

BLOGS, OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL INTERNAUTA

RAMÓN RUFÍN MORENO

CAYETANO MEDINA MOLINA

MANUEL REY MORENO

rrufin@cee.uned.es, cmedina@ceade.es, mrmoreno@us.es

*Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Andaluz de Estudios Empresariales,
Universidad de Sevilla*

RESUMEN

La literatura ha planteado los múltiples beneficios que supone para los autores de los blogs el desarrollo del compromiso hacia los mismos por parte de sus usuarios. Los modelos existentes se basan en la generación de apego, satisfacción y confianza, pero resulta conveniente plantearse si las relaciones entre estos factores permanecerán inalteradas independientemente de los medios de comunicación a los que recurran sus visitantes. Es decir, se trata de determinar si el hecho de que el Internauta frecuente la prensa escrita y la televisión condiciona tanto el desarrollo de compromiso como el efecto que éste pueda presentar sobre su comportamiento. Los resultados alcanzados, de forma contraria a los planteamientos de las teorías de la movilización cognitiva o del “videomalestar”, sugieren que acceder a la televisión favorece el desarrollo de compromiso al tiempo que frecuentar la prensa escrita hace que éste tenga un mayor impacto sobre las variables actitudinales y comportamentales.

Palabras clave:

Movilización cognitiva; videmalestar; blogs

1. Introducción

Los ciudadanos de la mayor parte de las democracias modernas experimentan un creciente sentimiento de desafección hacia sus instituciones y procesos políticos. Debido a ello, se pone gran interés en el análisis tanto en la identificación de aquellos elementos en los que pueda tener su origen como los que puedan servir para volver a acercar los políticos a la ciudadanía.

Entre las posibles soluciones planteadas se señala el papel jugado por las nuevas tecnologías. Éstas, al facilitar la exposición y acceso a información, podrían generar un aumento del conocimiento e interés hacia la política por parte de la ciudadanía provocando una mayor participación cívica y política, es decir, ofrecerían una vía adicional para la involucración política (Eveland y Thomson 2006; Kim y Ball-Rokeach 2006; Rojas y Puig-i-Abril 2009; Sha, Cho, Nah, Gothieb, Hwang, Lee, Scholl y McLeod 2007). Dentro de las Nuevas Tecnologías, en la esfera política han tenido un gran desarrollo los blogs. Los blogs políticos, centrados en realizar comentarios sobre eventos políticos, realizan cuatro grandes actividades: informar, chequear los medios, abogar por determinadas políticas y captar fondos allí donde es una práctica legal (McKenna y Pole 2008).

Los blogs son empleados tanto por los medios tradicionales como por políticos y ciudadanos interesados en política, y lo que lleva a emplearlos es disponer de información inexistente en medios tradicionales (Johnson y Kaye 2009; Woodyly 2008). Si, como se ha planteado, el uso con un objetivo informativo de Internet se asocia con comportamientos participativos cívicos y políticos a través de la movilización, la visita a los blogs políticos se debería relacionar con una mayor involucración y participación de la ciudadanía en la vida política (Mackinnon 2008; Rojas y Puig-i-Abril 2009; Touri 2009).

Pese a la ausencia de organización de su contenido, ejercen un elevado impacto sobre la vida política (Drezner y Farrell 2008; Farrell y Drezner 2008) al tiempo que sirven para acercar los políticos a los ciudadanos (Francoli y Ward 2008; Ferguson y Griffiths 2006; McKenna 2007; Siapera 2008; Wallsten 2007). Asimismo, se les señala como una herramienta óptima para modificar el proceso de determinación de la agenda política, formación de opinión de las élites e, incluso, como estrategias de movilización política, habiéndose relacionado su uso con un incremento de la participación política, tanto online como offline (Rojas y Puig-i-Abril 2009; Woodyly 2008).

En otros trabajos no se detecta el mismo optimismo en cuanto al impacto que puedan tener los blogs sobre la vida política. Así, tal percepción de los blogs como una nueva fuerza, que puede llegar a ser decisiva en el éxito o fracaso de un político, es una interpretación excesivamente optimista y simplista de la naturaleza y consecuencias asociadas a esta nueva forma de comunicación política (Campbell 2009). Habiéndose llegado a plantear que, incluso cuando son leídos, sus visitantes no confían necesariamente en sus contenidos (Drezner y Farrell 2008; Munger 2008).

Si, como se acaba de exponer, de la visita a los blogs se generan múltiples beneficios para sus autores, resulta fundamental conseguir fidelizar a sus visitantes. Entre las variables que podrían generar unos mayores beneficios en este sentido se encuentra el compromiso, que podría llevar a que los Internautas se decantasen exclusivamente por dicho blog (Aurier y N'Goala 2010). Al tratar tal variable en el ámbito político, debemos tener presente los beneficios adicionales, y propios de este campo, que se asocian a su desarrollo. De este modo, el compromiso se relaciona de forma poderosa con el voto, así como con una amplia variedad de comportamientos muy relevantes en el ámbito político (Britt 2003).

Pero profundizar en el conocimiento del usuario online, esto es, sobre el impacto que tenga sobre el usuario la visita a los blogs políticos, requiere analizar el posible papel moderador que puedan jugar diversas variables. En este sentido, vuelve a cobrar vigencia la polémica acerca de la forma en la que el acceso a información a través de distintos medios afecte a la relación de los ciudadanos con los partidos políticos y sus representantes. Tal hecho resulta especialmente relevante en la política local, donde los medios juegan un papel determinante en la provisión de información movilizadora que permite a los ciudadanos entender la forma en que les afectan los asuntos locales (Moy, McCluskey, McCoy y Spratt 2004).

El papel político de los medios modernos así como el impacto que puedan presentar sobre la opinión pública ha sido ampliamente estudiado. Los argumentos empleados en la disputa han sido estructurados bajo la optimista “movilización cognitiva” y la pesimista “videolamestar” (Jenssen 2009). Los planteamientos de las distintas teorías no podrían ser más dispares. Así, mientras que la *teoría de la movilización cognitiva* prevé que el acceso a un mayor número de fuentes de información provocaría una falta de alineamiento respecto de los partidos y sus representantes, la *teoría del videomalestar* (*videomalise*) señala que el papel perjudicial correspondería sólo a la televisión. Alternativamente, la *teoría de la movilización* propone que un mayor acceso a medios de comunicación provoca un “círculo virtuoso”, es decir, positivo.

Ante tal disparidad de planteamientos por parte de las diferentes teorías, el presente trabajo se dirige a analizar el efecto moderador que el acceso a la información a través de otros canales de comunicación (televisión y prensa escrita) pueda tener sobre el desarrollo del compromiso acerca del autor del blog, así como la incidencia que presentaría éste sobre la intención de voto y apego hacia el autor del blogs y/o hacia el partido político al que pertenezca.

2. Acceso a medios y comportamiento del ciudadano

2.1. La Movilización cognitiva

Inglehart (1970) fue el primero en acuñar el término *movilización cognitiva* (CM) para referirse a la creciente y generalizada distribución entre la población de las habilidades políticas necesarias para relacionarse con una comunidad política extensa. Esta teoría sugiere que los ciudadanos abandonarían el alineamiento con un partido por una deliberación más profunda conforme se redujesen los costes de acceso a la información.

