

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses:
un análisis de la cobertura de www.nytimes.com**

Proyecto de investigación

Michelle Alexandra Almeida Meneses

Periodismo Multimedios

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Periodismo Multimedios

Quito, 17 de mayo de 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses: un
análisis de la cobertura de www.nytimes.com**

Michelle Alexandra Almeida Meneses

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Eric Samson, M.A. Periodismo Digital

Firma del profesor

Quito, 17 de mayo de 2017

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Michelle Alexandra Almeida Meneses

Código: 00116533

Cédula de Identidad: 171559824-7

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2017

AGRADECIMIENTO

Después de tantas noches escuchando Hamilton de fondo, mientras mis dedos tipeaban sin cesar, me parece increíble pensar que todo esto ha llegado a su fin. Realizar esta investigación implicó mucho sacrificio, pero también reafirmo cuanto amo este oficio. Mentiría si dijera que los últimos cuatro años y especialmente el proceso de realizar esta tesis han sido fáciles, por suerte siempre tuve personas maravillosas que me ayudaron a llegar hasta aquí.

Mami gracias por estar allí siempre, por dejarme decidir lo que quiero pero encaminarme cuando lo necesito, por los innumerables cafecitos que me diste en las madrugadas y por enseñarme que puedo hacer hasta lo imposible si me lo propongo y trabajo duro. *Papá* gracias por aguantarme en tu oficina innumerables horas y apoyarme en mi sueño de ser periodista.

Mathew thanks for letting me drag you around three states in one day, just to make my dream of making this investigation come true. I really don't know if I am going to be able to change all you hate about media in the future; however, I promise I will stick to my roots and give a voice to those whose voices are being ignored. I am so glad I will get to have you as my future husband.

Tefa gracias por dedicarte a leer toda esta investigación, pero sobre todo gracias por ser mi persona. Karen, Eddie, Jess, Homero gracias por los cafés, por ayudarme siempre y por su opinión honesta. Dhara thanks for coming into my life and making me step out of my comfort zone. Thanks for reminding me that allowing myself to be vulnerable is my only way to be the person and the journalist I want to be. I am looking forward to see where the future takes us.

Maité querida gracias por las innumerables veces que me salvaste de cometer errores académicos y por ayudarme siempre durante estos cuatro años. Eric gracias por tus gritos, tus correcciones y por siempre pedirme más de lo que siento que puedo darte. Me demostraste que aún cuando siento que ya lo he dado todo siempre puedo ir más allá. Last but not least, Michael Paquette this investigation started just as an idea that pop up in my mind with no real focus or direction, your advice helped me built this up. Thanks for making me feel like I got this, even when I was too tired and stress out to pay as much attention as I would want to in class.

RESUMEN

La presente tesis tiene como título *Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses: un análisis de la cobertura de www.nytimes.com*. A través de este trabajo se busca analizar, específicamente, la cobertura que el *Times*, en su versión digital, realizó sobre el candidato republicano Donald Trump. Esto debido a las fuertes críticas por parte del magnate en cuanto a la objetividad de los medios, arremetiendo incluso contra las notas de *The New York Times*. El desarrollo de este tema y las conclusiones que arroje son importantes puesto que esta no es la primera vez que un político cuestiona la objetividad de los medios estadounidenses.

Dado que es un tema muy reciente, no existe aún un análisis sobre la objetividad con la que el *New York Times* ha cubierto al candidato republicano. Es más, en cuanto a objetividad se refiere, solo existe una tesis sobre la parcialidad del *Times* para reportar sobre Medio Oriente. Este trabajo es exploratorio. Por ello, es importante recalcar que lo que el lector encontrará aquí es: un análisis únicamente sobre la cobertura de *NYT* en cuanto a Donald Trump, elementos del discurso político del empresario, opiniones de Trump sobre la prensa, acciones que ha tomado el *Times* en relación al candidato y la respuesta a la pregunta de investigación. Esta tesis no busca calificar a ningún ente político como bueno o malo, no indagará en la candidatura de Hilary Clinton –pero sí utilizará la posición del *Times* en cuanto a la candidata–, no busca posicionar a un candidato sobre otro y no busca defender ni al medio ni al candidato.

Determinar la objetividad de un medio requiere de un arduo análisis y puede convertirse en un tema muy extenso para una tesis de pregrado. Por tal razón, es importante delimitar parámetros que contribuyan a profundizar en la pregunta de investigación sin extenderse a las diversas coberturas del *Times*. Por lo tanto, este trabajo se limitará únicamente a analizar lo publicado en la sección política de la plataforma web del *NYT* desde el día en que Trump y Clinton fueron elegidos como candidatos presidenciables hasta la elección presidencial. Esta tesis emplea como estrategia metodológica un monitoreo del medio y un análisis de contenido. Los resultados más relevantes incluyen que el medio en realidad cubrió más a Trump que a Clinton y que la cobertura fue en su mayoría neutral, pero Donald Trump tuvo más tintes negativos. Adicionalmente, se concluye que la objetividad ya no debería ser quien mida la calidad de una noticia o un periodista.

Conceptos clave: Política, cobertura electoral, objetividad y ética.

ABSTRACT

In a campaign that has put in the table so many questions about media objectivity and the candidates itself, this thesis attempts to analyze the coverage that The New York Times, in its digital version, gave to president elected 2016 Donald Trump. This work is not only important because there are no other investigations on this news outlet objectivity during 2016 elections; but also, because when it comes to objectivity there is only one work about the Times coverage. Therefore, to analyze whether or not NYT cover Trump objectively this analysis used 5 variables: basic info, amount of coverage, space provided per candidate, headlines and NYT Picks. Results show that the Times covered Trump more that Clinton. The coverage itself was mostly neutral; however, the Donald got more negative attention from NYT than Clinton. As a consequence, this analysis concludes that hugging a media farness should include more that objectivity.

Key Words: Politics, elections coverage, objectivity and etc.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN.....	17
Pregunta de investigación.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos.....	20
Marco referencial.....	20
Marco legal	32
Diseño metodológico	34
Capítulo 1.....	36
1.1 New York Times, desde sus orígenes.....	37
1.1.1 Construyendo un medio políticamente influyente.....	42
1.2 Aciertos y escándalos políticos del gigante neoyorquino	48
1.3 Ética periodística en la cobertura electoral	54
1.4 Descubriendo la web del gigante periodístico	56
1.5 El Times durante la cobertura electoral 2016.....	58
Capítulo 2.....	62
2.1 Trump de empresario a político.....	63
2.2 La prensa en la mente del magnate.....	66
2.3 Discursos “infames” o descontextualización mediática.....	68
Capítulo 3.....	76
3.1 Análisis del espacio dado a cada candidato.....	78
3.1.2 Análisis de los recursos visuales.....	79
3.2 Análisis de los titulares.....	83
3.3 Análisis de NYT Picks.....	85
3.4 Análisis de la cobertura a Trump en relación al código ético del Times y al SPJ.....	86
Conclusiones	91
Bibliografía	94
ANEXO A: PRESUPUESTO	105
ANEXO A: CALENDARIO	106
ANEXO A: METODOLÓGIA	107
ANEXO A: ENFOQUE	108
ANEXO A: WEB	112

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 1	36
1.1 New York Times, desde sus orígenes	37
Tabla 1: Línea del tiempo The New York Times.....	38
Tabla 2: Respaldo del NYT a candidatos en las últimas 40 elecciones.....	43
1.2 Aciertos y escándalos políticos del gigante neoyorquino	48
Tabla 3: Aciertos y escándalos políticos del Times	49
1.4 Descubriendo la web del gigante periodístico	56
Tabla 4: Línea del tiempo de www.nytimes.com	56
Capítulo 2	62
2.3 Discursos “infames” o descontextualización mediática	68
Tabla 5: Titulares anunciando la candidatura de Trump dentro del partido republicano	69
Tabla 6: Titulares anunciando el triunfo de Trump para la candidatura presidencial.	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 1	36
1.1 New York Times, desde sus orígenes	37
Gráfico 1: Respaldo electoral en campaña presidencial de The New York Times.....	46
Gráfico 2: Presidentes Demócratas electos apoyados por NYT.....	47
Gráfico 3: Presidentes Republicanos electos apoyados por NYT	47
1.2 Aciertos y escándalos políticos del gigante neoyorquino	48
Gráfico 4: New York Times aciertos vs. escándalos políticos.....	51
Capítulo 2	62
2.1 Trump de empresario a político	63
Gráfico 5: Sentimiento estadounidense generalizado por la falta de experiencia política de Trump.....	64
2.3 Discursos “infames” o descontextualización mediática	68
Gráfico 6: Insultos de Donald Trump a los medios en su cuenta de Twitter.	71
Capítulo 3	76
3.1 Análisis del espacio dado a cada candidato	78
Gráfico 7: Porcentaje de cobertura que el Times dio a cada candidato.	78
Gráfico 8: Número de caracteres dados por el Times a cada candidato durante toda la cobertura.....	79
3.1.2 Análisis de los recursos visuales	79
Gráfico 9: Tiempo real dedicado a cada candidato en videos publicados por NYT.....	80
Gráfico 10: Total de fotografías encontradas por cada candidato.	81
Gráfico 11: Tonalidad en recursos visuales en los artículos sobre Donald Trump.....	82
Gráfico 12: Tonalidad en recursos visuales en los artículos sobre Hillary Clinton.....	82

INTRODUCCIÓN

Entendiendo la mecánica de la prensa y política estadounidense

El 8 de noviembre los estadounidenses se presentaron a las urnas para elegir al presidente número 45. Por primera vez, en siete años, la Casa Blanca albergará a un nuevo líder; de allí que el 2016 ha estado marcado por una intensa campaña presidencial. Una vez más, los medios y los votantes han dejado de lado a seis de los ocho partidos estadounidenses, para enfocarse en los demócratas y republicanos.

Durante la época de campaña electoral, la prensa fue duramente criticada tanto por los políticos como por la audiencia, especialmente en cuanto a objetividad se refiere. Para poder comprender la forma en que los medios americanos abordan la objetividad y la importancia de esta al momento de cubrir una elección, debemos conocer la forma en que opera su modelo de prensa. No obstante, antes de tratar este tema, es importante entender el funcionamiento del sistema electoral. Por ello, el primer paso para sumergirnos en este trabajo es comprender cómo funcionan las elecciones de Estados Unidos. Una vez tengamos esto claro podremos enfocarnos en la cobertura mediática. Lo cual, a la par, nos enlazará al caso de investigación.

Sistema político:

Entender un proceso político extranjero puede ser algo complejo. Especialmente cuando la forma de votación difiere tanto del sistema político conocido. Por ello, para hacerlo más digerible, explicaré este proceso dividido en tres aristas principales: partidos políticos, requerimientos para ser candidato presidencial y proceso de votación. Se empieza por los partidos puesto que estar afiliado es uno de los requerimientos para ser candidato y el proceso de votación gira alrededor de dos partidos específicos. El modelo democrático de EE.UU. se basa en un sistema bipartidista. Esto quiere decir que los votantes escogen únicamente entre dos partidos.

Técnicamente EE.UU. cuenta con 8 partidos políticos registrados: Partido Democrático, Partido Republicano, Partido Liberal, Partido Democrático-Republicano, Partido Federalista, Partido Verde, Partido Whig y Partido Constitución. No obstante, desde la guerra civil, su política de estado ha elegido concentrarse únicamente en el partido Demócrata y Republicano, convirtiendo voluntariamente al sistema en bipartidista. Según *Public Broadcasting Service* (PBS), esta selección ha dejado a los otros partidos enfrentarse a grandes obstáculos políticos, desde la limitada cobertura mediática, hasta barreras legales y regulaciones del congreso (PBS, 2016). Sin embargo, todas las opciones están planteadas. Por lo cual, en cada elección los demás partidos también reciben votos, pero no los suficientes para igualar a los dos gigantes políticos.

Por más de dos siglos, el partido republicano y el demócrata han formado parte de la ideología política de los estadounidenses. De acuerdo a una investigación realizada por *Pew Research Center*, en estas elecciones el 48% de los votantes registrados se identifica como demócratas; mientras, el 44% se identifica como republicanos (*Pew Research Center*, 2016). Es decir que desde las últimas elecciones, en 2012, la tendencia política se ha mantenido igual. El porcentaje de votantes registrados, según la investigación, suma 92%. Lo cual deja un margen de 8% que no se identifica bajo ninguna de estas dos tendencias políticas específicas, pero están registrados para votar. A este margen se lo conoce como votantes independientes.

De acuerdo al libro *Dollarocracy* de John Nichols y Robert W. McChensney, los expertos sugieren que existen tantos votantes considerados independientes como demócratas o republicanos. Por ello, los votos independientes tienden a volverse indecisos y terminan rebotando entre los partidos dominantes. Dado que en EE.UU. el voto es un derecho, no una obligación, diez millones de americanos deciden simplemente no votar. Estos ciudadanos no se complican por elegir entre los demócratas y republicanos porque ya han decidido que

ninguno de estos dos partidos es de su agrado. El problema es que dado que viven bajo un sistema bipartidista no tienen a donde ir políticamente (Nichols, 2013, p. 14).

La cuestión de los partidos y las ideologías con mayores votantes registrados es importante, puesto que pertenecer a un partido es uno de los requisitos para postularse como candidato presidencial. Teóricamente cualquier ciudadano nacido en territorio estadounidense –mayor de 35 años y que haya residido en el país por más de 14 años– puede lanzar su candidatura. Sin embargo, de acuerdo a la cadena BBC, la historia del país demuestra que cada uno de los presidentes electos –desde 1933– ha tenido algún puesto previo en al menos uno de los poderes del estado (BBC, 2016).

Los candidatos se postulan bajo el partido al que se hayan afiliado y a partir de allí empiezan las ruedas de debates, las mismas que son mediadas y transmitidas por canales de televisión como CNN, Fox, ABC, CBS, entre otros. Se puede pensar que en estos debates participarían los candidatos de las ocho opciones electorales. No obstante, solo aquellos que cumplen con más del 15% de apoyo electoral –requerido para poder formar parte de los debates televisados– pueden participar. Por ende, los únicos debates internos que se hacen públicos son los del partido Demócrata y el Republicano. Los candidatos postulados bajo estos partidos son los que más cobertura de los medios alcanza y los únicos cuya información se usa para armar las estadísticas de popularidad.

Para esta elección presidencial, los republicanos fueron los primeros en dar inicio a los debates primarios, en agosto del 2015. Desde entonces, de acuerdo a la página oficial de las elecciones *Election Central*, han llevado a cabo 14 debates internos –cubiertos por 5 medios diferentes– que culminaron en marzo del 2016. De igual manera, los demócratas iniciaron sus debates primarios en octubre del 2015. Durante esta etapa llevaron a cabo 10 debates –cubiertos por 7 medios diferentes– concluyendo en abril del 2016 (*Election Central*, 2016). A partir del mes de febrero cada estado empezó a votar para elegir al candidato de cada

partido que iría a la contienda presidencial. En junio el Distrito de Columbia votó dando por concluido el proceso denominado como “las primarias”. Los resultados se hicieron públicos en julio. Donald Trump y Hillary Clinton aceptaban la nominación presidencial por sus respectivos partidos.

Es aquí donde empieza la parte más compleja del sistema estadounidense, el proceso de votación. El país del norte, al igual que muchos países de la región, escoge un nuevo mandatario cada 4 años pero el modelo electoral difiere de los modelos de elección democrática en Latinoamérica. Por ejemplo, en el Ecuador cada ciudadano se presenta a votar por obligatoriedad y de manera directa. Al final del día, se cuentan los votos y se anuncia al ganador o la posibilidad de una segunda vuelta. En Estados Unidos, el voto es una elección ciudadana concebida como derecho, mas no como obligación. Todo ciudadano, mayor de 18 años, sin importar su sexo, raza, etnia, estado legal o edad puede elegir si quiere presentarse a las votaciones o no. Así lo dictaminan las enmiendas 2, 15, 19 y 26 de la Constitución estadounidense. Sin embargo, aun cuando se presentan a las urnas su voto no es directo.

El sistema de votación se hace por medio de un proceso denominado “*Electoral College*”. En un *paper*, que lleva el mismo nombre, William C. Kimberling –subdirector de la Comisión Federal de Elecciones– determina que por más 200 años este proceso ha asegurado que el futuro presidente de los Estados Unidos cuente con dos cosas fundamentales. Primero, el suficiente respaldo popular para gobernar. Segundo, que ese respaldo esté proporcionalmente distribuido a través de todo el país para permitirle gobernar efectivamente (Kimberling, 2016, p. 18-19). Como parte de este sistema los estados se dividen en distritos. El número de distritos depende de la población de cada estado. De acuerdo a la Constitución Estadounidense –Artículo 2. Sección 1– cada estado tiene derecho a un determinado número de electores dependiendo de su tasa poblacional (Constitución de Estados Unidos, 1781). Ese

número se determina basado en el censo poblacional que se realiza cada 10 años, para estas elecciones sigue en vigencia el censo del 2010.

Desde 1964, el total de representantes es 538. Esta cantidad sale del total de miembros votantes del congreso, que son 435, más 100 senadores y 3 electores del distrito de Columbia. Para que un candidato gane debe contar con la mitad más uno del respaldo, es decir con el voto de al menos 270 electores. Por esta razón los candidatos tienden a luchar más por los estados con más representantes, específicamente: California con 55, Texas con 38, Florida & Nueva York con 29 y Pensilvania con 20. Bajo el sistema de *Electoral College*, un ciudadano puede ir y votar por el candidato que mejor lo represente. Sin embargo, esto no implica que su voto va a ir a esa persona. Puesto que, el candidato con más apoyo –en el estado– se lleva un total de votos igual al número de representantes; mientras el que tiene menos votos no recibe nada. En *Dollarocracy* hay un ejemplo claro de este proceso. Durante las elecciones del 2012, en Pensilvania los demócratas recibieron 2.710.827 votos, los republicanos recibieron 2.642.952. A pesar de que la diferencia no era mucha, los demócratas ganaron, llevándose por completo los 20 votos de los representantes (Nichols, 2013, p 15)

De acuerdo a Christina Greer, dado que los cálculos se realizan así, puede darse el caso de que un candidato no tenga ni un solo voto en 36 estados y aun así gane las elecciones. Esto pasaría si consigue el voto popular en los 11 estados siguientes: California, Nueva York, Texas, Pensilvania, Florida, Illinois, Ohio, Michigan, Carolina del Norte, Nueva Jersey y Georgia o Virginia. Por eso ambos partidos ponen atención en estos estados (Greer, 2012). Esto cumple con el propósito de *Electoral College*, hacer que los candidatos se enfoquen en todos los estados ya que cualquiera puede hacer una diferencia. Sin embargo, históricamente hay estados que tienen una línea política bastante fija y poco variable, a estos se los conoce como “estados seguros”. Desde 1996, los demócratas han podido considerar seguros a Oregón, Maryland, Michigan y Massachusetts. Los republicanos cuentan con Misisipi,

Alabama, Kansas e Idaho. El resto de los estados han tenido algunas variaciones en cuanto a su ideología política a través de las elecciones. No obstante, solo dos estados son considerados como “estados oscilantes”: Ohio y Florida (Greer, 2012).

Modelo periodístico:

Ahora que entendemos mejor cómo funciona la política en EE.UU. será más fácil entender la forma en que los medios tratan el tema. De acuerdo al libro *The Press*, en cuanto a la cobertura de noticias políticas respecta, existen tres modelos bajo los cuales se rigen los medios occidentales.

