

Influencia del partidismo en la percepción de sesgo mediático. Análisis en el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas de 2018 y 2024.

Influence of Partisanship on the Perception of Media Bias: An Analysis in the Context of the Mexican Presidential Elections of 2018 and 2024.

Carlos Muñoz¹; Sergio Rivera Magos².

RESUMEN

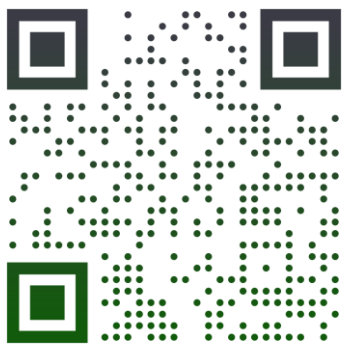
La cobertura realizada por los medios de comunicación de los procesos electorales constituye un elemento básico de información con el que cuenta la ciudadanía a la hora de tomar sus decisiones electorales. Desde la hipótesis del efecto del medio hostil se asume que incluso en un escenario donde esta cobertura mediática de las elecciones presenta rasgos de equidad, objetividad e imparcialidad, se puede presentar una percepción de sesgo mediático en parte de la ciudadanía, especialmente entre aquellas personas con mayor cercanía partidista. Este artículo busca determinar en qué medida la cobertura de televisión y radio de las elecciones presidenciales de México de 2018 y 2024 fue sesgada, así como si la cercanía partidista determinó la percepción de sesgo mediático en ambos procesos electorales. Para ello, se utilizaron los datos de los monitoreos del Instituto Nacional Electoral (INE) y de las encuestas del Comparative National Elections Project (CNEP) de las campañas de 2018 y 2024. Los resultados reflejan una cobertura equitativa en ambos procesos, pero sesgada en términos de editorialización, especialmente en 2024. Además, la cercanía partidista explicó la percepción de sesgo mediático en ambos medios en 2018 y únicamente en televisión en 2024; un efecto detectado especialmente entre quienes presentaron cercanía hacia Morena, partido ganador en ambos procesos electorales.

Palabras clave: Elecciones, medios de comunicación, sesgo mediático, partidismo, percepción

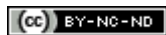
ABSTRACT

Media coverage of electoral processes constitutes a fundamental source of information that citizens rely on when making their voting decisions. According to the hostile media effect hypothesis, it is assumed that even when electoral coverage displays characteristics of fairness, objectivity, and impartiality, part of the public, particularly those with stronger partisan attachments, may still perceive media bias. This article seeks to determine the extent to which television and radio coverage of Mexico's 2018 and 2024 presidential elections exhibited bias, as well as whether partisan identification shaped perceptions of media bias in both electoral processes. To this end, the study draws on data from the National Electoral Institute's (INE) media monitoring and the Comparative National Elections Project (CNEP) surveys conducted during the 2018 and 2024 campaigns. The findings show that media coverage was equitable in both electoral processes, but biased in terms of editorialization, particularly in 2024. Furthermore, partisan proximity explained perceptions of media bias in both radio and television in 2018, and only on television in 2024, an effect observed especially among those who identified with Morena, the winning party in both elections.

Keywords: Elections, media, media bias, partisanship, perception.



Fecha de recibido: 27/03/2025
Fecha de revisado: 06/05/2025
Fecha de aceptado: 28/07/2025
Fecha de publicación: 19/12/2025



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Cómo referenciar este artículo:

Muñoz, C. y Rivera Magos, S. (2026) Influencia del partidismo en la percepción de sesgo mediático. Análisis en el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas de 2018 y 2024. *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 12(23), 23-43. <https://doi.org/10.29105/rpgyc12.23-369>

¹ Doctor por la Universidad de Salamanca. Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII), nivel III. Email: carlos.muniz@muanl.mx. Orcid: 0000-0002-9021-8198.

² Doctor en Comunicación. Profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Querétaro, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras (SNII), nivel I. Email: sergio.rivera@uaq.mx. Orcid: 0000-0003-0624-501X.

1.- INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que los procesos políticos, especialmente las campañas electorales, constituyen momentos de especial vinculación entre la ciudadanía y la clase política, derivando esta relación de forma significativa en la conformación de actitudes y comportamientos políticos. Estos períodos se caracterizan por un incremento del debate político y por una mayor relevancia del papel de los medios de comunicación, tanto como fuente de información, como de plataforma para el intercambio de mensajes (de León et al., 2023). En este contexto, el papel de los medios de comunicación, en sus diferentes vertientes, se intensifica al convertirse en fuentes informativas esenciales, incidiendo en la percepción ciudadana acerca de los actores políticos que toman parte durante la campaña, así como los asuntos sobre los que se debate y las narrativas utilizadas en las noticias (McCombs & Valenzuela, 2020).

Esto se debe a que durante los procesos electorales suele aumentar el interés público por la información política, lo que lleva a que la ciudadanía dependa en mayor medida de los medios de comunicación para obtener la información necesaria que le permita tomar decisiones de forma fundamentada (Haugsgjerd & Karlsen, 2024). Esta transmisión de información es explicada por Dalton et al. (1998) al describir los tres pasos que configuran el proceso del flujo de información política. En el primero se presenta la información en los medios –tradicionales o digitales–, ayudando a que ésta sea diseminada hacia el público. En el segundo paso esta información es recibida y entran en juego las percepciones de la audiencia acerca de los contenidos abordados. Finalmente, en el tercer paso se producen los efectos sobre la audiencia de la información basada en los medios de comunicación sobre la elección política.

Si bien las fuentes informativas son variadas, en sociedades como la mexicana la información recibida a través de medios tradicionales como la radio y televisión sigue teniendo un espacio privilegiado dentro de la dieta informativa de la ciudadanía (Muñiz 2024); algo que también se manifiesta en los contextos electorales. Aunque idealmente esta información se debe ajustar a los criterios periodísticos de equidad, imparcialidad o pluralismo, en ocasiones presenta claros sesgos mediáticos (Echeverría, 2017; Humanes et al., 2017). Este sesgo se manifiesta tanto en forma de un acceso no equitativo a la cobertura, como de una editorialización que implica una subjetividad valorativa (Juárez 2013). Aunque la cobertura electoral mexicana ha ido tornándose más equitativa y menos editorializada (Muñiz 2024), diversos estudios documentan una tendencia hacia la editorialización y valoración subjetiva de las candidaturas (Flores González et al., 2018; Martínez & Maltos, 2019).

En general, las campañas electorales aportan un campo fértil para el estudio de los procesos de cobertura informativa y de presencia de sesgo mediático (D'Alessio & Allen, 2000), en tanto durante ellas las diferentes plataformas políticas enfrentadas reciben cobertura por parte de los medios. Sin embargo, no siempre es fácil determinar de forma objetiva si el contenido informativo está sesgado, e incluso es habitual que desde los medios se considere que sus noticias siguen unos estándares profesionales de objetividad e imparcialidad (Gunther et al., 2001). A pesar de ello, es probable que una buena parte de la audiencia tienda a percibir estos contenidos sesgados, e incluso contrarios u hostiles con respecto a sus propias ideas o posiciones. Este proceso, denominado como efecto de medio hostil (Hansen & Kim, 2011; Sindermann, 2024), ha sido detectado especialmente entre las personas con mayor nivel de partidismo (Feldman, 2018; Gunther, 2017; Sindermann, 2024; Veenstra et al., 2017).

Dentro de un contexto como el de las últimas dos elecciones presidenciales mexicanas, marcado por la polarización política y el dominio en la intención de voto de las opciones electorales gubernamentales, resulta especialmente relevante analizar cómo se distribuyó la cobertura mediática y fue percibida ésta por la ciudadanía. Por ello, este estudio tiene como objetivo general analizar si se presentó sesgo mediático en la cobertura otorgada a las candidaturas presidenciales durante las elecciones de 2018 y 2024 en los informativos de radio y televisión analizados por el monitoreo del Instituto Nacional Electoral (INE). Además, se buscará determinar si los usuarios de estos medios percibieron este tipo de sesgo y en qué medida el partidismo derivó en este resultado, tomando para ello los datos de opinión de las encuestas del *Comparative National Elections Project* (CNEP) de ambos años.

2.-FUNDAMENTO TEÓRICO

El sesgo mediático en la cobertura de las campañas electorales

Dentro del flujo de información política Dalton et al. (1998) señalan que el primer paso se enmarca en la actividad realizada por las fuentes al diseminar información política hacia el público. Si bien son diferentes las fuentes que pueden ayudar a este flujo informativo, los medios de comunicación son vías esenciales en tanto ayudan a generar y reforzar cogniciones, actitudes y comportamientos políticos de la ciudadanía (Avery, 2009; de Vreese, 2005, 2012; Gerth & Siegert, 2012). Este papel de intermediarios se puede manifestar en cualquier contexto, aunque durante las campañas electorales tiende a aumentar debido a la amplia y constante cobertura que realizan de los procesos electorales (Dalton et al., 1998; Schuck et al., 2013) y al incremento de la necesidad de orientación que buena parte de la ciudadanía genera con la expectativa de contar con recursos para configurar sus decisiones electorales (Díaz Jiménez & Muñiz, 2017; Matthes, 2012).