Dalton (1984, 2007) plantea que la CM se genera fruto de dos procesos: primero, la habilidad del público para procesar información política aumenta; y, segundo, el coste de adquirir dicha información política se reduce. Por ello, en la era moderna, dados los altos niveles educativos alcanzados y la omnipresencia de los medios de comunicación, se podría esperar una reducción del alineamiento permanente hacia los partidos ya que los ciudadanos estarían cognitivamente movilizados y no dependerán del enfoque de la política que los partidos le suministren pudiendo, de este modo, alcanzar sus propias decisiones sin basarse en los tradicionales elementos afectivos (Arzheimer 2006; Dalton 2007).

Barnes (1997) estableció cómo las bases de la movilización del público en general se trasladan desde los anclajes sociales tradicionales como clase y religión, al apego hacia determinados partidos o movimientos y de éstos hacia la CM que refleja las decisiones individuales en base al procesamiento de información y percepción de valores.

La teoría de la CM se encuentra en el corazón de la relación entre los ciudadanos y sus representantes políticos, y presenta un escenario caracterizado por una ciudadanía capaz de fiscalizar la actuación de los representantes políticos (Albright 2009), presentando un importante efecto sobre el pensamiento político y la elección de voto, provocando la existencia de un electorado diferenciado y desalineado (Dalton 2007).

Aunque la CM se ve influida por los cambios que se producen a nivel macro, su investigación debe centrarse en un nivel micro, esto es, a nivel individual. Si bien a lo largo del tiempo se encuentra apoyo a los planteamientos de la CM por parte de diversos trabajos, la propia teoría predice que su efecto se reducirá con el paso del tiempo (Albright 2009).

Diversos estudios, situándose próximos a los planteamientos de la CM, establecen que conforme se desarrollan unas mayores habilidades por parte de una ciudadanía que accede con facilidad a elevados volúmenes de información, resulta más complejo establecer la existencia de apego hacia los partidos por parte del votante (Arzheimer 2006; Huber, Kernell y Leoni 2005). Por su parte, Kuan y Lau (2002) verifican como la CM viene a complementar el papel jugado por el apego hacia el partido en la explicación del comportamiento del votante, estableciendo la existencia de una doble pauta de movilización electoral: partidaria versus cognitiva. Mientras que los votantes menos informados votan basándose en el apego al partido, los mejor informados lo hacen basándose en un mayor número de

variables. Por su parte, y de forma diametralmente opuesta a la CM, Albright (2009) contrasta como las habilidades cognitivas y el acceso a los medios de comunicación masivos predicen un incremento en la probabilidad de que un ciudadano exprese apego hacia un partido.

2.2. Las teorías de (des)/movilización política

La raíz de los dispares resultados en relación a la MC se puede encontrar en las Teorías de la (Des)movilización Política que analizan el efecto de los medios de comunicación en la extensión de los sentimientos de desafección política. Y, si bien, los medios de comunicación quedan configurados como actores influyentes en la vida política, el sentido de su impacto resulta muy controvertido y complicado de establecer, habiendo dado lugar a las Teorías del Malestar mediático (media malaise o videomalaise), y a la Teoría de la Movilización Política, que presentan planteamientos opuestos.

La primera de las teorías, la del *Malestar Mediático* (Lang y Lang 1966; Weaver 1972) plantea que el proceder de la televisión al cubrir las noticias de naturaleza política podría afectar las orientaciones del electorado hacia las instituciones públicas, habiendo obtenido un amplio respaldo. Las teorías del videomalestar sostienen que los procesos de comunicación política tienen un impacto negativo sobre el compromiso de los ciudadanos. Estos argumentos explican la constante caída de compromiso cívico y alejamiento de la vida política de los ciudadanos, coincidiendo los políticamente desafectados y desconfiados, desde este prisma, con aquellos que más medios de comunicación, esencialmente televisivos, consumen (Nader y Giasson 2003; Robinson 1976). Tal hecho se puede deber a que la televisión, más que los periódicos o la radio, facilita la incorporación del componente humano debido al impacto visual que presenta y a la vertiente cultural que posee (Mutz y Reeves 2005).

De acuerdo con los argumentos del videomalestar, los medios modernos, especialmente la televisión, tienden a generar cinismo político y apatía, la retirada de la esfera pública, aislamiento social y, consecuentemente, pérdida de capital social. Tanto el contenido como el formato de los medios modernos se encuentran en la raíz de tales problemas (Jenssen 2009). Tal hecho debe ser analizado con especial cautela puesto que la confianza en los políticos se ve negativamente afectada por los niveles de cinismo que muestren éstos en sus apariciones televisivas (Mutz y Reeves 2005).

El desarrollo de trabajos que tratan de verificar la teoría del videomalaise provoca que se refuten, al menos en parte, sus planteamientos. Diversas investigaciones establecen que emplear las noticias de televisión para información política se relaciona positivamente con el conocimiento sobre los candidatos y no con el cinismo hacia los políticos (Leshner y McKean 1997). Así Mutz y Reeves (2005) establecen que la televisión promueve un estilo de debate político que crea desconfianza. En este sentido destaca el trabajo de Adriaansen, Van Praag y de Vreese (2010) que, si bien no encuentra un efecto significativo de las noticias sobre el cinismo político, plantea que entre los jóvenes se da una relación negativa entre la exposición a noticias y el desarrollo del mismo, tal comportamiento se ha interpretado como una segunda socialización que invierte el comportamiento de la “espiral del cinismo”.

En otros casos, el foco del análisis se situó en los diferentes tipos de canales televisivos a los que pueda acceder el ciudadano. De este modo, Aarts y Semetko (2003) verifican que si se recurre a los canales públicos se incrementa el conocimiento y participación, mientras que el hacerlo a canales comerciales lleva a efectos negativos. De esta forma, mientras que en el caso de algunos ciudadanos se presenta la existencia de un “espiral de cinismo”, en otros podríamos plantear la existencia de una “círculo virtuoso”. Años después Jenssen (2009) plantea que ni la exposición a canales públicos ni privados ayuda a aumentar el nivel general de conocimiento político.

La segunda de las teorías, la de la *Movilización Política* sugiere que los medios de comunicación tienen un impacto significativo sobre el público pero, en este caso, manteniendo y promoviendo el compromiso y la participación democrática favoreciendo la afección democrática (Holtz-Bacha 1990; Holtz-Bacha y Norris 2001; Newton 1999; Norris 2000b). Por lo que no existe prueba de que el malestar político esté asociado con la exposición elevada a los medios televisivos. En esta línea, Norris (2000b) propone, y verifica, la tesis del “círculo virtuoso” por el cual la facilidad de acceso a una amplia variedad de fuentes de información genera confianza en la política (Norris 2000a y 2000b).

En línea con esta teoría se plantea que tanto la comunicación informal a través de las relaciones personales como la que se realiza a través de los medios de comunicación de manera formal, presentan un significativo impacto sobre la propensión de los individuos a tomar parte en elecciones, si bien las primeras resultan más influyentes (Schmitt-Beck y Mackenrodt 2010).