Modelo liberal: Se encuentra en su expresión más pura en los Estados Unidos. También, en una versión modificada en Gran Bretaña, Canadá, Australia y Nueva Zelanda.

Modelo pluralista polarizado: Toma el término de la política comparativa, la cual prevalece en el sur de Europa. Específicamente, en países que tuvieron transiciones relativamente largas y conflictivas del feudalismo y patrimonialismo, al capitalismo y representación democrática.

Modelo comparatista democrático: es una categoría que también toma el término de la política comparativa. Sin embargo, este sistema prevalece en el norte y centro de Europa. Especialmente en los países caracterizados por su fuerte estado de bienestar y sistemas políticos basados en compromisos entre grupos sociales altamente organizados (Overholser, 2005).

En Estados Unidos las coberturas políticas se realizan bajo el modelo liberal. *The Press* menciona que este sistema encuentra su expresión más pura en los Estados Unidos, el cual fue el único país en desarrollar un sistema periodístico principalmente comercial (Overholser, 2005, locación 375). Esto se puede determinar al ver que siguen el patrón de las tres características fundamentales del modelo. Primero, en el país los medios comerciales se desarrollaron de manera temprana y desplazaron otros medios que en otros países aún ocupan lugares importantes. Esto se ha visto en EE.UU. desde que la industria periodística empezara en 1830. Los periódicos comerciales desplazaron a los previos y se instauraron como las principales fuentes de información.

La segunda característica es que la intervención del estado en los medios es limitada en comparación con otros países. Esto también se cumple en el país del norte. Es imposible imaginar un modelo en el que el gobierno no tenga intervención alguna, pero al menos la intervención que se ha dado en este país no es en cuanto a publicaciones. El estado intervino en el proceso de la prensa comercial al construir el sistema postal, el mismo que al inicio del medio impreso sirvió a la prensa para distribuir sus diarios. Además, crearon subsidios a la imprenta, jugaron un rol vital al momento de expandir los mercados globales de los medios y consideran inconstitucional acciones que atenten contra la primera enmienda (Overholser, 2005, locación 385).

La característica final de este modelo es el profesionalismo periodístico, centrado primordialmente en la norma de la objetividad. Es decir, en la idea de que los periodistas deben ser políticamente neutrales, no tener ningún tipo de unión con partidos políticos u organizaciones sociales y no tener un paralelismo político bajo (Overholser, 2005, locación 385). Sin embargo, de acuerdo a Douglass Carter, los medios han perdido su rol político de perros vigilantes que monitorean al poder gubernamental y se han convertido en una suerte de cuarta rama del gobierno donde la influencia oficial en la agenda de noticias y en cómo se plantean las historias se han visto comprometidas (Carter, 1996).

Problematización: ¿Tiene cabida la objetividad en la cobertura de elecciones?

Durante estas elecciones no han faltado quejas sobre la cobertura de los medios. La candidata del partido Verde criticó la falta de atención a los partidos independientes. Donald Trump acusó a la prensa de sacar sus discursos de contexto. El público encontró a los medios poco objetivos. Al final del día todos tienen una visión de cómo las elecciones deberían ser cubiertas y los medios no parecen llenar las expectativas.

Autores como Pascual Serrano les dan la razón. En su libro *El periodismo es noticia*, Serrano establece que los medios y la prensa como tal secuestran la información política, convirtiéndose en los dueños del mensaje emitido por el líder político, silenciándolo, amplificándolo, tergiversándolo, transformándolo. La dinámica actual de los medios condiciona y domina la política atropellando a instituciones, líderes, partidos políticos y sobre todo a los ciudadanos (Serrano, 2011, p 31).

Esta es una opinión compartida por el magnate neoyorquino, quien en más de una ocasión ha utilizado su cuenta de *Twitter* para hablar sobre el control de los medios en cuanto a la información, llegando incluso a insultar a la prensa en general y a *New York Times* en específico:

Si los asquerosos y corruptos medios hicieran coberturas honestas y no pusieran un falso significado a las palabras que digo, estaría ganándole a Hillary por un 20 por ciento (realDonaldTrump, 2016).

Mis mítines no son cubiertos apropiadamente por los medios. Ellos nunca discuten el verdadero mensaje, nunca muestran el tamaño de la audiencia o su entusiasmo (realDonaldTrump, 2016).

El fallido *New York Times*, que nunca habló conmigo, sigue diciendo que yo les expresé a mis asesores que cambiaría. Falso, yo soy quien soy. Nunca lo dije (realDonaldTrump, 2016).

Esta candidatura ha puesto no solo al magnate en la atención de la audiencia, sino también a los medios. Jim Rutenberg, periodista y editor de la sección política del *The New York Times*, redactó una carta titulada “*Trump is testing the norms of objectivity in journalism*”. Allí Rutenberg plantea el dilema que atraviesa la prensa estadounidense al tener que cubrir a un candidato cuyas políticas resultan ofensivas para muchos de los ciudadanos y miembros de la prensa. Expone a los medios de comunicación y al tipo de cobertura que se le ha dado al candidato, indicando que el equilibrio de la prensa electoral se perdió desde el día en que Trump decidió convertirse en candidato y que la prensa vive un momento estúpido (Rutenberg, 2016).

JUSTIFICACIÓN

En medio de la contienda, Donald Trump y *The New York Times*

Tras siete años bajo el gobierno de Barack Obama, Estados Unidos está a las puertas de un cambio político. Además de ser el presidente número 44, Obama es el primer afro-americano en ocupar la oficina oval. De acuerdo al diario independiente –sin fines de lucro– *Washington Monthly*, durante su gobierno Obama sacó a las fuerzas militares americanas de Iraq, ordenó la “eliminación” de Osama Bin Laden, creó Obamacare (Glastris, 2012) y re entabló relaciones con Cuba. Todo esto bajo la mirada del pueblo y los medios.

Político magazine publicó un artículo que recopila la compleja relación entre la prensa y el presidente. En él se refleja el encantamiento que sentían los medios en 2008, con la primera subida al poder del mandatario, vs. el estatus de su imagen en 2015. La publicación finaliza estipulando que Obama puede considerarse como un acontecimiento mediático único en el siglo. Sin embargo, desde su segunda presidencia el hechizo se rompió y “el desmayo de Obama” empezó a tener efecto (Shafer, 2015).

Sin duda, con sus pros y contras, Obama representó la idea de un cambio para la política estadounidense. Siete años después de que el primer mandatario afro-americano se mudara a la Casa Blanca, los ciudadanos se dirigen nuevamente a las urnas. Lo curioso de este nuevo proceso electoral, es que dos personajes presentes en las elecciones del 2012 vuelven a estar en primer plano. El primero, Donald Trump, quien intentó lanzar su candidatura presidencial las elecciones pasadas, pero abandonó la contienda para enfocarse en su *reality* “El aprendiz”. El segundo, *The New York Times*, quien hace cuatro años expresó su respaldo a Barack Obama y hoy lo hace hacia a Hillary Clinton.

Este medio de comunicación es uno de los más grandes ejemplos del modelo liberal y juega un rol muy llamativo dentro de la cobertura electoral 2016. Desde su fundación, el *Times* ha cubierto múltiples historias ganando incluso fama y credibilidad internacional. De

acuerdo a su sitio web, el periódico ha ganado 119 premios Pulitzer incluyendo el de este año, más que cualquier otra organización de noticias (The New York Times, 2016). No obstante, también ha protagonizado diversos escándalos por noticias falsas o contenido no corroborado, memorias recogidas en el libro *Hard News*, texto que cataloga al medio como el periódico más importante de EE.UU. (Mnookin, 2014).

A través de los años, el *Times* ha construido una reputación fuerte, convirtiéndose no solo en un referente para la prensa americana, sino también para la prensa internacional. Dado que EE.UU. es una potencia, las elecciones del país del norte son el centro de atención y la prensa internacional recurre al *Times* como fuente para reportar los acontecimientos. Si bien el diario ha sido objeto de muchos premios, también ha recibido críticas por la forma en la que realiza su cobertura.

Uno de los principales críticos es el candidato republicano Donald Trump. Según lo expresado en su libro *Great Again*, para él los miembros de los medios están más que perdidos cuando se trata de justicia, tanto que no tienen un concepto de la diferencia entre un hecho y una opinión (Donald Trump, 2015). El *Times* ha sido criticado por esto previamente. Por ejemplo, en *Dollarocracy*, los autores establecen que Patterson's Research demuestra que la forma en la que el NYT cubre las historias electorales es más de opinión que de descripción, pasando de reportar de manera 92% descriptiva-8% interpretativa, en 1960, a 20% descriptiva-80% interpretativa, para 1988 (Nichols, 2013, p 184).

En estas elecciones Trump también ha sido objeto de críticas por parte de los medios y de la audiencia mundial. Su discurso contra los migrantes ilegales, los musulmanes y la construcción de una pared en la frontera México-estadounidense han provocado diversas reacciones, las mismas que le han garantizado una amplia cobertura mediática. Sin embargo, el magnate considera toda esta cobertura como una forma de publicidad. Para él, lo que diga

la prensa sea positivo o negativo es simplemente publicidad gratis. Esto incluye a las notas que el *New York Times* le ha realizado.

En octubre, el *Times* publicó notas en las que dos mujeres acusaban al magnate de contacto sexual inapropiado, dando como resultado que los abogados del empresario pidieran al medio una rectificación. A lo que el *Times* respondió con una carta elaborada por su equipo legal instando a Trump a que si no le convencen las pruebas mostradas en la carta, se presenten en un tribunal (The New York Times, 2013). En el mismo mes, el medio proclamó abiertamente y de manera internacional su apoyo a la candidata Hillary Clinton. Donald Trump, por su parte, no dio declaraciones al respecto.

Por estas razones, se ha decidido analizar la objetividad del *Times* en esta cobertura electoral. Dado que Hillary Clinton y el *Times* no han tenido mayor roce, esta tesis escoge como caso la cobertura electoral de la plataforma web del *Times* únicamente en relación a Donald Trump. Con este trabajo se busca saber si existe objetividad en la cobertura electoral de *The New York Times* y si la forma en que se han abordado las notas sobre el magnate van de acuerdo a la parte ética del código deontológico del medio.

Pregunta de investigación

¿Cubrió *The New York Times* objetivamente la candidatura 2016 de Donald Trump, se alinea esa forma de cobertura con el código de ética del medio?

Objetivo General

Analizar la cobertura que el *Times*, en su versión digital, realizó sobre el candidato republicano Donald Trump en las elecciones 2016 de Estados Unidos, desde el principio de la objetividad. En ese sentido, se busca corroborar si la subjetividad u objetividad de la cobertura va acorde a la ética desplegada en el código deontológico del medio.

Objetivos específicos

Registrar la relación entre política y comunicación a partir de una reconstrucción histórica de la cobertura política del *NYT* hasta las elecciones del 2016.

Dar a conocer al lector la visión de Trump en cuanto a los medios, con el fin de evidenciar cómo ha sido reflejado por la prensa estadounidense, incluyendo el *Times*.

Diseñar una metodología de análisis de contenido que permita evidenciar la objetividad del *Times* en la cobertura de estas elecciones. Únicamente en este espacio, el lector verá información relacionada a la candidata Clinton, con el objetivo de comparar su cobertura con la de Trump.

Marco referencial

Para asegurar una redacción fluida es importante reconocer las palabras clave que nos servirán como hilo conductor. Esto se vuelve aún más imperante cuando se trata un tema complejo como la cobertura de un proceso electoral extranjero. En esta tesis el lector encontrará 4 palabras fundamentales: Política, cobertura electoral, objetividad y ética. Cada una de ellas atravesará los 3 capítulos de este trabajo y servirá como eje para llegar a una conclusión.

La primera palabra a definir será política. Este término ha estado presente en la historia humana desde tiempos inmemorables, se divide en diversas ramas e ideologías y genera cuestionamientos en los ciudadanos del mundo. Todos vivimos bajo algún sistema político, nadie se libra de esta palabra. Sin embargo al cuestionar qué es la política, las definiciones son múltiples y las opiniones variadas. De la política se ha dicho mucho. *George Washington* —uno de los padres fundadores de Estados Unidos— declaró que la base política de su país es el derecho de las personas a crear o alterar su constitución y gobierno (Washington, 1796). Más de un siglo después, el presidente número 40, Ronald Reagan comparó a la política con la prostitución. Se ha dicho que la política es la segunda profesión más antigua. He aprendido

que tiene un sorprendente parecido con la primera (Reagan, 1977). El mismo Donald Trump empezó su discurso sobre la construcción de la pared en la frontera con México calificando a los políticos estadounidenses como “estúpidos” (Trump, 2016). Pero no solo los personajes políticos tienen derecho a opinar sobre este tema. La periodista, activista política y feminista Gloria Steinem habla de la política como el sujeto que distribuye el poder y el dinero en el país. Así como la política tiene una gran injerencia en la cultura pop, esta cultura también puede influir en la política (Steinem, s.f).

Precisamente esta cultura popular es la que nos lleva a nuestro segundo término, la cobertura electoral. Los medios de comunicación son la principal fuente de la cultura popular, es lo que nos convierte en la sociedad de la información. Al crecer y desarrollarnos alrededor de la información es importante tener acceso a la misma. *Ben Carson* –escritor, político y precandidato presidencial republicano 2016– habla de los peligros de tener un pueblo desinformado y una prensa “irresponsable”. Según Carson tener un pueblo desinformado funciona muy bien, sobre todo cuando tienes un medio que no entiende su responsabilidad y parece más un brazo de un partido político (Carson, 2014). Este término engloba dos palabras que conducen a una sola definición. Las formas en que puede ser realizada este tipo de cobertura son varias. No obstante, todas conducen al mismo punto: informar al votante, ya sea de manera positiva o negativa.

¿Quién juzga si la cobertura es positiva o negativa? Eso es una decisión personal del lector, el cual basándose en la información que ha receptado del medio decidirá si la cobertura le ha parecido parcial o imparcial. Esta distinción se conoce como objetividad, una palabra que atravesará todos los capítulos de esta tesis. Durante años la calidad de un medio ha sido evaluada por su objetividad. No solo el medio, el mundo concibe al periodismo y a los reporteros como entes que deben ser objetivos. En la actualidad los medios alrededor del mundo están siendo cuestionados por su objetividad y EE.UU. no es la excepción. El

periodista y candidato al Premio Nobel, Gore Vidal, estableció que el control de la opinión empresarial en los Estados Unidos es una de las maravillas del mundo occidental. Ningún país del Primer Mundo ha conseguido eliminar tan completamente de sus medios toda objetividad como lo ha hecho Estados Unidos (Vidal, s.f). La falta de objetividad en la cobertura electoral 2016 ha sido uno de los temas más hablados durante esta cobertura electoral, llevando incluso al uso de #mediabias en las redes sociales.

El debate que genera la objetividad despierta también curiosidad sobre la ética en la cobertura noticiosa. Ética será nuestra cuarta y última palabra. La complejidad de este término radica en que está basada en la moral de una persona u organización. Al ser algo moral depende del criterio propio del ente. No obstante, existe una especie de “suelo común” en el que todos coincidimos al momento de hablar de la ética o la falta de la misma. Hasta ahora en el periodismo, la objetividad y ética han sido vistas como un conjunto. Para el propósito de este trabajo la ética será medida en base a *Society of Professional Journalism* (SPJ, por sus siglas en inglés) y al código deontológico de *The New York Times*.

POLÍTICA. La forma de organización gubernamental y las funciones del estado han cambiado a través de la historia humana. No obstante, el fundador de la política como la conocemos hoy en día, incluyendo el concepto de democracia actual, fue Aristóteles. Este filósofo apuntaba a la creación de un bienestar humano, donde se mezcla: filosofía, política y ética. Para él, según se expone en el libro de *Ética a Nicómaco*, los seres humanos somos por naturaleza animales políticos (Aristóteles, 1984, p 7). Por ello, necesitamos un ambiente que nutra nuestro ser racional. Según Chris Suprenant, profesor de la Universidad de New Orleans, para Aristóteles el gobierno tiene el propósito de fomentar los buenos valores en los ciudadanos para que puedan desarrollar sus seres racionales (Suprenant, 2015).

Hoy por hoy la función de la política no es fomentar valores ciudadanos y el concepto se ha vuelto difuso a través de los años. Empecemos desde las explicaciones más básicas del término, dictadas por los diccionarios. De acuerdo a la *Real Academia de la lengua Española* (RAE), se define como política a la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. Además, a la actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, voto o de cualquier otro modo (RAE, 2001, p 1219). Igualmente, la versión en línea de *Oxford English Dictionary* (OED) describe al término como las actividades asociadas al gobierno de un país o área, especialmente cuando se trata del debate entre partidos con poder (OED, 2016).

Por su parte, autores como Hannah Arendt en el libro *¿Qué es política?* y Amitai Etzioni en *The common good* establecen que no hay un acuerdo total en cuanto al término (Etzioni, AÑO, p 89). Es difícil decir qué es la política, por lo cual ante tales cuestiones estamos habituados a dirigirnos a los filósofos (Arendt, 1997, p 141). Este enlace entre lo filosófico y lo político va de la mano con la teoría de los animales políticos planteada por Aristóteles. Probablemente cuando se trata de política, la única parte que todos concebimos igual es la base aristotélica de que la gente es social por naturaleza, que cooperamos, tenemos

definiciones comunes y propósitos (Etzioni, 2004, p 1). Es decir, los principios básicos del bienestar humano que planteaba Aristóteles como base del sistema político.

Arendt describe el concepto como un medio para un fin superior, que se trata de libertad en la medida en que ha dejado libres determinados ámbitos (Arendt, 1997, p 87), mientras, Etzioni piensa que una definición que parece fructífera es sostener que los procesos políticos tratan de superar las diferencias de poder entre la sociedad y el Estado (Etzioni, 2004, p 89). No obstante, ambas autoras concuerdan en que la política es una necesidad ineludible para la vida del hombre; provee la subsistencia de la sociedad y asegura la vida del individuo (Arendt, 1997, p 61).

Tras analizar el diálogo entre los ensayistas, la autora de esta tesis concuerda con la dificultad de plantear una definición de política única. Pese a esto, para la funcionalidad de este trabajo, definiré a la política como un sistema que funciona con la participación tanto del Estado, como de los ciudadanos, cuyo objetivo es supervisar, ayudar y mantener un equilibrio social por medio de un sistema de gobierno que trabaja por y para el bienestar ciudadano. Existen diversos sistemas gubernamentales, dado que EE.UU. se maneja bajo un sistema democrático, se puede decir también que la política está también conformada por las acciones de los ciudadanos: desde su opinión electoral hasta su participación política en elecciones.

Durante esta tesis, el lector encontrará esta palabra en cada capítulo. Esto debido a que el tema trata de la cobertura de una acción política democrática, como lo son las elecciones. En el primer capítulo, el concepto estará presente debido a que se analiza la cobertura de la sección política del *Times*. En el segundo capítulo, la definición prevalece al hablar del candidato presidencial perteneciente al partido político republicano. Finalmente, en el tercer capítulo, el término es el origen de las noticias de connotación política que cubre el medio. Es decir, este primer término es un hilo conductor presente a través de toda la tesis.

COBERTURA ELECTORAL. Después de buscar esta palabra exhaustivamente, no se encontró una definición exacta de lo que es la cobertura electoral. Este término se entiende –por la persona común– como la acción de los medios de informar cada paso del proceso electoral por el que atraviesa su país. Si recurrimos al diccionario no encontraremos la terminología tal y como se presenta aquí. Por ello, al tratarse de una palabra complementaria, desmembraremos el término en dos partes: cubrir y elección.

