E Necesidad Relación	P Motivos Personales
A_ difunde	Nivel A	E6 ,011	P1 ,041
			P4 ,044
			P6 ,005
			P10 ,027
			P11 ,036
			P13 ,005
			Nivel B

Leyenda:

E6. ansioso/a ... P1. (Amistad) P4. (Experiencia gratificante) P6. (Familia) P10. (Profesión) P11. (Reconocimiento) P13. (Enfoque Mercado de trabajo)

La primera observación de la Tabla 5 es que a la hora de elegir el medio de difusión de la información de contenido de ocio a compartir (*A_difunde*) en el grupo Nivel A influye el sentimiento ansioso ante la necesidad de relación (E6), y los motivos personales de amistad (P1), de experiencia gratificante (P4), familiar (P6), de expectativa profesional (P10), de

reconocimiento (P11), y el motivo enfocado al futuro mercado de trabajo (P13). Mientras que, para el grupo de Nivel B, se muestra como influyente sólo el motivo personal de expectativa profesional (P10).

4.4 Recursos utilizados para difundir el contenido informativo educativo

Conforme a los datos obtenidos sobre los recursos utilizados por los encuestados para compartir el contenido informativo sobre tema educativo (*B_difunde*), en función del Nivel socio-educativo, observamos en la Tabla 6 que el porcentaje mayor de medio utilizado para difundir este contenido expresado por el grupo Nivel B corresponde al sistema de mensajería WhatsApp con un 94.9%, frente a lo expresado por el grupo de Nivel A, un 70,4%. Pero la diferencia más notable se da en el mayor uso porcentual del Email por parte del grupo Nivel A con un 13,0%. Ambas diferencias podemos considerarlas significativas. De hecho, la prueba *Chi-cuadrado* da una puntuación significativa con ,038.

Tabla 6 - De contingencia B_difunde * Nivel

			Nivel		Total
			A	B	
B_difunde	Dif_Facebook	Recuento	3	0	3
		% de Nivel	5,6%	,0%	3,2%
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	Dif_Twitter	Recuento	5	2	7
		% de Nivel	9,3%	5,1%	7,5%
		Residuos corregidos	,7	-,7	
	Dif_Email	Recuento	7	0	7
		% de Nivel	13,0%	,0%	7,5%
		Residuos corregidos	2,3	-2,3	
	Dif_Whatsapp	Recuento	38	37	75
		% de Nivel	70,4%	94,9%	80,6%
		Residuos corregidos	-3,0	3,0	
	Dif_Otros	Recuento	1	0	1
		% de Nivel	1,9%	,0%	1,1%
		Residuos corregidos	,9	-,9	
Total	Recuento		54	39	93
	% de Nivel		100,0%	100,0%	100,0%

Hemos aplicado también pruebas estadísticas de *ANOVA de un factor* sobre: *B_difunde*, en interrelación con las variables de Emociones de Necesidad Relación (E) y Motivos Personales (P), en cada grupo de NIVEL por separado. Y vemos en la Tabla 6 los datos significativos para $p < .05$. En esta Tabla 7 comprobamos que a la hora de elegir el medio para difundir la información de contenido educativo (*B_difunde*), el grupo de Nivel A presenta la emoción de ansiedad en la necesidad de relación como un factor influyente en esta conducta, en el Nivel B no aparece ningún elemento de esta variable. En cuanto a los motivos personales

expresados para el Nivel A aparecen como influyentes el motivo ligado a la familia (P6), a la perspectiva profesional (P10) y al enfoque del trabajo (P13) junto al motivo de superación (P15). En el grupo de Nivel B el único motivo personal que aparece vinculado a *B_difunde* es el de maduración (P18).