Stromback y Shehata (2010) encuentran mayor apoyo para las teorías movilizadoras que las del media malaise, al plantear que los elementos clave son el interés y atención en la política del ciudadano, determinando el interés político la exposición a determinados medios. En línea con tales resultados, Tworzecki y Semetko (2010) verifican el impacto del uso del medio en el conocimiento político y participación en actividades políticas, más allá del voto.

Los argumentos presentados en la literatura son, por supuesto, mucho más sofisticados y tienen matices mucho más allá de esta presentación esquemática. La tesis del videomalestar es, en parte, un artificio creado por sus críticos. Uno de tales matices fundamentales tiene que ver con la diferencia que puede existir entre los distintos canales de comunicación (Jenssen 2009). En este sentido, parece haber claros contrastes entre la televisión y los periódicos de información general (Norris y Sanders 2002). Pese a que Holtz-Bacha (1990) plantease que la exposición a noticias televisivas y a los periódicos de información general, no se encuentra relacionada con la presencia de las dimensiones configuradores de la desafección política, se ha contrastado que los lectores de prensa escrita se relacionan en mayor medida que los televidentes con la movilización. Si bien tal impacto diferencial se asocia al tipo de medio elegido, ya que los periódicos y televisiones generalistas no se asocian, de forma significativa, con las medidas del videomalestar (Newton 1999).

Diversos trabajos establecen que los lectores de periódicos “de calidad” tienden a ser, por término medio, políticamente más activos que los televidentes (Newton 1999). Pese a ello, Norris y Sanders (2002) no encuentran superioridad a la prensa escrita sobre los noticiarios de televisión e incluso Internet.

La influencia de las noticias sobre la confianza en la política se verá condicionada por los niveles de confianza previa de los ciudadanos y por el medio a través del cual reciben las noticias. Para aquellos que desconfían inicialmente en la política, la exposición a prensa escrita, así como a televisión, no presenta efecto significativo sobre los niveles posteriores de confianza. Mientras que para aquellos que presentan inicialmente un elevado nivel de confianza, una alta exposición a noticias a través de televisión lleva a una menor confianza en el gobierno, al tiempo que la alta exposición a la prensa escrita provoca un aumento de la misma (Avery 2009).

3. Trabajo de campo

3.1. Desarrollo del modelo

El modelo convencional para la explicación del comportamiento del usuario de blogs incluye el efecto de la satisfacción sobre el compromiso a la secuencia tradicional entre los componentes de la calidad de la relación (satisfacción-confianza-compromiso) (Casaló, Flavián y Guinalú 2008; Flavián, Guinalú y Gurrea 2006; Sanchez-Franco y Rondan-Cataluña 2010; Sánchez-Franco, Villarejo y Martín 2009), al tiempo que también se tiene presente la relación directa entre el apego y la satisfacción, confianza y compromiso (Thomson 2006; Thomson, MacInnis y Park 2005). La validez de dicho modelo ya ha sido verificada también para el caso de los blogs políticos (Medina, Rufín y Rey AIP). A las relaciones antes expuestas se les incorpora el impacto que el compromiso ejerce sobre el aprecio hacia el autor del blog y el partido que representa así como sobre la intención de votar al autor del blog o a su partido.

Por tanto, la visita a los blogs se puede relacionar con una mayor involucración y participación de la ciudadanía en la vida política (Mackinnon 2008; Rojas y Puig-i-Abril 2009; Touri 2009; Woodly 2008). Pero dicha relación puede resultar más compleja si tenemos presente que el Internauta empelará, a menudo, otros medios de comunicación de forma complementaria, y existiendo dudas, como se desprende de la revisión de la literatura, en relación al impacto que el uso de tales medios pueda tener sobre los visitantes de los blogs.

Mientras que la movilización cognitiva plantea que los ciudadanos abandonarán el alineamiento con un partido conforme se reduzcan los costes de acceso a la información y el ciudadano desarrolle ciertas habilidades (Inglehart 1970; Dalton 1984 y 2007). Por otro lado, conforme más medios de comunicación, especialmente televisión, utilicen los ciudadanos menos comprometidos políticamente estarán (Nader y Giasson 2003). Tales planteamientos encuentran, en parte, su origen en el hecho de que la televisión facilita la incorporación de un componente humano que puede generar cinismo, hecho que afecta negativamente al desarrollo de confianza (Jenssen 2009; Mutz y Reeves 2005). Sin embargo, Adriaansen et al. (2010) alcanzan resultados opuestos al establecer que, entre los jóvenes, a mayor exposición a noticias menor cinismo. Y, finalmente, hay que tener en cuenta la existencia de dispares efectos según medio al que acceda el ciudadano, existiendo posibles contrastes entre la televisión y la prensa escrita (Jenssen 2009; Norris y Sanders 2002). Para discriminar entre todas estas posibilidades, que teóricamente alterarían el funcionamiento del modelo convencional de comportamiento del usuario de blogs, se plantean las siguientes hipótesis:

H_{1a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre apego y satisfacción.

H_{1b}: el acceso a televisión modera la relación entre apego y satisfacción.

H_{2a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre apego y compromiso.

H_{2b}: el acceso a televisión modera la relación entre apego y compromiso.

H_{3a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre satisfacción y compromiso.

H_{3b}: el acceso a televisión modera la relación entre satisfacción y compromiso.

H_{4a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre satisfacción y confianza.

H_{4b}: el acceso a televisión modera la relación entre satisfacción y confianza.

H_{5a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre confianza y compromiso.

H_{5b}: el acceso a televisión modera la relación entre confianza y compromiso.

Si bien el compromiso se relaciona de forma determinante con el voto y otros importantes comportamientos en el ámbito político (Britt 2003), se ha planteado que los lectores de prensa escrita se encuentran más movilizados (Newton 1999), por lo que puede suponer que el acceso a distintos medios moderará la relación entre el compromiso desarrollado por el visitante del blog y su aprecio e intención de voto.

H_{6a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre compromiso y aprecio hacia el autor del blog.

H_{6b}: el acceso a televisión modera la relación entre compromiso y aprecio hacia el autor del blog.

H_{7a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre compromiso y aprecio hacia el partido del autor del blog.

H_{7b}: el acceso a televisión modera la relación entre compromiso y aprecio hacia el partido del autor del blog.

H_{8a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre compromiso y la intención de voto al autor del blog.

H_{8b}: el acceso a televisión modera la relación entre compromiso y la intención de voto al autor del blog.

H_{9a}: el acceso a prensa escrita modera la relación entre compromiso y la intención de voto del partido del autor del blog.

H_{9b}: el acceso a televisión modera la relación entre compromiso y la intención de voto del partido del autor del blog.

Las escalas de medida empleadas proceden de adaptaciones de escalas previas realizadas por Thomson (2006) y Cho (2006). Más concretamente, se emplea Thomson (2006) para medir la el apego a través

de 4 ítems. Por su parte, confianza, satisfacción y compromiso se extraen de Cho (2006), a través de 4, 3 y 3 ítems respectivamente. Tanto el aprecio hacia el autor del blog como hacia el partido que representa, así como la intención de votar a ambos se analizó a través de un único ítem.

