

# Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la intención de ciber-selectividad

## *Reliability and validity of an instrument that measures intent to ciber-selectivity*

### Forma de citar este artículo en APA:

García Lirios, C. G., Hernández Valdés, J., Aguilar Fuentes, J. A., Morales Flores, M. de L. y Peralta Buendía, M de V. (2016). Confiabilidad y validez de un instrumento que mide la intención de ciber-selectividad. *Revista Poésis*, 31, 6-18.

Cruz García Lirios<sup>\*</sup>, Jorge Hernández Valdés<sup>\*\*</sup>, José Alfonso Aguilar Fuentes<sup>\*\*\*</sup>, María de Lourdes Morales Flores<sup>\*\*\*\*</sup>, María de Vianey Peralta Buendía<sup>\*\*\*\*\*</sup>

### Resumen

En el marco de la era de la información y la sociedad transparente, la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública es conocida como establecimiento de agenda. En tal proceso, la selectividad es un rasgo característico de sociedades con cobertura universal de Internet, telefonía y televisión. En este contexto, los estudios psicológicos de la información han establecido modelos para el estudio de los efectos de la agenda sobre estilos de vida digitales. En este sentido, el objetivo del presente trabajo fue establecer la confiabilidad y la validez de un instrumento que mide la selectividad. A partir de un estudio no experimental, una selección no probabilística de 250 estudiantes de una universidad pública y un modelo estructural reflejante [ $\chi^2 = 14,25$  (15 gl)  $p = 0,000$ ; CFI 0,970; GFI = 0,975; RMSEA = 0,001], se estableció la confiabilidad de la escala general y su validez, pero fue la lectura o visualización de películas exitosas el rasgo más indicativo del constructo (0,60). En relación con el estado del conocimiento se concluyó que la selectividad es una habilidad percibida que estaría evidenciada por el grado de esquematización de información. Tal hallazgo resalta la hipótesis del homo videns en torno a que los estilos de vida dependen de la representación icónica de la información más que de su abstracción en otro tipo de discurso.

### Palabras clave:

Internet, Agenda, Selectividad, Esquematización, Codificación.

\* Estudios de Doctorado en Psicología, Profesor de asignatura, UAEM-UAP, Huehuetoca: garcialirios@yahoo.com

\*\* Doctorante en Trabajo Social, profesor titular "C", UNAM-ENTS jorheval@unam.mx

\*\*\* Doctor en Educación, Profesor de Tiempo Completo, UAEMEX-UAP, Huehuetoca: jaaguilarf@uaemex.mx

\*\*\*\* Doctora en Educación, Profesora de Educación a Distancia, UNAM-ENTS, Nezahualcōyotl: malumoflo7416@gmail.com

\*\*\*\*\* Maestra en Educación, Profesora de asignatura, UAEMEX-UAP, Chimalhuacán: maneypebu@gmail.com

## Abstract

As part of the information age and transparent society, the influence of the media on public opinion is known as agenda setting. In this process, the selectivity is a characteristic of societies with universal coverage of Internet, telephony and television. In this context, the psychological information studies established models for studying the effects of agenda digital lifestyles. In this sense, the objective of this study was to establish the reliability and validity of an instrument to measure selectivity. From a non-experimental study, a probabilistic selection of 250 students of a public university and a reflecting structural model [ $\chi^2 = 14.25$  (15 gl)  $p = 0.000$ ; IFC 0.970; GFI = 0.975; RMSEA = 0.001], the reliability of the overall scale and its validity was established, but was outlining the most indicative of the construct trait (0.60). Regarding the state of knowledge it was concluded that the selectivity is a skill that would be perceived as evidenced by outlining the degree of information. This finding highlights the homo videns hypothesis about the lifestyles depend on the iconic representation of information rather than its abstraction in another type of discourse.

## Keywords:

Internet, Setting, Selectivity, Outlining, Coding.