Tabla 7 - ANOVA B_difunde

		E Necesidad Relación	P Motivos Personales
B_difunde	Nivel A	E6 .035	P6 .009 P10 .020 P13 .022 P15 .025
	Nivel B		P18 .016

Leyenda:

*E6. ansioso/a ... P6. (Familia) P10. (Profesión) P13. (Enfoque Mercado de trabajo)
P14. (Bienestar interior) P15. (Superación) P18. (Maduración)*

4.5 Tipos de destinatarios para compartir información de ocio

Conforme los datos recogidos sobre los destinatarios elegidos para difundirles o compartirles la información de contenido de ocio (*A_destino*), nos encontramos en la Tabla 8 con que el porcentaje mayor del tipo de destinatario expresado por el grupo Nivel B es el amigo (*D_Amigo*) con un 35,9%, que también es el preferido por el grupo de Nivel A con un 33.3%, sin que existan diferencias significativas entre ambos grupos.

Aplicando las pruebas de ANOVA de un factor sobre: *A_destino*, en interrelación con las variables de emociones de Necesidad Relación (E) y Motivos Personales (P), en cada grupo de NIVEL por separado, solamente encontramos datos significativos para $p < .05$ una diferencia entre el grupo de Nivel B y el Nivel A, mostrando el primero sentirse confiado en el uso de la información compartida por los demás (E8 p.015).

Tabla 8 - De contingencia A_destino * Nivel

			Nivel		Total
			A	B	
A_destino	D_Familiar	Recuento	7	2	9
		% de Nivel	13,0%	5,1%	9,7%
		Residuos corregidos	1,3	-1,3	
D_Amigo_Max	D_Amigo_Max	Recuento	16	12	28
		% de Nivel	29,6%	30,8%	30,1%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
D_Amigo	D_Amigo	Recuento	18	14	32
		% de Nivel	33,3%	35,9%	34,4%
		Residuos corregidos	-,3	,3	
D_Novio_a	D_Novio_a	Recuento	3	3	6
		% de Nivel	5,6%	7,7%	6,5%
		Residuos corregidos	-,4	,4	
D_Compa	D_Compa	Recuento	9	7	16
		% de Nivel	16,7%	17,9%	17,2%
		Residuos corregidos	-,2	,2	
D_Conocido	D_Conocido	Recuento	1	1	2
		% de Nivel	1,9%	2,6%	2,2%
		Residuos corregidos	-,2	,2	
Total		Recuento	54	39	93
		% de Nivel	100,0%	100,0%	100,0%

Tipos de destinatarios para compartir información de contenido educativo

En la siguiente Tabla 9 observamos como el grupo Nivel A y el grupo Nivel B eligen a un/a compañero/a (*D_compa*) como destinatario principal de la información de contenido educativo, en el primer grupo con un 48,1% y en el segundo con un 51,3%.

Tabla 9 - De contingencia B_destino * Nivel

			Nivel		Total
			A	B	
B_destino	D_Familiar	Recuento	4	3	7
		% de Nivel	7,4%	7,7%	7,5%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
D_Amigo_Max	D_Amigo_Max	Recuento	8	3	11
		% de Nivel	14,8%	7,7%	11,8%
		Residuos corregidos	1,0	-1,0	
D_Amigo	D_Amigo	Recuento	13	13	26
		% de Nivel	24,1%	33,3%	28,0%
		Residuos corregidos	-1,0	1,0	
D_Novio_a	D_Novio_a	Recuento	1	0	1
		% de Nivel	1,9%	,0%	1,1%
		Residuos corregidos	,9	-,9	
D_Compa	D_Compa	Recuento	26	20	46
		% de Nivel	48,1%	51,3%	49,5%
		Residuos corregidos	-,3	,3	
D_Conocido	D_Conocido	Recuento	2	0	2
		% de Nivel	3,7%	,0%	2,2%
		Residuos corregidos	1,2	-1,2	
Total		Recuento	54	39	93
		% de Nivel	100,0%	100,0%	100,0%

Aplicando pruebas de ANOVA de un factor sobre *B_destino*, en interrelación con las variables de emociones de Necesidad Relación (E) y Motivos Personales (P), en la siguiente Tabla 10 los datos significativos para $p < .05$ nos encontramos con que para el grupo Nivel A el sentimiento ansioso (E6) influye a la hora de elegir la persona destinataria de la información de contenido educativo. Para el grupo Nivel B influye el motivo relacionado con la maduración personal (P18).