Este tipo de cobertura electoral ha sido ampliamente estudiada desde la teoría de la *agenda setting*, desde la que se plantea que los medios cuentan con una alta capacidad para establecer en la opinión pública temas o asuntos de relevancia, es decir, determinar las agendas o listados de asuntos que habitualmente serán consideradas como más importantes por parte de la ciudadanía (McCombs, 2006; McCombs & Valenzuela, 2020). Los contextos electorales extienden estas agendas hacia las de objetos, que abordan muchos otros aspectos susceptibles de ser cubiertos mediáticamente (Yioutas & Segvic, 2003), “ya sean candidatos, un tema, una política o cualquier cosa con la que se pueda tener una actitud o una opinión” (McCombs, 2006, p. 138). De esta manera, los medios ofrecen cobertura tanto de los asuntos discutidos durante los procesos electorales, como de otras realidades como el desempeño electoral de los partidos o sus candidaturas (McCombs et al., 1997).

Desde este planteamiento teórico se asume la existencia de un proceso de selección de los objetos, asuntos, partidos o personas candidatas, que son incorporados en la agenda mediática y sobre los que se ofrece información en las noticias. Si bien es de esperar que la cobertura ofrezca un acceso equitativo a los diferentes actores y una información equilibrada sobre ellos, también es cierto que es habitual que los medios utilicen ciertos atributos para informar sobre estos actores, creando marcos de comprensión sobre ellos de cara a la opinión pública (McCombs & Valenzuela, 2020). En la medida en que estos atributos son utilizados de forma consistente buscando fomentar un posicionamiento privilegiado de unos actores frente a otros se puede señalar la existencia de sesgo mediático, manifestado tanto a través

de un acceso no equitativo a la cobertura, como de una editorialización informativa que implica una subjetividad valorativa (Echeverría, 2017; Flores González et al., 2018; Juárez, 2013).

Si bien es deseable que la práctica periodística tenga como meta lograr una cobertura política equitativa e imparcial, no siempre esto es fácilmente alcanzable. Diferentes factores pueden determinar que se caiga en el sesgo mediático (Echeverría, 2017), tanto a nivel de cobertura como de objetividad en el tratamiento. Estudios como el de Humanes et al. (2017) muestran la falta de uso del equilibrio o balance en la presentación de fuentes y sus puntos de vista en el periodismo, debido a aspectos como las alineaciones ideológicas de los medios, sus vínculos con intereses político-económicos o por la propia cultura periodística. Por su parte, la tensión que implica la búsqueda de la objetividad, mediante una práctica periodística donde las personas reporteras eviten la incorporación de opiniones o juicios al narrar la información, ha sido también documentado en estudios como el de Márquez Ramírez (2012).

Además, no siempre el lograr un equilibrio informativo implica necesariamente una cobertura imparcial, como tampoco una cobertura desigual puede considerarse necesariamente sesgada. Así lo ponen de manifiesto D'Alessio y Allen (2000) al recordar que la cobertura de las campañas está marcada por eventos que pueden convertir a ciertos actores políticos en más noticiosos; algo que conecta con la predisposición de los medios a destacar el tratamiento informativo o *framing* de juego estratégico frente al debate de los asuntos o propuestas (Muñiz, 2024). Por ello, D'Alessio y Allen (2000) señalan que no siempre es fácil definir el sesgo mediático de una manera objetiva, a pesar de lo que en su meta-análisis marcan la existencia de tres tipos de sesgo, relacionados con la a) selección, la b) *saliencia* y la c) favorabilidad. Tres elementos que conectan con las premisas del primer y segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* (McCombs & Valenzuela, 2020).

El primer tipo de sesgo señalado por D'Alessio y Allen (2000) es el tocante al proceso de selección de actores que se realiza al ofrecer cobertura sobre la política, íntimamente ligado al proceso de selectividad o *gatekeeping* que se realiza dentro de los medios y que puede llevar a que no todos los actores reciban la misma cobertura en las noticias. Este proceso es realizado por el *gatekeeper*, o guardabarreras en su traducción más aceptada al español, que para White (1950) es aquella persona que tiene a su “cargo la selección de las noticias nacionales e internacionales que aparecerán en la portada y las páginas destacadas de su periódico” (p. 384); una definición que puede extenderse a los procesos de selección informativa en los medios actuales. Este sesgo vendría determinado para Flores González et al. (2018) por el hecho de que la selección busque resaltar cierta candidatura frente a las contendientes, que son relegadas a un segundo plano.

Un segundo tipo de sesgo marcado por D'Alessio y Allen (2000) es el relacionado con la *saliencia*, es decir, el nivel de cobertura física o temporal que los medios ofrecen a cada actor político dentro de sus noticias. Se trata de un sesgo que busca resaltar la importancia de cierta candidatura en detrimento de las demás a partir de los elementos con los que se elabora la información (Flores González et al., 2018). Para ello, los medios se valen de la *saliencia* o importancia con que se presentan los actores políticos que han sido seleccionados en sus contenidos informativos (McCombs, 2006). Este trabajo es realizado mediante la jerarquización dentro de las noticias, un proceso que se lleva a cabo principalmente a través de dos mecanismos: a) la posición que van a ocupar ciertos temas, asuntos y actores dentro del conjunto de noticias que van a ser transmitidas y b) el espacio o tamaño de que es dotada dicha noticia dentro del medio; es decir, la atención y la prominencia (Kiousis, 2004).

En gran medida, el trabajo realizado en México para determinar si la cobertura de partidos y candidaturas era equitativa ha seguido las premisas de selección y *saliencia* planteadas desde la teoría de la *agenda setting* (Martínez, 2014), recuperadas por D'Alessio y Allen (2000) al plantear los dos primeros tipos de sesgo mediático. Los resultados de los estudios muestran que el sesgo en la cobertura electoral presidencial de los medios ha ido reduciéndose paulatinamente (Flores González et al., 2018). Frente a un escenario de claro sesgo favorable hacia las candidaturas del PRI que fue la constante en las elecciones hasta 2000, a partir de 2006 los estudios comienzan a encontrar una información más equilibrada en tiempos, al menos entre las principales candidaturas (Flores González et al., 2018; Juárez, 2013; Lozano et al., 2011; Martínez et al., 2015; Martínez & Godínez, 2013; Martínez & Maltos, 2019; Sanmartín, 2022). Tomando ello en consideración, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PII: ¿Se presentaron diferencias en la cobertura ofrecida a las candidaturas presidenciales a lo largo las campañas electorales mexicanas de 2018 y 2024 en radio y en televisión?

Un tercer tipo de sesgo marcado por D'Alessio y Allen (2000) es el relacionado con las declaraciones que se hacen en los contenidos de los medios acerca de los actores políticos. Se trata, según los autores, de un sesgo estructural que deriva del hecho de que las declaraciones realizadas en las noticias respecto de los actores pueden ser favorables o desfavorables, marcándose el sesgo en función de la cantidad de declaraciones que se hacen de cada tipo. Por ello Flores González et al. (2018) lo definen como un sesgo afectivo, que puede ser positivo o negativo si sólo se presentan declaraciones de este tipo, neutral en donde hay el mismo nivel de declaraciones favorables como desfavorables o sin sesgo cuando no se presentan declaraciones en la noticia. Este sesgo se vincula con la noción de valencia afectiva, la cual denota uno de los tipos de atributos que están presentes en la agenda que “adorna” la cobertura de las personas candidatas (McCombs & Evatt, 1995).

Junto a los atributos sustantivos o cognitivos, que son “aquellos factores que la sociedad considera prioritarios en la captación de la imagen de los políticos” (López-Escobar et al., 1996, p. 64) como la ideología o los rasgos de personalidad, los atributos afectivos remiten al tratamiento mediático de los actores políticos. Este proceso se vincula con la editorialización de la información o la adjetivación a favor o en contra de algún actor político, donde la opinión se inmiscuye dentro del contenido informativo, presentándose adjetivos calificativos o frases idiomáticas que actúan como tal para realizar una valoración sobre las personas candidatas objeto de la información noticiosa (Juárez, 2013; McCombs et al., 1997). Esta práctica periodística deriva en un sesgo mediático al romper con las nociones de imparcialidad y objetividad periodística (Echeverría, 2017; Humanes et al., 2017), buscando con ello beneficiar de forma sistemática a ciertos actores en detrimento de otros.