La palabra cubrir tiene 29 significados distintos, según la *Real Academia de la lengua Española*. Irónicamente, la cataloga como la acción de ocultar y tapar algo con otra cosa. Después de varios significados, finalmente la definición 18 describe al término como algo dicho de un informador (comunicador): seguir de cerca las incidencias de un acontecimiento para dar noticia pública de ellas (RAE, 2001, p 474). La versión en línea de *Oxford English Dictionary*, es más rápido en relacionar al término con el periodismo, definiendo esta palabra como el tratamiento que le dan los medios a los problemas (OED, 2016).

Por su parte el término elección tiene cuatro significados según la *Real Academia de la lengua Española*. La emisión de votos para designar cargos políticos o de otra naturaleza, incluyendo el proceso de elecciones primarias que se hacen para designar un candidato en una futuras elecciones (RAE, 2001, p 589). Según *Oxford English Dictionary*, este mismo término se define como la decisión formal y organizada de votar que tiene una persona. (OED, 2016).

El rol de los medios de comunicación al momento de cubrir este proceso político es primordial. *ACE –The electoral knowledge network–* plantea que los medios tienen un rol indispensable para el funcionamiento apropiado de una democracia. Por ello, son vistos como “perros guardianes”. Al ser quienes informan al pueblo, la prensa debe hacer que cada candidato se haga responsable de lo que dice durante su campaña. Su función no termina allí, los miembros de la prensa deben educar a los votantes sobre cómo ejercer sus derechos, reportar el desarrollo de una campaña electoral, proveer a los partidos políticos/candidatos

una plataforma para que interactúen con el electorado y proveer al público un medio para expresar sus preocupaciones, opiniones y necesidades a los candidatos (ACE, 2015).

De acuerdo al *Manual de formación práctica para los periodistas en la cobertura de elecciones* –realizado por la UNESCO– existen dos principios básicos que se deben mantener en la cobertura electoral. Primero, las elecciones deben ser libres y limpias. Esto implica que durante el proceso electoral, tanto los partidos como los electores deben tener libertad de expresión. Los actores políticos deben tener acceso equitativo a los medios de comunicación. Estos mismos medios conforman el segundo punto, su rol es cumplir con informar, vigilar y ser el portavoz de los electores. Deben cuidar mucho que su información no sea percibida como tendenciosa (UNESCO, 2006, p 15-16). No obstante, UNESCO aclara algo importante: equitativo no quiere decir exactamente igual. Se refiere a una proporción representativa de la importancia de un partido en la campaña (UNESCO, 2006, p 16).

La forma correcta de realizar una cobertura electoral es permitiéndole a cada partido o candidato debatir con sus opositores, reportar los resultados y monitorear el conteo de votos, entendiendo el proceso electoral paso a paso para poder evaluar la imparcialidad, incluyendo su eficiencia (ACE, 2015). En los Estados Unidos, esta cobertura tiende a volverse una especie de carrera. De allí que analógicamente la llaman “carrera de caballos”, destacando la idea de que los candidatos son como los caballos y el premio va para quien apueste por el ganador. De acuerdo a *Al Jazeera*, cuando se genera una obsesión mediática por saber quién sube, baja, quién persigue a quién o quién queda fuera de la contienda electoral, la cobertura se convierte en “periodismo de carrera de caballos” (Al Jazeera, 2016). Esto implica que si un candidato está entre los primeros lugares de las encuestas, los medios empezarán a darle prioridad. A la par, esa acción le genera al contendiente publicidad gratuita sobre sus contrincantes y esa exposición mediática puede implicar una diferencia.

Durante las primarias, las críticas contra la cobertura electoral empezaron a levantarse. De acuerdo a *Al Jazeera* la preocupación de los medios por las encuestas se interpuso en el oficio que realmente le correspondía a la prensa, servir como “perros vigilantes” de las políticas de los candidatos. El problema con este tipo de cobertura electoral es que no solo se ven afectados los candidatos que no reciben cobertura, los más afectados son los votantes (*Al Jazeera*, 2016).

Este tipo de cobertura electoral no es nueva en EE.UU. Poynter sacó en el mes de julio un artículo sobre un estudio realizado por la universidad de Harvard. Aquí James Warren estipula que durante las primarias la narrativa de la prensa calificaba a Trump como fuerte y decisivo, entre adjetivos como insultante, poco preparado y narcisista (Warren, 2016). Posteriormente empezaron a darse cuenta del efecto que este tipo de adjetivación estaba teniendo en los votantes. Uno de los mediadores del *Times*, Jim Rutenberg publicó después de que la “carrera de caballos republicana” terminará con que el perdedor de este proceso fue el periodismo. Según Rutenberg, cuando se volvía más obvio el triunfo de Trump –en las primarias– todos empezaron a buscar un culpable. No obstante, el verdadero culpable fue el tratamiento que el periodismo político le dio a la cobertura electoral (Rutenberg, 2016).

Warren por su parte, considera que una vez que los medios notaron el triunfo de Trump la carrera de caballos pasó a un segundo plano. A consecuencia, se redujo la prensa positiva que se le había dado hasta entonces. La prensa comenzó a enfocarse en analizar sus políticas, su carácter y a aumentar la producción de artículos con una tonalidad negativa (Warren, 2016). Sin embargo, a partir de aquí, el cuestionamiento a la objetividad de la prensa se hizo mucho más notable.

La cobertura de elecciones es un término vital durante el transcurso de este trabajo. Como el lector habrá notado, esta terminología no tiene una definición específica. Después de todo lo leído, se considerará para el propósito de este trabajo como cobertura electoral a la forma

en que los medios reportan sobre las elecciones 2016. Este término se encontrará presente a través de toda la tesis. En el primer capítulo, “cobertura electoral” será empleada para hablar sobre el tratamiento político que el *Times* ha realizado en estas elecciones. Durante el segundo capítulo, el término aparecerá por el desacuerdo de Donald Trump ante lo reportado por la prensa. Finalmente, para el tercer capítulo la cobertura electoral atravesará cada una de las bisectrices para analizar la objetividad.

OBJETIVIDAD. En agosto de 2016, Jim Rutenberg publicó en la sección de negocios de *NYT* un artículo titulado *Trump está poniendo a prueba las normas de la objetividad*.

Si trabajas como periodista y crees que Donald J. Trump es un demagogo que juega con las tendencias más racistas y nacionalistas del país, que se acoge a los dictadores antiamericanos y que sería peligroso si controlara los códigos de energía nuclear. ¿Cómo demonios se supone que puedas cubrirlo? (Ruterberg, 2016)

Este predicamento pone en perspectiva a la objetividad dentro de la cobertura electoral y del periodismo como tal. Para entender mejor este concepto empecemos por lo que las personas entienden al escuchar esta palabra. En el libro *Objectivity in Journalism* de Steven Maras se exhiben algunas definiciones dadas para esta palabra por diversos autores. Uno de los primeros es Martin Bell, quien dictamina que para algunas personas la objetividad es el fundamento para un buen periodismo. Para otros, la objetividad es un tipo de engaño que oculta los prejuicios culturales, capitalistas o nacionales. Este engaño se esconde detrás de la idea de un punto de vista neutral y promueve la fe en una verdad eterna o ideal que no existe (Maras, 2013, p1). Dentro del mismo libro, el autor Myrick determina que incluso los mismos periodistas han reconocido cuán difícil es ser objetivo (2013: p 1). Finalmente, finaliza la implicación de este concepto diciendo que en EE.U. la objetividad se dio con el desarrollo de los periódicos, con problemas de efectividad, pero que sin duda el modelo objetivo del país no es de los mejores del mundo (2013: p 3).

Sin embargo, viéndolo desde una perspectiva menos periodística, Gaye Tuchman define la objetividad como una palabra llena de significado que invoca a la filosofía, al profesionalismo e incluso a la ciencia. Según Tuchman, los periodistas sienten a la objetividad como un amparo entre ellos y las críticas. Para quienes ejercen la comunicación invocar a este principio tiene el mismo sentido de protección que para un campesino mediterráneo usar un diente de ajo para alejar a los malos espíritus (Tuchman, 2012).

Según el libro *Media debates* de Everette Dennis, se supone que la objetividad periodística tiene tres principios básicos. Como Everette Dennis describe en el libro los principios son: separar hechos de opiniones, presentar una visión de la noticia separada de las emociones de quien la escribe, ser justa y balanceada (Dennis, 1984, p 111). A pesar de ello, la falta de objetividad se ha vuelto una crítica común contra los medios actuales. En un texto para *Newsweek*, Evan Thomas explica que las críticas son justas, pero únicamente en el sentido que es imposible ser completamente objetivo. La subjetividad siempre se interpone en las decisiones del reportero y editor. Debemos recordar que los periodistas también son seres humanos y a veces ni siquiera se han dado cuenta de su parcialidad (Thomas, 2008).

Esta palabra es crucial para esta investigación. El lector debe tomar en cuenta que a través de todo este trabajo trataremos precisamente el tema de la objetividad en el caso de la cobertura electoral 2016 de *The New York Times*. Por medio de estas definiciones se ha intentado dar una guía a quien lee esta tesis sobre lo que implica y abarca la objetividad. No obstante, se busca que el receptor tome todos estos conceptos y forme su propia definición de lo que debe ser la objetividad periodística.

Para el propósito de esta tesis se considerará como cobertura objetiva a aquella que: separa los hechos de las opiniones, presenta una visión de la noticia alejada de las emociones del autor y presenta un balance al momento de realizar la cobertura. Durante el primer capítulo veremos este término a través de los aciertos y desaciertos del *Times*. En la segunda parte, la

objetividad periodística se verá cuestionada por Donald Trump en diversas partes del capítulo. Finalmente, en el tercer capítulo este término nos ayudará a interpretar los resultados obtenidos de la metodología.

ÉTICA. Existe cierto nivel de complejidad al definir una palabra que depende tanto del criterio de cada persona. Sin embargo, para cerrar el círculo, definiremos este término con la ayuda del autor que dio inicio a la definición al marco referencial, Aristóteles. De acuerdo a la *Ética a Nicómaco*, esta palabra se define como el medio por excelencia para alcanzar la felicidad (Aristóteles, 1984). No obstante, para lograr esto, Aristóteles no tomaba en cuenta lo que se considera moralmente correcto. Según *Macat*, para Aristóteles era ético lo que nos ayudara a realizar actos necesarios para lograr la felicidad en nuestras vidas. Esta felicidad que a la par era el principio de la ética, para él se constituía únicamente en: amigos, riquezas y honor. La forma de lograr esta ética es por “el medio dorado”, es decir, encontrando un balance racional entre dos polos opuestos (*Macat*, 2015).

Ahora, esta definición aristotélica no coincide con las presentadas en los diccionarios. Por ejemplo, la *Real Academia de la lengua Española* define como ético a lo que va conforme a la moral y estipula que el conjunto de normas morales son las que deben regir la conducta humana (RAE, 2001, p 683). *Oxford English Dictionary*, concuerda con esta definición, pero agrega que la ética debe ser el principio moral que gobierne no solo la conducta, sino también el comportamiento humano (OED, 2016).

A pesar de estas discrepancia en cuanto al significado, la ética de los medios debe ir más allá de su definición del término. Según la *Sociedad de Periodistas Profesionales* (SPJ, por sus siglas en inglés), el periodismo ético se esfuerza por asegurar el libre intercambio de información. De manera que, la misma, sea precisa, justa y exhaustiva. Además, señala que un periodista ético actúa con integridad (SPJ, 2014). De acuerdo a la *Red de Ética*

Periodística (EJN, por sus siglas en inglés), el periodismo para ser ético debe cumplir con 5 principios: verdad & precisión, independencia, equidad & imparcialidad, humanidad y responsabilidad (EJN, 2013). A esto el SPJ le agrega minimizar el daño y ser transparente. Para minimizar el daño de manera ética hay que balancear la necesidad pública de información con la consecuencia de un daño potencial (SPJ, 2014).

Como se mencionó al inicio, definir ética es complejo ya que se basa mucho en la moralidad de cada persona. Lo que puede ser ético para la autora de esta tesis, puede no serlo para el lector. Por lo tanto, para el propósito de este trabajo se definirá como ética a la precisión, veracidad, independencia, equidad, imparcialidad, humanidad y responsabilidad con la que informa el medio. Cabe recalcar que *The New York Times* tiene también su propio código de ética. Por lo cual, los resultados del marco metodológico se compararán con la ética planteada en el código deontológico del *Times*.

Durante esta redacción el lector encontrará este término en el primer y último capítulos. Esto debido a que durante la primera parte le será presentado el manejo de la ética para la cobertura de elecciones del *Times*. En el segundo capítulo, este término no regirá como eje ya que se habla más de las críticas de Donald Trump a la objetividad mediática. Por último, en el capítulo tres, este término será fundamental para responder a la pregunta de investigación.

Marco legal

Para Estados Unidos la libertad es un principio básico, junto con la frase “en Dios confiamos” es uno de los pilares máximos del país. Al contrario que en Ecuador, EE.UU. no cuenta con una ley que regule a la prensa o a su contenido. Existe una ley para el contenido transmitido por televisión pública, mas no una que rij a medios privados o para la prensa escrita.

Lo más cercano a una ley es la primera enmienda de la constitución Americana, aprobada por el congreso en 1789. Es la primera enmienda de la carta de derechos.

Enmienda I: Libertad de religión, expresión, prensa, asamblea y petición.

El congreso no podrá crear ningún tipo de ley respecto al establecimiento de una religión, prohibir el ejercicio de la prensa libre, coartar la libertad de expresión y de prensa (...) (Constitución estadounidense, 1787)

Esta ley nació bajo la idea de que el pueblo no puede confiar en el gobierno para que decidan qué ideas o información deberían ser permitidas al público (Constitution center, 2016). La enmienda incluye cuatro cláusulas: de establecimiento, ejercicio libre, libertad de expresión y de prensa y asambleas y peticiones. La arista que concierne a este trabajo es la tercera. A lo que el gobierno se refiere con “libertad de expresión y prensa” es que el estado no deberá encarcelar, multar, imponer responsabilidad civil a personas u organizaciones basándose en lo que dicen y escriben, con algunas excepciones (Constitution center, 2016). Esto implica que cuando el gobierno intenta arremeter contra un orador por el contenido de su discurso es una violación directa a la primera enmienda.

Solo existen tres excepciones que pueden ir en contra de la enmienda y obtener una sanción: contenido obsceno, difamatorio, insultos personales que pueden resultar en confrontaciones físicas. Mientras el contenido de un medio no contenga una de estas aristas, el medio, el periodista y cualquier ciudadano estadounidense pueden hablar sin temor a represalias.

En nuestro país, la Ley Orgánica de Comunicación también habla de la libertad de expresión como un derecho fundamental. No obstante, el artículo 17 declara que todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley (Ley de comunicación, 2013). A diferencia de la primera enmienda de la normativa estadounidense, la ley de comunicación establece en su artículo 19 que si bien todos los ecuatorianos tienen derecho a la información por cualquier medio seleccionando libremente, existen más que tres limitantes.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar (Ley de comunicación, 2013).

Volviendo a la legislación americana, si bien el país no tiene un código los mismos periodistas han creado una normativa a nivel ético. De manera voluntaria, los medios estadounidenses se rigen bajo el código de la Sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ, por sus siglas en inglés). Este código entró en vigencia en 1973 y cuenta con 4 principios éticos básicos. Primero, buscar la verdad y reportarla tal y como es. En este aspecto presenta 18 cláusulas en las que se habla sobre el uso de fuentes, realización de cobertura y la responsabilidad del periodista con su audiencia. Entre sus artículos hay uno que habla de la acción del periodista ante los poderes o poderosos: Estar alerta y ser valiente cuando se trate de hacer responsables por sus acciones a aquellos que tenga poder. Dale una voz a quienes no la tienen (SPJ, 1973).

La segunda sección habla sobre minimizar los daños. Con siete cláusulas tiene como objetivo recordar al periodista que quien ejerce la profesión de manera ética trata a las

fuentes, a los sujetos, a los colegas y a la audiencia como seres humanos que merecen respeto. Habla sobre el balance entre la necesidad del público de determinada información contra el daño que esto le puede causar a alguien, considerar las implicaciones a largo término de tus publicaciones, el hecho de que una persona privada debe ser tratada con mucha más privacidad que una cuya vida sea pública, entre otros. La tercera sección recalca la importancia de la independencia periodística. Se debe evitar conflictos de interés, no aceptar regalos o cualquier tipo de cosa que pueda comprometer la objetividad, resistirse a la presión interna o externa que pueda comprometer la imparcialidad, entre otros. Finalmente, el cuarto habla de la necesidad de ser responsable y transparente.

Diseño metodológico

Los métodos para comprobar una pregunta de investigación son diversos. Todo depende de lo que se busque responder. Esta tesis en específico busca analizar cómo ha cubierto el *Times* las elecciones, por lo tanto, la metodología que le corresponde es descriptiva. Con ello se intenta conocer de manera general lo que se ha investigado poco. Para ello, se realizará un análisis de contenido.

Según Berelson, el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa. Implica observación y producción de datos, interpretación y análisis de datos. Se trabaja con datos latentes e implícitos. Es por esto que esta tesis contará con este sistema que le permitirá interpretar las publicaciones del *Times* y analizarlas por medio de espacios, titulares y fotos.

Este proceso busca hacer una evaluación de los mensajes expuestos en todas las publicaciones hechas por el periódico entre julio a noviembre de 2016. Estas fechas han sido determinadas basándose en el principio de que en julio Trump y Clinton fueron escogidos como candidatos presidenciales, mientras durante la primera semana de noviembre se llevará a cabo la elección presidencial. La unidad de análisis serán las noticias, reportajes, entrevistas,

cualquier tipo de contenido informativo publicado en relación a los candidatos que se encuentre en la sección política.

Una vez concluido el análisis de contenido del diario, se procederá a comparar el resultado con la parte ética del código deontológico del *Times*. Estos procedimientos nos permitirán saber qué tan objetiva fue la cobertura del *Times* y si la misma está o no alineada con su código deontológico.

Capítulo 1

La política de la mano del *Times*

El diario estadounidense *The New York Times* tiene 165 años de historia. Desde su fundación, en 1.851, el medio ha cubierto innumerables sucesos. Poco a poco ha pasado a formar parte de la historia americana, reportando sucesos como: la muerte de Abraham Lincoln, el proceso de guerra civil, la primera y segunda guerra mundial, entre otros, hasta llegar a las elecciones presidenciales de 2016.

The New York Times es un medio de comunicación leído a nivel mundial, que se ha adaptado a las nuevas tecnologías. Actualmente, de acuerdo a una publicación de mayo, escrita por Sydney Emer, el *Times* reveló que solamente en su edición web cuentan con 1.4 millones de subscriptores digitales (Ember, 2016). El medio construyó su plataforma web en 1996, manteniendo su calidad de prensa impresa, pero generando contenido que se adapta a la nueva era. En un artículo de ese mismo año, escrito por Peter Lewis, el *Times* establece que al crear esta plataforma espera convertirse en un proveedor de información primario en la era de la computadora y reducir los costos de papel prensa, entrega y mano de obra (Lewis, 1996). Hoy por hoy, este medio es uno de los más influyentes.