Tabla 10 - ANOVA B-destino

	Grupos	E	P Motivos
		Necesidad Relación	Personales
B_ destino	Nivel A	E6 .016	
	Nivel B		P18 .001

Leyenda:

E6. ansioso/a ... P18. (Maduración)

5 Discusión

Observamos que, según el grupo de nivel educativo, los adolescentes estudiados presentan diferentes tipos de emociones y/o sentimientos de necesidad de relación vinculados al compartir información. En general, a la hora de compartir información el grupo de nivel educativo más bajo presenta sentimientos más ligados a las necesidades de comprensión, de valoración y de confianza en el uso que pueda realizar el/los destinatarios de la información compartida. Así mismo, muestra puntuaciones más altas en los sentimientos relacionados con la ansiedad y el entusiasmo, al igual que en las sensaciones de incertidumbre sobre su utilidad y frustración ante la respuesta posible del destinatario.

Hemos comprobado que el sentimiento ansioso/a (E6) para el grupo Nivel A, aparece como influyente a la hora de elegir el medio a través del cual difundir la información recuperada. Así mismo, el sentimiento confiado/a en su uso por los demás (E8) influye para el grupo Nivel B al elegir a la persona destinataria de la información de contenido de ocio, y el sentimiento ansioso/a (E6) al grupo Nivel A cuando se trata de elegir a la persona destinataria de la información de contenido educativo.

Debemos señalar que en el caso del grupo Nivel A, la puntuación media que presenta en la variable E6 es sustancialmente más baja que la del grupo Nivel B y, además, esta puntuación se encuentra en grado de desacuerdo, lo que significa que el hecho de no sentirse ansioso (o estar en desacuerdo con que este sentimiento les afecta cuando comparten información) es determinante a la hora de elegir el medio para difundir la información o elegir

a un destinatario de la información. Y frente a ello, en el caso del grupo de Nivel B la puntuación media en la variable E8 (confianza en el uso) es sustancialmente más alta que en grupo Nivel A.

Podríamos interpretarlo en el sentido de que, según la población estudiada, los adolescentes con niveles educativos más altos presentan menores emociones o sentimientos de ansiedad a la hora de elegir el medio y el destinatario para compartir información. En cambio, parece ser que los adolescentes pertenecientes al grupo de nivel educativo más bajo les afecta en una medida sustancial la confianza que poseen en la expectativa de uso que los demás puedan efectuar de la información compartida.

Hemos visto que, al abordar en general los motivos para compartir información, el grupo de Nivel B supera a Nivel A en el motivo P7 (Comparto información porque así me siento con más independencia y libertad (Independencia)), y en el motivo P14 (Comparto información porque me hace sentirme bien conmigo mismo/a (Bienestar interior)). Pero no aparecen mayores diferencias significativas entre ambos.

En cambio, observando detenidamente el resumen de motivos diferenciados que influyen (pruebas de ANOVA) en cada grupo de nivel a la hora de elegir el medio de difusión y los destinatarios de los contenidos de información si se detectan diferencias llamativas como podemos observar en la siguiente Tabla 11.