En el caso mexicano, la editorialización ha sido una práctica habitual al informar sobre las elecciones (Juárez, 2013), documentándose en los estudios el uso de atributos afectivos. Por ejemplo, en las elecciones de 2006 Lozano et al. (2011) detectaron en televisión una cobertura más positiva para los candidatos Calderón –ganador de la elección– y Madrazo que para López Obrador, que sin embargo fue quien tuvo mayor cobertura (Flores González et al., 2018). Por su parte, en la elección de 2012 se detectó una fuerte presencia de valoraciones neutrales (Echeverría, 2017; Juárez, 2013), aunque el tratamiento informativo fue más favorable para Peña Nieto y negativo para López Obrador y Vázquez Mota (Flores González et al., 2018; Sanmartín, 2022). Finalmente, Martínez y Maltos (2019) detectaron más críticas para López Obrador –ganador de la elección de 2018– que para el candidato de oposición Anaya en las televisoras públicas. Tomando ello en consideración, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Qué valencia afectiva dominó en las valoraciones realizadas de las candidaturas presidenciales de 2018 y 2024 en los noticiarios de radio y televisión?

Percepción de la cobertura informativa de las campañas electorales

Si bien en ocasiones pareciera asumirse que en el terreno de la comunicación política la audiencia es pasiva, recibiendo y asumiendo la información que transmiten los medios de forma natural y trabajando con ella para crear una imagen respecto de los partidos políticos y sus candidaturas durante las elecciones, en la realidad buena parte de esta audiencia se asoma a los medios de forma activa, procesando e interpretando la información a partir de los elementos que en ella se incorporan (Gunther et al., 2009). Este es el segundo de los pasos señalados por Dalton et al. (1998) dentro del proceso del flujo de información política, en el cual la información aportada por las diferentes fuentes, principalmente los medios de comunicación, es recibida y procesada a partir de las percepciones que la audiencia tiene acerca de sus contenidos.

Aunque es de esperarse que buena parte de la información transmitida por los medios sea objetiva e imparcial al elaborarse siguiendo estándares profesionales, también es cierto que parte de la misma puede presentar sesgos, en la que se promueve una mezcla de datos buscando que la audiencia interprete la información de una manera planeada y preestablecida (Flores González et al., 2018). Con independencia de ello, en muchas ocasiones esta información puede ser percibida por la audiencia como sesgada con independencia de que realmente lo sea, desarrollándose una interpretación subjetiva de la misma (Gunther, 2017; Gunther et al., 2009, 2021). Este fenómeno ha sido explicado desde la hipótesis del efecto del medio hostil (HME por sus siglas en inglés), a partir del cual se asume que las personas altamente involucradas con un asunto tenderán a percibir la cobertura noticiosa sobre ese asunto sesgada en contra de su punto de vista y a favor del opuesto, incluso cuando la información sea neutra (Feldman, 2018; Gunther, 2017; Gunther et al., 2001; Huge & Glynn, 2010; Sindermann, 2024; Wei et al., 2011).

Planteado originalmente por Vallone et al. (1985) como fenómeno del medio hostil, fue renombrado en trabajos posteriores de Gunther como efecto del medio hostil. Desde entonces son numerosos los estudios que han aportado evidencia empírica acerca del fenómeno (Bachl, 2017; Feldman, 2018; Hansen & Kim, 2011). Si bien es habitual que en la literatura describa el fenómeno como un efecto, en la realidad es más apropiado referirse al mismo como una percepción de la existencia de hostilidad mediática, es decir, una respuesta de la audiencia al contenido transmitido en los medios (Feldman, 2018; Hansen & Kim, 2011; Sindermann, 2024). Además, y como señalan Gunther et al. (2001), mientras la percepción de existencia de sesgo en los medios implica una evaluación subjetiva por parte de la audiencia, la percepción de medio hostil conlleva más bien un resultado objetivo sujeto a ser comprobado empíricamente.

En gran medida ello se debe a que se asume que esta percepción de hostilidad mediática se produce ante contenidos que, sin embargo, son neutrales y por tanto carentes de sesgo en favor de alguna de las partes del asunto informado. Sin embargo, es habitual que la información, y en particular la política, presente rasgo de parcialidad y falta de equilibrio, consumida además por audiencias que no siempre presentan fuertes niveles de partidismo o involucramiento con los asuntos cubiertos. Dentro de estos contextos, Gunther et al. (2001) sugieren que la percepción de medio hostil se puede producir sin importar cuán equilibradas o sesgadas sean las noticias, expandiéndose de esta manera la propuesta original del HME hacia lo que denominan como una percepción o efecto relativamente hostil de los medios (RHME por sus siglas en inglés) (Feldman, 2018; Sindermann, 2024; Wei et al., 2011).

Desde este planteamiento se asume que la información parcial y con falta de equilibrio a menudo es percibida como sesgada de forma consistente a favor o en contra de una postura tanto por quienes son partidarios como opositores de un tema (Feldman, 2018; Gunther et al., 2001; Huye & Glynn, 2010). Ahora bien, aunque puede no haber diferencias en la percepción de sesgo, sí es más probable que se presenten divergencias en la percepción de hostilidad de esa cobertura hacia cada posición acerca del asunto. Es decir, cada grupo tenderá a percibir que la información está significativamente más sesgada contra sus propias posiciones que hacia las del otro grupo (Feldman, 2018; Huye & Glynn, 2010; Sindermann, 2024). Ello lleva a que el efecto sea relativo, puesto que un grupo puede percibir la cobertura más desfavorable para sus propias posiciones que para las del otro grupo (Gunther, 2017; Gunther et al., 2001; Veenstra et al., 2017).

Tratando de ofrecer posibles explicaciones al fenómeno, se han planteado diferentes mecanismos psicológicos como puede ser el recuerdo selectivo, la categorización selectiva y los estándares diferentes (Hansen & Kim, 2011). Existe evidencia que permite señalar la presencia de una categorización selectiva realizada por las personas partidistas como un mecanismo explicativo del fenómeno, en tanto estas personas tienen mayor probabilidad de clasificar contenidos concretos de información como contrarias a sus propios puntos de vista (Hansen & Kim, 2011; Veenstra et al., 2017). En todo caso, esta percepción de hostilidad en los contenidos mediáticos se asume que tiende a disminuir en tanto la persona partidista puede atender de forma selectiva a los medios (Gunther, 2017), llegándose incluso a plantear que acceder a información que confirma las propias ideas puede derivar en un sesgo mediático más bien amigable, frente al hostil (Bachl, 2017).

El HME implica la existencia de un sesgo perceptivo, que lleva a las personas altamente involucradas con un asunto o un grupo de interés a percibir su cobertura mediática sesgada de forma negativa (Gunther et al., 2021; Vallone et al., 1985). Es decir, se percibe la información desfavorable para el propio punto de vista, lo que ha sido denominado un efecto de contraste que lleva a considerar que la información resulta más discrepante con su postura de lo que realmente es (Gunther, 2017; Gunther et al., 2009). En la posición contraria a esta percepción se encuentra la de aquellas personas que caen en el efecto de la asimilación, que las lleva a percibir que la información es favorable y que respalda o apoya sus ideas (Gunther, 2017). Para Gunther et al. (2009) esto implica que las percepciones puedan caer dentro en un continuo entre la asimilación y el contraste, en función de si el contenido se observa como desagradable, neutral o agradable.

En todo caso, el nivel de involucramiento personal con el asunto o tema y la identificación social con grupos sobre los que se informa se han detectado como elementos clave para que el efecto se produzca (Feldman, 2018; Gunther, 2017; Sindermann, 2024; Veenstra et al., 2017). En concreto, desde la teoría de la identidad social se sostiene que las personas obtienen un sentido de pertenencia y autoestima a partir de los grupos con los que se identifican (Tajfel & Turner, 1979), constituyendo el partidismo un rasgo definitorio de esta identidad junto a otros existentes, como la religión o la nacionalidad. En este sentido, conforme más fuerte es el partidismo de la persona, más acentuadas son tanto su identificación con el grupo como sus actitudes y comportamientos políticos (Gunther et al., 2009), llegándose a intensificar los sesgos, divergencias y divisiones respecto de otros grupos con base en la cercanía a un grupo partidista concreto (Iyengar et al., 2019; Mason & Wronski, 2018).