De acuerdo a un artículo de Williams Powers para *MIT Media Lab*, quienes han influido estas elecciones, después de los candidatos y otros políticos, son las organizaciones mediáticas, con un 11% de representación. Powers establece que ningún diario o revista logró entrar a la lista, a pesar de que muchos producen contenido considerado altamente influyente. Sin embargo, *The New York Times*, *The Washington Post* y *Time* sí lograron un puesto dentro de las organizaciones con más influencia por sus plataformas web (Powers, 2016). En esta categoría *NYT* ocupa el sexto puesto entre los medios, por debajo de las agencias televisivas CNN & Fox y de tres plataformas nativas web, siendo la primera plataforma web entre las

organizaciones nativas impresas. Por su parte, específicamente el área de cobertura política del *Times* ocupa el cuarto lugar de las 4 secciones políticas que entraron al listado, debajo de CNN, Huffington Post y ABC.

Con una reputación construida por casi dos siglos y una importante influencia en el país del norte, el *Times* ha sido elegido para esta tesis no solo por su relevancia, sino también por ser quien públicamente expresó su apoyo a la candidatura de Hillary Clinton a nivel mundial. Durante este capítulo el lector conocerá más sobre la historia del medio y la relación que ha tenido con la política estadounidense. Observará de manera cronológica la historia política de *The New York Times* para tener una mejor perspectiva de la injerencia de este medio en las elecciones del 2016.

El objetivo principal de este capítulo es descubrir la relación entre la política y el *The New York Times*, para ello se realizará un recorrido histórico. Empezará con la historia desde el origen del medio, aciertos y escándalos, la parte ética de su código deontológico, las características de su versión digital y la cobertura electoral 2016.

1.1 New York Times, desde sus orígenes

El *Times* generó su primera edición en 1851 y, como todo diario, forma parte de una empresa periodística. Además de la web del medio cuentan con una página corporativa. En esta se encuentra la línea histórica desde 1835-2016 con hitos que han tenido importancia para el *NYT* y los otros periódicos de la corporación.

Dado que el tema en el que se enfoca esta tesis es cobertura electoral-política en *NYT*, solo se tomarán en cuenta los años que contengan esta información. Si bien todos los acontecimientos que se recogen en la *Tabla 1* sucedieron antes de que la plataforma que estamos analizando –versión web– entre en funcionamiento, es necesario conocerlos para entender a profundidad la relación que ha tenido el diario con la política.

Tabla 1: Línea del tiempo *The New York Times*.

AÑO	SUCESO
1851	Fundación de <i>The New York Times</i> . Henry Raynold y George Jones, fundadores del medio, publicaron la primera edición expresando su intención de emitirlo cada mañana –excepto los domingos– por un número indefinido de años.
1861	Al ser miembro de <i>Associated Press</i> , el <i>Times</i> hace arreglos para convertirse en el receptor oficial de las noticias de la guerra emitidas por el gobierno. Durante la Guerra Civil el pueblo estadounidense quería más información de la que estaba recibiendo. Como consecuencia, el <i>Times</i> empieza a emitir una edición del domingo.
1863	La multitud se alborota en Nueva York para protestar contra un proyecto, más de 100 personas mueren. <i>NYT</i> , por ser abiertamente pro-sindicalista y antiesclavista, se convierte en un objetivo a ser atacado durante las protestas. Su edificio en Park Row es defendido por Raymond, caricaturista del diario, y otras personas armadas con rifles y pistolas. No obstante, la multitud termina por atacar al diario <i>Tribute</i> .
1865	El <i>Times</i> informa el asesinato del republicano Abraham Lincoln.
1876	-Debido al escándalo de la “Gran administración”, el editor George Jones decide alejar al <i>Times</i> del partido republicano. Con el encabezado <i>Una elección dudosa</i> , el <i>Times</i> declara que la contienda presidencial entre Rutherford B. Hayes y Samuel J. Tilden no tiene un ganador. No obstante, los otros periódicos anuncian a Tilden como presidente. Meses después, una comisión electoral y el Congreso deciden el triunfo de Hayes.
1884	<i>NYT</i> da por terminada su reputación de periódico republicano al apoyar al demócrata Grover Cleveland para presidente.
1912	Woodrow Wilson gana la nominación presidencial demócrata y declara que le debe su triunfo a un artículo del <i>Times</i> escrito por Charles Ransom Miller.
1937	El <i>Times</i> comienza “una cruzada editorial” contra el <i>court-packing</i> , plan de Franklin D. Roosevelt. El diario publica que aunque el plan no está realizado por un dictador, huele al método de un dictador.
1952	Radio Moscow llama a <i>NYT</i> una herramienta del monopolio y añade que el periódico distorsiona las “pacíficas” políticas del gobierno soviético.

1956	El <i>Times</i> es acusado de tener 100 miembros del Partido Comunista trabajando allí. Misisipi investiga las acusaciones. Ante esto, el <i>NYT</i> emite una nota aclarando que si el propósito real es demostrar que las políticas de un periódico libre pueden ser influenciadas por la presión del congreso, entonces James Eastland y su consejo están perdiendo su tiempo.
1964	Se llevó a cabo un caso que sentó precedente para la libertad periodística. <i>The New York Times</i> vs. Sullivan. El Tribunal Supremo revocó el fallo por difamación que había ganado en el primer juicio L.B Sullivan. La revocación deja un precedente en la libertad de prensa y crea el concepto de <i>actual malice</i> .
1971	El caso de los documentos del Pentágono. <i>The New York Times</i> empieza a publicar extractos de historias consideradas clasificadas por el gobierno sobre la Guerra de Vietnam. La publicación se detiene cuando la administración del entonces presidente Nixon lleva al diario a juicio, para evitar que los papeles salgan a la luz. Durante el proceso legal, el <i>Times</i> no puede sacar esta información. No obstante, se alían con <i>Washington Post</i> y este medio empieza a publicarlos. El 30 de junio la Corte Suprema le permite al <i>NYT</i> retomar su publicación.
<p>Fuente: www.nytc.com</p> <p>Elaborado por: Michelle Almeida</p>	

Tomando en cuenta estos 165 años de cobertura se determina que existen 12 fechas que guardan relación con la política estadounidense. No se puede hablar de un segmento consecutivo ya que hay años en los que no se encuentra ninguna relación. Al analizar esta tabla se han encontrado cuatro aristas: declaraciones del medio sobre asuntos políticos, roces con el gobierno, tendencias políticas afines al *Times* y situaciones de apoyo a un determinado partido político.

A través de su historia, *The New York Times* destaca dos declaraciones relacionadas a la política dentro de sus notas. La primera fue durante la contienda electoral de 1876¹. El diario declaró que no había ningún ganador, mientras el resto de la prensa anunciaba la presidencia

¹ Las elecciones de 1876 fueron las más disputadas en la historia del país. Durante este proceso las políticas de la reconstrucción que se dieron después de la guerra civil fueron el mayor punto de enfoque en las campañas electorales. Esto incluía los derechos adquiridos de la población afroamericana, después de la emancipación de la esclavitud. La presidencia se disputó entre el republicano Hayes y el demócrata Tilden. Cuando salieron los resultados ambos grupos políticos se acusaron de fraude. Para resolver la disputa el Consejo dictaminó que 5 representantes, 5 senadores y 5 jueces de la Corte Suprema determinarían al ganador. Fuente: <http://www.history.com/topics/us-presidents/compromise-of-1877>

de Samuel Tilden. Al final la prensa, incluyendo el *Times*, no acertó. La comitiva del Congreso posicionó al republicano Rutherford Hayes como el presidente número 19 de Estados Unidos. La segunda declaración se da en 1937, durante el gobierno de Theodore Roosevelt, por el *court-packing*² plan. Durante esta nota el medio dictamina que si bien Roosevelt no es un dictador, el plan que propone se parece al que plantearía un dictador (New York Times Company, 2016). Ambas declaraciones, encontradas en la línea de tiempo elaborada por el *Times*, expresan más la opinión del medio que hechos políticos. No obstante, no hay que olvidar que son dos declaraciones puestas en el archivo del medio en un mar de notas periodísticas.

La siguiente arista son los roces con el gobierno. Para esta tesis se entiende como roces los juicios e investigaciones contra el *Times*, por parte del Estado, que aparecen en su línea del tiempo. En 1956, el medio fue acusado de emplear comunistas³. El demócrata James Eastland, senador por Misisipi, abrió una investigación al diario, por considerarlo empleador de alrededor de 100 comunistas. Lo curioso es que cuatro años atrás una radio de Moscú llamó al diario herramienta del monopolio y los acusaba de distorsionar información de la protestas soviéticas. De acuerdo a una nota de Henry Ebel para *Columbia Daily Spector*, ante la investigación de Misisipi, *NYT* publicó un artículo en respuesta. Allí aclaraba ellos no juzgan a sus empleados por sus ideologías, sino por la calidad de su trabajo. Además, el diario le recuerda al gobierno que ellos deciden a quien emplean y a quien no, por lo que no le permitirán a Eastland y a su comitiva decidir por ellos (Ebel, 1956).

A menos de una década de la investigación, en 1964, *NYT* es llevado a juicio acusado de daños y perjuicios contra L.B Sullivan. Este caso se denominó *The New York Times vs.*

² El *court-packing* buscaba ampliar 15 jueces a la Corte Suprema, con el objetivo de hacerla más eficiente. Fue un anuncio sumamente polémico que dio lugar a que Roosevelt fuera acusado de intentar acorralar a la corte y neutralizar a los jueces ya existentes. Fuente: <http://www.history.com/this-day-in-history/roosevelt-announces-court-packing-plan>

³ Por la relación con Rusia y el contexto de la guerra fría ser comunista, darle trabajo a uno o estar relacionado con el partido comunista en EE.UU. era grave.

Sullivan⁴. Tras la primera sentencia el *Times* apela el dictamen en la Corte Suprema y gana. Ese juicio da como resultado la revocación de la penalidad del primer juicio y la creación del concepto *actual malice*⁵. Todo esto para sentar como precedente la importancia de la libertad de prensa protegida por la constitución americana, que a la par garantiza el libre intercambio de ideas para asegurar que el gobierno reaccione a las necesidades de los ciudadanos.

Posteriormente, en 1971, tuvo lugar el caso de los papeles del Pentágono⁶. De acuerdo a *History.com Staff*, en 1968, el analista militar Daniel Ellsberg, quien trabaja en el caso de estos documentos, empezó a oponerse a la guerra y a pensar que el contenido de estos papeles debía ser conocido por los estadounidenses. Tres años después, en secreto, fotocopió los documentos y se los entregó al *Times*. El diario tenía una primicia, publicó los reportes a manera de serie conforme encontraba datos que sobresalían. Las notas alcanzaron cobertura nacional e internacional, dando como resultado que el gobierno del entonces presidente Nixon tratara de evitar que la información siga circulando. Interpuso una demanda alegando que la publicación podía afectar la seguridad nacional (History, 2011). *The New York Times* detuvo la publicaciones por 15 días, como parte del proceso legal, pero envió los documentos a *The Washington Post*, el cual publicó la información hasta que un juez le permitió al *Times* volver a hacerlo. Al hacer esto, el *Times* priorizó el derecho de la audiencia de conocer esta información sobre la opción de tener una exclusiva.

⁴ El comisionado de Montgomery L. B Sullivan demandó al *Times* por daños y perjuicios, alegando que el artículo publicado por el medio afectaba su imagen. La nota hablaba sobre el arresto de Martin Luther King, Jr, realizado por la policía de Montgomery. Allí se catalogaba al hecho como parte de una campaña para afectar los esfuerzos de Luther King para alentar el voto afroamericano. Sullivan tomó la publicación que hablaba sobre el departamento de policía como un ataque directo y enjuició al medio, en Alabama. Ante las leyes de este estado Sullivan no debía probar si la publicación lastimaba o no su reputación. Además, se dijo que el texto tenía declaraciones erróneas, por lo que se le negó al medio demostrar la veracidad de la información. El *Times* perdió el caso y fue obligado a pagar \$500.000 dólares. The New York Times llevó el caso a la Corte Suprema y ganó puesto que se comprobó que la publicación no fue hecha con el propósito deliberado de dañar a Sullivan. Fuente: <https://www.oyez.org/cases/1963/39>

⁵ La declaración se hizo con conocimiento previo de que era falsa o *with reckless disregard* de si era falsa o no. Fuente: <http://www.firstamendmentcenter.org/libel-defamation>

⁶ Un estudio secreto del departamento de defensa estadounidense sobre su participación política y militar en Vietnam, entre 1945- 1967. Fuente: <http://www.history.com/topics/vietnam-war/pentagon-papers> En la actualidad se puede encontrar estos documentos en la web del Times y National Archive web site.

Así como el *Times* ha experimentado fricción con algunos gobiernos también ha sentido afinidad. Este diario inició como un medio más inclinado al partido republicano. Hasta que, en 1876, el editor George Jones decide alejarlo del partido debido a la *Gran Administración*⁷ (New York Times Company, 2016). No obstante, solo dejó de ser considerado un diario republicano, en 1884, cuando apoyó la candidatura presidencial del demócrata Grover Cleveland. A partir de allí empezó a ser considerado un diario liberal. Incluso en la contienda electoral de 1912, Woodrow Wilson agradeció su elección presidencial a un artículo de *Times*.

1.1.1 Construyendo un medio políticamente influyente

Cleveland, Wilson y recientemente Hillary Clinton no han sido los únicos a los que *The New York Times* ha expresado su apoyo durante campaña electoral. Por el contrario, desde la campaña de 1860, *NYT* ha respaldado un candidato en cada proceso electoral. Estados Unidos ha tenido 44 presidentes, sin incluir al ganador del 2016. Existieron 13 presidentes antes de la creación del *Times*. Durante la primera década del periódico, hubo dos presidencias, pero el medio no apoyo públicamente a nadie. De acuerdo al *Times* el primer candidato en recibir su respaldo fue el republicano Abraham Lincoln (New York Times, 2016).

Con los datos obtenidos del sitio oficial de la Casa Blanca y el *New York Times* que se muestran a continuación, se ha realizado una tabla para facilitar la comprensión del lector. Se encuentran enlistados los ganadores de las contiendas electorales desde Lincoln hasta los nominados a la presidencia del 2016: Hillary Clinton y Donald Trump. El año que data la tabla no es la fecha en la que dio inicio el periodo presidencial, sino el año en que se llevó a cabo la campaña electoral, donde el *Times* brindó su respaldo. Por ejemplo, Lincoln subió a la presidencia en 1861, pero recibió el apoyo del medio durante su campaña electoral en 1860.

⁷ La post guerra dio lugar a una especie de corrupción política generalizada. Durante la reconstrucción muchos se enriquecieron por los gobiernos estatales y locales. En Nueva York tuvo lugar el escándalo de corrupción Tweed Ring. Fuente: <http://www.u-s-history.com/pages/h234.html>

Lo mismo aplica para todos los presidentes y los actuales candidatos. Es decir, todos subieron al poder al año siguiente de la campaña.

Estos datos demuestran a qué partido político ha apoyado más el medio y si ha cambiado o no su perspectiva del candidato, al momento de respaldarlo en una reelección. Al hacer esto obtenemos cómo ha ido cambiado la línea política del periódico desde sus inicios hasta la actualidad.

Tabla 2: Respaldo de NYT a candidatos en las últimas 40 elecciones.

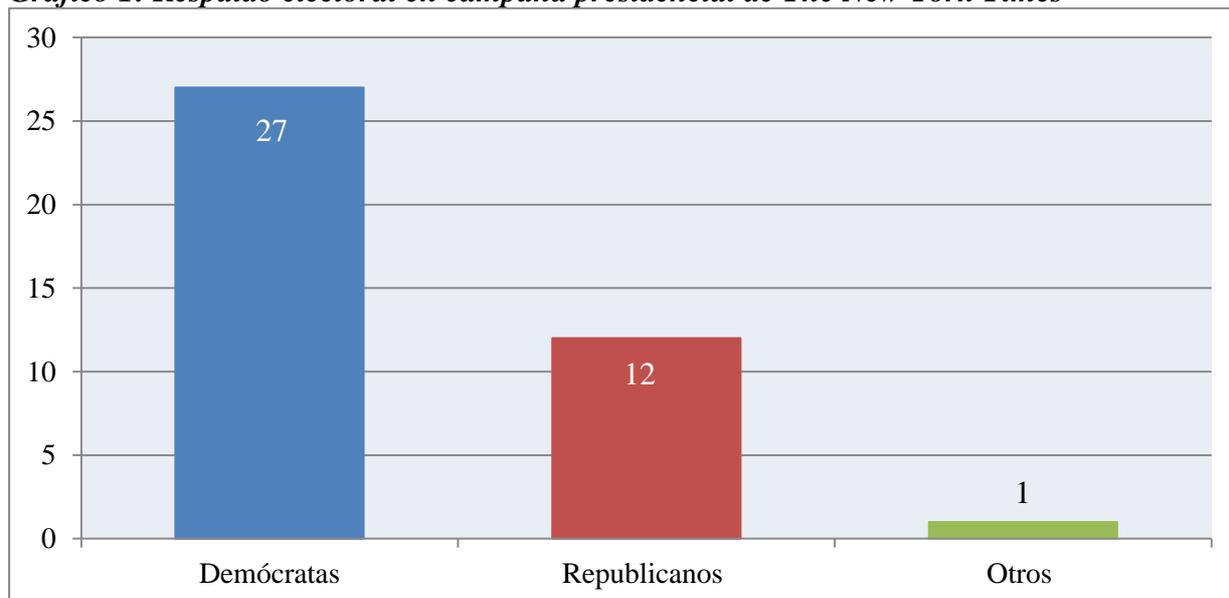
<i>Año de campaña</i>	<i>Presidente</i>	<i>Partido</i>	<i>Respaldo por NYT</i>
1860	Abraham Lincoln	Republicano	Si
1864	Abraham Lincoln	Republicano	Si
1865	Andrew Johnson	Demócrata	Subió al poder tras el asesinato de Lincoln
1868	Ulysses S. Grant	Republicano	Si
1872	Ulysses S. Grant	Republicano	Si
1876	Rutherford B. Hayes	Republicano	Si
1880	James Garfield	Republicano	Si
1881	Chester A. Arthur	Republicano	Subió al poder tras el asesinato de Garfield.
1884	Grover Cleveland	Demócrata	Si
1888	Benjamin Harrison	Republicano	No
1892	Grover Cleveland	Demócrata	Si
1896	William Mckinley	Republicano	No
1900	William Mckinley	Republicano	Si

1901	Theodore Roosevelt	Republicano	Subió al poder tras el asesinato de Mckinley.
1904	Theodore Roosevelt	Republicano	No
1908	William H. Taft	Republicano	Si
1912	Woodrow Wilson	Demócrata	Si
1916	Woodrow Wilson	Demócrata	Si
1920	Warren G. Harding	Republicano	No
1924	Calvin Coolidge	Republicano	No
1928	Herber Hoover	Republicano	No
1932	Franklin D. Roosevelt	Demócrata	Si
1936	Franklin D. Roosevelt	Demócrata	Si
1940	Franklin D. Roosevelt	Demócrata	No
1944	Franklin D. Roosevelt	Demócrata	Si
1945	Harry S. Truman	Demócrata	Subió al poder tras el muerte de Roosevelt
1948	Harry S. Truman	Demócrata	No
1952	Dwight D. Eisenhower	Republicano	Si
1956	Dwight D. Eisenhower	Republicano	Si
1960	John F. Kennedy	Demócrata	Si
1964	Lyndon B. Johnson	Demócrata	Si
1968	Richard Nixon	Republicano	No
1972	Richard Nixon	Republicano	No
1974	Gerald R. Ford	Republicano	Subió al poder tras la renuncia de Nixon
1976	Jimmy Carter	Demócrata	Si
1980	Ronald Reagan	Republicano	No
1984	Ronald Reagan	Republicano	No
1988	George H.W. Bush	Republicano	No
1992	Bill Clinton	Demócrata	Si
1996	Bill Clinton	Demócrata	Si
2000	George W. Bush	Republicano	No
2004	George W. Bush	Republicano	No

2008	Barack Obama	Demócrata	Si
2012	Barack Obama	Demócrata	Si
2016 candidatos presidenciales	Hillary Clinton Donald Trump	Demócrata Republicano	Elecciones noviembre 08 No
Fuente: www.whitehouse.gov & www.nytimes.com			
Elaborado por: Michelle Almeida			

De acuerdo a la tabla, el *Times* respaldó única y oficialmente a candidatos republicanos desde 1860 hasta 1876. En esta última fecha el editor Jones decidió separar al medio del partido republicano. A las elecciones siguientes, el periódico aún respaldó a un republicano, sumando un total de 6 elecciones seguidas apoyando a ese partido. Este patrón se rompe en 1884, cuando por primera vez *NYT* respalda a un demócrata, Grover Cleveland. A partir de allí los respaldos son variados, hay años en los que apoyan a los demócratas y otros en los que respaldan nuevamente a los republicanos. No obstante, nunca han vuelto a ser tan consistentes –como en sus inicios– en el respaldo republicano. Lo más cercano que han estado es mostrar su apoyo por tres elecciones seguidas 1948, 1952 y 1956, siendo Eisenhower el último en recibirla. En el caso de los demócratas, empezaron apoyándolos por un máximo de 6 elecciones seguidas –1916, 1920, 1924, 1928, 1932 y 1936– y terminaron por no dejar de respaldarlos desde los años 60 hasta la actualidad. Es decir, el *Times* no ha presentado respaldo a un republicano en el último medio siglo.