# Introducción

En el marco de la era de la información y la sociedad transparente, el establecimiento de una agenda pública como fenómeno mediático, supone la emergencia de procesos colaterales o derivados de la difusión intensiva de temas relativos a la relación entre sociedad y Estado (Rodríguez, 2010).

La selectividad ha sido planteada desde diferentes disciplinas para evidenciar el proceso deliberado, planificado y sistemático que la teoría de la elección racional sostiene como premisa esencial ante el embate de información que el individuo procesa a partir de creer que puede reunir información suficiente para la toma de decisiones (Chavarría, 2013).

De este modo, la era digital y la sociedad de la información son ámbitos de selectividad informativa, ya que las oportunidades laborales están en función ya no de la ganancia per sé, sino de las capacidades de procesamiento de información del capital humano, tales como los conocimientos y habilidades relativas al uso intensivo de tecnologías y dispositivos electrónicos (Abu et al., 2014).

Por consiguiente, la selectividad es un proceso transversal en el que las oportunidades del contexto se vinculan con las capacidades que se presume son individuales porque es una decisión personal incrementar los conocimientos y habilidades para intensificar las ventajas competitivas entre los talentos y se espera que en este ámbito de competencia (Wong, Osman y Goh, 2013), las organizaciones seleccionan a aquellos más capaces no sólo de procesar la información, sino de transformarla en conocimiento, o bien, en elementos y sistemas constructivos que generan valor a los procesos productivos, organizativos, educativos, académicos, científicos o tecnológicos (Cerviño, 2013).

Es así como la selectividad es un proceso transversal de generación de conocimiento y difusión de habilidades concernientes a la construcción de escenarios informacionales en los que las tecnologías de información y los dispositivos electrónicos se ajustan cada vez más a disposiciones favorables de producción científica y tecnológica (Albacerrín y Wyer, 2011).

En el caso de las redes de conocimiento, a diferencia de las redes digitales, la construcción de una agenda científica y tecnológica depende de las ventajas competitivas y los mecanismos de financiamiento que hacen posible la investigación de frontera y la invención de nuevas tecnologías (Barba, 2013).

En contraste, las redes digitales son ámbitos de gestión de conocimiento más que escenarios en los que los temas se discuten, consensuan e implementan. Se trata de espacios de difusión más que de debate y formación de opinión pública (Chihú, 2011a).

Sin embargo, la selectividad atraviesa ambos escenarios: redes digitales y redes de conocimiento en tanto que en los dos espacios se generan iniciativas que después se traducirán en innovaciones tecnológicas (Artaza, 2013).

Se trata del emprendimiento digital que, a diferencia del emprendimiento social confinado al auspicio del Estado, supone la emergencia de nuevas fuentes de inversión, producción y difusión de conocimientos e innovaciones (Carcelén, Esteba y Peyró, 2013).

El emprendimiento digital necesariamente requiere del establecimiento de una agenda, pero los temas pueden ser diferentes de un momento a otro (Sandoval y Saucedo, 2010). Las capacidades de invención de los actores es más interactiva en las redes digitales y las redes de conocimiento que en el emprendimiento social auspiciado por fundaciones, institutos u organizaciones de la sociedad civil (Chihú, 2011b).

De hecho, el emprendimiento digital no requiere de un proceso formal de financiamiento, ya que es iniciativa del internauta el crear una tecnología y difundirla sin derechos de autor o reservados, ya que la especificidad del conocimiento protege a inventor de cualquier acto ilícito (Orozco y Franco, 2012).

Precisamente, la selectividad consiste en el establecimiento de redes de conocimiento que por su grado de especialización comparten información compleja, aunque inaccesible para la mayoría de los internautas (Ballesteros et al., 2010).

Así de este modo, la selectividad es; 1) un proceso de migración de conocimientos y habilidades en función del desarrollo de tecnologías y dispositivos electrónicos; 2) un indicador del establecimiento de una agenda, aunque poco comprensible a la mayoría de los internautas; 3) es resultado del debate no directo de inventores, pero si de difusores e inquisidores del conocimiento (Hee y Mc Daniel, 2011).