Es numerosa la literatura que señala el partidismo como una clave esencial para que las percepciones de medio hostil se produzcan (Hansen & Kim, 2011; Huye & Glynn, 2010), señalándose que la afiliación a un grupo partidista es un indicador confiable para que la cobertura mediática sea

juzgada como hostil, aunque no una condición necesaria (Gunther et al., 2001). Ello se debe a que, por ejemplo, mientras las personas más involucradas pueden tender a percibir una cobertura más hostil, las que presentan un partidismo leve son menos propensas a percibirla sesgada sistemáticamente de forma desfavorable (Gunther, 2017; Gunther et al., 2009). Además, el nivel de partidismo también determina el grado de sesgo percibido en los medios (Huge & Glynn, 2010). Así parece confirmarlo el meta-análisis realizado por Hansen y Kim (2011) donde se observa que el HME era persistente con independencia del nivel de involucramiento, siendo en todo caso mayor el efecto entre las personas más involucradas.

Esta percepción de hostilidad mediática ha sido ampliamente demostrada en la investigación internacional (Gunther et al., 2009, 2021; Hansen & Kim, 2011; Sindermann, 2024; Veenstra et al., 2017). Sin embargo, Bachl (2017) señala que los estudios sobre el efecto en el contexto de las campañas electorales son más escasos. Entre estos estudios se encuentra el de Huge y Glynn (2010), quienes detectaron en su estudio que la percepción de sesgo mediático tiende a ser más acentuada entre las personas partidistas conforme avanza la campaña electoral. Por su parte, Veenstra et al. (2017) observaron la existencia del efecto en el contexto de diferentes campañas electorales norteamericanas. Finalmente, Wei et al. (2011) encontraron evidencia en favor de la existencia de un efecto relativamente hostil respecto de la percepción de las encuestas electorales, mientras que Perryman et al. (2020) detectaron que las noticias sobre encuestas desfavorables hacia un candidato llevaban a sus partidarios a percibir sesgo en su contra. Tomando ello en consideración, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI3: ¿Se presentó en las campañas electorales de 2018 y 2024 un fenómeno o efecto de medio hostil en la ciudadanía mexicana?

PI4: ¿En qué medida la cercanía a cada partido político fue un factor determinante del fenómeno o efecto de medio hostil?

3.-MÉTODO

Para la realización de este artículo, se trabajó con un diseño en el que se combinaron datos obtenidos a partir de dos estudios diferentes. En primer lugar, se analizaron los datos obtenidos en los monitoreos de radio y televisión realizados por el INE durante las campañas electorales presidenciales de 2018 y 2024. Por otra parte, también se tomó como base de análisis los datos de las encuestas del *Comparative National Elections Project* (CNEP) realizada en México tras las elecciones presidenciales de 2018 y 2024. Ambos datos fueron analizados de forma separada, para poder describir a partir de cada uno de ellos el nivel de sesgo existente en la cobertura mediática de ambas campañas y la percepción pública acerca del sesgo presentado por la radio y la televisión en estas elecciones.

Estudio primero: Análisis de contenido de noticias de radio y televisión

Para la realización del primer estudio, de corte observacional, se tomaron en consideración los datos registrados en los monitoreos coordinados por el INE durante las campañas electorales en el PEF 2017-

2018 y el PEF 2023-2024. En el caso de la campaña electoral de 2018, el monitoreo fue realizado por la Universidad Autónoma Nacional de México (UNAM) y se revisó las publicaciones en radio y televisión durante los 90 días de campaña comprendidos entre el 30 de marzo y el 27 de junio de 2018. En el caso de la campaña electoral de 2024, el monitoreo fue realizado por la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) y se revisó la cobertura en radio y televisión durante los 90 días de campaña electoral comprendidos entre el 1 de marzo y el 29 de mayo de 2024.

En ambos casos, los monitoreos se realizaron a partir del catálogo de programas de radio y televisión que transmiten información sobre el proceso electoral aprobado por el INE en cada PEF. Para su determinación, el Instituto realiza un muestreo probabilístico a nivel federal en el que se consideran criterios de a) mayor audiencia nacional, b) equidad territorial, c) representatividad demográfica y d) relevancia política, además de criterios de proporcionalidad por tipo de concesión, turno y periodicidad. En cada monitoreo se revisaron 503 programas de radio y televisión. Ahora bien, mientras que en la campaña de 2018 se revisaron 493 noticiarios y 10 programas de espectáculos o de revista, en 2024 se redujeron los noticiarios a 489 y se incorporaron 4 programas de debate, opinión y análisis.

Durante el monitoreo de la campaña electoral de 2018 se detectó un total de 155,257 piezas de monitoreo para todas las candidaturas, de las cuales 116,891 correspondieron a programas de radio y 38,366 a programas de televisión. El tiempo total otorgado a las campañas fue de 5,109 horas, 16 minutos, 12 segundos. En el caso de la campaña electoral de 2024 se detectó un total de 246,693 piezas de monitoreo sobre las campañas a la Presidencia de la República, de las cuales 175,944 correspondieron a programas de radio y 70,749 a programas de televisión. El tiempo total otorgado a las campañas a la Presidencia de la República en 2024 fue de 2,914 horas, 34 minutos y 2 segundos. Cabe señalar que, de cara a este estudio, se eliminó la información donde se hicieron menciones a partidos políticos o coaliciones, manteniendo la relativa a las personas candidatas de ambas campañas electorales. Además, se utilizaron algunas de las variables consideradas por el INE en su metodología (Toda la información del proyecto puede consultarse en: <https://monitoreo2018.ine.mx> y <http://monitoreo2024.ine.mx>), quedando constituido el libro de códigos de este estudio con las siguientes:

Cobertura dedicada a cada candidatura presidencial de partidos políticos: Se registró el tiempo dedicado a cada candidatura presentada a la elección por uno o varios partidos políticos en las piezas de monitoreo detectadas. Cabe señalar que cuando en la pieza se mencionó superficialmente a alguna de las tres candidaturas, sólo se consideró el tiempo para el actor principal, pero si la mención se refería en general a la campaña, se otorgó el mismo tiempo a todos los actores mencionados en la pieza. A efectos del artículo, se trabaja con porcentajes sobre el total de tiempo dedicado. En el caso de las elecciones de 2018, se utilizaron las piezas de monitoreo sobre las siguientes candidaturas: (a) el candidato de la coalición Por México al Frente (PAN-PRD-MC) Ricardo Anaya Cortés, (b) el candidato de la coalición Juntos Haremos Historia (Morena-PES-PT) Andrés Manuel López Obrador y (c) el candidato de la coalición Todos por México (PRI-PVEM-PANL) José Antonio Meade Kuribreña.

En cuanto a las elecciones de 2024, se utilizaron las piezas de monitoreo sobre las siguientes candidaturas: (a) la candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia (Morena-PT-PVEM) Claudia Sheinbaum Pardo, (b) la candidata de la coalición Fuerza y Corazón por México (PAN-PRI-PRD) Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz y (c) el candidato del partido Movimiento Ciudadano (MC) Jorge Álvarez Máynez. El hecho de que este último candidato fuera postulado por un único partido derivó en que pudiera tener menor acceso a tiempos en medios frente a las de las coaliciones, que contaban con tres partidos cada una. Por ello, en la elección de 2018 se utilizó el tiempo dedicado a cada candidato, pero en la elección

de 2024 se hizo uso del tiempo condensado que permitía hacer un análisis más ajustado al tiempo efectivo que cada persona candidata tuvo en medios.

Editorialización de la información: En cada pieza de monitoreo se determinó si había presencia o no de valoraciones emitidas por las personas del medio a la hora de transmitir la información, mediante el uso de adjetivos calificativos o frases idiomáticas que se usaran como adjetivos por parte de las personas del medio. De esta manera, en una misma pieza podían presentarse varias valoraciones referidas a una o varias personas candidatas, es decir, la misma valoración podía ser compartida por varias de ellas. Además, en cada valoración detectada en el monitoreo se registró si ésta era negativa o positiva respecto de la persona candidata sujeto de la enunciación, otorgando de esta manera información sobre la valencia afectiva o el tono ofrecido respecto de la información.

Estudio segundo: encuestas postelectorales

Junto a los datos de los monitoreos del INE de 2018 y 2024, también se trabajaron los datos provenientes de las encuestas postelectorales CNEP realizadas en México en 2018 y 2024 (La información relativa a estas encuestas puede consultarse en: <https://u.osu.edu/cnep/>). La encuesta postelectoral de 2018 fue levantada entre el 12 y el 22 de julio de 2018, a través de entrevistas realizadas cara a cara en la vivienda de los entrevistados en las 32 entidades federativas del país. Para ello se realizó un muestreo probabilístico en múltiples etapas utilizando como marco muestral el listado de secciones electorales del INE, previamente estratificado por el criterio urbano-rural. En total, se seleccionaron 84 secciones electorales. Dentro de cada sección se seleccionaron manzanas y en cada manzana se seleccionaron hogares con un criterio aleatorio sistemático. La muestra final ascendió a 1,428 personas con credencial para votar vigente (tasa de rechazo del 48%). El margen de error de la encuesta fue de $\pm 2.6\%$ y alcanzó un nivel de confianza del 95%.