Tabla 11 - Resumen de Motivos influyentes en elección de Medio de difusión y Destinatarios

Motivos influyentes	A difunde		B difunde		B destino	
	Nivel A	Nivel B	Nivel A	Nivel B	Nivel A	Nivel B
P1. (Amistad)	X					
P4. (Experiencia gratificante)	X					
P6. (Familia)	X		X			
P10. (Profesión)	X	X	X			
P11. (Reconocimiento)	X					
P13. (Enfoque Mercado trabajo)		X		X		
P15. (Superación)			X			
P18. (Maduración)				X		X

Estos datos nos muestran un patrón muy distinto de tipos de motivación entre ambos grupos, según su nivel educativo. La amistad, la familia, el reconocimiento personal y el concepto de experiencia gratificante aparecen claramente entre los adolescentes del nivel educativo más alto a la hora de elegir el medio para difundir información de contenido de ocio, lo cual, desde el punto de vista psicológico es bastante razonable y esperable. Mientras, nos llama especialmente la atención que en el grupo de nivel educativo más bajo aparezca como influyente, en este caso, solamente el motivo vinculado con el enfoque de trabajo. Podría deberse esto a otros factores de carácter sociocultural que puedan estar colaborando en esa visión, pero al estar constituido ambos grupos por alumnos de localidades distintas, creemos que esos otros factores posibles concomitantes deberían estar amortiguados en cierta forma. No obstante, debemos ser cautos en las conclusiones dado lo limitado de esta muestra.

Algo parecido sucede en el caso de la elección del medio para difundir la información de contenido educativo, pues son los motivos de familia, profesión y superación los que emergen como influyentes para los adolescentes del nivel educativo más alto, frente a los motivos de mercado de trabajo y de maduración en el caso del grupo de nivel educativo más bajo. Al igual que en el caso de elección del destinatario de la información de contenido educativo, donde este mismo motivo de maduración, aparece como influyente para este grupo Nivel B. Estas diferencias en los patrones de motivaciones influyentes son más relevantes cuando hemos comprobado que no existen diferencias significativas entre ambos grupos en sus puntuaciones medias registradas en estos tipos de motivación.

La puntuación media más alta en grupo Nivel A es en el motivo P16 "Pienso que la información es muy importante, por eso la comparto" (Importancia del saber), y este mismo motivo recibe la segunda media más alta para el Nivel B. Lo que demuestra la importancia que otorgan los adolescentes de ambos grupos al acto de compartir información. Frente a ello, nos encontramos con que la puntuación media más baja en ambos grupos es en el motivo P1 "Comparto información para conocer gente nueva y entablar amistades" (Amistad). Un dato que denota una postura muy distante de cierta opinión pública que considera que el acto de compartir y conectar con otros para transmitir cualquier contenido informativo responde al interés supuesto de los adolescentes de conocer a nuevas amistades potenciales. Y se enmarca, en cierta forma, con otros estudios e informes que destacan la tendencia generalizada a contactar masivamente mediante las TIC y las plataformas de redes sociales con personas que se encuentran en un ámbito de *proximidad local* como son los amigos, compañeros de escuela, de trabajo, o familiares, tal y como expresa el director del Center for Civic Media del MIT, Ethan Zuckerman (BETRIU, 2014).

6 Conclusiones

Hemos comprobado diferencias sustanciales de las emociones y tipos de motivación que intervienen e influyen de manera dispar a la hora de compartir información, según la pertenencia a un grupo de nivel educativo diferente entre los adolescentes estudiados. Sin embargo, esta investigación debe abordarse como un paso previo a un estudio más amplio, con una muestra mayor y representativa de la población juvenil, con el fin de lograr establecer afirmaciones más certeras apoyadas en análisis estadísticos más robustos.

Sabemos que los aspectos y elementos que constituyen el comportamiento informacional colaborativo son muy variados y están determinados por múltiples factores tanto psicológicos como psicosociales y por contextos situacionales distintos. En el escenario de nuestras vidas cotidianas las posibilidades y vías de compartir información de muy diverso tipo y carácter son enormemente variadas. Esta conducta interactiva de compartir información es más notable entre la población juvenil, dada su familiaridad y manejo de las herramientas TIC, fundamentalmente los dispositivos móviles. Consideramos que el interés sobre el impacto de las emociones y de las motivaciones en los diversos componentes entre los que podemos desglosar la conducta de compartir información, va a ir en aumento desde la psicología y desde las ciencias de la información. No se pueden concebir los procesos de interacción social de cualquier comunidad sin el hecho de compartir cualquier tipo e información, ya sea enfocada hacia una tarea de un propósito factible, ya sin un foco de tarea preciso, pero que puede ayudar a mantener nuestras relaciones sociales con otras personas. Quizá comprendiendo mejor el papel que cumplen estos fundamentales constructos psicológicos en las conductas informacionales colaborativas lograremos avanzar de manera más positiva en los procesos de educación y de alfabetización informacional de los adolescentes.