El objetivo del presente trabajo será establecer la confiabilidad y validez de un instrumento para el estudio de la selectividad.

La Teoría del Establecimiento de la Agenda explica el proceso representacional y emocional (Ruíz, Sanz y Tavera, 2010). Tanto los símbolos como las imágenes son, según los estipula la TEA, el resultado de un proceso improvisado y heurístico en el que las percepciones, creencias, actitudes, decisiones y comportamientos están determinados por la mediatización de un hecho (Ajzen et al., 2011).

La TEA sugiere que los medios de comunicación masiva o mass media, se rigen por una lógica de mercado y a partir de minimizar costos para maximizar beneficios, sesgan la información y la transforman en noticias (Sánchez, 2012). Reducen los hechos a simples reportajes, spots, entrevistas, columnas, opiniones o slogans (Amujo, Otubango y Adeyinka, 2013).

El estudio de las audiencias y los medios puede realizarse a partir del establecimiento de la agenda como resultado del poder mediático más que del poder político (Shirrof, Denenn y Ng, 2011). El impacto de la contextualización, enmarcado e intensificación de las noticias sobre la opinión pública es propiciado por el sesgo informativo de los medios de comunicación (Orantes, 2011).

En la medida en que son seleccionadas las noticias, la representación y el procesamiento de la información tienden a objetivarse en emociones (Yaghoubi y Bahmani, 2010). Una vez contextualizada y enmarcada una noticia, se inicia un proceso de persuasión marcado por la necesidad de escuchar los pormenores de las noticias, el electorado ha objetivado y naturalizado el contenido de dichos mensajes para resguardar su significado en un anclaje representacional (Albacerrin et al., 2012).

Los medios de comunicación, son representados como guías de valores, discursos, decisiones y comportamientos por parte de la ciudadanía (Simsek, 2011). Ayer los mensajes sesgados definían el significado de una representación política, hoy los símbolos mediatizados son afectos o emociones y en tanto tales, introducen expectativas de procesamiento de información (Ozer y Yilmaz, 2011).

Precisamente, éste es el fundamento de la mediatización, como símbolos persuasivos, los mensajes sesgados determinan su recepción (Sommer, 2011). El encuadre de un hecho en una noticia incide en la representación afectiva de imágenes (Phan y Daim, 2011). Se trata de una objetivación y naturalización de símbolo conocidos por la opinión pública gracias a la difusión intensiva. Dado que los símbolos son inconmensurables, las respuestas también son impredecibles (Chuo et al., 2011).

Al ser contextualizada la cobertura de un hecho político, la mediatización de la democracia se enmarca más en imágenes relativas a la contienda, el debate y los comicios (Teh et al., 2010). Durante el proceso electoral, los sesgos noticiosos están en función del nivel de audiencia y expectativa (Fenoll, 2011).

Los estudios del establecimiento de la agenda, en relación con la selectividad, sostienen que los medios de comunicación, las tecnologías y dispositivos electrónicos procesan información, ya sea en la difusión abierta o en la disseminación de aplicaciones, de un modo tal que generan una opinión selectiva de fenómenos cotidianos tales como la migración, la sustentabilidad o la seguridad (López y López, 2011).

Preponderantemente, los estudios del establecimiento de la agenda centran su atención en el encuadre de los medios que consiste en reducir a su mínima expresión los contenidos racionales de los símbolos para enaltecer su arquetipo y con ello su significación como mera imagen sin historia (Núñez et al., 2013).

De este modo, se construyen escenarios xenófobos a partir de discursos y estereotipos orientados a la segmentación de la sociedad civil desde la confrontación simbólica de sus valores o creencias establecidas por los temas de la agenda mediática (Kogh, 2012).