En cuanto a la encuesta postelectoral de 2024 fue realizada del 22 de junio al 7 de julio de 2024, a través de entrevistas realizadas cara a cara en la vivienda de los entrevistados en las 32 entidades federativas del país. Para ello se realizó un muestreo probabilístico en múltiples etapas utilizando como marco muestral el listado de secciones electorales del INE, previamente estratificado por el criterio urbano-rural. En total, se seleccionaron 86 secciones electorales, en cada una de las cuales se hicieron 14 entrevistas. Dentro de cada sección se seleccionaron manzanas y en cada manzana se seleccionaron hogares con un criterio aleatorio sistemático. La muestra final ascendió a 1,205 personas con credencial para votar vigente (tasa de rechazo del 31%). El margen de error de la encuesta es de $\pm 2.8\%$ y alcanzó un nivel de confianza del 95%.

Cabe mencionar que el CNEP es un proyecto internacional que promueve la realización de una encuesta en diferentes países diseñada para comprender el comportamiento electoral bajo distintos contextos con un enfoque en los procesos de intermediación y comunicación política. Por ello, sus datos son sumamente adecuados para evaluar la percepción pública del sesgo presente en la cobertura electoral realizada por la radio y televisión del país. Para la realización del análisis de datos, y con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se trabajó con las siguientes variables contempladas en el cuestionario de la encuesta:

Percepción de sesgo en los medios: Para medir el sesgo percibido, en primer lugar se preguntó si la persona encuestada había escuchado noticias durante las campañas electorales en la radio ($N_{2018} = 516$; $N_{2024} = 294$) o habían visto noticiarios en televisión ($N_{2018} = 1,163$; $N_{2024} = 665$). Entre quienes señalaron haberlo hecho, se preguntó si en la estación de radio que escuchaban o el noticiario de televisión que habían visto se favorecía (1) o no (0) a alguna persona candidata o partido durante la campaña electoral.

Partidismo de las personas encuestadas: En primer lugar, se preguntó a la persona encuestada si se sentía más cercana a un partido político que a otros (codificadas como partidistas con un 1) o no se sentían cercanos a ningún partido político (0). Para las personas que respondieron sentirse cercanas a algún partido político, se preguntó hacia cuál partido en concreto se sentían más cercana. En este caso, se pudo responder sentir cercanía con respecto al (1) PAN, (2) PRI, (3) PRD, (4) Morena o (5) a otros partidos.

Variables de control: Se midieron varias variables sociodemográficas entre las personas encuestadas. El sexo se registró como masculino (0) o femenino (1) y la edad se midió en años cumplidos. El nivel educativo se midió en una escala de 9 puntos que oscilaba entre la ausencia de educación formal (1) hasta los estudios de posgrado (9). Los ingresos mensuales del hogar se midieron mediante una escala de 10 puntos, que oscilaba entre 0 a 5,900 pesos (1) hasta 50,001 pesos o más (10). La práctica religiosa se evaluó mediante una escala de Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca asistir a servicios religiosos en el último año (0) hasta asistir al menos una vez a la semana (4).

4.-ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Cobertura mediática y editorialización de las campañas

En primer lugar, se analizaron los tiempos totales condensados para cada candidatura a nivel nacional (Ver Tabla 1) en los programas de radio y televisión revisados en cada monitoreo. En el caso de la cobertura de 2018, los resultados no presentaron diferencias estadísticamente significativas, ni para los programas analizados en radio, $\chi^2(2) = 0.740$, $p = .691$, ni en televisión, $\chi^2(2) = 0.140$, $p = .932$. Por ello, aunque la cobertura de López Obrador pareciera haber sido superior a la de los demás candidatos de partidos en ambos medios, en realidad ésta fue similar. En el caso de los datos de 2024 se observó también que no había diferencias estadísticamente significativas para el caso de la televisión, $\chi^2(2) = 2.660$, $p = .264$, pero sí para los programas analizados de radio, $\chi^2(2) = 6.020$, $p = .049$. En este caso, la cobertura de Sheinbaum Pardo (40.88%) fue ligeramente superior a la de las demás candidaturas, aunque el nivel de significación permite concluir que fue una diferencia leve.

Tabla 1. *Tiempo dedicado (en porcentaje) a cada candidatura en noticieros de radio y televisión.*

Elección	Candidaturas					
A) 2018	RAC	AMLO	JAMK	Total	$\chi^2(2)$	p
Radio	30.27	37.17	32.56	100	.740	.691
Televisión	32.19	35.09	32.72	100	.140	.932
B) 2024	CSP	BXGR	JAM	Total	$\chi^2(2)$	p
Radio	40.88	37.32	21.8	100	6.020	.049
Televisión	39.44	35.06	25.5	100	2.660	.264

Nota. RAC = Ricardo Anaya Cortés; AMLO = Andrés Manuel López Obrador; JAMK = José Antonio Meade Kuribreña; CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez. Se trabajó con datos ponderados al contarse sólo con el conteo general de cada tipo de valoración.

Para analizar el proceso de editorialización durante la campaña electoral en los noticieros se tomaron como referencia los datos relativos al número de piezas valoradas durante el proceso electoral. En el caso de 2018, del total de 81,694 piezas informativas sobre personas candidatas registradas en el monitoreo, 7,929 presentaron valoración lo que representó un 9.71% de piezas editorializadas. Dentro de estas piezas se encontraron 15,706 valoraciones, de las que 2,412 fueron positivas (15.36%) y 13,294 negativas (84.64%). Esto implica un nivel de negatividad del 69.29% en términos globales durante 2018 en la información valorada. Cabe señalar que, a efectos del estudio, el análisis se centró en la editorialización positiva, ya que en la encuesta únicamente se cuenta con datos sobre la percepción de sesgo positivo hacia las personas candidatas en cada elección. Al analizar la distribución de las valoraciones entre cada una de las candidaturas durante la campaña se observaron diferencias estadísticamente significativas en el caso de la radio, $\chi^2(2, N = 14,587) = 35.794, p < .001, V = .05$. Los residuos tipificados corregidos revelaron que Anaya Cortés fue el candidato que recibió menos valoraciones positivas (13.08%) y Meade Kuribreña el que más (18.11%). En el caso de la cobertura ofrecida en televisión, no se detectaron diferencias a nivel estadístico entre los tres candidatos, $\chi^2(2, N = 1,119) = 1.963, p = .375$ (Ver la Tabla 2).

Tabla 2. Porcentaje de valoraciones positivas recibidas por las personas candidatas.

Elecciones	Candidaturas			Total	$\chi^2(2)$	<i>p</i>
A) 2018	AMLO	JAMK	RAC			
Radio	15.73	18.11	13.08	15.66	35.794	<.001
Televisión	11.16	13.31	9.94	11.44	1.963	.375
B) 2024	CSP	BXGR	JAM	Total	$\chi^2(2)$	<i>p</i>
Radio	38.18	34.13	20.25	31.07	125.076	<.001
Televisión	61.33	26.02	33.99	42.53	82.852	<.001

Nota. $N_{2018} = 15,706$; $N_{2024} = 5,252$. RAC = Ricardo Anaya Cortés; AMLO = Andrés Manuel López Obrador; JAMK = José Antonio Meade Kuribreña; CSP = Claudia Sheinbaum Pardo; BXGR = Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz; JAM = Jorge Álvarez Máynez. En la tabla únicamente se reportan los porcentajes relativos a la presencia de valoraciones positivas.

En el caso de las elecciones de 2024, del total de 85,712 piezas informativas sobre personas candidatas registradas en el monitoreo, 3,469 contenían al menos una valoración por lo que en esta campaña electoral el 4.05% de las piezas detectadas en radio y televisión estaban editorializadas. Dentro de ellas se detectaron 5,252 valoraciones, 1,727 positivas (32.88%) y 3,525 negativas (67.12%), arrojando un nivel de negatividad del 34.24%. En cuanto al tono de la editorialización, se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las tres personas candidatas en la cobertura ofrecida por la radio, $\chi^2(2, N = 4,422) = 125.076, p < .001, V = .17$. El análisis de los residuos tipificados corregidos reflejó que Sheinbaum Pardo recibió más valoraciones positivas (38.18%) que Xóchitl Gálvez (34.13%) y Álvarez Máynez (20.25%). En el caso de la cobertura en televisión, se detectaron diferencias a nivel estadístico más fuertes, $\chi^2(2, N = 830) = 82.852, p < .001, V = .32$, recibiendo de nuevo Sheinbaum Pardo más valoraciones positivas (61.33%) que Álvarez Máynez (33.99%) y Xóchitl Gálvez (26.02%) (Ver la Tabla 2).