En cuanto al apoyo por partido, se puede observar que durante todos estos procesos electorales el *Times* ha respaldado en su mayoría a candidatos demócratas, colocando su apoyo en 27 candidatos de este partido, seguidos por 12 candidatos republicanos y solamente 1 de un partido distinto.

Gráfico 1: Respaldo electoral en campaña presidencial de *The New York Times*

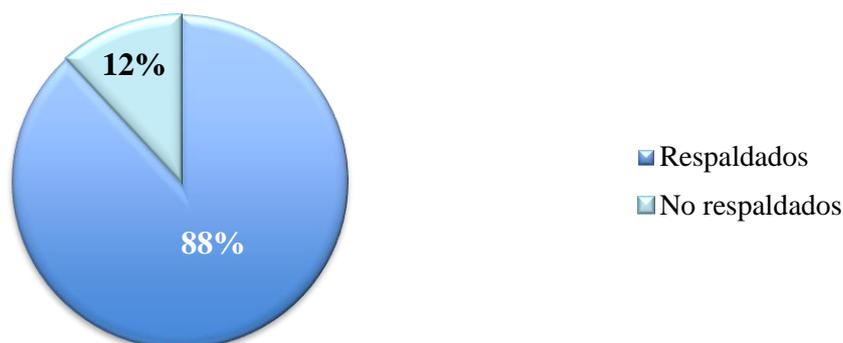
Fuente: www.nytimes.com

Elaborado por: Michelle Almeida

De los 27 demócratas respaldados por el *Times*, 16 han ganado las elecciones. En el caso de los republicanos apoyados 10 se han convertido en presidente, de los 12 respaldos existentes. Nadie de otro partido ha ganado la presidencia, John M. Palmer fue el único respaldado del *Times* que pertenecía al partido Nacional Democrático pero perdió frente a William Mckinley, en 1896.

Esto implica que pertenecer a un partido u otro parece no garantizar la simpatía del *Times*. No todos aquellos presidentes demócratas han sido apoyados por el medio, ni todos los republicanos descartados.

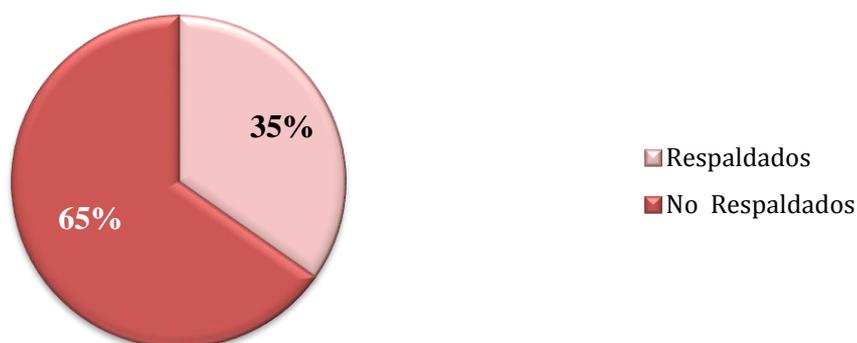
Gráfico 2: Presidentes Demócratas electos apoyados por NYT



Fuente: www.nytimes.com

Elaborado por: Michelle Almeida

Gráfico 3: Presidentes Republicanos electos apoyados por NYT



* Gráfico 1.1.1. y 1.1.2 no toman en cuenta a las elecciones del 2016, ya que hasta la fecha aún no se conoce al ganador.

Fuente: www.nytimes.com

Elaborado por: Michelle Almeida

En cuanto a los presidentes que han optado por una reelección, el *Times* también ha sido consistente, en su mayoría, con el respaldo que les ha dado o no durante la segunda vuelta. Apoyó a Lincoln durante sus dos candidaturas, al igual que a Grant, Cleveland, Wilson, Eisenhower, Clinton (Bill) y Obama. De igual forma, no dio su respaldo a Reagan, Nixon y W. Bush en sus primeras vueltas y consistentemente tampoco en las segundas. No obstante, las únicas dos excepciones son William Mckinley y Franklin D. Roosevelt. En el caso de Mckinley, durante su primera candidatura el *Times* no lo respaldó, y en su lugar respaldó al candidato del partido Nacional Demócrata. No obstante, en la segunda, Mckinley se convirtió

en la opción a ser apoyada por el medio. Por su parte, Roosevelt tuvo dos elecciones seguidas con el apoyo del medio, para su tercera candidatura *NYT* ya no lo apoyaba, aunque aun así ganó la presidencia. En su último intento de mantenerse en el poder, antes de su muerte, el periódico volvió a respaldarlo.

1.2 Aciertos y escándalos políticos del gigante neoyorquino

Con toda la historia política del *Times* y tantos años de cobertura era imposible que el medio no generara una reputación. De acuerdo a Seth Mnookin, el *Times* se transformó a sí mismo en un verdadero medio de referencia que no se deja influenciar por la opinión pública, se dedica a reportar únicamente la verdad y es justo e imparcial (Mnookin, 2014). Esas dos últimas características forman parte del principio de objetividad; el mismo que se estableció años después de la creación del *Times* y que según Alan G. Stavitsky, en *Objectivity and balance*, no era practicado en 1890 ni en la década que le precedió (Stavitsky, s.f). De acuerdo a *Hard News*, en 1896, cuando Adolph Ochs tomó el control de *The New York Times* estableció que el medio le daría a las noticias imparcialidad, sin miedos o favoritismos, sin importar el partido político, sector o intereses en juego (Mnookin, 2014).

Por resoluciones como estas y por el estatus del medio, trabajar en un diario como el *New York Times* es el sueño de muchos periodistas. Sin embargo, para aquellos que logran esa meta no solo hay ventajas, sino también responsabilidades y estándares que cumplir para con el diario. Seth Mnookin plantea que los reporteros y editores del *Times*, en promedio, trabajan más y ganan menos comparados con sus colegas. No obstante, el inmensurable prestigio que tienen los “*Timesmen*” (quienes trabajan en el diario), la adrenalina de saber que tienen el poder de mover los mercados, influenciar elecciones y formar parte de los asuntos mundiales (Mnookin, 2014) lo valen. Decir que un grupo de periodistas y un medio tienen el poder de influenciar elecciones suena fuerte. No obstante, Geneva Overholser en *The Press* dictamina

que ese fenómeno se da ya que los lectores del *Times* utilizan el material de noticias políticas para desarrollar sus pensamientos y sentimientos sobre temas políticos, el gobierno, problemas sociales e, incluso, sus propios intereses políticos (Overholser, 2005).

Independientemente de sus prácticas, el medio ha tenido sus propias fallas y aciertos a lo largo de su cobertura política. Con más de un siglo cubriendo diversos ángulos de las noticias el *Times* –al igual que muchos medios– ha tenido escándalos por historias falsas, fuentes cuestionables, fabricación de noticias y plagio. No obstante, según se establece en New York Times Company, también se han hecho acreedores a más Pulitzers que cualquier otra organización de noticias, 119 para ser exactos (The New York Times Company, 2016). Después de una larga investigación, se ha logrado separar los aciertos y escándalos de este gigante neoyorquino a nivel político, tomando como aciertos aquellos hechos periodísticos por los que han sido premiados con el reconocimiento periodístico estadounidense más alto (Pulitzer) y como escándalos a aquellas acciones que causaran revuelo pública e internamente.

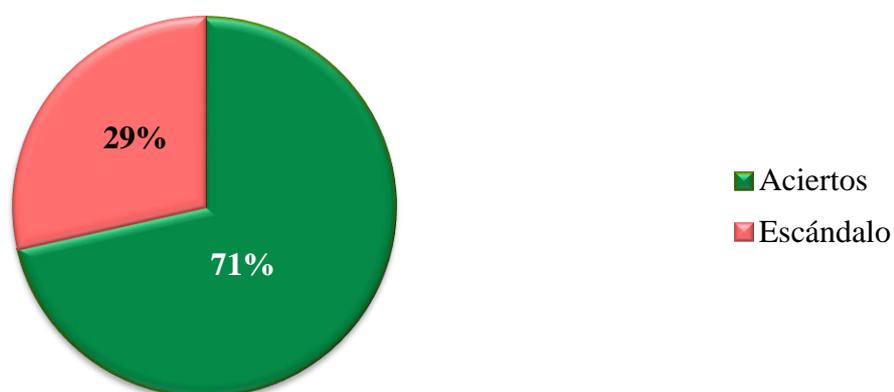
Tabla 3: Aciertos y escándalos políticos del Times

AÑO	SUCESO	Tipo
1938	Arthur Krock realiza una entrevista exclusiva al presidente Franklin D. Roosevelt.	Pulitzer
1949	C.P. Trussell realiza cobertura en Washington.	Pulitzer
1952	Anthony Leviero saca a la luz las grabaciones de la conversación entre el entonces presidente Truman y el general Douglas MacArthur.	Pulitzer

1957	James Reston cubre el efecto de la enfermedad del presidente Eisenhower en el funcionamiento del Poder Ejecutivo del Gobierno Federal.	Pulitzer
1961	Recibe información sobre la invasión a Cuba pero deciden no mencionar el patrocinio de la Agencia de Inteligencia Central de Estados Unidos.	Escándalo
1964	David Halberstam reporta sobre la guerra de Vietnam y el derrocamiento del régimen de Diem.	Pulitzer
1972	Papeles del Pentágono.	Pulitzer
1973	Cobertura de la visita a China realizada por Nixon.	Pulitzer
1992	Anna Quindlen realiza columnas sobre varios temas personales y políticos.	Pulitzer
1999	Maureen Dowd realiza columnas sobre el impacto de lo sucedido entre el presidente Clinton y Monica Lewinsky.	Pulitzer
1999	Las publicaciones sobre el escándalo Clinton/Lewinsky del Times se consideran poco objetivas.	Escándalo
2002	Caso Jayson Blair	Escándalo

2003	David Carr habla del rol del <i>Times</i> en la guerra de Iraq.	Escándalo
2009	Damon Winter captura las múltiples facetas de la campaña presidencial de Barack Obama.	Pulitzer
Fuente: Hard News, The Press, www.nytc.com & www.pulitzer.org		
Elaborado por: Michelle Almeida		

Gráfico 4: New York Times aciertos vs. escándalos políticos



Fuente: www.nytimes.com; Hard News

Elaborado por: Michelle Almeida

Como lo muestra el gráfico, el *Times* ha tenido más aciertos que escándalos en la cobertura de noticias políticas. En total, solamente por su cobertura política ha ganado 10 Pulitzers y protagonizado 4 escándalos, pero ¿qué significa que obtengan premios Pulitzer? y ¿por qué las situaciones escogidas se consideran escándalos?

En el caso de los aciertos significa que, de acuerdo a *Pulitzer*, las notas eran éticas, honestas tanto con el lector como con lo que aparece en su nota, transparentes sobre sus fuentes y métodos, independientes, de ser comprobable hacen que los funcionarios públicos se responsabilicen por sus actos (Pulitzer, 2016). Es decir, son 10 casos de cobertura considerada objetiva y ética. Por su parte, los 4 casos de escándalos contienen un bagaje. El

primero tuvo lugar en 1961, cuando de acuerdo a *Overholser*, *NYT* decidió no hacer público el patrocinio de la Agencia de Inteligencia Central (CIA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos en la invasión a Cuba, aun cuando tenían la información en sus manos. Esta decisión causó debate dentro del diario, pero la información no salió. Cuando la invasión a Bahía de Cochinos⁸ falló dejando como resultado 1,000 personas capturadas y 114 muertos, el presidente Kennedy comentó su deseo de que el *Times* hubiese publicado todo lo que sabía antes (Overholser, 2005).

El segundo caso data de 1999, con el escándalo Clinton/Lewinsky⁹. Si bien el hecho tuvo lugar en 1998, el *Times* logró un premio Pulitzer por la cobertura del mismo un año después. Su cobertura debió ser objetiva para obtener el premio, no obstante el escándalo interno se da cuando, de acuerdo a *Hard News*, durante la celebración anual del *Times* le preguntaron al editor Sulzberger si el medio fue objetivo e imparcial al cubrir el caso Clinton/Lewinsky. Sulzberger respondió que tanto él como sus colegas han sido desde siempre defensores. En medio de la oración se detuvo diciendo que había olvidado la palabra, miró a Howell Raines, editor ejecutivo, y este le respondió: censura (Mnookin, 2014). Esa acción sentó un precedente y comprobó lo que se pensaba en ese momento, que a pesar de que el *Times* era considerado liberal, era Raines quien controlaba todo y, en esa época, la fuente de la imparcialidad del medio (Mnookin, 2014).

El tercer escándalo se da entre 2002-2003. Según *The Press*, en una época en la que casi el 90% de los periodistas tenía al menos una licenciatura, todavía se presentaba la falta de ética y ningún medio estaba exenta de ella. Para el *Times* ese fue el año en que salió a la luz el

⁸ 1,400 cubanos entrenados por EE.UU. que salieron de Cuba cuando Castro llegó al poder, invadieron Bahía de Cochinos. La operación fracasó ya que los invasores eran menor en número a las tropas de Castro. En menos de 1 día de batalla los invasores se rindieron. Fuente: <http://www.history.com/topics/cold-war/bay-of-pigs-invasion>.

⁹ Las relaciones sexuales entre Bill Clinton y Monica Lewinsky quedan al descubierto. Esto implicaba que el entonces presidente que habitaba en la casa blanca con su esposa Hillary Clinton y su hija, había sido infiel. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9M9TZ1ebQCA>

escándalo del reportero Jayson Blair¹⁰, quien inventó historias y plagió contenido (The Press, 2005). Esta situación se extendió hasta el 2003 porque a pesar de lo sucedido no lo despidieron. No fue hasta que las incesantes quejas de la audiencia y el resto de los medios, sumado a los resultados de la investigación interna que empezaron a pesar más que el *Times* se vio en la necesidad de despedirlo. De acuerdo a *Hard News*, cuando la investigación salió a la luz, el *Times* le dedicó al caso 4 páginas en su edición del domingo (Mnookin, 2014). Según *The Press*, esta era una táctica que muchos medios, incluyendo *USA Today* usaban: exponer sus errores al público para minimizar las repercusiones (The Press, 2005). Sin embargo, de acuerdo a *Hard News*, el hecho de que le dedicaran 4 páginas a hacer un proceso de *mea culpa* no fue el problema. La verdadera situación se dio cuando empezaron a notar que a esta publicación se le dio más espacio que a la cobertura del análisis sobre el discurso de Bush en cuanto a *State of Union*¹¹ (Mnookin, 2014).

Finalmente, el último escándalo se da en 2003, bajo el contexto de la guerra de Iraq. Los medios estaban siendo acusados de intentar manejar la opinión pública sobre el debate de lo que acontecía en medio oriente. Las notas salían de las redacciones para ser criticadas por el gobierno y la audiencia. En medio de todo eso (según Mnookin) David Carr, periodista del *Times* y encargado de este tipo de coberturas declaró que no eran los medios los que intentaban manejar la situación. Por el contrario, era únicamente el *New York Times*. Una vez el medio conoció estas declaraciones, emitió una publicación explicando cuáles habían sido sus errores (Mnookin, 2014).

¹⁰ Blair era un reportero de 27 años del New York Times que fabricó y plagió docenas de historias en un plazo de 6 meses. Fuente: Libro *Hard News*.

¹¹ El Presidente debe dar cada cierto tiempo recomendaciones y consideraciones al Congreso sobre el Estado de la Unión. Se considera algo importante para la democracia del país. Fuente: <http://history.house.gov/Institution/SOTU/State-of-the-Union/>

1.3 Ética periodística en la cobertura electoral

El *New York Times* como todos quienes trabajan en la industria periodística ha tenido errores y grandes coberturas. Sin embargo, cada nota que pasa por la redacción debe ser hecha bajo las normas de ética dentro de su código deontológico. Este reglamento está abierto al público y se puede descargar desde la web de la corporación The New York Times (The New York Times Company, 2016). Con 57 hojas, 14 secciones, 155 reglas y 3 apéndices, el *Times* informa a sus periodistas las reglas a seguir para escribir en el medio.

De acuerdo a *Ethical Journalism*, código ético del *Times* publicado por *The New York Time Company*, la reputación del medio y la de sus periodistas resta en el principio de realizar coberturas éticas y objetivas, tal y como lo había ideado Adolph Ochs. Adicionalmente, tratan de ser responsables con la Primera Enmienda y de poner los estándares de la ética lo más alto posible (The New York Times Company, 2004. p 4-5).

Para el caso que nos concierne, cobertura electoral, usaremos la sección número 5 *Participation in Public Life* (Participación en vida pública), inciso 1: *Voting, campaigns and public issues* (votación, campaña y asuntos públicos).

62. Los periodistas no tienen lugar en el juego político. Los miembros del personal tienen derecho a votar, pero no deben hacer nada que pueda poner en cuestionamiento su neutralidad profesional o la de *The Times*. En particular, no pueden hacer campaña, demostrar o apoyar a los candidatos, las causas de la votación o los esfuerzos para promulgar leyes. No pueden usar botones de la campaña o exhibir cualquier otra insignia de política partidista. Deben reconocer que una pegatina de parachoques en el coche de la familia o un letrero de campaña en el césped puede ser mal interpretado como suyo, no importa quién en su casa realmente colocó la etiqueta o el cartel.