Empero, el proceso de selectividad no sólo atraviesa estos fenómenos, sino además les genera un contenido que determinará la evaluación de políticas públicas, la intención de voto o la formación de una opinión con respecto al desempeño de autoridades locales (Fondevilla y Quintana, 2013).

En el ámbito de Internet, el establecimiento de la agenda se invierte. En principio ya no son los medios y sus encuadres los que determinan la formación de una agenda o la opinión pública, sino son estos líderes de opinión los que determinan aquellos contenidos que serán diseminados en televisión, radio, prensa o cine al estar dedicados al cultivo de audiencias juveniles (Mao et al., 2012).

En Internet, más bien es evidente el cultivo de la agenda más que su establecimiento tradicional (Wasike, 2013). Se trata de la difusión intensiva de la utilidad de las tecnologías o los dispositivos ante un problema individual con repercusión en un grupo (Latorre, 2011).

A diferencia del cultivo mediático que consistía en la emisión deliberada de información con la finalidad de influir en las preferencias electorales, el cultivo internauta estriba en la disponibilidad de información específica para la toma de una decisión puntual (Groshek, 2011).

Mientras que el cultivo mediático consistía en una relación general de información para incentivar decisiones políticas, el cultivo internauta se observa en la relación entre mensajes generados por los propios internautas y el tiempo dedicado en las redes digitales tales como facebook, twitter, instagram, whatsapp o google+ (Gamal y Gebba, 2013).

Se trata de un auto cultivo que pudiera ser incentivado por la agenda mediática, pero se distingue de esta porque se utiliza a los mismos contactos de las audiencias objetivo para orientar sus preferencias y decisiones de consumo, mismas que a su vez influirán en otros contactos desconocidos o conocidos (Navarro, Climent y Fernández, 2012).

En este sentido, la selectividad es un proceso emotivo más que racional, espontáneo más que deliberado, imprevisto más que planificado y heurístico más que sistemático. Los estudios de la selectividad han relacionado este fenómeno con la utilidad, facilidad y compatibilidad (Iconaru, 2013).

La agenda internauta, observada desde la utilidad de la misma, supone beneficios esperados de los usuarios con respecto a obtener más información, procesarla más rápidamente o difundirla más eficazmente (Tavera, Sánchez y Ballesteros, 2001). En este sentido, la selectividad hereda de la utilidad no sólo la emergencia de sus rasgos, sino la percepción misma de que la información es un medio de persuasión o disuasión (Fuente, Herrero y Gracia, 2010).

La facilidad de uso de la tecnología no sólo es requerimiento para su intenso manejo, sino además supone que toda información está disponible en una tecnología y que además puede reducirse a su mínima expresión, o bien, amplificarse de tal manera que el internauta podrá dirigir sus mensajes a determinados contactos sin tener que competir por su atención (Nisbet, Stoycheff y Pearce, 2012).

La compatibilidad, entendida como el ajuste de las capacidades a las oportunidades que brinda la información disponible en Internet, resalta la importancia de la formación de grupos en torno a contenidos específicos de información (Rottenbacher y De la Cruz, 2012).

En este sentido, la selectividad parece ser más bien un indicador del ajuste de los usuarios a la información circundante, pero también explica cómo es que los usuarios tienden a minimizar el contenido racional de sus mensajes para transformarlos en íconos que pueden ser inmediatamente consumidos y desechados (Guardiola, Espinar y Hernández, 2010).

Por consiguiente, la selectividad estaría indicada por frases o imágenes asimilables y resguardables inmediatamente.

**Formulación:** ¿Cuáles son los indicadores de la selectividad en una muestra de universitarios que usan intensivamente dispositivos electrónicos para establecer una agenda digital entre y para con sus contactos?

**Hipótesis nula:** Las relaciones entre los indicadores y el constructo de la selectividad establecidos en la revisión de la literatura se ajustan a los datos observados en la investigación empírica.