Percepciones de sesgo entre la población durante las campañas electorales

En segundo lugar, y con el objetivo de determinar el grado de impacto que el partidismo tuvo en la percepción de sesgo tanto en noticiarios de radio como de televisión en los procesos electorales de 2018 y 2024, se realizaron análisis de regresión logística binaria de forma jerárquica para cada una de las variables dependientes en cada campaña. En todas ellas se utilizaron las variables sociodemográficas de género, edad, religiosidad, educación y nivel de ingresos como variables de control en los modelos calculados. Además, en un modelo inicial se analizó el impacto de la variable de partidismo dicotómica (1 = partidista), mientras que en el modelo posterior se calculó el impacto de la cercanía a los diferentes partidos políticos en la percepción de sesgo.

Tabla 3. Resultados de la regresión logística sobre percepción de sesgo en radio.

Pasos	Proceso electoral 2018				Proceso electoral 2024			
	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
Paso 1								
Género (femenino)	0.21	.334	0.21	.342	-0.31	.277	-0.31	.277
Edad	0.01	.334	0.01	.296	-0.01	.168	-0.01	.170
Religiosidad	0.00	.961	0.00	.980	-0.12	.236	-0.13	.227
Educación	0.09	.170	0.10	.127	-0.10	.303	-0.10	.299
Ingresos	-0.10	.083	-0.10	.084	-0.08	.254	-0.09	.242
Constante	-1.79	.010	-1.86	.007	1.28	.141	1.28	.140
<i>R</i> ²	.02		.02		.05		.05	
Paso 2								
Género (femenino)	0.27	.231	0.29	.214	-0.31	.286	-0.38	.200
Edad	0.00	.630	0.00	.648	-0.01	.160	-0.01	.176
Religiosidad	-0.01	.852	-0.01	.883	-0.12	.235	-0.12	.239
Educación	0.08	.221	0.08	.221	-0.10	.316	-0.08	.417
Ingresos	-0.09	.124	-0.09	.159	-0.08	.251	-0.10	.169
Partidismo	1.03	<.001			0.09	.747		
Cercanía: PAN			0.94	.087			-0.08	.948
Cercanía: PRI			0.14	.756			-0.62	.593
Cercanía: PRD			-19.94	.999			1.53	.232
Cercanía: Morena			1.63	<.001			-0.01	.979
Cercanía: Otros			-	-			1.67	.089
Constante	-1.95	.006	-2.02	.006	1.25	.153	1.29	.145
<i>R</i> ²	.12		.08		.05		.07	
ΔR^2	.10		.06		.00		.02	
<i>N</i>	436		435		258		260	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Respecto de los noticiarios de radio en 2018 (Modelo 1) se detectó un impacto positivo del partidismo sobre la generación de percepción de sesgo en su información, $B = 1.03$, $EE = 0.24$, $Wald = 17.98$, $p < .001$. Además, la razón de posibilidades estimada (*odds ratio*) permitió concluir que el partidismo favoreció un incremento de la percepción de sesgo casi 3 veces más entre quienes tenían cercanía partidista que entre quienes no la tenían, $Exp(B) = 2.80$, 95% IC (1.74, 4.51). Al incorporar la cercanía a cada partido en la regresión (Modelo 2), únicamente la cercanía a Morena llegó a impactar de forma positiva en la percepción de sesgo en los noticiarios de 2018, $B = 1.63$, $EE = 0.31$, $Wald = 28.00$,

$p < .001$. La razón de posibilidades estimada (*odds ratio*) permitió concluir que la cercanía a este partido favoreció un incremento de la percepción de sesgo 5 veces más que entre quienes no la tenían, $Exp(B) = 5.12$, 95% IC (2.80, 9.37). En el caso de 2024, el partidismo no influyó en la percepción de sesgo en los noticiarios de radio (Modelos 3 y 4).

Respecto de los noticiarios de radio en 2024 (Modelo 5) se detectó un impacto positivo del partidismo sobre la generación de percepción de sesgo en su información, $B = 0.91$, $EE = 0.19$, $Wald = 22.51$, $p < .001$. Además, la razón de posibilidades estimada (*odds ratio*) permitió concluir que el partidismo favoreció un incremento de la percepción de sesgo casi 2 veces y media más entre quienes tenían cercanía partidista que entre quienes no la tenían, $Exp(B) = 2.48$, 95% IC (1.71, 3.61). Al incorporar la cercanía a cada partido en la regresión (Modelo 6), la cercanía a Morena impactó de forma positiva en la percepción de sesgo en los noticiarios de 2018, $B = 1.21$, $EE = 0.22$, $Wald = 29.21$, $p < .001$, favoreciendo la cercanía a este partido un incremento de la percepción de sesgo casi 3 veces más, $Exp(B) = 3.34$, 95% IC (2.16, 5.17). Por su parte, la cercanía al PAN impactó de forma positiva en la percepción de sesgo en los noticiarios de 2018, $B = 0.84$, $EE = 0.40$, $Wald = 4.35$, $p = .037$, favoreciendo la cercanía a este partido un incremento de la percepción de sesgo 2 veces más, $Exp(B) = 2.32$, 95% IC (1.05, 5.11).

Tabla 4. Resultados de la regresión logística sobre percepción de sesgo en televisión.

Pasos	Proceso electoral 2018				Proceso electoral 2024			
	Modelo 5		Modelo 6		Modelo 7		Modelo 8	
	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
Paso 1								
Género (femenino)	-0.27	.125	-0.28	.110	-0.19	.372	-0.18	.384
Edad	0.00	.585	0.00	.510	0.01	.476	0.01	.458
Religiosidad	-0.08	.179	-0.08	.198	-0.08	.300	-0.08	.286
Educación	0.03	.577	0.04	.487	0.10	.148	0.10	.162
Ingresos	-0.02	.706	-0.03	.558	0.05	.407	0.04	.437
Constante	-1.34	.013	-1.38	.011	-1.64	.012	-1.64	.013
<i>R</i> ²	.01		.01		.02		.02	
Paso 2								
Género (femenino)	-0.22	.227	-0.20	.277	-0.20	.339	-0.22	.303
Edad	0.00	.949	0.00	.886	0.00	.770	0.00	.738
Religiosidad	-0.10	.112	-0.10	.114	-0.08	.263	-0.08	.301
Educación	0.01	.814	0.02	.744	0.11	.131	0.12	.100
Ingresos	-0.01	.805	-0.02	.684	0.04	.495	0.03	.548
Partidismo	0.91	<.001			0.62	.004		
Cercanía: PAN			0.84	.037			0.04	.965
Cercanía: PRI			-0.11	.825			0.68	.354
Cercanía: PRD			0.44	.699			2.26	.073
Cercanía: Morena			1.21	<.001			0.64	.005
Cercanía: Otros			-	-			0.61	.496
Constante	-1.39	.011	-1.48	.007	-1.70	.010	-1.76	.009
<i>R</i> ²	.04		.06		.04		.05	
ΔR^2	.03		.05		.02		.03	
<i>N</i>	1.042		1.042		532		534	

Fuente: Elaboración propia (2025).

Respecto de los noticiarios de televisión en 2024 (Modelo 7) se detectó un impacto positivo del partidismo sobre la generación de percepción de sesgo en su información, $B = 0.62$, $EE = 0.22$, $Wald = 8.44$, $p = .004$. Además, la razón de posibilidades estimada (*odds ratio*) permitió concluir que el partidismo favoreció un incremento de la percepción de sesgo casi 3 veces más entre quienes tienen cercanía partidista que entre quienes no la tenían, $Exp(B) = 2.84$, 95% IC (1.23, 2.84). Al incorporar la cercanía a cada partido en la regresión (Modelo 8), únicamente la cercanía a Morena llegó a impactar de forma positiva en la percepción de sesgo en los noticiarios de 2024, $B = 0.64$, $EE = 0.23$, $Wald = 7.93$, $p = .005$. La razón de posibilidades estimada (*odds ratio*) permitió concluir que la cercanía a este partido favoreció un incremento de la percepción de sesgo casi 2 veces más que entre quienes no la tenían, $Exp(B) = 1.89$, 95% IC (1.21, 2.95).

5.-DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente artículo se planteó como objetivo general determinar en qué medida durante las elecciones presidenciales de 2018 y 2024 en México se presentó sesgo mediático a la hora de dar cobertura a las diferentes personas candidatas postuladas por los partidos políticos o coaliciones a dicha elección. En concreto, el análisis se centró en la cobertura realizada por los programas que transmiten noticias en radio y televisión durante ambos procesos a través del análisis de los monitoreos realizados por el INE en ambas elecciones. Junto a ello, también buscaba determinar en qué medida durante estos dos procesos electorales se presentó una percepción de sesgo mediático por parte de la ciudadanía a la hora de consumir ambos medios de comunicación, analizando en concreto la influencia de la variable partidismo en la generación de esta percepción de sesgo en la cobertura de los medios. Para ello se tomaron en consideración los datos ofrecidos por la encuesta CNEP que se realiza en México después de cada proceso electoral.