63. Los miembros del personal no pueden dar dinero ni recaudar dinero para ningún candidato político o causa electoral. Dada la facilidad de acceso a Internet y a los registros públicos de los contribuyentes de la campaña, cualquier donativo político de un miembro del personal del *Times* tendría un gran riesgo de alimentar una falsa impresión de que el periódico está tomando partido.

64. Ningún miembro del personal puede buscar un cargo público en ningún lugar. Buscar o servir en un cargo público claramente viola el destacamento profesional que se espera de un periodista. Esto plantea el riesgo de que las opiniones políticas del personal sean imputadas a *The Times*, y puede sembrar una sospecha de favoritismo en la cobertura política del *Times* cuando alguien de su personal es un participante activo.

65. Los miembros del personal no pueden marchar o movilizarse en apoyo de causas o movimientos públicos, firmar anuncios que tomen una posición en asuntos públicos, o prestar su nombre a campañas, cenas de beneficios o eventos similares. Hacerlo podría, razonablemente, plantear dudas sobre su habilidad o la habilidad del *Times* para funcionar como observadores neutrales. Los miembros del personal deben tener en cuenta que los vecinos y otros observadores suelen verlos como representantes de *The Times*.

66. Los miembros del personal pueden aparecer de vez en cuando en programas de radio y televisión dedicados a asuntos públicos, pero deben evitar expresar opiniones que van más allá de lo que se les permitiría decir en el periódico. Los columnistas y redactores editoriales disfrutan de más libertad que otros de hablar públicamente porque su trabajo es expresar sus opiniones. Sin embargo, el *Times* espera que consideren cuidadosamente los foros en los que aparecen y que protejan las normas y la imparcialidad del periódico en su conjunto.

67. Los miembros del personal deben ser sensibles a que la actividad política (perfectamente apropiada) de sus cónyuges, familiares o compañeros puede crear conflictos de intereses o la aparición de conflictos. Cuando surge esta posibilidad, el miembro del personal debe informar a su jefe de departamento y al editor de normas o al editor de página editorial adjunto. Dependiendo de las circunstancias, el miembro del personal puede tener que exonerarse a sí mismo de cierta cobertura o incluso pasar a un trabajo no relacionado con las actividades en cuestión.

68. Un miembro del personal que tenga alguna duda sobre una actividad política propuesta debe consultar al editor de normas o al editor de páginas editoriales adjunto. Estas restricciones protegen el corazón de nuestra misión como periodistas. Aunque *The Times* considere asuntos caso por caso, será extremadamente cauteloso antes de permitir una excepción. (The New York Times Company, 2004. p 19-20).

De estos 7 criterios lo que más destaca es que los periodistas del medio no deben mezclarse con la política, no pueden hacer campaña ni mostrar favoritismo por ningún

candidato. Adicionalmente, quien trabaje en el *Times* no pueden tener un cargo público o tener una relación que no sea la posición neutral del periodista. De igual forma, deben cuidar sus palabras cuando se expresen sobre figuras públicas y no decir nada que no se les permitiría escribir en el diario. Incluso si la familia del periodista apoya a algún candidato, el periodista debe reportarlo para ver si esto podría llegar a causar algún tipo de conflicto a futuro.

1.4 Descubriendo la web del gigante periodístico

Como parte del desarrollo tecnológico, el *Times* pasó sus coberturas, su historia y su código de ética a la web. Desde finales de los 90 el sitio web www.nytimes.com se ha convertido en una extensión del diario. La plataforma guarda información de décadas anteriores, a la par que alberga nuevo contenido de manera diaria y fomenta la interactividad dentro de las noticias. En la actualidad, el sitio web almacena más de 13 millones de artículos. Dado que esta será la plataforma de análisis durante la metodología aquí está su historia.

Tabla 4: Línea del tiempo de www.nytimes.com

AÑO	SUCESO
1996	<i>The New York Times</i> decide integrarse al ciberespacio. El 22 de enero de 1996 lanza su plataforma en línea denominada www.nytimes.com
2006	www.nytimes.com es relanzada con una navegación mejorada, diseño amigable con el usuario y opciones personalizadas.
2008	www.nytimes.com es el anfitrión de la emisión en vivo del debate presidencial 2008.
2012	Lanza una app para la cobertura de las elecciones 2012.

2014	El <i>Times</i> debuta “First Draft”, un nuevo sitio político con <i>newsletters</i> diarios.
2015	El <i>Times</i> pasa el millón de suscriptores en su versión web.
2016	www.nytimes.com cumple 20 años en la web.
Fuente: www.nytimes.com	
Elaborado por: Michelle Almeida	

El 2016 no solo es el año de campaña electoral en EE.UU. también es el vigésimo aniversario de la web del *Times*. Según *The New York Times Company*, actualmente la plataforma recibe 5.000.434 vistas en 24 horas, 547.643 vistas dentro de Estados Unidos en 1 hora, 199 países que le han dado clic a la página en los últimos 25 minutos y 49,258 vistas en los Estados Unidos en los últimos 10 minutos (The New York Times Company, s.f).

En la actualidad, www.nytimes.com se divide en 23 secciones y 103 subsecciones, en total. La sección que le corresponde a esta tesis es la tercera, Política. A la par, esta pestaña se divide en 3 subsecciones: *First Draft*, *Elections* y *The Upshot*, mismas que serán funcionales para clasificar las notas durante la metodología. *Elections* y *The Upshot* tienen sus propios logos y manejan contenido mucho más específico que *First Draft* (Politics). La sección de elecciones sirvió precisamente para cubrir el proceso electoral 2016. No obstante, las notas políticas sobre los candidatos en relación con este último proceso electoral se encuentran divididas entre las tres secciones.

1.5 El Times durante la cobertura electoral 2016

Durante la cobertura 2016, *First Draft*, *Elections* y *The Upshot* fueron quienes albergaron todas las notas relacionadas con los candidatos Donald Trump y Hillary Clinton. *Elections* se convirtió en *Election 2016* y albergó en su mayoría las estadísticas de popularidad realizadas por el *Times*, contaba con *fact checkings*, resultados de las primarias, quien obtenía más dinero para financiar su partido y lo que decían los candidatos sobre las preocupaciones de la población. *The Upshot* por su parte fue el lugar de notas de pronóstico presidencial que se generaban diariamente, con estadísticas, sobre política en general. De igual manera, *First Draft* cubrió el resto de noticias relacionadas a ambos candidatos.

Por su cobertura electoral, el *Times* empezó a levantar dudas sobre su objetividad alrededor de febrero 2016. A pesar de que el diario ya tenía una reputación liberal – demócrata– construida, nadie parecía haber previsto la reacción de los medios y la audiencia ante su cobertura. *The Hill* titulaba *The New York Times, bias and Hillary Clinton* (NYT, parcialidad y Hillary Clinton). En su artículo, el autor Russell Frank estableció que el *Times* podía argumentar que la atención extra dada a Clinton tenía su origen en que era la candidata con más potencial. No obstante, si se le dedica atención desproporcionada al líder, se corre el riesgo de aumentar su estatus como tal. Por lo que, para la sorpresa de casi todo el mundo, las acciones del *Times* lo han hecho caer espectacularmente, perjudicando su propia credibilidad en el camino (Frank, 2016).

Poco después de un mes, *The Hill* volvió a incluir al *Times* en una de sus publicaciones. Estableciendo en su nota de agosto *Defending the indefensible: Bias at the New York Times* (Defendiendo lo indefendible: tendencias en NYT). En esta publicación Patrick Maines analiza y responde al artículo del *Times* escrito por Jim Rutenberg *Trump Is Testing the Norms of Objectivity in Journalism* (Trump está poniendo a prueba las normas de la objetividad periodística). Maines establece que la nota de Rutenberg sugiere que la cobertura de noticias

que le estaban realizando a Donald Trump, el *Times* y otros medios, está justificada. Esto debido a que Trump dice cosas políticamente incorrectas o debatibles. No obstante, para Patrick, decir eso implica una especie de miopía periodística y política que arremete contra todo lo que se practica en la industria periodística. Añade que *NYT* puede continuar cubriendo así si no les importa el costo de la poca objetividad, pero no puede llamarlo una buena práctica periodística (Maines, 2016).

No solo de *The Hill* cuestionaba la objetividad del medio. A menos de dos semanas del artículo de Maines, Fox News reportó *Bias Alert: New York Times finds latest Clinton Foundation Bombshell unfit to print* (*NYT* encuentra la última bomba de la Fundación Clinton material no imprimible). En esta nota Fox News dictamina que de acuerdo a su colaborador Michael Goodwin, columnista del *New York Post*, colaborador de Fox News que trabajó en el *Times* durante 10 años, durante la cobertura electoral el lema “Fit to print” del *NYT* quedó atrás, ahora sólo se publican las noticias que se ajustan a la línea del partido (Fox News, 2016). Cabe mencionar que la objetividad en la cobertura de la cadena Fox también estuvo en cuestionamiento.

En agosto *Philadelphia Inquire* también cuestionó al gigante neoyorquino. *Inquire* tituló una de sus notas: *Is this the dumbest New York Times story ever?* (¿Es esta la historia más tonta de *NYT*?). Al contrario de los comentarios de *The Hill* y *Fox News*, esta nota no criticaba al *Times* por estar a favor de Clinton, sino por traer al ojo público el escándalo Clinton/Lewinsky en medio de las elecciones. Will Bunch del *Philadelphia Inquire* criticó entonces el artículo del *Times* “*Anthony Weiner and Huma Abedin to Separate After His Latest Sexting Scandal*”. En el texto Bunch establece que Amy Chozick y Patrick Healy del *Times* usaron el escándalo entre Huma Abedin, quien trabaja para la campaña de Clinton, y su esposo Anthony Weiner para poner en cuestionamiento, una vez más, el engaño de Bill Clinton. Según Bunch, en su mayoría el artículo no habla de lo que trata el título sino de la

decisión de Clinton de quedarse con su esposo después de que el escándalo saliera a la luz y cataloga esta historia como la peor pieza de análisis político que ha visto (Bunch, 2016).

Si hay un lugar donde se puede encontrar las expresiones netas de las personas es *Twitter*. Solo basta con buscar *New York Times bias* para obtener miles de resultados. Durante las elecciones fue allí donde los ciudadanos publicaban su inconformidad con la poca objetividad de los medios en general. Solamente en el mes de agosto hubo 191 *Tweets* que incluían la palabra *bias* y el nombre del medio. Alguno de ellos *retweeteaban* artículos del *Times* donde se hablaba de los sesgos políticos de Trump y otros comentaban sobre la objetividad del medio y lo llamaban tendencioso.

Todas estas críticas empeoraron el 24 de septiembre del 2016, cuando *The New York Times* hizo público su apoyo a la candidatura de Clinton. Dentro del segmento “Opinión”, el *Times* creó un tab entero dedicado a Hillary. Al ingresar al link se observa a la candidata sonriente y con expresión confiada pero dulce en una foto a blanco y negro, seguida por tres líneas clave: Nuestro apoyo está fundamentado por el respeto a su intelecto, experiencia y coraje, acompañado por cuatro palabras en mayúscula y con mayor tipografía: Hillary Clinton para presidente (The New York Times, 2016). A esta publicación la conforman 21 párrafos que explican la decisión del medio de apoyar a Clinton. Al finalizar la nota el medio dictamina que

el próximo presidente tendrá desafíos reales, por lo que cosas como el servidor de correo electrónico –que ha consumido tanto de esta campaña– parece un asunto para el servicio de asistencia. Frente a los desafíos (de un presidente) el Sr. Trump se contrae a las proporciones de sus realities en la pantalla chica (nytimes, 2016).

Tras una larga investigación y reconstrucción histórica del *Times* se ha podido determinar: la relación entre la política y el medio, a cuántos políticos ha apoyado durante su historia, cómo maneja su ética en la cobertura política, la sección política de www.nytimes.com y su rol en la cobertura electoral y como fue visto el diario durante las elecciones 2016.

Ahora el lector sabe que *NYT* inició como un medio republicano, mas en 1884 se volvió demócrata. Adicionalmente, en las últimas 40 campañas electorales el *Times* siempre ha apoyado a algún candidato. Desde 1956 no ha apoyado a ningún republicano, el último fue Eisenhower. De igual forma, el medio ha respaldado demócratas desde los años 60 hasta la actualidad, sin interrupción. En total, desde que respaldó a su primer candidato, el medio ha apoyado a 27 demócratas, 12 republicanos y 1 solo candidato de otro partido. De los demócratas que han llegado a la presidencia, el *Times* mostró su respaldo público al 88%. Mientras, en el caso de los republicanos, de quienes se convirtieron en primer mandatario el medio apoyo al 35%.

Como toda organización de noticias han tenido aciertos y escándalos. No obstante, en cuanto de cobertura política se trate, la historia del medio muestra un 71% de aciertos vs. 29% de escándalos. Por otra parte, su código ético cuenta con 6 incisos para que los periodistas tengan claro su rol. Prohíbe tener afiliaciones políticas o apoyar públicamente a algún partido/candidato. Finalmente, hoy en día su plataforma web www.nytimes.com es donde sus lectores buscan más noticias. La página cuenta con 13 millones de subscriptores y fue la sede oficial de la cobertura electoral del medio, la misma que levantó diversos cuestionamientos sobre la objetividad del *Times* por parte de otros medios y de la audiencia.

Capítulo 2

La política de Trump

Cairo

- El arquetipo de los malos entendidos, poca objetividad y racismo (Evada Naguib)
- Honestamente suena como un tonto completo (Mohamed Anwar)

Beijing

- Con los pies en la tierra (Zhu Renkun)
- Amable (Coco)
- Agresivo (Pang Yichao)

Mexico City

- Lo dan a conocer como una persona racista e intolerante (María de Jesús)
- Ese señor tiene un mal concepto de todos los latinos (Susana Manzilla)

(Aldag, 2016)

Estas son algunas de las opiniones recopiladas en un artículo de Jason Aldag para *The Washington Post* que tienen las personas a nivel internacional sobre Donald Trump. Algunos consideran al candidato amable y realista, mientras otros lo califican como racista y poco objetivo. Las opiniones son muchas y a través de la campaña electoral solo han logrado dividirse más, pero ¿quién es realmente Donald Trump?

Ahondar en sus escándalos personales, divorcios o cualquier parte que involucre la vida social del candidato no es realmente relevante para esta investigación. Es suficiente informar que Trump nació en Queens, Nueva York. Su madre era una inmigrante escocesa y su padre era descendiente de migrantes alemanes. Fred Trump, su padre, tenía un imperio inmobiliario en Nueva York, de allí salió su interés en los negocios. Mientras estaba en la universidad, trabajaba en la compañía de su padre. Así adquirió experiencia y decidió apostar por la creación de proyectos en Manhattan. Por el contexto socio-cultural del centro neoyorquino en

esa época, su padre no creía que la idea de Trump funcionaría. Sin embargo, Trump padre le dio un “pequeño” préstamo a su hijo, como lo describió en uno de sus eventos y lo publicó el *Times*.

Toda mi vida ha sido un NO y yo he luchado en contra de ello. No ha sido fácil para mí, empecé en Brooklyn. Mi padre me dio un pequeño préstamo de 1 millón de dólares, vine a Manhattan y tuve que devolverle el dinero con intereses (Donald Trump en The New York Times, 2016).

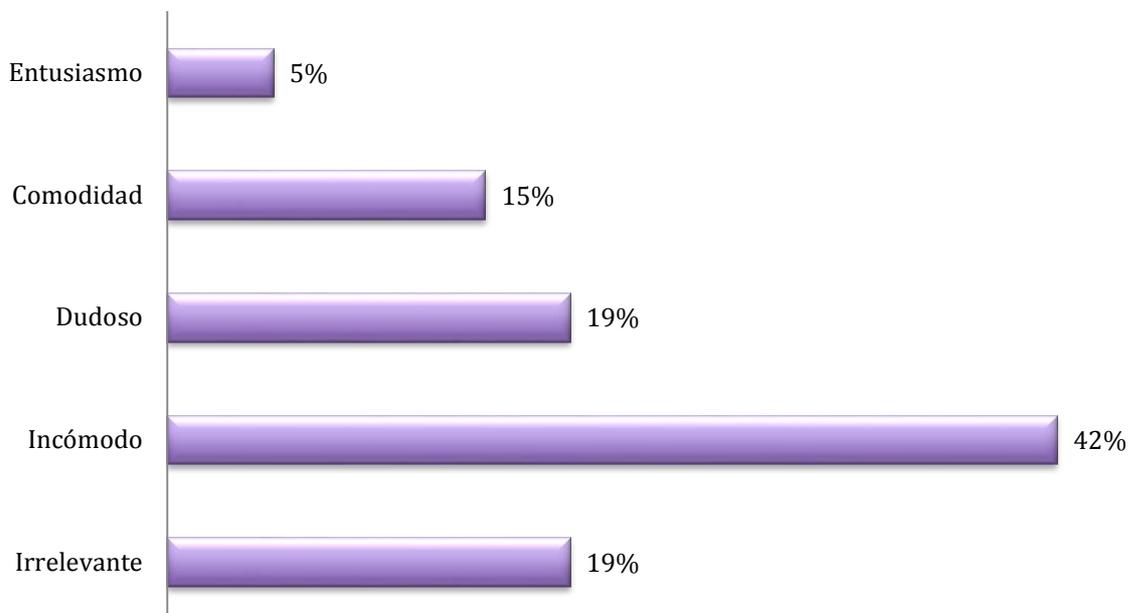
A partir de allí, Trump ganó renombre. Adquirió el Hotel Plaza, construyó la torre Trump (conocida también como la torre de oro) y escribió más de 15 libros que han estado múltiples veces en las listas de *Best sellers* de *NYT*. Actualmente está casado con Melania Trump y es el candidato del partido republicano para las elecciones 2016.

Para analizar la objetividad de un medio es importante conocer lo que cubre y cómo lo cubre. En este caso, la única forma de saber qué tan objetivo y ético fue el *New York Times* en la cobertura electoral del empresario es conociendo a Trump y analizando lo que se dijo de él. Por ello, en este capítulo el lector se adentrará en la visión mediática del magnate. Aprenderá su forma de ver a los medios y su interacción con *NYT*.

2.1 Trump de empresario a político

Desde que lanzó su campaña electoral, en junio de 2015, una de las más grandes críticas a su candidatura ha sido su falta de experiencia política. De acuerdo a *Huffingtonpost*, esto ha causado en los votantes incomodidad (*Huffingtonpost*, 2016). La causa podría ser que no es algo muy común en EE.UU. puesto que tanto los candidatos republicanos como los demócratas tienen experiencia política o han ocupado algún cargo público antes de intentar llegar a la oficina oval. Según *CNN*, el magnate es el primer candidato en 76 años en ganar la nominación del partido republicano sin experiencia política (*CNN*, 2016).

Gráfico 5: Sentimiento estadounidense generalizado por la falta de experiencia política de Trump



Fuente: Huffingtonpost
Elaborado por: Huffingtonpost

No obstante, la carencia de experiencia no implica que el magnate no haya tenido roces con la política a lo largo de su vida. En los años 80, mientras se constituía como uno de los empresarios más poderosos de Nueva York y ponía su apellido en rascacielos, *The Donald* (como lo llaman algunos medios) ya tenía una opinión de cómo se veía a sí mismo en relación con la política. En una entrevista con *Rona Barret*, Trump respondió a la pregunta sobre un posible futuro presidencial diciendo:

La verdad no lo creo Rona. Me encantaría y dedicaría mi vida a este país, pero no lo veo como una buena vida. Alguien con un punto de vista tan fuerte y con una visión tan clara podría ser bastante impopular. No tendría la oportunidad de ser elegido frente a alguien sin cerebro pero con una gran sonrisa (Donald Trump en entrevista con Rona Barret, 1980).