## Método

**Diseño.** Se llevó a cabo un estudio no experimental, transversal y exploratorio.

**Muestra.** Se realizó una selección no probabilística de 250 estudiantes. El criterio de selección fue el tiempo dedicado al uso intensivo de un dispositivo en Internet, establecido por la diferencia entre el tiempo auto-reportado y el promedio general de la muestra de encuestados. El 55% fueron mujeres y el 45% hombre. El 26% tiene menos de 18 años ( $M = 17,29$  y  $DE = 0,16$  años), el 49% tienen entre 18 y 22 años ( $M = 20,35$  y  $DE = 0,16$  años) y el 25% tienen más de 22 años ( $M = 25,35$  y  $DE = 312,25$  años). El 62% declararon ingresos menores a 4500 pesos ( $M = 3901$  y  $DE = 217,29$ ), el 26% dijeron que sus ingresos mensuales fueron de entre 4500 y 6000 pesos ( $M = 5,361$  y  $DE = 128,39$ ) y el 12% señalaron que sus familias ingresaban más de 6000 pesos ( $M = 7,294$  y  $DE = 178,49$ ). El 81% señaló que dedicaba menos de 3 horas diarias a Internet ( $M = 2,49$  y  $DE = 0,95$  horas), el 19% dijo que dedicó más de tres horas ( $M = 3,92$  y  $DE = 18,29$ ).



**Instrumento.** Escala de Selectividad Informativa, incluye 8 ítems en torno a la influencia de imágenes o frases sobre la opinión de contactos. Las opciones de respuesta de cada reactivo son; “siempre” hasta “nunca”.

**Procedimiento.** Se construyó la escala de selectividad internauta a partir de la técnica Delphi que consiste en aplicar cuestionamientos relativos a temas establecidos por imágenes o frases, su posterior discusión en grupo y consenso en cuanto al significado o sentido de cada ítem. De esta manera, se elaboraron 18 ítems de los cuales se depuraron 10. La encuesta se aplicó en el vestíbulo de la biblioteca de la universidad pública. Se informó a los encuestados del estudio y se les proporcionó una garantía de confidencialidad en una carta firmada por los investigadores. Se procesaron los datos en el paquete estadístico para ciencias sociales versión 20. Se estimaron parámetros alfa de Cronbach, Bootstrap, KMO, prueba de Bartlett, y estadísticos de análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax, así como parámetros de ajuste chi cuadrada bondad de ajuste y residual.

## Resultados

El instrumento obtuvo una confiabilidad superior al la mínima requerida de 0,80 que supone una consistencia interna adecuada, pero las correlaciones entre ítem y factor desestimaron diez de los 18 reactivos (véase tabla 1).

**Tabla 1.** Propiedades psicométricas y descriptivas del instrumento

	Ítem	M	DE	α	F
<i>Si le dedicará a Internet gran parte de mi tiempo vería imágenes y/o a leería frases de:</i>					
R1	Sexo amoroso	2,23	0,23	0,841	0,476
R2	Playas desconocidas	2,56	0,15	0,857	0,218
R3	Ciudades antiguas	2,95	0,17	0,801	0,216
R4	Dispositivos electrónicos	2,05	0,15	0,805	0,297
R5	Innovaciones tecnológicas	2,51	0,34	0,815	0,285
R6	Artistas clásicos	2,71	0,22	0,895	0,465
R7	Futbolistas exitosos	2,04	0,13	0,852	0,210
R8	Políticos corruptos	2,94	0,24	0,857	0,285
R9	Líderes espirituales	2,21	0,21	0,801	0,273
R10	Enfermedades sexuales	2,03	0,35	0,882	0,295
R11	Comida rápida	2,44	0,12	0,831	0,217
R12	Eventos deportivos	2,63	0,39	0,863	0,264
R13	Familias tradicionales	2,01	0,31	0,841	0,521
R14	Parejas infieles	2,58	0,22	0,805	0,486
R15	Películas exitosas	2,50	0,13	0,825	0,506
R16	Entretención deportiva	2,57	0,22	0,823	0,433
R17	Programas sociales	2,15	0,14	0,841	0,418
R18	Desastres naturales	2,83	0,11	0,842	0,404