Con respecto a la primera pregunta de investigación, que planteaba la duda acerca de si se presentaron diferencias en la cobertura ofrecida a las candidaturas presidenciales en ambas campañas electorales en radio y televisión, los resultados arrojan la ausencia de un sesgo mediático en cuanto a la selección y *saliencia* de estos actores políticos. En términos generales, tanto en la elección de 2018 como en la elección de 2024 las diferentes candidaturas postuladas por los partidos políticos o sus coaliciones recibieron un tiempo relativamente similar en los programas informativos analizados en radio y televisión por parte del monitoreo del INE. Este resultado concuerda con lo planteado en estudios previos acerca de la tendencia que desde inicios del presente siglo se ha ido presentando en los procesos electorales mexicanos hacia una mayor equidad en cuanto a la cobertura ofrecida a las diferentes candidaturas a las elecciones presidenciales (Flores González et al., 2018; Juárez, 2013; Martínez, 2014; Martínez & Godínez, 2013).

Sin embargo, los resultados muestran un claro sesgo en la editorialización a la hora de ofrecer un tratamiento a las diferentes personas candidatas en la cobertura mediática realizada en radio y televisión. Se observa, por tanto, la presencia de un sesgo relacionado con las declaraciones que se realizan en las noticias (D'Alessio & Allen, 2000) y que derivan en la presencia de valoraciones más o menos favorables hacia cada actor político. Si bien en ambos procesos electorales se observa que la valencia afectiva dominante en las declaraciones acerca de las personas candidatas fue la negativa, con un claro predominio de negatividad en la elección de 2018 frente a la de 2024, la comparativa entre las diferentes candidaturas arroja mayores diferencias en el proceso electoral de 2024. En este sentido, mientras que

en 2018 únicamente la radio presentó diferencias entre las tres candidaturas, en 2024 se observaron diferencias entre las candidaturas tanto en radio como en televisión.

De nuevo, este resultado es congruente con los obtenidos en estudios previos en donde se ha detectado cómo los medios de comunicación mexicanos tienden a sesgar el tratamiento informativo ofrecido a los actores políticos a través de la utilización de valoraciones con las que se ha editorializa la información que se ofrece sobre ellos en la cobertura mediática (Flores González et al., 2018; Juárez 2013; Martínez & Maltos, 2019; Sanmartín, 2022). Un análisis pormenorizado de ambos años arroja, sin embargo, una diferencia sustancial. Mientras que en la elección de 2018 el candidato que recibió una valoración más positiva en la radio fue Meade Kuribreña, quedando relegado a un segundo lugar en favorabilidad López Obrador, quien fue finalmente el ganador, en la elección de 2024 tanto en radio como en televisión la candidata Sheinbaum Pardo, ganadora del proceso electoral, fue quien recibió mayor positividad. Por tanto, se observa un sesgo favorable con la candidatura ganadora en 2024 mientras que en 2018 el nivel de sesgo a nivel declarativo fue menor y no tan favorable respecto del candidato finalmente ganador.

Independientemente de que la cobertura mediática presente o no de forma efectiva sesgo, se ha demostrado que la percepción de la audiencia puede llevar a considerar que sí se presenta un sesgo favorable o desfavorable respecto de los actores políticos sobre los que se informa (Gunther, 2017; Gunther et al., 2009, 2021). Es decir, es habitual que incluso en contextos donde las noticias se presentan de forma neutral y equitativa o equilibrada con respecto a los actores sobre los cuales está informando, sin embargo, la audiencia o parte de la misma tienda a percibir presencia de sesgo (Feldman, 2018; Gunther, 2017; Sindermann, 2024). En relación con la tercera pregunta de investigación, que planteaba la duda acerca de si en las campañas electorales de 2018 y 2024 se presentó un fenómeno efecto de medio hostil en la ciudadanía mexicana, los resultados muestran una mayor presencia de este efecto en 2018 –detectado tanto en radio como en televisión– frente a la cobertura de 2024 donde no se dio el efecto respecto de la radio pero sí de la televisión, aunque con un nivel bajo de impacto.

Por tanto, se observa cómo el partidismo fue un factor clave a la hora de detectar sesgo mediático en el contexto de la campaña como la de 2018, en donde precisamente los resultados anteriormente expuestos demuestran que el nivel de sesgo mediático real fue menor, tanto en lo relativo al sesgo de cobertura como respecto al vinculado con las declaraciones o tratamiento informativo. Sin embargo, en 2024, donde el sesgo a nivel de favorabilidad hacia las candidaturas fue mucho más claro, el partidismo presentó una menor influencia a la hora de determinar la percepción de existencia de un sesgo por parte de la audiencia. Este resultado parece confirmar la hipótesis del efecto de medio hostil (HME), en tanto las personas partidistas tienden a percibir mayor sesgo, incluso en contenidos que a priori tienden a ser neutros o a carecer de sesgo mediático en favor o en contra de algún actor político (Feldman, 2018; Gunther, 2017; Sindermann, 2024; Wei et al., 2011).

En todo caso, es sorprendente que en el caso de la campaña de 2024, donde hubo una clara presencia de sesgo a favor de una de las candidatas en las valoraciones detectadas en los medios, sin embargo no se llegara a percibir este sesgo por parte de la audiencia. Ello en contraposición a lo propuesto con relación al efecto relativamente hostil de los medios (RHME), donde la presencia del partidismo no implica que no se pueda llegar a percibir sesgo a favor o en contra de una candidatura diferente a la que es apoyada por parte de la persona con mayor identificación partidista. Este resultado se complementa con los hallazgos derivados de la pregunta de investigación cuarta, que planteaba la

duda acerca de si la cercanía a cada uno de los partidos políticos fue un factor determinante de este fenómeno o efecto de medio hostil. Los resultados permiten concluir que la cercanía al partido Morena fue el factor que en mayor medida determinó la presencia de esta percepción de sesgo en los medios, tanto en 2018 como en 2024.

Si bien de nuevo se observa que en 2018 la cercanía a Morena consiguió generar o explicar una percepción de medio hostil tanto en la radio como en la televisión, en el caso de 2024 esta cercanía partidista a Morena la explicó en menor medida, pues únicamente se detectó una influencia significativa en el caso de la televisión y además con un nivel de efecto bajo. Estos resultados ponen de manifiesto nuevamente la confirmación de la hipótesis del efecto de medio hostil (HME) más que la explicación de un fenómeno u efecto relativamente hostil de los medios (RHME). Además, este resultado pone de relevancia la importancia que la cercanía a un partido transversal en la actualidad política del país como es Morena tiene a la hora de generar efectos en las percepciones de sesgo mediático. No en vano, se ha detectado que la cercanía partidista ha tendido a disminuir en México salvo en el caso de la relativa a Morena, que se ha incrementado en los últimos años (Díaz Jiménez & León Ganatios, 2021), lo que puede explicar este tipo de efectos en las elecciones estudiadas.

Ahora bien, más allá de la demostración sobre la posible percepción de sesgo mediático que se puede presentar entre la audiencia, este tipo de estudios se vincula también con el tercer paso que plantean Dalton et al. (1998) acerca del flujo de la información política. Es decir, el efecto que la información basada en los medios de comunicación puede tener sobre la elección política que realiza la ciudadanía. Desde los estudios realizados acerca del efecto de medio hostil se sugiere que este tipo de percepciones pueden derivar en resultados negativos, como la pérdida de la confianza en la política convencional, una desafección acerca del proceso democrático en general e, incluso, potencialmente derivar en procesos de movilización que pueden llegar a ser negativos respecto al desarrollo democrático (Dalton et al., 1998; Gunther, 2017; Hansen & Kim, 2011). Y es que, asociada a la percepción de sesgo mediático se puede presentar una percepción acerca de la opinión pública (Feldman, 2018; Gunther et al., 2001; Hoge & Glynn, 2010), derivando la creencia de que los medios presentan información sesgada con respecto a ciertos actores políticos en la realización de inferencias acerca del clima de opinión presente dentro de la sociedad.

En todo caso, también se ha señalado que este tipo de percepciones de sesgo en la cobertura mediática que se realiza de la política y de los actores políticos pueden derivar en un mayor proceso de democracia deliberativa, en tanto que estas percepciones de medio hostil pueden motivar a las personas a involucrarse en la discusión política y en las acciones participativas. Este tipo de movilización entre las personas partidistas desembocaría en la realización de acciones correctivas en forma de comportamientos políticos expresivos o de resultados que pueden promover el desarrollo de un discurso político constructivo (Feldman, 2018; Gunther, 2017). Por todo ello, la realización de este tipo de estudios es importante, sobre todo en países como México donde se observa desde hace algunos años un debilitamiento de las vinculaciones partidistas, así como un incremento de los procesos de desafección política entre la ciudadanía (Díaz Jiménez & León Ganatios, 2022; Muñiz, 2019) en gran medida debido al incremento de la polarización fomentada por los diferentes actores políticos y alimentada por la acción de ciertos medios.