Referencias

AGOSTO, D. E.; HUGHES-HASSELL, S. Toward a model of the everyday life information needs of urban teenagers, Part 1: Theoretical Model. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 57, n. 10, p. 1394–1403, 2006.

ALMEHMADI, F.; HEPWORTH M.; MAYNARD S. A framework for understanding information sharing: An exploration of the information sharing experiences of female academics in Saudi Arabia. En: INFORMATION BEHAVIOUR CONFERENCE, Leeds, 2-5 September 2014. *Proceedings of ISIC*. 2014. Part 1, (paper isic01).

BALAGUER, I.; CASTILLO, I.; DUDA, J. L. Apoyo a la autonomía, satisfacción de las necesidades, motivación y bienestar en deportistas de competición: un análisis de la teoría de la autodeterminación. *Revista de Psicología del Deporte*, v. 17, n. 1, p. 123-139, 2008.

BAUMEISTER, R.; LEARY, M. R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, n. 117, p. 497-529, 1995.

BENÍTEZ DE VENDRELL, B. *Las conductas de búsqueda de información en la web: Una mirada humanística y social*. (Tesis doctoral). 10 de marzo de 2008. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Granada, Granada.

BOZA, A.; MÉNDEZ, J. M. Aprendizaje motivado en alumnos universitarios: Validación y resultados generales de una escala. *Revista de Investigación Educativa*, v. 31, n. 2, p. 331-347, 2013.

BOZA, A.; TOSCANO M. O. Motivos, actitudes y estrategias de aprendizaje: Aprendizaje motivado en alumnos universitarios. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, v. 16, n. 1, p. 125-142, 2012.

BURNETT, G.; BUERKLE, H. Information exchange in virtual communities: A comparative study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 9, n. 2, 2004.

CASTELLANA, M., SÁNCHEZ-CARBONELL, X., GRANER, C.; BERANUY, M. El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del Psicólogo*, v. 28, n. 3, p. 196-204, 2007.

CASTELLS, M. *La Galaxia Internet*. Barcelona: Ed. Areté, 2001.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CHOO, C. W.; DETLOR, B.; TURNBULL, D. Information seeking on the Web: An integrated model of browsing and searching. *First Monday*, v. 5, n. 2, February 7, 2000.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, n. 11, p. 227-268, 2000.

ELSWEILER, D.; WILSON, M. L.; LUNN, B. K. Understanding Casual-Leisure Information Behaviour. En SPINK, A.; HEINSTRÖM, J. (eds.) *Social Information Research* (Library and Information Science). Emerald Group Publishing Limited. 2011. cap. 9, p. 211–241.

ERDELEZ, S. Information encountering: A conceptual framework for accidental information discovery. En: P. VAKKARI, R. SAVOLAINEN; DERVIN, B. (eds.), *Information seeking in context: Proceedings of the International Conference on Research in Information Needs, Seeking and Use in Different Contexts*. London, UK: Taylor Graham, 1997. p. 412–421.

ERDELEZ, S.; RIOUX, K. S. Sharing information encountered for others on the Web. *New Review of Information Behaviour Research*, n. 1, p. 219–233, 2000.

ERDELEZ, S.; BASIC, J.; LEVITOV, D. D. Potential for inclusion of information encountering within information literacy models. *Information Research*, v. 16, n. 3, 2011. Disponible en: <http://www.informationr.net/ir/16-3/paper489.html>

ESPINAR, E; GONZÁLEZ, M. J. Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. *RES Revista Española de Sociología*, n. 9, p. 109-122, 2008.