Siete años después en *The Today Show* y *The Phill Donahue Show*, el empresario respondió a la misma pregunta diciendo que realmente nunca se sabe, pero que su franqueza no lo beneficiaría en la política. Le sería bueno para ejercer el trabajo como presidente, pero no durante la campaña electoral (*The Today Show*, 1987). Ese mismo año el presentador de

Phill Donahue Show dijo el tipo de lenguaje que emplea Trump no es propio de un hombre con su poder e influencia. Ante esto, *The Donald* respondió que desde su punto de vista realmente no importaba, le daba igual ya que no es como si estuviese intentando ser presidente (The Phill Donahue, 1987). El actual candidato se mantuvo con esta posición durante toda esa década. Lo único político que hizo fue apoyar a la candidatura de Ronald Reagan, quien en esa época llevó su campaña bajo el lema *Make America great again*, el mismo slogan que usa Trump en la actualidad.

La década de los 90 fue compleja para el magnate, con sus negocios registrando pérdidas y sus escándalos personales, esos años no pintaban bien. No obstante, decidió formar parte de la campaña electoral de 1999 para la presidencia del 2000. En el último año de la década expresa su intención de lanzarse en busca de la presidencia con el partido Reforma. Sin embargo, con la llegada del nuevo siglo decide abandonar la contienda y retirar su candidatura. Esto debido a que, de acuerdo a sus declaraciones para *Today Show*, el partido se estaba autodestruyendo y él solo quería lanzarse si sabía que podía ganar (Today Show, 2000).

Por más de diez años no volvió a intentar lanzar una candidatura. Hasta que en la campaña electoral 2012, donde Obama lanzó su reelección, decidió que quería volver a intentar postularse. Esta decisión no provino sin un contexto previo, al contrario, el empresario tuvo una postura definida y criticó duramente al presidente Obama durante su primer mandato. Esto fue lo que lo inspiró a querer entrar a la contienda y evitarle a Obama un segundo mandato. De acuerdo a *CNN*, el actual candidato incluso formó parte del movimiento *birther*¹² y hasta la actualidad se regocija de lograr que el presidente Barack Obama muestre públicamente su certificado de nacimiento (CNN, 2016).

¹² Eran un colectivo que aseguraba que el presidente Obama no había nacido en EE.UU. y por ende no podía ser presidente. Por ello, querían que haga público su certificado de nacimiento.

En esta ocasión, de acuerdo a *Dollarocracy*, *The Donald* lideraba las estadísticas entre los favoritos para nominarse al partido Republicano e incluso estaba cerca de un empate con Obama, quien también buscaba ganar la nominación de su partido (Nichols, 2013, p 36). En pocas semanas de tan solo plantear su candidatura consiguió mucha más cobertura periodística que Ralph Nader en toda la campaña presidencial (2013: 184). A pesar de que el panorama parecía prometedor para una campaña, el empresario decidió retirar su candidatura para dedicarse a la segunda temporada de su *reality El Aprendiz*.

Todos estos antecedentes nos llevan hasta la candidatura para la elección 2016. El 16 de junio del 2015, Donald J. Trump anunció a la prensa y a la nación su decisión de postularse para la contienda electoral 2016 por el partido republicano. Durante este aviso dijo diversas cosas consideradas controversiales, entre ellas su famoso discurso sobre migración del cual se hablara en el punto 2.3.

2.2 La prensa en la mente del magnate

Entender la psicología de una persona y lo que piensa sobre un tema es sumamente complejo si no se tiene algún punto de referencia. En el caso de Donald Trump, no hay que descifrar lo que piensa sobre los medios de comunicación, ya que él lo ha expresado muchas veces. En su libro *Great Again: How to fix our crippled America*, el candidato lo deja muy claro. Por ello, en esta sección desglosaremos tres partes importantes de la relación entre los medios y el candidato.

Primero, al hablar sobre cómo considera que lo ven los medios, el candidato Trump dice ser el hombre que los medios aman y odian simultáneamente. Piensa que lo odian porque él no les tiene miedo y no depende de ellos para que cubran sus acciones, pero considera que le tienen simpatía por que cuando sale en coberturas o portadas aumenta la audiencia del medio, cree que la prensa ama su candor y la forma en que dice las cosas como son (Donald Trump,

2015). El contraste es que esta última razón también es uno de los motivos por los que se auto considera una persona controversial.

Como lo expresa incluso en sus *meetings*, dice lo que está en su mente, no tiene filtro, ni tiempo para ser políticamente correcto (Donald Trump, 2015). Dentro de su libro, Trump se contradice un poco, pero no pierde de vista la idea de que no existe la mala publicidad. Según cuenta, eso es precisamente por lo que no le molesta ser “atacado” por la prensa. Dice usar a los medios en la misma forma y medida en que ellos lo usan a él, para llamar la atención. No obstante, también piensa que cualquiera que crea que él puede usar a los medios está totalmente equivocado ya que la prensa es demasiado grande y extensa para ser usada (Donald Trump, 2015).

Para Donald Trump, como se ve en este libro, lograr la atención mediática consiste en decir cosas indignantes y luchar en contra de los que atacan. Es por ello que asegura tener esta actitud, para darles a los medios lo que cree que quieren –lectores y audiencia– y dejar asentado su punto. Según él, no importa lo que diga ya que no existe la mala publicidad.

El costo de una página en el *New York Times* puede ser de más de \$100.000 dólares, pero cuando son ellos los que me escriben reportajes no me cuesta ni un centavo y tengo un tipo de publicidad más importante (Donald Trump, 2015).

En cuanto a su visión sobre los medios, hay una palabra que destaca en sus creencias, objetividad. Recuerda a los lectores de su libro que los medios son compañías y añade que le pertenecen a gente billonaria que sabe quién es el candidato presidencial que mejor le conviene (Donald Trump, 2015). Llama al estado actual de la objetividad periodística estadounidense triste y patética ya que considera que los periodistas no son justos en sus reportajes pues creen que saben mejor que nadie más qué es lo mejor para el país (Donald Trump, 2015). Para *The Donald*, la actitud de la prensa estadounidense ha hecho que los ciudadanos entiendan que la mayoría de la prensa política no les da un reporte justo de los

problemas importantes. Por el contrario, tratan de manipularlos a favor de los candidatos que ellos esperan que ganen (Donald Trump, 2015).

Aunque plantee las acciones de la prensa de manera negativa y diga que no pueden diferenciar entre hecho y opinión, Trump también tiene cosas positivas que decir de los periodistas.

Como en toda profesión, hay gente buena y gente que no lo es. Hay muchos periodistas que yo respeto. Algunas de las mejores personas que conozco son periodistas, son honestos decentes y trabajadores. Le brindan honor a su profesión. Si hago algo malo o cometo un error, ellos lo reportan de manera precisa y yo no tengo problema con eso. Lo que me molesta no es que reporten, es que cometan errores (Donald Trump, 2015).

A pesar de ello, según Trump, aún considera que no están cumpliendo con su trabajo y que ya no les interesa informar al público. Piensa que ya no les importa sacar la verdad, no quiere repetir todo lo que él dice o explicarlo a la audiencia, la prensa sabe lo que dice Trump realmente, pero lo editan o interpretan para transmitirlo de forma diferente (Donald Trump, 2015).

2.3 Discursos “infames” o descontextualización mediática.

Precisamente, ese proceso de edición e interpretación es lo que *The Donald* plantea que pasó en *Great Again: How to fix our crippled America*, durante su discurso de lanzamiento de campaña en 2015.

Cuando anuncié mi candidatura en junio hablé sobre los problemas que enfrenta el país: migración ilegal, desempleo, el arsenal nuclear y el terrorismo. Sin embargo, ¿en qué se enfocaron los medios? En que yo dije que México mandaba a su peor gente. Lo que yo dije es “Ellos están enviando gente con muchos problemas y nos están pasando esos problemas a nosotros”. Lo siguiente que escuchó la gente –en los medios– es que Trump dijo que todos los migrantes eran criminales. Eso no es lo que yo dije pero era una mejor historia para los medios (Donald Trump, 2015).

Dado que el candidato Trump se pregunta a sí mismo ¿en qué se enfocaron los medios dentro del discurso?, esta tabla le permitirá ver al lector cómo titularon el hecho algunos de los medios más relevantes de EE.UU.

Tabla 5: Titulares anunciando la candidatura de Trump dentro del partido republicano

FECHA	TITULAR	MEDIO
17/06/2016	Donald Trump jumps in: The Donald's latest White House run is officially on.	CNN
16/06/2016	Donald Trump Announces 2016 Presidential Campaign: 'We Are Going Make our Country Great Again'	ABC News
16/06/2016	Donald Trump announces candidacy for president	CNBC, 2016
16/06/2016	Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech	<i>The Guardian</i>
16/06/2016	Here's Donald Trump's Presidential Announcement Speech	<i>Time</i>
16/06/2016	Donald Trump, Pushing Someone Rich, Offers Himself	<i>The New York Times</i>
16/06/2016	Donald Trump announces presidential bid	<i>Washington Post</i>

Elaborado por: Michelle Almeida

Como lo muestra la tabla, las más grandes organizaciones de noticias estadounidenses titularon la nota con diferentes variantes para expresar la misma idea: Donald J. Trump sería candidato bajo el partido republicano durante la campaña electoral 2016. De estas siete empresas periodísticas, las únicas dos organizaciones que publicaron titulares con adjetivos

calificativos o adicionales fueron *The Guardian* y *The New York Times*, respectivamente. *The Guardian* calificó su discurso como excéntrico (The Guardián, 2015), mientras el *Times* lo tituló Donald Trump, el país necesita un presidente rico, se ofrece a sí mismo (The New York Times, 2015). Esto no quiere decir que ambos medios sean poco objetivos. No obstante, el caso del *Times*, expresa la idea de por qué la gente lo ha criticado durante la cobertura electoral. El fenómeno se repitió, poco más de un año después, cuando Trump aceptó la nominación del partido republicano para la elección presidencial 2016.

Tabla 6: Titulares anunciando el triunfo de Trump para la candidatura presidencial.

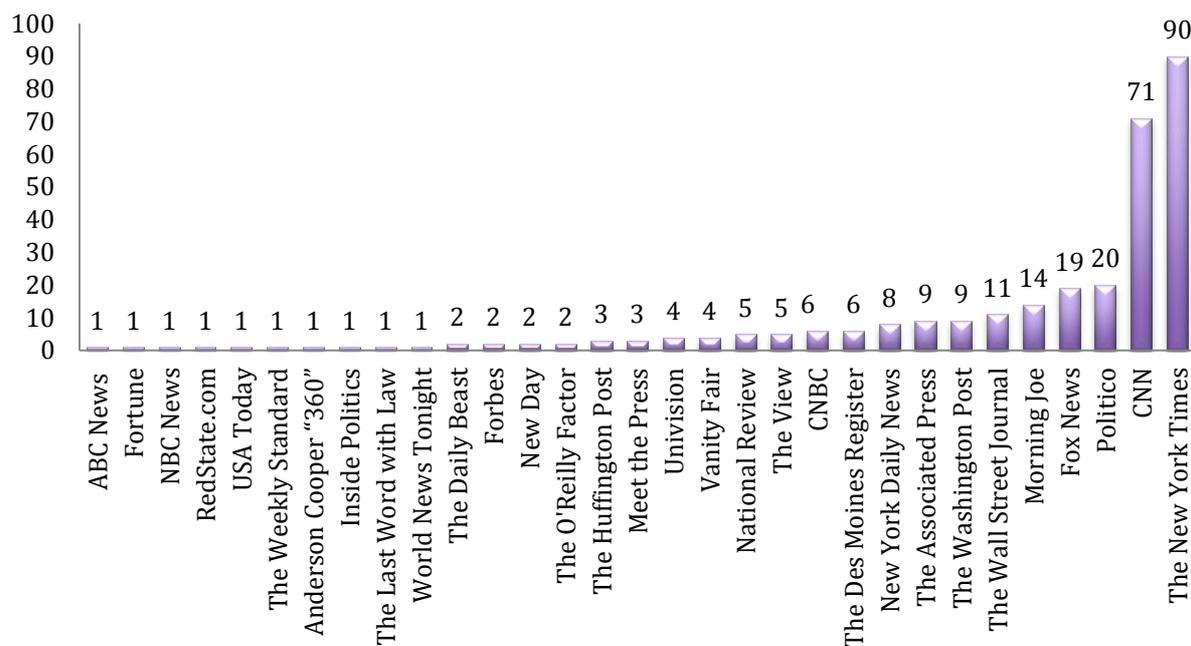
FECHA	TITULAR	MEDIO
22/07/2016	Donald Trump accepts presidential nomination.	CNN
22/07/2016	Donald Trump accepts republican nomination for president.	ABC News
21/07/2016	Donald Trump accepts nomination: “Safety will be restored”-as it happened.	<i>The Guardian</i>
21/07/2016	His Tone Dark, Donald Trump Takes G.O.P Mantle	<i>The New York Times</i>
19/07/2016	Donald Trump’s dark speech to the Republican National Convention, annotated	<i>Washington Post</i>

Elaborado por: Michelle Almeida

De acuerdo a la tabla, tres de los cinco medios titularon de forma simple y directa: Trump acepta la nominación presidencial. No obstante, *Washington Post* y *The New York Times* le agregan al mensaje principal de la nota: la palabra oscuro. Ambos medios consideran al discurso de aceptación como de tonalidad oscura.

La relación general entre los medios y Trump durante la cobertura electoral no ha sido un camino fácil. La prensa lo califica como intolerante, racista, temperamental, misógino y poco preparado para el cargo; mientras él califica a la prensa de mentirosa, fraudulenta, sucursal de Clinton, desastre total y manipuladora.

Gráfico 6: Insultos de Donald Trump a los medios en su cuenta de Twitter.



Fuente: www.nytimes.com

Elaborado por: Michelle Almeida

Como se puede ver en el gráfico uno de los medios más mencionados por Trump es el *Times*. En lo que va desde que el empresario ganó el voto republicano para convertirse en candidato presidencial, el *Times* y *The Donald* han tenido algunos roces. Esto ha sido notorio y no ha pasado desapercibido por los ciudadanos, ni por los otros medios.

En el mes de agosto *The Huffington Post* publicó una nota de *Michael Calderone* titulada *Donald Trump Loves To Hate The New York Times*. Allí, el medio destaca que a pesar de llamar al *Times* enfermizo, fraude, falla, broma y poco objetivo, Trump le ha concedido al *Times* más de 70 entrevistas desde que anunció su candidatura (Calderone, 2016). El medio maneja la hipótesis de que *The Donald* necesita sentirse aprobado por NYC y sus lectores ya

que quiere ser visto como un emblemático desarrollador neoyorquino que es bueno para la ciudad (Calderone, 2016).

A la par, el magnate publicaba en *Twitter* comentarios que mostraban su desagrado por el gigante neoyorquino.

La cobertura del caído @nytimes se pone peor con el paso de los días. Afortunadamente es un periódico que está muriendo. (realDonaldTrump, 2016).

El caído @nytimes habla sobre fuentes anónimas y reuniones que jamás sucedieron. Solo reportan ficción. ¡Los medios protegen a Hillary! (realDonaldTrump, 2016).

La contienda se convirtió en un ir y venir de comentarios y especulaciones sobre la objetividad del *Times*. Unos defendían su prestigio, mientras otros incluso retiraban sus suscripciones al medio. Las cosas se pusieron aún más serias cuando el 24 de septiembre, *The New York Times* creó un *tab* entero exponiendo y anunciando lo que se había especulado por meses: su respaldo a la candidatura de Clinton. Tanto los medios como los usuarios tenían algo que decir, no obstante Trump no dio ninguna declaración.

Gracias @nytimes! Este artículo debería ser leído por todos los votantes. Lo dijeron a la perfección #ImWithHer #NeverTrump (@Grammalilx12, 2016)

Hillary y NYT son los enemigos más asquerosos de los trabajadores estadounidenses. No importa que, van a perder (@Amusetales, 2016)

Ustedes han estado engañando por Clinton todo este tiempo, entonces... ¿creen que estos nos sorprende? (@ConsiderThis1)

Probablemente esta es la razón por la que cancelé mi suscripción. Hillary es una desgracia y su periódico ahora en manos del mexicano Slim también lo es (@Gregory2831)

Un día después de todas estas reacciones *NYT* publicó un artículo de las razones por las que Trump no debería ser presidente. En 19 párrafos el medio desglosa las razones para no votar por el candidato, incluyendo que se rehusó a mostrar sus declaraciones de impuestos, sus inversiones en Rusia, falta de experiencia en seguridad nacional, su participación en el movimiento *birther* y la posibilidad de que se convierta en un desafío máximo para la

diplomacia y seguridad del país. Finalizaron la nota cuestionando a los lectores si realmente querían al magnate como presidente.

Los votantes –atraídos por la fuerza de la personalidad de Trump– deben hacer una pausa y tomar nota de las cualidades exactas que emana como un político audazmente diferente: fanfarronería, burla salvaje de quienes lo desafían, comentarios degradantes sobre las mujeres, crudas generalizaciones sobre naciones y religiones. Nuestros presidentes son modelos a seguir para las generaciones de nuestros hijos. ¿Es este el ejemplo que queremos para ellos? (The New York Times, 2016)

El 8 de noviembre de 2016 se llevaron a cabo las votaciones. Poco después de la media noche, Donald J. Trump fue declarado el presidente número 45 de EE.UU. Las reacciones fueron muchas. Sus adeptos se regocijaban y algunos de sus detractores lloraban al mirar el resultado. Los medios no paraban de publicar. Estados Unidos y el mundo se levantaron a la mañana siguiente con el empresario como primer mandatario. *Buzzfeed* publicaba titulares como *La gente se pregunta cómo les explicarán a sus hijos en la mañana la victoria de Trump*, *The Daily News* lo llamó *Casa del terror*, *Wall Street* y *USA Today* *Presidente Trump* y *Washington Post* y *Times* *Trump triunfa*.

La mañana del 9 de noviembre *Matt Flegenheimer*, reportero del *Times*, publica en la sección política *Donald Trump es elegido presidente en impresionante repudio del establecimiento*. Acompañados del video donde Trump acepta la presidencia, el periodista redacta 23 párrafos los sucesos de la noche anterior, la actitud de Trump y las declaraciones de Clinton. Finaliza aclarando que los negocios de Trump lo seguirán a la oficina oval y enfatizando el pedido del candidato de unificar al país ahora que la campaña había terminado.

Las decenas de enredos de negocios del Sr. Trump –muchos de ellos en países extranjeros– lo seguirán a la Oficina Oval, planteando preguntas sobre potenciales conflictos de intereses. Su negativa a publicar sus declaraciones de impuestos y su reconocimiento de que no pagó impuestos federales durante años, ha dejado al pueblo estadounidense con brechas considerables en su entendimiento de las transacciones financieras. Pero esto lo saben: el Señor Trump re imaginará el

tono, los estándares y las expectativas de la presidencia, modelando su propia auto imagen agrandada (Matt Flegenheimer, 2016).