3.2. Captación de datos

La recogida de datos se realizó entre junio de 2009 y febrero de 2010. Para realizar el trabajo de campo se situó un enlace en el blog de 21 políticos solicitando la participación del visitante en el estudio, una vez que pinchaba sobre él se le dirigía a una página web en la que se hospedaba el cuestionario obteniéndose un total de 283 cuestionarios. Todos los blogs correspondían a políticos en activo cuya carrera política se vinculase al ámbito local en Andalucía (España) en ciudades medias y grandes.

4. Análisis

Las escalas empleadas responden a la adaptación de escalas validadas en trabajos previos, por lo que asumimos su validez de contenido. El análisis estadístico del comportamiento de los constructos incorporados en el modelo se realiza mediante una modelización de ecuaciones estructurales (SEM) basada en la varianza aplicando la técnica Partial Least Squares (PLS). La modelización PLS se centra en la predicción de las variables dependientes a través de la maximización de la varianza explicada de (R^2) de las variables dependientes (Barroso, Cepeda y Roldán 2010). En comparación con la modelización de las ecuaciones estructurales basada en la covarianza (CBSEM), *i.e.* Lisrel y AMOS, PLS ofrece múltiples beneficios en relación a los requerimientos de distribución, escalas de medida, tamaño muestral y complejidad de los modelos a testar (Fornell y Bookstein 1982). PLS es una técnica apropiada a emplear en situaciones de desarrollo de la teoría (Chin, 2010), como es el presente trabajo. La verificación del modelo y de las hipótesis se realiza empleando SmartPLS 2.0.M3 (Ringle, Wende y Will 2008).

4.1. Análisis modelo de medida

TABLA 1 Análisis de la escala				
		Original Sample Loadings (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics
AA (Cronbach alpha=1; $R^2=0,2539$; A.V.E.=1)	AA1	1,0000	-	-
AP (Cronbach alpha=1; $R^2=0,1249$; A.V.E.=1)	AP1	1,0000	-	-
Apego (Cronbach alpha=0,8533; A.V.E.=0,6923)	APEG1	0,8456	0,0231	36,6070
	APEG2	0,8426	0,0303	27,7805
	APEG3	0,8756	0,0204	42,7673
	APEG4	0,7595	0,0379	20,0169
Compromiso (Cronbach alpha=0,9377; $R^2=0,6622$; A.V.E.=0,9414)	COMPR1	0,9702	0,0064	150,2850
	COMPR2	0,9702	0,0067	143,6311
Confianza (Cronbach alpha=0,9669; $R^2=0,5637$; A.V.E.=0,9099)	CONF1	0,9644	0,0056	169,6883
	CONF2	0,9696	0,0057	169,0580
	CONF3	0,9585	0,0101	94,6594
	CONF4	0,9223	0,0162	56,7713
Satisfacción (Cronbach alpha=0,9497; $R^2=0,3974$; A.V.E.=0,9087)	SAT1	0,9540	0,0079	120,0034
	SAT2	0,9435	0,0125	74,9078
	SAT3	0,9620	0,0077	124,6634
VA (Cronbach alpha=1; $R^2=0,4618$; A.V.E.=1)	VA1	1,0000	-	-
VP (Cronbach alpha=1; $R^2=0,1316$; A.V.E.=1)	VP1	1,0000	-	-

El análisis del *modelo de medida* comienza con el análisis de las variables que componen la escala. De éstas, tan sólo COMP3 debió ser eliminada porque presentaba una carga factorial inferior a 0.707. Una vez eliminado dicho ítem, todas las restantes cumplen con los requisitos planteados tanto en relación a la carga (loadings) como el correspondiente al nivel de significación (Tabla 1). Como se puede observar en dicha tabla, todos aquellos constructos compuestos por más de un ítem presentan un alfa de Cronbach con un valor superior al mínimo fijado por la teoría.

Para establecer la *validez convergente* se recurrió al análisis de la Average Variance Extracted (A.V.E.), aceptándose que se posee validez convergente si el valor A.V.E. de los constructos incluidos en el modelo, y que son medidos por más de un ítem es superior a 0.5. (Tabla 1).

TABLA2 Cargas sobre los constructos								
	Apego	AA	AP	Compromiso	Confianza	Satisfacción	VA	VP
AA	0,5322	1,0000	0,7883	0,5039	0,4949	0,5104	0,6996	0,6663
AP	0,3897	0,7883	1,0000	0,3535	0,3224	0,3680	0,5614	0,8638
APEG1	0,8457	0,5209	0,3565	0,5798	0,5212	0,6312	0,5494	0,3669
APEG2	0,8427	0,5523	0,3952	0,5159	0,6170	0,5529	0,5769	0,3865
APEG3	0,8757	0,3480	0,2666	0,4618	0,4327	0,4591	0,4435	0,3247
APEG4	0,7596	0,2936	0,2515	0,3877	0,2570	0,4080	0,3160	0,2748
COMPR1	0,5750	0,5110	0,3323	0,9703	0,6634	0,7550	0,6800	0,3261
COMPR2	0,5812	0,4669	0,3537	0,9702	0,6908	0,7838	0,6387	0,3779
CONF1	0,5769	0,5216	0,3490	0,6886	0,9645	0,7452	0,7069	0,3640
CONF2	0,5360	0,4390	0,2752	0,6634	0,9696	0,7158	0,6649	0,3178
CONF3	0,5641	0,5054	0,3314	0,6899	0,9586	0,7295	0,6811	0,3654
CONF4	0,4848	0,4168	0,2705	0,6176	0,9224	0,6713	0,6147	0,3261
SAT1	0,5965	0,4837	0,3273	0,7463	0,7109	0,9541	0,6311	0,3333
SAT2	0,5777	0,4672	0,3641	0,7259	0,6922	0,9436	0,6676	0,3867
SAT3	0,6270	0,5075	0,3610	0,7931	0,7424	0,9620	0,6978	0,3661
VA	0,5822	0,6996	0,5614	0,6796	0,7002	0,6985	1,0000	0,5652
VP	0,4123	0,6664	0,8638	0,3628	0,3604	0,3795	0,5652	1,0000

La Tabla 2 muestra como todos los indicadores presentan una carga sobre su constructo superior a la que presentan sobre el resto de constructos.

TABLA 3 Análisis de la validez discriminante								
	Apego	AA	AP	Comp	Conf	Satis	VA	VP
Apego	0,8320	-	-	-	-	-	-	-
AA	0,5322	1	-	-	-	-	-	-
AP	0,3896	0,7883	1	-	-	-	-	-
Comp	0,5958	0,5039	0,3535	0,9703	-	-	-	-
Conf	0,5677	0,4948	0,3224	0,6978	0,9539	-	-	-
Satis	0,6304	0,5104	0,3679	0,7929	0,7508	0,9533	-	-
VA	0,5821	0,6996	0,5613	0,6795	0,7001	0,6985	1	-
VP	0,4122	0,6663	0,8638	0,3628	0,3603	0,3795	0,5651	1

Para establecer la validez discriminante, el valor AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para simplificar la comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente –correlaciones entre constructos- (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). En nuestro caso (Tabla 3) podemos establecer que, en todo caso, los valores de la diagonal principal son superiores a los de aquella fila y columna a la que pertenecen.