FLANAGAN, J. C. The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, v. 51, n. 4, p. 327-358, 1954.

FULTON, C. Quid pro quo: information sharing in leisure activities. *Library Trends*, v. 57, n. 4, p. 753-768, 2009.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Sociedad de la Información 2017*. 2017. Disponible en: https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/

GOH, D. H. L.; ANG, R. P.; CHUA, A. Y. K.; LEE, C. S. Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing. En: LIU, J.; WU, J.; YAO, Y.; NISHIDA, T. (Eds.). *Active Media Technology. AMT 2009*. Lecture Notes in Computer Science, v. 5820. Berlin: Springer, 2009.

GONZÁLEZ, L.; CASTILLO, I.; GARCÍA-MERITA, M.; BALAGUER, I. Apoyo a la autonomía, satisfacción de las necesidades psicológicas y bienestar: Invarianza de un modelo estructural en futbolistas y bailarines. *Revista de Psicología del Deporte*, v. 24, n. 1, p. 121-129, 2015.

GONZÁLEZ-TERUEL, A; BARRIOS, M. *Métodos y Técnicas para la investigación del comportamiento informacional*. Gijón: Ediciones Trea, 2012.

GROSS, M. Youth Information Needs and Behavior. In: *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 3rd ed. New York: Taylor and Francis, 2009.

KARUNAKARAN, A.; SPENCE, P. R.; REDDY, M. *Towards a model of Collaborative Information Behavior*. Workshop on Collaborative Information Retrieval. ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK (CSCW 2010). Savannah, GA. Feb. 7, 2010.

KHOO, C. S. G. Issues in Information Behaviour on Social Media. *LIBRES*, v. 24, n.2, p. 75-96, 2014.

KUHLTHAU, C. C. Inside the Search Process: Seeking Meaning from the Users Perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 42, n. 5, p. 361-371, 1991.

KUHLTHAU, C. C. *Seeking meaning: a process approach to library and information services*. London: Libraries Unlimited, 2004.

IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales*. 2018. Disponible (Versión reducida) en: <<https://iabspain.es/?download=1&kccpid=16701&kcccount=13>>

LASÉN, A. Introducción. Las mediaciones digitales de la educación sentimental de los y las jóvenes. In: MEGÍA QUIRÓS, I.; RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. *Jóvenes y Comunicación. La impronta de lo virtual*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Madrid. Ed. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2014. p. 7-16.

LENHART, A. *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center. April 2015. Disponible en: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>>

LIEBERMAN, M. Be an information DJ. *Harvard Business Review*, 27 noviembre 2012. Disponible en: <<http://blogs.hbr.org/2012/11/think-like-an-information-dj>>

MERINO, L. Jóvenes en redes sociales: significados y prácticas de una sociabilidad digital. *Revista de Estudios De Juventud*, Madrid, INJUVE, n. 95, Madrid. 2011. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/tema2_revista95.pdf>

NAVARRO, G. Mención en Facebook como forma de compartir. Gabriel Navarro, 31 julio 2013. Disponible en: <<http://www.gabrielnavarro.es/2013/07/31/mencion-enfacebook-como-forma-de-compartir>>

NAVARRO, G. Facebook no es cool para adolescentes. Gabriel Navarro. 14 de enero 2014a. Disponible en: <<http://www.gabrielnavarro.es/2014/01/14/facebook-no-es-cool-para-adolescentes/>>

NAVARRO, G. Tras el comportamiento informacional colaborativo. *Anuario ThinkEPI*, n. 8, p. 173-182, 2014b.