El estudio se realizó considerando algunas limitaciones que principalmente derivan de trabajar con datos secundarios, tanto en lo relativo al contenido mediático, como la medición de opinión pública. En el primer caso, aspectos como no poder establecer ni la operacionalización de las variables ni la

mecánica seguida para medirlas, hizo imposible que se pudiera tener control total de los resultados. Asimismo, la necesidad de tener que ponderar los datos para calcular algunos de los resultados pudo llevar a que estos no fueran del todo ajustados a la realidad. En cuanto al análisis de la opinión pública, habría sido oportuno realizar mediciones más exhaustivas acerca de la percepción de sesgo mediático tratando de no limitar las mismas a los medios de comunicación en general, sino a contenidos específicos y a personas candidatas concretas. Cabe mencionar que, si bien es lógico medir la percepción de sesgo entre quienes señalan consumir efectivamente medios de comunicación, esta actitud no deja de ser subjetiva y puede ser también abordada entre quienes no señalan tener esta práctica informativa. Por ello, ampliar estas mediciones a la población en general podría ser una estrategia interesante, pues permitiría incluso determinar diferencias entre ambos segmentos de la población y, en cierta medida, de audiencia.

FINANCIAMIENTO

Este artículo fue desarrollado durante una estancia sabática del autor principal, financiada por la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) mediante una beca (número 854305). Los datos del primer estudio derivan del monitoreo de medios financiado por el Instituto Nacional Electoral (INE) durante los procesos electorales de 2017-2018 y 2023-2024. Los datos del segundo estudio provienen de las encuestas realizadas en México dentro del *Comparative National Elections Project* (CNEP), siendo financiada la correspondiente a 2024 por la University of Nebraska–Lincoln (USA), el periódico *El Financiero* (México) y Moreno y Sotnikova S.C. (México).

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores no informan ningún posible conflicto de intereses.

REFERENCIAS

- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Bachl, M. (2017). Selective exposure and hostile media perceptions during election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 352–362. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw014>
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis, *Journal of Communication*, 50(4), 133–156, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02866.x>
- Dalton, R. J, Beck, P. A., & Huckfeldt, R. (1998). Partisan Cues and the Media: Information Flows in the 1992 Presidential Election. *American Political Science Review*, 92(1), 111–126. <https://doi.org/10.2307/2585932>

- de León, E., Vermeer, S., & Trilling, D. (2023). Electoral News Sharing: a Study of Changes in News Coverage and Facebook Sharing Behaviour during the 2018 Mexican Elections. *Information, Communication & Society*, 26(6), 1193–1209. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1994629>
- de Vreese, C. H. (2012). New avenues for framing research. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 365–375. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426331>
- de Vreese, C. H. (2005). The Spiral of Cynicism Reconsidered. *European Journal of Communication*, 20(3), 283–301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- Díaz Jiménez, O. F., & León Ganatios, L. E. (2022). El cambio y la continuidad en el sistema mexicano de partidos: las elecciones federales de 2018 y 2021. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública*, 10(20), 6–29. <https://doi.org/10.15174/remap.v10i20.370>
- Díaz Jiménez, O., & Muñoz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181–222. [http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30008-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30008-9)
- Echeverría, M. (2018). Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta. *Comunicación y Sociedad* (30), 217–238. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6277>
- Feldman, L. (2018). The Hostile Media Effect'. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication, Oxford Handbooks* (pp. 549–564). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.011_update_001
- Flores González, R., Saldierna Salas, A. R., & Gil Morales, C. (2017). Sesgo noticioso en la cobertura de elecciones locales. Los casos de las campañas a la gubernatura de los estados de Nuevo León y Colima. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 169–185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61187>
- Gerth, M., & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Gunther, A. C. (2017). Hostile media effect. En P. Rössler (Ed.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1–10). Hoboken, NJ: Wiley.
- Gunther, A. C. Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C. (2001). Congenial Public, Contrary Press, and Biased Estimates of the Climate of Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295–320. <https://doi.org/10.1086/322846>
- Gunther, A. C., Miller, N., & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. *Communication Research*, 36(6), 747–764. <https://doi.org/10.1177/0093650209346804>
- Hansen, G. J., & Kim, H. (2011). Is the Media Biased Against Me? A Meta-Analysis of the Hostile Media Effect Research. *Communication Research Reports*, 28(2), 169–179. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.565280>
- Haugsgjerd, A., & Karlsen, R. (2024). Election Campaigns, News Consumption Gaps, and Social Media: Equalizing Political News Use When It Matters? *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 507–529. <https://doi.org/10.1177/19401612221112014>
- Huge, M., & Glynn, C. J. (2010). Hostile media and the campaign trail: Perceived media bias in the race for governor. *Journal of Communication*, 60, 165–181. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01473.x>
- Humanes, M. L., Mellado, C., & Márquez-Ramírez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, (29), 165–184. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.5738>

- Iyengar, S., Leikes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Juárez, J. (2013). Si diga, ¿por cuál vota?: Editorialización y exposición selectiva en radio y televisión en la campaña presidencial 2012. *Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*, (7), 77–81.
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>
- López-Escobar, E., McCombs, M. E., & Rey, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la Agenda-Setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 y 2), 39–65. <https://doi.org/10.15581/003.9.35627>
- Lozano, J. C., Muñiz, C., & Sánchez, C. (2011). Temas y atributos en las elecciones presidenciales mexicanas del año 2006. La cobertura informativa de Televisa y TV Azteca. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 155–173). Fontamara.
- Márquez Ramírez, M. (2012). Valores, roles y prácticas en conflicto: el papel de los periodistas mexicanos en las elecciones presidenciales del 2006. En A. Roveda Hoyos & C. Rico de Sotelo (Eds.), *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad* (pp. 181–207). Pontificia Universidad Javeriana.
- Martínez, F. J. (2014). La información de campañas políticas en México. *Temas de Comunicación*, (28). <https://doi.org/10.62876/tc.v0i28.2149>
- Martínez, F. J., & Godínez, F. A. (2013). La agenda de los telediaros en la contienda del 2012. *Derecho a Comunicar*, (7), 59–75.
- Martínez, F. J., & Maltos, A. L. (2019). La elección federal en telediaros públicos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (27), 79–93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68549>
- Martínez, F. J., Giner, M., Jaramillo, G., & Leija, R. (2015). Pluralidad en los noticieros de la televisión mexicana: actores del sistema social. En C. Muñiz & J. D. Martínez (Eds.), *Discursos mediáticos en contextos electorales* (pp. 19–48). UANL.
- Mason, L., & Wronski, J. (2018). One tribe to bind them all: How our social group attachments strengthen partisanship. *Political Psychology*, 39(S1), 257–277. <https://doi.org/10.1111/pops.12485>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211426324>
- McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. E., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7–32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. E., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E., Llamas, J. P., López-Escobar, E., & Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703–717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 81–107. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Practi>

- Muñiz, C. (2024). Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3300>
- Perryman, M. R., Foley, J., & Wagner, M. W. (2020). Is Bad News Biased? How Poll Reporting Affects Perceptions of Media Bias and Presumed Voter Behavior. *International Journal of Communication*, 14, 3903–3923.
- Sanmartín, A. (2022). *La imagen de Peña Nieto y López Obrador en la campaña presidencial de México 2012: segundo nivel de la Agenda Setting en la televisión mexicana*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4012>
- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311. <https://doi.org/10.1111/jcom.12023>
- Sindermann, C. (2024). Who thinks the media is hostile?! An examination of individual differences predicting the hostile media effect concerning news media coverage of individuals with a migratory background in Germany. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 43(47), 36246–36258. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07005-1>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.49.3.577>
- Veenstra, A. S., Lyons, B. A., & Flannagan, I. A. D. (2017). Intraparty hostility: Social identity, sub-identity, and the hostile media effect in a contested primary. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 365–385. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334255>
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V. (2011). Third-person Effect and Hostile Media Perception Influences on Voter Attitudes toward Polls in the 2008 U.S. Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(2), 169–190. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq044>
- White, D. M. (1950). The “Gate-Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383–390. <https://doi.org/10.1177/10776990500270040>
- Yioutas, J., & Segvic, I. (2003). Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of Agenda-Setting and Framing”. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(3), 567–582. <https://doi.org/10.1177/107769900308000306>