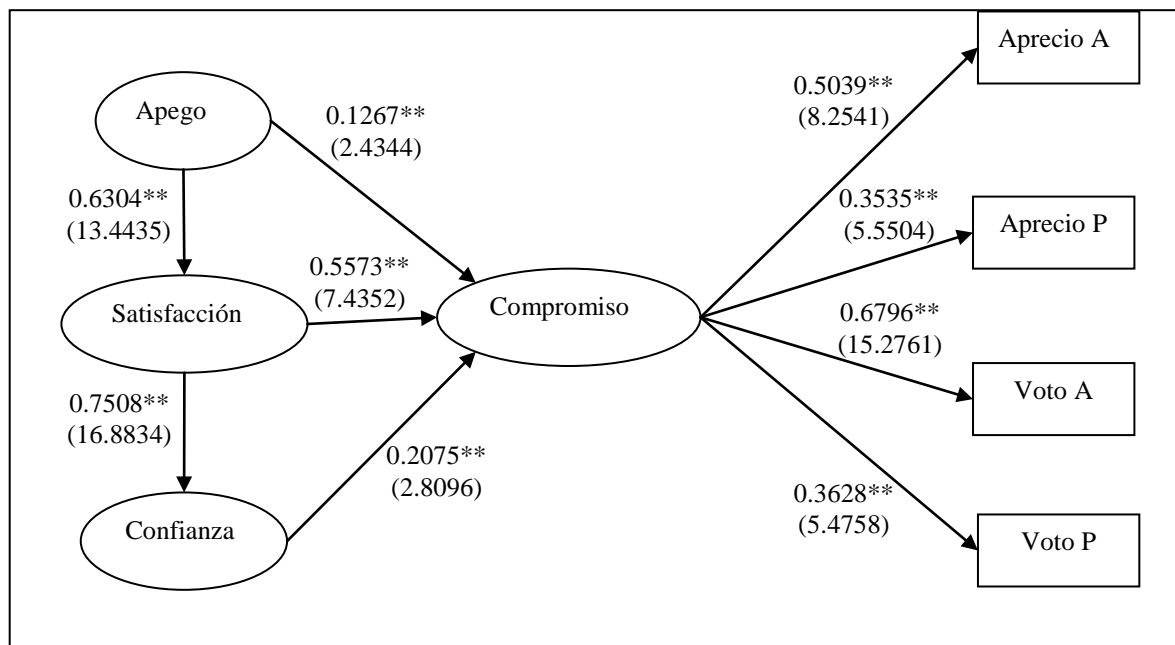
4.2. Análisis modelo estructural

Tabla 4 Análisis Modelo estructural				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics
Apego → Compromiso	0,1267	0,1256	0,0520	2,4344
Apego → Satisfacción	0,6304	0,6357	0,0468	13,4435
Compromiso → Aa	0,5039	0,5009	0,0611	8,2541
Compromiso → Ap	0,3535	0,3486	0,0637	5,5504
Compromiso → Va	0,6796	0,6786	0,0445	15,2761
Compromiso → Vp	0,3628	0,3588	0,0663	5,4758

Confianza → Compromiso	0,2075	0,2059	0,0739	2,8096
Satisfacción → Compromiso	0,5573	0,5551	0,0750	7,4352
Satisfacción → Confianza	0,7508	0,7533	0,0445	16,8833

En el modelo estructural se analiza la relación de los constructos incorporados en el modelo estructural. Los resultados alcanzados en el mismo quedan recogidos en la Tabla 4.

FIGURA 1
Modelo sujeto a verificación



En nuestro caso (Figura 1) todas las relaciones incorporadas en el modelo resultan significativas. Así, el apego ejerce una influencia significativa sobre satisfacción (path=0.6304, $t_{\text{value}}=13.4435$) y compromiso (path=0.1267, $t_{\text{value}}=2.4344$), la satisfacción sobre confianza (path=0.7508, $t_{\text{value}}=16.8834$) y compromiso (path=0.5573, $t_{\text{value}}=7.4352$) y la confianza sobre compromiso (path=0.2075, $t_{\text{value}}=2.8096$). Por su parte, el compromiso ejerce un efecto positivo sobre el aprecio hacia el autor del blog (path=0.5039, $t_{\text{value}}=8.2541$), aprecio al partido del autor del blog (path=0.3535, $t_{\text{value}}=5.5504$), intención de votar al autor del blog (path=0.6796, $t_{\text{value}}=15.2761$) e intención de votar al partido del que es miembro el autor del blog (path=0.3628, $t_{\text{value}}=5.4758$) (véase también Tabla 4).

4.3. Análisis mediaciones

Dada la importancia de los efectos de mediación en el modelo de investigación, es necesario llevar a cabo un análisis sistemático de exploración de estos (Sun 2010). En el presente trabajo, al haberse empleado PLS, nos decantamos por el test tal y como lo plantea Chin (2003) por las múltiples ventajas que presenta (Sosik, Kahai y Piovoso 2009). Basadas en muestras repetidas se puede estimar una aproximación empírica de los efectos indirectos para construir los intervalos de confianza par also efectos indirectos. Asimismo el bootstrap genera un intervalo de confianza del 95% para cada mediador. Si el intervalo para cada mediado no contiene 0, significa que el efecto indirecto de este mediador es significativamente diferentes de cero (Sun 2010).

Tabla 4 Análisis relaciones mediadas por el compromiso		
Variable Independiente	Variable dependiente	95% Intervalo Confianza
Attachment	Aa	(0.0144, 0.1074)
	Ap	(0.0073, 0.0906)

	Va	(0.0169, 0.1564)
	Vp	(0.0077, 0.0930)
Satisfaction	Aa	(0.1888, 0.3684)
	Ap	(0.1140, 0.2766)
	Va	(0.2649, 0.4817)
	Vp	(0.1128, 0.2850)
Commitment	Aa	(0.0384, 0.1960)
	Ap	(0.0257, 0.1385)
	Va	(0.0532, 0.2556)
	Vp	(0.0268, 0.1440)

Siguiendo dicho planteamiento, se verificó cómo las relaciones mediadas por el compromiso resultaban significativas ya que ninguno de los intervalos de confianza incluyen el valor 0 (Tabla 5). Es decir, no sólo son significativas todas las relaciones de los antecedentes y consecuencias del compromiso con éste, sino que cada una de las relaciones es significativa en sí mismo.

4.4. Análisis efectos moderadores

La habilidad para detectar la presencia o ausencia de diferencias entre grupos, y para estimar la Fortaleza de tales efectos moderadores, resulta importante en los estudios que tratan de determinar la existencia de efectos contingentes (Qureshi y Compeau 2009). Procedimos a analizar el efecto interacción en el caso de aquellas variables que permitían su aplicación (frecuencia de visita a la prensa escrita y a la televisión como fuente de información política). De acuerdo con Rigdon, Schumacker y Wothke (1998), el efecto interacción es el método más adecuado para analizar los efectos moderadores y su empleo es recomendado siempre que resulte posible (Henseler y Fassott 2010).