NAVARRO, G. Información juvenil y sociabilidad virtual de los jóvenes. *Agenda Joven*, 200, 20 años de AJ, Diputación de Córdoba. 2016a. Disponible en: <<http://www.gabrielnavarro.es/2016/04/01/informacion-juvenil-y-sociabilidad-virtual-de-los-juvenes/>>

NAVARRO, G. Redes Sociales, Juventud e Información Juvenil. Conferencia en la JORNADA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN JUVENIL. Instituto Navarro del Deporte y Juventud.

Pamplona, 15 de diciembre, 2016b. Disponible en: <https://www.academia.edu/32510211/Redes_Sociales_Juventud_e_Informaci%C3%B3n_Juvenil>

NAVARRO, G. *Análisis de la relación entre la estructura de redes sociales personales y el comportamiento informacional colaborativo en jóvenes*. 2017, 402 f. Tesis doctoral en Psicología. Facultad de Psicología. Universidad de Murcia. 3 de julio de 2017. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/10201/54679>>

NEW YORK TIMES. *The Psychology of Sharing: Why do People Share Online*. Estudio publicado en Julio de 2011. The New York Times Customer Insight Group. Disponible en: <https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf>

RICHER, S.; VALLERAND, R. J. Construction et validation de l'Échelle du sentiment d'appartenance sociale (ÉSAS). *Revue Européenne de Psychologie Appliquée*, n. 48, p. 129-137, 1998.

RIOUX, K. S. Information acquiring-and-sharing in Internet-based environments: An exploratory study of individual user behaviors. Tesis doctoral. University of Texas at Austin. 2004. Disponible en: <<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/2173>>

RIOUX, K. S. Information acquiring-and-sharing. In: FISHER, K. E.; ERDELEZ, S.; MCKECHNIE, E. F. (Eds.), *Theories of information behavior*. Medford: Information Today, 2005. p. 169–173.

ROSS, C.; ORR, E. S.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J. M.; SIMMERING, M. G.; ORR, R. R. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, n. 25, p. 578–586, 2009.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, p. 68–78, 2000.

SAVOLAINEN, R. Everyday life information seeking: approaching information seeking in the context of 'Way of life'. *Library and Information Science Research*, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995.

SCHOLZ, C.; BAEK, E. C.; O'DONNELL, M. O.; KIM, H. S.; CAPPELLA, J. N.; FALK, E. F. A neural model of valuation and information virality. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, v. 114, n. 11, p. 2881-2886, 2017.

SCHWIEDER, DAVID W. *Motivated Information Behavior*. Conference Paper / Presentation. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2142/14939.2010>>

SHELDON, P. The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, v. 20, n. 2, p. 67–75, 2008.

SPECIAL, W.; LI-BARBER, K. Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, v. 28, p. 624–630, 2012.

STEBBINS, R. A. Leisure and its relationship to library and information science: bridging the gap. *Library Trend*, v. 57, n. 4, p. 618-631, 2009.

SUBRAHMANYAM, K.; REICH, S. M.; WAECHTER, N.; ESPINOZA, G. On line and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 29, n. 6, p. 420-433, 2008.

TALJA, S.; HANSEN, P. Information Sharing. *New Directions in Human Information Behavior*, n. 8, p. 113-134, 2006.

TINTO, F.; RUTHVEN, I. Sharing happy information: responses and self-portrayal. In: INFORMATION BEHAVIOUR CONFERENCE, Leeds, 2-5 September, 2014: *Proceedings of ISIC*. 2015. Part 2, (paper isic21). Disponible en:< <http://InformationR.net/ir/20-1/isic2/isic21.html>>

TINTO, F.; RUTHVEN, I. Sharing “happy” information. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 67, n. 10, 2329–2343, 2016.

TURNBULL, D. *Augmenting information seeking on the world wide web using collaborative filtering techniques*. Research report. University of Toronto. 2003. Disponible en: <<http://donturn.fis.utoronto.ca/research/augmentis.html>>

WIDÉN, G.; HANSEN, P. Managing collaborative information sharing: bridging research on information culture and collaborative information behavior. *Information research*, v. 17, n. 4, 2012.