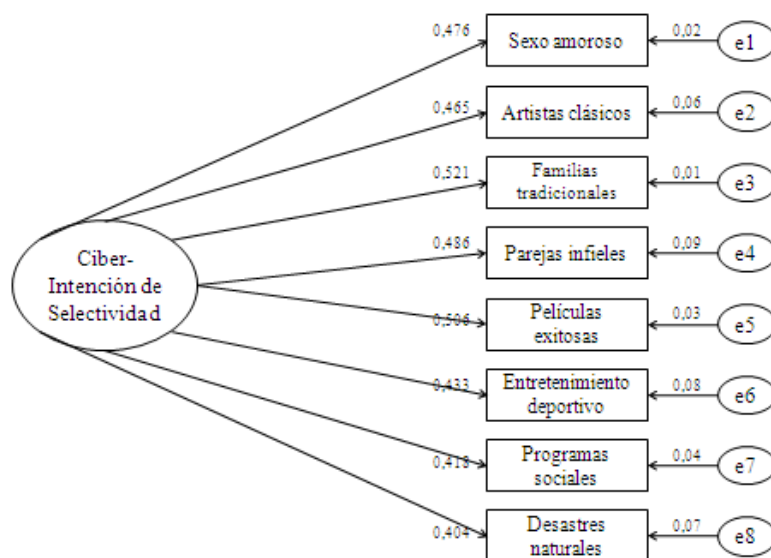
Bootstrap = 0,000; KMO = 0,628; prueba de Bartlett [ $\chi^2 = 14,25$  (15 gl)  $p = 0,000$ ], F = Selectividad (alfa = 0,824 y 45% de la varianza total explicada)

**Fuente:** Elaborada con los datos del estudio



Para el contraste de la hipótesis se estimó un modelo estructural en el que las imágenes y las frases relativas a películas exitosas fueron el indicador reflejante de la selectividad informativa (véase figura 1).

Figura 1. Modelo estructural reflejante



Fuente: Elaborada con los datos del estudio

La estimación del modelo estructural [ $\chi^2 = 14,25$  (15 gl)  $p = 0,000$ ; CFI 0,970; GFI = 0,975; RMSEA = 0,001] evidencia la aceptación de la hipótesis nula.

## Discusión

El aporte del presente trabajo al estado del conocimiento y la revisión de la literatura estriba en la confiabilidad y validez de un instrumento que en su versión original fue de 18 ítems, pero que en la depuración del análisis factorial exploratorio y confirmatoria se redujo a 8 indicadores de los cuales la información concerniente a imágenes y frases de películas exitosas fue el rasgo más indicativo del factor de selectividad.

Por consiguiente, la aceptación de la hipótesis de la selectividad que sostiene un vínculo estrecho entre oportunidades informativas y capacidades de difusión, explica en buena medida la emergencia de una agenda internauta.

Sin embargo, la selectividad es únicamente un rasgo de la construcción de una agenda en las redes digitales. Esto es así porque existe un porcentaje de varianza superior a la explicada que evidencia la correlación entre la selectividad y los otros factores reportados en la literatura.

Se trata de la utilidad, la facilidad y la compatibilidad que en su conjunto explicarían un porcentaje de varianza superior al que la selectividad podría connotar. En este sentido, es necesario llevar a cabo el contraste de un modelo integral en el que los factores mencionados se asocien de tal manera que expliquen el mayor porcentaje de la varianza.

## Conclusiones

En el marco de la era digital y la sociedad informacional el presente trabajo ha establecido la confiabilidad y validez de un instrumento que mide la selectividad como factor subyacente a la construcción de una agenda digital en la que los internautas construyen y por y para sí mismos con la finalidad de difundir frase o imágenes concernientes a temas específicos y ajustados a su cotidianidad.