Tabla 5 Análisis efectos moderadores				
	Visita Prensa		Visita TV	
	Value (Significatividad)	Hipótesis	Value (Significatividad)	Hipótesis
Apego-Satisfacción	-0.1787 (0.5540)	H _{1a} (Rechazada)	-1.0307 (4.220)**	H _{1b} (Aceptada)
Apego-Compromiso	0.2460 (1.4760)	H _{2a} (Rechazada)	-0.4047 (2.1282)*	H _{2b} (Aceptada)
Satisfacción-Compromiso	-0.1467 (0.5827)	H _{3a} (Rechazada)	-0.5011 (2.2180)*	H _{3b} (Aceptada)
Satisfacción-Confianza	0.3100 (1.0176)	H _{4a} (Rechazada)	0.2169 (0.9779)	H _{4b} (Rechazada)
Confianza-Compromiso	-0.4538 (1.9233)*	H _{5a} (Aceptada)	-0.3278 (1.1498)	H _{5b} (Rechazada)
Compromiso-Aa	-0.7990 (2.1492)*	H _{6a} (Aceptada)	-0.4735 (1.1224)	H _{6b} (Rechazada)
Compromiso-Ap	-0.7059 (2.0354)*	H _{7a} (Aceptada)	-0.9503 (2.3017)*	H _{7b} (Aceptada)
Compromiso-Va	-0.5836 (1.6884)*	H _{8a} (Aceptada)	-0.2369 (0.6851)	H _{8b} (Rechazada)
Compromiso-Vp	-0.5433 (1.2416)	H _{9a} (Rechazada)	-0.6413 (1.2376)	H _{9b} (Rechazada)

Siguiendo tal metodología, se analizó el papel moderador jugado por la visita a la prensa escrita y televisión en las relaciones planteadas. Si comenzamos por la prensa escrita, resulta significativo su efecto moderador en la relación entre confianza y compromiso ($t_{\text{value}}=1.9233$) y entre éste y el aprecio hacia el autor del blog ($t_{\text{value}}=2.1492$) y su partido ($t_{\text{value}}=2.0354$) así como entre compromiso e intención de votar al autor del blog ($t_{\text{value}}=1.6884$). El signo negativo del estimador muestra que la relación es mayor cuanto más se recurre al medio. En relación al papel moderador de la frecuencia de visita de la televisión para informarse acerca de la política, éste se produce en la relación entre apego y satisfacción ($t_{\text{value}}=4.220$), apego y compromiso ($t_{\text{value}}=2.1282$), satisfacción y compromiso (2.2180) y compromiso y aprecio hacia el autor del partido. De nuevo, la relación resulta más fuerte conforme mayor es la frecuencia de visita del medio, en este caso la televisión. Las únicas relaciones que no se ven moderadas en ningún caso son aquellas entre satisfacción y confianza y entre compromiso e intención de votar al partido que representa el autor del blog.

5. Conclusiones

Las democracias modernas, así como las instituciones que las componen, se enfrentan a un creciente desafecho de los ciudadanos que se traduce en una menor participación. El uso de las nuevas tecnologías se señala como una de las posibles vías para solucionar dicho problema, y especialmente

los blogs, una vez que se ha planteado como su uso se relaciona con un incremento de la participación pública, tanto online como offline (Rojas y Puig-i-Abril 2009; Woodly 2008).

Del análisis del modelo estructural se extrae la verificación de las relaciones planteadas. De forma más precisa, se contrasta el funcionamiento del modelo de la calidad de relación. Así, la satisfacción incide en el desarrollo de compromiso tanto de forma directa como mediada por la confianza. A dichas relaciones se le unió, en línea con trabajos previos (Medina et al. AIP), el papel jugado por el apego como antecedente de compromiso y satisfacción. El desarrollo de compromiso hacia el autor del blog resulta fundamental debido a que se considera que afecta al comportamiento del Internauta, verificándose que éste incide tanto sobre las variables afectivas (afecto) como comportamentales (intención de voto) tanto en referencia al autor del blog como hacia el partido al que pertenece.

El objetivo del presente trabajo no era verificar las relaciones hasta ahora expuestas, sino el papel moderador que pueda jugar el acceso a otros medios como fuente de información en el desarrollo de compromiso así como en los comportamientos que genera. Hay que recordar que las aportaciones de las teorías a este respecto resultan encontradas: mientras que la teoría de la movilización cognitiva plantea que conforme mayor sea el acceso a los medios de comunicación, menor será el afecto hacia los partidos y sus representantes y la involucración en la vida política (que se podría traducir en una menor intención de voto), otras teorías se centran en el papel perjudicial de un determinado medio (videomalestar), o bien defienden planteamientos opuestos, como es el caso de la teoría de la movilización.

De acuerdo con los resultados alcanzados debemos rechazar, en el caso de los visitantes de los blogs políticos, los planteamientos de la teoría de la movilización cognitiva y del video malestar, ya que conforme mayor sea el acceso a prensa escrita y televisión, mayor será la fortaleza de las relaciones. El comportamiento de las relaciones analizadas responde a los planteamientos de la Teoría de la Movilización, más concretamente a aquellos trabajos que sugieren un diferencial papel, complementario en el presente estudio, entre la prensa escrita y la televisión. Así, mientras mayor sea la frecuencia de visionado de la televisión mayor será el desarrollo de compromiso, y conforme mayor sea la frecuencia de leer la prensa escrita mayor el aprecio hacia el autor y partido y la intención de votar al autor del blog.

Los resultados obtenidos están más bien en línea con los trabajos de Albright (2009), que plantea que a mayor lectura de periódicos y visionado de televisión mayor será el apego desarrollado, y de Tworzecki y Semetko (2010), para los que el uso de múltiples medios se relaciona con el comportamiento del ciudadano, incluyendo el voto.

En el planteamiento de las conclusiones, así como en los análisis que de las mismas se extraigan, debemos tener presente que al estar analizando a visitantes de blogs políticos, se trata de un grupo de ciudadanos con interés en la política, hecho que provoca una mayor vigencia de las teorías movilizadoras (Stromback y Shehata 2010).

Entre los resultados alcanzados, cobra especial relevancia el papel jugado por la televisión para generar apego, lo cual provoca un mayor desarrollo de compromiso, tanto directamente como indirecta a través de la satisfacción. Asimismo, y como era de esperar en base a los planteamientos de trabajos previos (Mutz y Reeves 2005), en ningún caso el visionado de la televisión presenta efecto en el desarrollo de confianza y en el impacto que esta tenga sobre el compromiso. Tal vez, dicho extremo se relaciona con las características que posee la televisión, y especialmente por el desarrollo de cinismo que se relaciona con la confianza. Asimismo, de forma opuesta Avery (2009), en nuestro caso, una alta exposición a prensa escrita no supone una mayor confianza.

El desarrollo de compromiso hacia el autor del blog provoca que éste se relacione en mayor medida con el aprecio e intención de voto hacia el autor del blog que hacia el partido. Conforme más periódicos lee el ciudadano, mayor será la relación entre el compromiso y aprecio e intención de voto hacia el autor del blog; y con un mayor aprecio hacia el partido. Estos resultados van en el mismo sentido que los obtenidos por Newton (1999), para el que la lectura de prensa escrita se relaciona, en mayor medida, con la movilización. Por su parte, ver las noticias por televisión sólo modera la relación entre el compromiso y el aprecio al partido, siendo ésta creciente conforme lo es la frecuencia.

En cambio, la investigación aquí presentada no avala la tesis de que los blogs vengán a sustituir a los medios tradicionales como fórmula para informarse de la realidad política. Más bien parece que los medios de comunicación vienen a complementarse con los blogs de contenido político, ya que mientras que el visionado de televisión favorece, a través de múltiples vías, al desarrollo de compromiso, el impacto de éste sobre el afecto y comportamiento del Internauta será mayor conforme mayor sea su tasa de lectura de prensa escrita.

5.1. Implicaciones prácticas

Los resultados alcanzados nos permiten plantear diversas estrategias en base a la etapa del ciclo político en el que se encuentren los autores de los blog. En el caso de no encontrarse próxima una convocatoria de comicios, el interés del autor del blog podría encontrarse, en mayor medida, en lograr que los visitantes de los blogs desarrollen compromiso hacia el suyo. ¿Cómo podría alcanzarse tal objetivo? La respuesta a tal interrogante muestra la existencia de diversas alternativas: realizando comentarios acerca de noticias o eventos que hayan aparecido en televisión para tratar de lograr que el visitante frecuente tal medio; realizando menciones a programas de temática política en los comentarios que realice o incluso en las respuestas a aportaciones de los Internautas; tratar de provocar su aparición en la televisión; y, tal vez la más compleja pero al tiempo efectiva, creando hipervínculos a la página web del medio o, incluso, alojando su blog en la web de la cadena.

En el caso de aproximarse comicios, lo que interesa al autor del blog es trasladar el foco de sus visitantes hacia las noticias que aparezcan en la prensa escrita para que, ahora, el compromiso se convierta en comportamiento el día de la cita electoral. Para ello, además de que las estrategias anteriormente planteadas sean trasladadas a la prensa escrita, el autor del blog debería colaborar en la prensa escrita con artículos de opinión.

A la hora de recomendar la visita a otros medios, ha de procurarse que el Internauta no considere que se trata de una sponsorización de comunicaciones online de forma implícita, ya que ésta reduce la confianza y el compromiso hacia la marca, especialmente cuando la conexión emocional del usuario con la marca se vea amenazada (Ashley y Leonard 2009).

Se deben contextualizar los resultados alcanzados. En este sentido, los políticos deben apostar en mayor medida por el desarrollo de compromiso por parte de los visitantes del blog ya que, debido a la constante caída de lectores por parte de la prensa escrita, será más complejo que se presente el efecto movilizador. Una situación similar se presenta para el caso del acceso a la televisión. En este caso, no nos enfrentamos tanto a una pérdida de audiencia como a una fragmentación de sus audiencias en beneficio de cadenas privadas. Debiéndose tener presente que mientras que la literatura planteaba que los canales públicos fomentaban la participación, elemento que no se generaba en el caso de los canales privados (Aarts y Semetko 2003), posteriormente se contrasta que ninguno de los dos tipos de canales aumenta el conocimiento político (Jenssen 2009).

5.2. Limitaciones

El presente trabajo presenta limitaciones tanto en relación al tamaño muestral, un mayor tamaño muestral nos permitiría extrapolar con mayor seguridad los resultados alcanzados, como en relación a la posibilidad de prolongar el estudio a lo largo del tiempo, hecho que provocaría unas conclusiones de mayor calidad. Asimismo, se debería haber diferenciado por el tipo de canal (público o privado) al que accede el internauta, así como el tipo de programa que frecuenta.

Referencias bibliográficas

- AARTS, K. Y SEMETKO, H.A. (2003). "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement", *The Journal of Politics*, Vol. 65, nº 3, pgs. 759-784.
- ADRIAANSEN, M.L.; VAN PRAAG, P. Y DE VREESE, C.H. (2010). "Substance Matters: How News Content can Reduce Political Cynism", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 22, nº 4, pgs. 433-457.
- ALBRIGHT, J.J. (2009). "Does political Knowledge erode political attachments?: A review of the cognitive mobilization thesis", *Electoral Studies*, Vol. 28, nº 2, pgs. 248-260.
- ARZHEIMER, K. (2006). "Dead men walking?: party identification in Germany, 1977-2002", *Electoral Studies*, Vol. 25, pgs. 791-807.
- ASHLEY, C. Y LEONARD, H.A. (2009). "Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships", *JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING*, Vol. 28, nº 2, pgs. 212-220.

- AURIER, P. Y N'GOALA, G. (2010). "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pgs. 303-325.
- EVERY, J.M. (2009). "Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust", *International Journal of Press-Politics*, Vol. 14, n° 4, pgs. 410-433.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C. Y THOMPSON, R. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration", *Technology Studies Special Issue on Research Methodology*, Vol. 2, n° 2, pgs. 285-309.
- BARNES, S.H. (1997). Electoral behavior and comparative politics. En: Lichbach, M.I., Zuckerman, M.S. (Eds.). *Comparative Politics: Rationality, Culture, and Structure*. Cambridge University Press, Cambridge.
- BARROSO, C.; CEPEDA, G. Y ROLDÁN, J.L. (2010). Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee Behaviour Model. En V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang. (Eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, pgs. 427-447.
- BRITT, T.W. (2003). "Motivational and Emotional Consequences of Self-Engagement: Voting in the 2000 U.S. Presidential Election", *Motivation and Emotion*, Vol. 27, n° 4, pgs. 339-358.
- CAMPBELL, V. (2009). "Blogs in American politics: from Lott to Lieberman", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61, n° 2, pgs. 139-154.
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C. Y GUINALÍU, M. (2008). "Fundamentals of trust management in the development of virtual communities", *Management Research News*, Vol. 31, n° 5, pgs. 324-338.
- CHIN, W.W. (2003). A permutation procedure for multigroup comparison of PLS Models. En M. Vilares, et al. (Eds): *PLS and related methods. Proceedings of the PLS'03 International Symposium*. Decisia
- CHIN, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. En V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (Eds.): *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, pgs. 655-690.
- CHO, J. (2006). "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 82, n° 1, pgs. 25-35.
- DALTON, R.J. (1984). "Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies", *Journal of Politics*, Vol. 46, pgs. 264-284.
- DALTON, R.J. (2007). "Partisan mobilization, cognitive mobilization, and the changing American electorate", *Electoral Studies*, Vol. 26, pgs. 274-286.
- DREZNER, D.W. Y FARRELL, H. (2008). "Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 1-13.
- EVELAND, W.P. Y THOMSON, T. (2006). "Is it talking, Thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge", *Journal of Communication*, Vol. 56, pgs. 523-542.
- FARRELL, H. Y DREZNER, D. W. (2008). "The power and politics of blogs", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 15-30.
- FERGUSON, R. Y GRIFFITHS, B. (2006). "Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political engagement", *Parliamentary Affairs*, Vol. 59, n° 2, pgs. 366-374.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Y GURREA, R. (2006). "The role placed by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty", *Information & Management*, Vol. 43, pgs. 1-14.
- FRANCOLI, M. Y WARD, S. (2008). "21st century soapboxes ? MPs and their blogs", *Information Polity*, Vol. 13, pgs. 21-39.
- HENSELER, J. Y FASSOTT, G. (2010). Testing Moderating Effects in PLS Path Models: An Illustration of Available Procedures. En V. Esposito et al (eds.): *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Pgs. 713-735
- HOLTZ-BACHA, C. (1990). "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", *European Journal of Communication*, Vol. 5, n° 1, pgs. 73-85.
- HOLTZ-BACHA, C. Y NORRIS, P. (2001). "To Entertain, Inform, and Educate: Still the Role of the Public Television in the 1990s?", *Political Communication*, Vol. 18, n° 2, pgs. 123-140.
- HUBER, J.D.; KERNELL, G. Y LEONI, E.L. (2005). "Institutional context, cognitive resources, and party attachments across democracies", *Political Analysis*, Vol. 13, pgs. 365-386.
- INGLEHART, R. (1970). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- JENSSSEN, A.T. (2009). "Does Public Broadcasting Make a Difference? Political Knowledge and Electoral Campaigns on Television", *Scandinavian Political Studies*, Vol. 32, n° 3, pgs. 247-271.
- JOHNSON, T.J. Y KAYE, B.K. (2009). "In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users", *Computer in Human Behavior*, Vol. 25, pgs. 175-182.
- KIM, Y.C. Y BALL-ROKEACH, S.J. (2006). "Civic engagement from a communication infrastructure perspective", *Communication Theory*, Vol. 16, pgs. 173-197.
- KUAN, H-C. Y LAU, S-K. (2002). "Cognitive mobilization and electoral support for the Democratic Party in Hong Kong", *Electoral Studies*, pgs. 561-582.
- LANG, K. Y LANG, G. (1966). *The Mass Media and Voting*. En Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, pgs. 455-472.
- LESHNER, G. Y MCKEAN, M.L. (1997). "Using TV News for Political Information During an Off-Year Election: Effects on Political Knowledge and Cynism", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 74, n° 1, pgs. 69-83.
- MACKINNON, R. (2008). "Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 31-46.
- MCKENNA, L. (2007). "Getting the Word Out: Policy Bloggers Use Their Soap Box to Make Change", *Review of Policy Research*, Vol. 24, n° 3, pgs. 209-229.