## Referencias

- Abu, F., Yunus, A., Majid, I., Jabar, J., Sakidin, H. y Ahmad, A. (2014). Technology Acceptance Model (TAM): Empowering smart customer to participate in electricity supply system. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 2 (1), 85-94
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S. y Cote, N. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: the role of information accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33, 101-117
- Albacerrín, D. y Wyer, R. (2011). Elaborative and non elaborative processing of a behavior related communication. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 691-705
- Albacerrín, D., Wallace, H. y Hart, W. (2012). How judgments change following comparison of current and prior information. *Basic and Applied Social Psychology*, 34, 44-55
- Amujo, O., Otubango, O. y Adeyinka, B. (2013). Business news configuration of stakeholders opinions and perceptions of corporate reputation of some business organizations. *International Journal of Management and Strategies*, 6, 1-27
- Artaza, O. (2013). Gobierno de redes asistenciales: evaluación de los consejos integradores de la red asistencial en el contexto de la reforma del sector salud. *Salud Pública de México*, 55 (6), 650-658
- Ballesteros, R., Gil, M., Gómez, S. y Gil, B. (2010). Propiedades psicométricas de un instrumento de evaluación de la adicción al cibersexo. *Psicothema*, 22, 1048-1063

- Barba, C. (2013). Inseguridad y protección social en los países desarrollados y en América Latina". *Revista Mexicana de Sociología*, 75 (1), 29-61
- Carcelén, R., Esteba, P. y Peyró, L. (2013). Tratamiento informativo de las drogas en medios de salud en España y su relación con la agenda científica. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10, 1-35
- Cerviño, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas. Tesis de doctorado. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Chavarría, C. (2013). Estructura social y locus de control en colegios catalogados como violentos de zonas urbanas y rurales. Evidencias de su relación como insumo para la promoción de la cultura de la paz. *Reflexiones*, 92 (1), 77-96
- Chihú, A. (2011a). *El framing de la prensa*. México: Porrúa-Uam
- Chihú, A. (2011b). *El Framing del spot político*. México: UAM-Porrúa
- Chuo, Y., Tsai, C., Lan, Y. y Tsai, C. (2011). The effect of organizational support, self- efficacy and computer anxiety on the usage intention of e-learning system in hospital. *African Journal of Business Management*, 5, 5518-5523
- Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. *Revista de Ciencias Sociales*, 51, 1-26
- Fondevilla, G. y Quintana, M. (2013). Juego de palabras: los discursos presidenciales sobre el crimen. *Estudios Sociológicos*, 31 (93), 721-754
- Fuente, A., Herrero, J. y Gracia, E. (2010). Internet y apoyo social: sociabilidad online y ajuste psicosocial en la sociedad de la información. *Acción Psicológica*, 7, 9-15
- Gamal, M. y Gebba, T. (2013). Mobile banking adoption: an examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2 (1), 35-50
- Groshek, J. (2011). Media, instability, a democracy: examining the granger causal relationships of the 122 countries from 1943-2003. *Journal of Communication*, 61, 1161-1182
- Guardiola, A., Espinar, E. y Hernández, I. (2010). Los inmigrantes como amenaza en la televisión española. *Convergencia*, 53, 59-58
- Hee, D. y Mc Daniel, S. (2011). Using an extended Technology Acceptance Model in exploring antecedents to adopting fantasy sports league websites. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorships*, 17, 240-253
- Iconaru, C. (2013). The moderating rol of perceived self-efficacy in the context of on-line bullying adoption. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 4, 20-29