- MCKENNA, L. Y POLE, A. (2008). "What do bloggers do: an average day on a average political blog", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 97-108.
- MEDINA, C.; RUFÍN, R. Y REY, M. (AIP). BUILDING TRUST AND COMMITMENT TO LOCAL POLITICIANS THROUGH THEIR BLOGS. Local Government Studies, Article In Press.
- MOY, P.; MCCLUSKEY, M.R.; MCCOY, K. Y SPRATT, M. (2004). "Political correlates of local news media use", *Journal of Communication*, Vol. 54, pgs. 532-546.
- MUNGER, M.C. (2008). "Blogging and political information: truth or trustiness?", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 125-138.
- MUTZ, D.C. Y REEVES, B. (2005). "The New Videomalaise: Effects of Televised Incivility on Political Trust", *The American Political Science Review*, Vol. 99, nº 1, pgs. 1-15.
- NEWTON, K. (1999). "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise", *British Journal of Political Science*, Vol. 29, pgs. 577-599.
- NORRIS, P. (2000a). The Impact of Television on Civic Malaise. En Pharr, S.J. y Putnam, R.D. (eds.): *Disaffected Democracies*. Princeton: N.J. Princeton University Press.
- NORRIS, P. (2000b). *A virtuous Circle*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- NORRIS, P. Y SANDERS, D. (2002). *Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election*. Electronic Document.
- QURESHI, I. Y COMPEAU, D. (2009). "Assessing Between-Group Differences in Information Systems Research: A Comparison of Covariance and Component-Based SEM", *MIS Quarterly*, Vol. 33, nº 1, pgs. 197-214.
- RIGDON, E.E.; SCHUMACKER, R.E. Y WOTHKE, W. (1998). A comparative review of interaction and nonlinear modelling. En R.E. Schumacker & G.A. Marcoulides (Eds.): *Interaction and nonlinear effects in structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1-16.
- RINGLE, C.M.; WENDE, S. Y WILL, A. (2008). *SmartPLS 2.0 (Beta)*. University of Hamburg: Hamburg, Germany, 2005, Available from <http://www.smartpls.de> (acceso 20 Mayo).
- SCHMITT-BECK, R. Y MACKENRODT, C. (2010). "Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local elections", *Electoral Studies*, Vol. 29, pgs. 392-404.
- SIAPERA, E. (2008). "The political subject of blogs", *Information Polity*, Vol. 13, pgs. 51-63.
- SOSIK, J.J.; KAHAI, S.S. Y PIOVOSO, M.J. (2009). "Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research", *Group & Organization Management*, Vol. 34, nº 1, pgs. 5-36.
- STROMBACK, J. Y SHEHATA, A. (2010). "Media Malaise or a virtuous circle? Exploring the casual relationships between news media exposure, political news attention and political interest", *European Journal of Political Research*, Vol. 49, nº 5, pgs. 575-597.
- ROBINSON, D. (1976). *A Theory of Party Competition*, Londres, Wiley.
- ROJAS, H. Y PUIG-I-ABRIL, E. (2009). "Mobilizers Mobilized: Information Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, pgs. 902-927.
- SANCHEZ-FRANCO, M. Y RONDAN-CATALUÑA, F.J. (2010). "Connection between customer emotions and relationship quality in online music services", *BEHAVIOUR & INFORMATION TECHNOLOGY*, Vol. 29, nº 6, pgs. 633-651.
- SÁNCHEZ-FRANCO, M.J.; VILLAREJO, A.F. Y MARTÍN, F.A. (2009). "The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers", *Information & Management*, Vol. 46, pgs. 196-202.
- SHA, D.V.; CHO, J.; NAH, S.; GOTHIEB, M.; HWANG, H.; LEE, N.; SCHOLL, R.M. Y MCLEOD, D.M. (2007). "Campaign ads, online messaging, and participation: extending the Communication Mediation Model", *Journal of Communication*, Vol. 57, pgs. 676-703.
- SUN, H. (2010). "Sellers' Trust and Continued Use of Online Marketplaces", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 11, nº 4, pgs. 182-211.
- THOMSON, M. (2006). "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70, nº July, pgs. 104-119.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D.J. Y PARK, C.W. (2005). "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, nº 1, pgs. 77-91.
- TOURI, M. (2009). "News blogs: strengthening democracy through conflict prevention", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 61, nº 2, pgs. 170-184.
- TWORZECKI, H. Y SEMETKO, H.A. (2010). "Media Uses and Effects in New Democracies: The Case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections", *International Journal of Press-Politics*, Vol. 15, nº 2, pgs. 155-174.
- WALLSTEN, K. (2007). "Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs", *Review of Policy Research*, Vol. 24, nº 6, pgs. 567-587.
- WEAVER, P. (1972). "Is Television News Biased", *Public Interest*, Vol. 26, pgs. 57-74.
- WOODLY, D. (2008). "New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation", *Public Choice*, Vol. 134, pgs. 109-123.