- Kogh, T. (2012). Changing political attitudes towards media accountability in Sweden. *Central European Journal of Communication*, 2, 204-224
- Latorre, E. (2011). Visibilización de la memoria de las víctimas de la violencia en el departamento de Magdalena: Resiliencia para construir verdad jurídica. *Prolegomenos, Derechos y Valores*, 27, 199-212
- López, L. y López, J. (2011). Los modelos de adopción de tecnologías de información desde el paradigma actitudinal. *CuadernosEbape*, 9, 176-196
- Mao, Y., Richter, M., Burns, K. y Chaw, J. (2012). Homelessness coverage, social reality, and media ownerships: comparing a national newspapers with to regional newspapers in Canada. *Mass Communication & Journalism*.2, 1-7
- Navarro, Y., Climent, J. y Fernández, J. (2012). Modelos de gestión de conflictos en serie de ficción televisiva. *Escritos de Psicología*, 5, 52-60
- Nisbet, E., Stoycheff, E. y Pearce, K. (2012). Internet use and democratic demand: a multinational, multinivel model of Internet use and citizen attitudes about democracy. *Journal of Communication*, 62, 249-265
- Núñez, D., Ochoa, E., Vales, J., Fernández, M. y Paz, G. (2013). Actitudes y hábitos asociados al uso de las TIC's en alumnos de psicología. *Psicología para América Latina*, 25, 91-114
- Orantes, S. (2011). Viabilidad del Modelo de la Aceptación de la Tecnología en las empresas mexicanas. Una aproximación a las actitudes y percepciones de los usuarios de las tecnologías de la información. *Revista Digital Universitaria*, 12, 1-15
- Orozco, G. y Franco, D. (2012). Las audiencias convergentes y su investigación: análisis de recepción transmedial de la serie El Equipo. *Derecho a Comunicar*, 5, 46-63
- Ozer, G. y Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An applications on accountants information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5, 50-58
- Phan, K. y Daim, T. (2011). Exploring technology acceptance for mobile services. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4 (2), 339-360
- Rodríguez, F. (2010). Discurso xenófobo y fijación de agenda. Un estudio de caso en la prensa de Canarias (España). *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 222-230
- Rottenbacher, J. y De la Cruz, M. (2012). Ideología política y actitudes hacia la minería. Entre el crecimiento económico, el respeto por las formas de vida tradicionales y el ambientalismo. *Liberabit*, 18 (1), 83-96
- Ruíz, C., Sanz, S. y Tavera, J. (2010). Análisis de factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión. *Cuadernos de Gestión*, 10, 117-132

- Sánchez, S. (2012). Análisis del discurso político infantil en primarias públicas de Guadalupe, Nuevo León. *Global Media Journal*, 17, 81-109
- Sandoval, R. y Saucedo, N. (2010). Grupos de interés en las redes sociales: el caso de Hi5 y Facebook en México. *Educación y Humanidades*. 4, 132-142
- Shrrof, R., Denenn, C. y Ng, E. (2011). Analysis of the Technology Acceptance Model in examining student's behavioral intention to use an e-portfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27, 600-618
- Simsek, A. (2011). The relationships between computer anxiety and computer self-efficacy. *Contemporary Educational Technology*, 2, 177-187
- Sommer, L. (2011). The Theory Planned Behavior and the impact of past behavior. *International Business & Economic Research journal*, 10, 91-110
- Tavera, J., Sánchez, J. y Ballesteros, B. (2001). Aceptación del e-commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, 19, 9-23
- Teh, P., Chong, C., Yong, C. y Yew, S. (2010). Internet self-efficacy, computer self-efficacy, and cultural factor on knowledge sharing behavior. *African Journal of Business Management*, 4, 4086-4095
- Wasike, B. (2013). Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via twitter. *Global Media Journal*, 6, 5-23
- Wong, K., Osman, R. y Goh, P. (2013). Understanding student teacher's behavioral intention to use technology: Technology Acceptance Model (TAM) validation and testing. *International Journal of Instruction*, 6 (1), 90-104
- Yaghoubi, N. y Bahmani, E. (2010). Factors affecting adoption of online banking. An integration Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*, 5 (9), 159-165