Cuatro días después el *Times* publicó *A nuestros lectores, del editor y el editor ejecutivo*. Una carta de Arthur Sulzberger (editor) y Dean Baquet (editor ejecutivo) en la sección política. En cuatro breves párrafos los representantes de NYT plantean diferentes cuestionamientos y agradecen a sus periodistas por ser leales al medio. Sobre todo, pregunta si la “inconveniencia” de Trump los llevó a ellos, como medio, y a otras agencias a subestimar el apoyo del magnate entre los votantes estadounidenses (The New York Times, 2016). Finalizan haciendo un análisis introspectivo de su cobertura y le piden a sus lectores que confíen en el medio.

A medida que reflexionamos sobre el resultado y los meses de reportaje y de sondeo que lo precedieron, aspiramos a rehacernos a la misión fundamental del periodismo *Times*. Es decir reportar a Estados Unidos y al mundo honestamente. Sin temor o favor, apuntando siempre a comprender y reflejar todas las perspectivas políticas y experiencias de vida en las historias que les traemos. También a hacer al poder para rendir cuentas, con imparcialidad y firmeza. Usted puede confiar en *The New York Times* para traer la misma justicia, el mismo nivel de escrutinio, la misma independencia a nuestra cobertura del nuevo presidente y su equipo (The New York Times, 2016).

Ante esto, Donald Trump respondió en su cuenta de Twitter:

@nytimes publicó una carta a sus subscriptores disculpándose por la mala cobertura que me dieron. Me pregunto si ahora cambiará –lo dudo–? (realDonaldTrump, 2016).

Después de analizar la visión de los medios de Donald Trump, de dónde sale su carrera política y la cobertura que tuvo su campaña electoral se puede concluir que definitivamente es un personaje con una compleja relación con la prensa. Este capítulo ha demostrado que la candidatura de Trump no nació de la nada, al contrario tuvo décadas de roces con la política. De igual manera, expone su relación con la prensa en general. Remarca la relación de Trump con los medios, pero añade que también considera que existen buenos periodistas. Además,

plantea el sentimiento que él tenía por su discurso de lanzamiento de campaña vs la forma en que los medios titularon la nota.

En cuanto a la cobertura electoral del *Times* al empresario, se puede decir que la situación ha sido bastante compleja. Las críticas de los medios y lo que dicen los ciudadanos en las redes sociales parecen apuntar a que *NYT* no cubrió al actual presidente con objetividad. No obstante, este trabajo no podrá negar o aseverar esto hasta ver los resultados de la metodología.

Capítulo 3

Análisis de resultados: El magnate financiero y el gigante periodístico

La norma de la objetividad guía al periodismo para separar los hechos de los valores y reportar solo aquellas cosas de las que se está seguro. Hace que los reporteros hagan su trabajo justamente, mostrando cada lado de la noticia y rechazando la inexactitud, mentira y desinformación, planteó Stavitsky en *Objectivity and Balance* (Stavitsky, s.f). Hasta la actualidad este parámetro ha determinado qué tan confiable es o no un medio.

No obstante, en los últimos años la credibilidad de la industria periodística ha empezado a decrecer. De acuerdo al libro *Hard News*, los estadounidenses hoy en día ven a los periodistas como menos honestos, menos profesionales, menos morales, menos cuidadosos, más sesgados, menos honestos sobre sus errores y generalmente más perjudiciales para la democracia que hace veinte años (Mnookin, 2004). Por ello, cuando la objetividad de un medio –referente del buen periodismo– como el *Times* se ve criticada es imperante comprobar la veracidad o falsedad de las acusaciones. No obstante, medir la objetividad involucra criterio, por lo tanto es necesario desarrollar una metodología que permita medir este parámetro sin inmiscuir el juicio personal de la autora, sobre el medio o el candidato. Todo esto con el fin de comprobar qué tan objetiva fue la cobertura electoral del presidente electo Trump, durante su campaña electoral, por parte de *The New York Times*.

Pasos a seguir:

A. Elegir palabras clave y un periodo temporal común.

Para este análisis la fuente de información es, únicamente, la página web de *The New York Times*. Esto implica que la mejor forma de encontrar notas sobre Clinton y Trump, escritas por el medio, es usando su motor de búsqueda. Esta recopilación debe ser equitativa, es decir

bajo términos comunes. De esta forma se delimitan dos variables importantes: el lapso temporal y la terminología para buscar información de los candidatos.

En primera instancia, se delimita para este trabajo un espacio temporal que va desde el día en que Donald Trump fue elegido como candidato presidencial republicano, hasta el día de las elecciones. Es decir, desde el 19 de julio hasta el 8 de noviembre. Entre estas fechas existen más de 800 notas sobre los candidatos. Es allí donde entran las palabras clave, que en este caso serán *Hillary Clinton elections 2016* y *Donald Trump elections 2016*. Ambos términos tienen la misma base *elections 2016*, lo único que cambia es el nombre del candidato. En el caso de Trump se obtuvo alrededor de 464 artículos, mientras que en el término de Clinton se encontró 418 notas.

B. Limpiar el contenido.

Al buscar con una terminología con la misma base no solo se obtiene información más exacta, sino también repetida y no necesariamente 100% compatible con la investigación. Como consecuencia, es necesario depurar los resultados. Se quitaron las notas repetidas, las que no pertenecían a la sección política y aquellas que formaban parte de políticas gubernamentales pero no hablaban sobre los candidatos; dejando un total de 166 noticias para la investigación.

C. Determinar niveles.

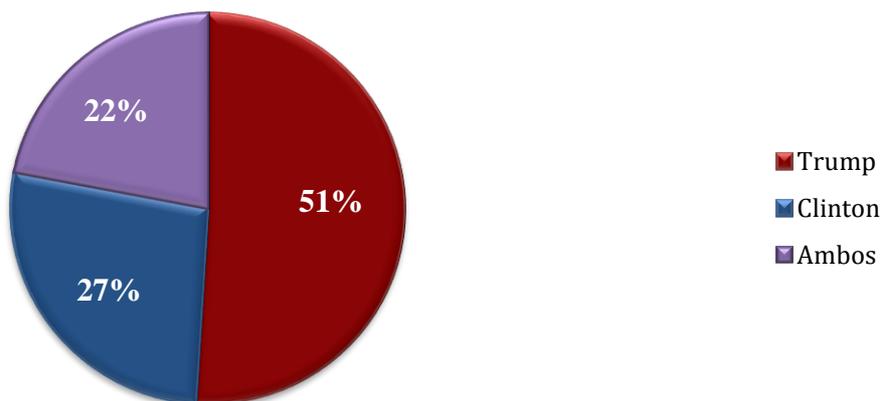
Una vez se tiene claro la cantidad de artículos a tratar, es necesario buscar niveles que ayuden a determinar la objetividad. En esta parte del proceso es más fácil visualizar los datos si se realiza una tabla, la correspondiente a este archivo se encuentra en el anexo. El primer nivel debe ser la fecha para permitir tanto al autor como al lector ubicarse. El segundo nivel se enfoca en el nombre del candidato, el cual sirve a manera de etiqueta para saber de quién se está hablando: Donald Trump, Hillary Clinton y Ambos. El tercer nivel se mide en base a la cantidad de cobertura otorgada a cada candidato, la extensión del artículo basada en el

número de caracteres totales y los recursos visuales que aparecen en cada nota. El cuarto nivel está conformado por los titulares. Finalmente, el quinto nivel recoge los *NYT Picks*, comentarios seleccionados por el *Times* basados en lo que los lectores dicen.

3.1 Análisis del espacio dado a cada candidato.

Parte de la objetividad se mide por cuánta cobertura le dan a un lado versus el otro. En este caso el espacio se mide por la cantidad de notas y el número de caracteres. Tras analizar todos los artículos se determinó que 85 fueron escritos sobre Donald Trump, 45 sobre Hillary Clinton y 36 sobre ambos candidatos.

Gráfico 7: Porcentaje de cobertura que el Times dio a cada candidato.

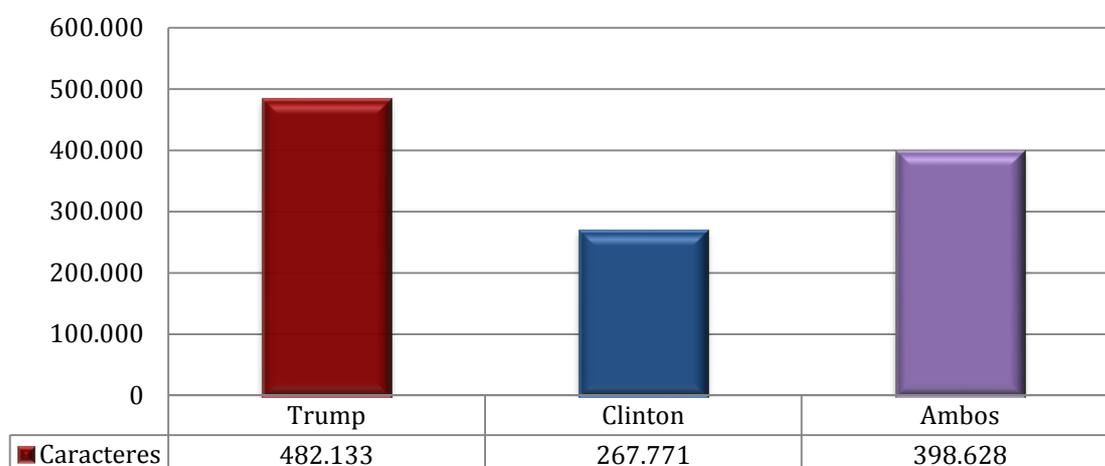


Fuente: www.nytimes.com

Elaborado: Michelle Almeida

Una vez obtenida la cifra de artículos por candidato se analiza el número de caracteres sin espacio en cada nota. Esto permite saber la extensión en la cobertura que se le dio a cada uno. El conteo va desde notas con 195 caracteres, hasta 77,540, sumando un total de 1,148,532 caracteres escritos entre Trump, Clinton y sus artículos compartidos.

Gráfico 8: Número de caracteres dados por el Times a cada candidato durante toda la cobertura.



Fuente: www.nytimes.com

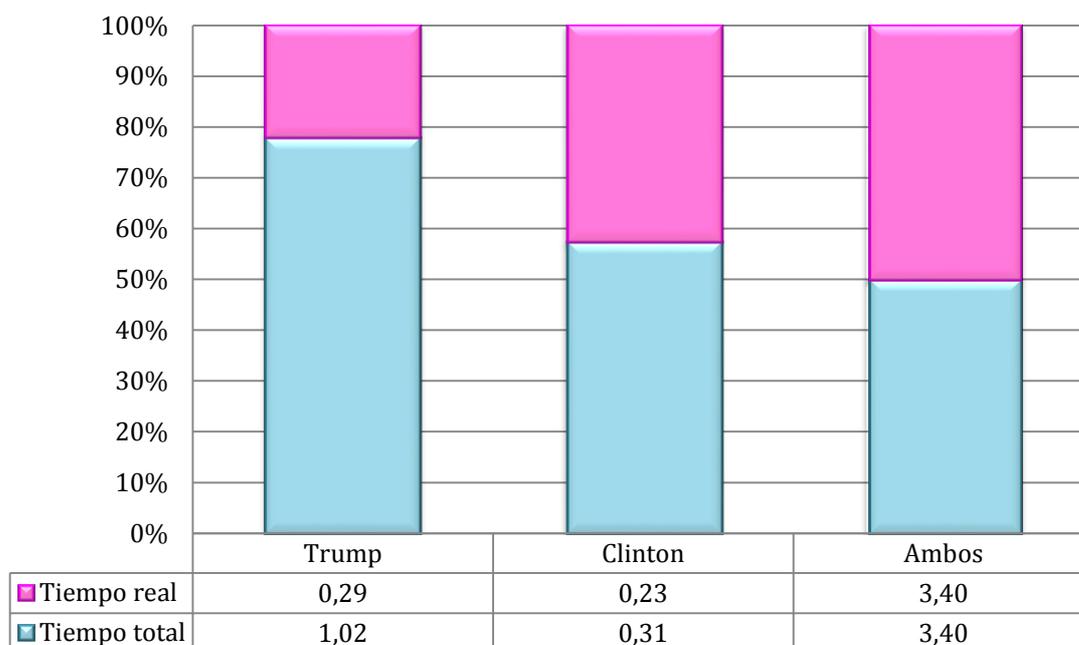
Elaborado: Michelle Almeida

3.1.2 Análisis de los recursos visuales.

Una forma adicional de analizar el espacio es en base a recursos visuales como videos y fotos. En el primero se mide el tiempo dado a cada candidato, mientras en el segundo la cantidad de fotografías en cada artículo. Hay notas sin videos, sin fotografías e incluso sin ninguno de estos dos recursos. No obstante, de aquellos que si las tienen, en muchos casos, el tiempo total de los videos no es el tiempo real otorgado al candidato del que trata el artículo, lo mismo pasa en las fotos. Esta técnica se usa generalmente para obtener un balance en la nota y darle neutralidad. Sin embargo, hay casos en que los recursos fotográficos colocan a los republicanos en artículos sobre los demócratas o viceversa, sin que exista una función de complemento. Adicionalmente, hay ocasiones en que un mismo video es colocado en más de 4 notas distintas.

En las 166 notas se encuentra un total de 57 videos: 31 en artículos sobre Trump, 11 en notas de Clinton y 15 en textos relacionados a ambos. En conjunto suman un total de 5 horas 26 minutos 36 segundos. Sin embargo, como se explicó anteriormente, de ese tiempo no todo fue dedicado al candidato¹³.

Gráfico 9: Tiempo real dedicado a cada candidato en videos publicados por NYT.



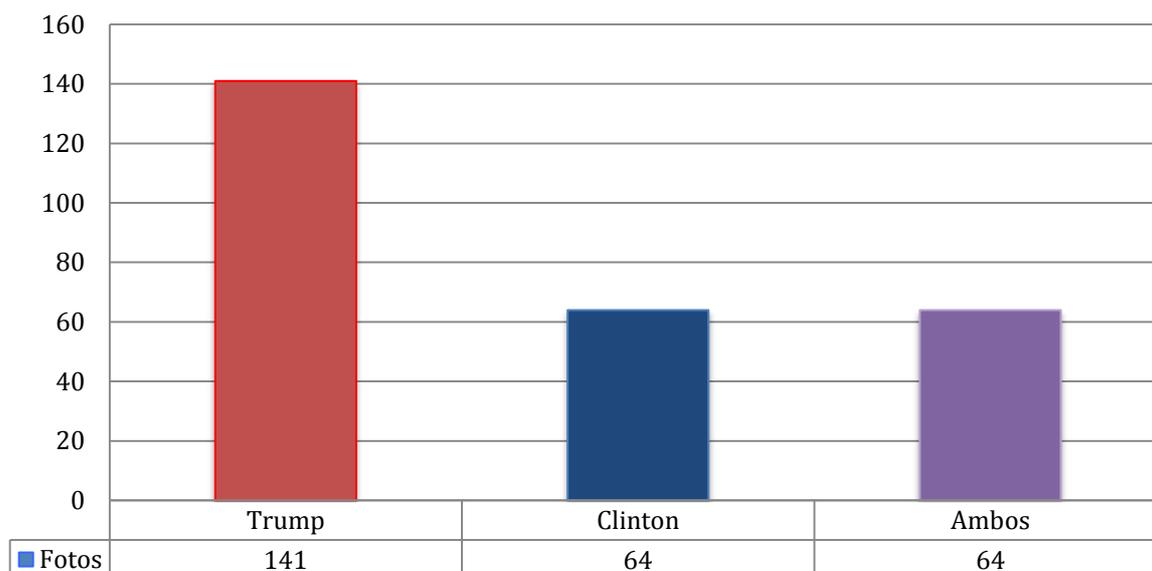
*Las cifras están planteadas como horas-minutos. Por ejemplo: 0.29 = 29 minutos, mientras 1.02= 1 hora con 2 minutos

Fuente: www.nytimes.com

Elaborado: Michelle Almeida

De igual forma, la cantidad de fotografías realizadas durante los 3 meses y 20 días de cobertura fue de 269. Este caso funciona diferente a los videos, no solo porque son diferentes recursos visuales, sino también porque las fotografías están contadas por artículo más no por candidato. Es decir, la medición de fotos está hecha por el número total de imágenes que aparecen en cada artículo de cada candidato, más no por cuántas fotos fueron de Clinton y cuántas de Trump, ya que la mayoría de las notas mezcla imágenes de ambos.

¹³ *Dedicado al candidato*: implica que en artículos que decían hablar de un candidato se encontraban en su mayoría bites de la oposición o el reporte del periodista y las notas de paso ocupaban más espacio que el candidato.

Gráfico 10: Total de fotografías encontradas por cada candidato.Fuente: www.nytimes.com

Elaborado: Michelle Almeida

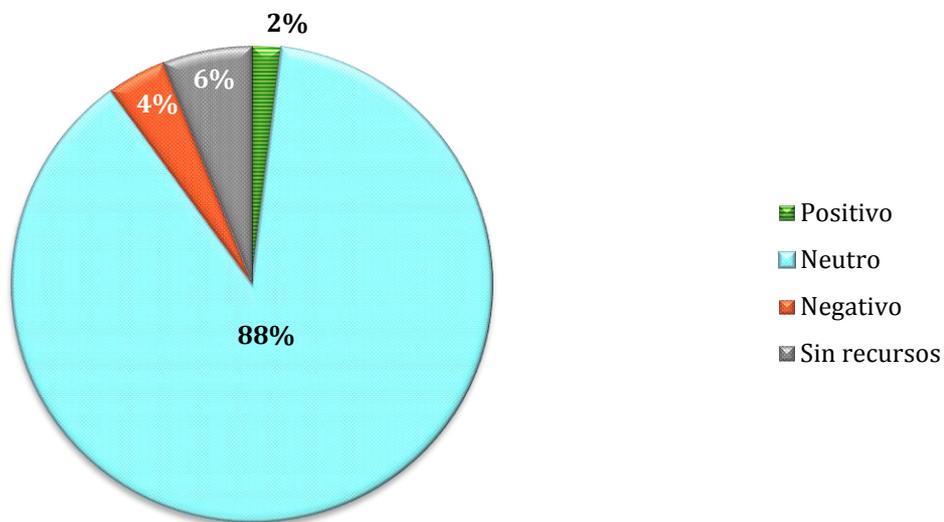
Además de medir el espacio, estas variables contribuyen a saber el sentimiento de la cobertura. De acuerdo a Gonzalo Abril en *Cultura visual de la semiótica a la política*, un texto se compone por mucho más que palabras, incluye un texto visual que también transmite un mensaje (Abril, 2013, p 45). Estos 57 videos y 269 fotos contribuyen también a medir la tonalidad que el diario tiene al momento de reportar sobre cada candidato.

Por lo tanto, el tono se divide en positivo, negativo o neutro. En el caso de las fotos esto se mide usando como principio que si pudiendo poner una imagen neutral de un candidato, el medio, saca al aspirante extremadamente feliz y rodeado de personas o solo y con mal semblante. En el caso de los videos el tono no está basado por las declaraciones, ya que el diario no tiene control sobre lo que dicen las fuentes; más bien, se determina por el equilibrio de fuentes en el reportaje visual.

Para obtener la objetividad en esta sección se trata a estos dos recursos visuales como uno solo y se mide por el tono general de toda la nota. Por ejemplo, en la nota *To Democrats, Email Hack Suggests Trump Has New Supporter: Putin* se encuentran 2 videos y 2 fotos. El contenido incluye un contraste equitativo entre Donald Trump y el partido demócrata, lo que

convierte a los recursos visuales de la nota en neutros. Con esto claro, la tonalidad de las notas por candidato es la siguiente:

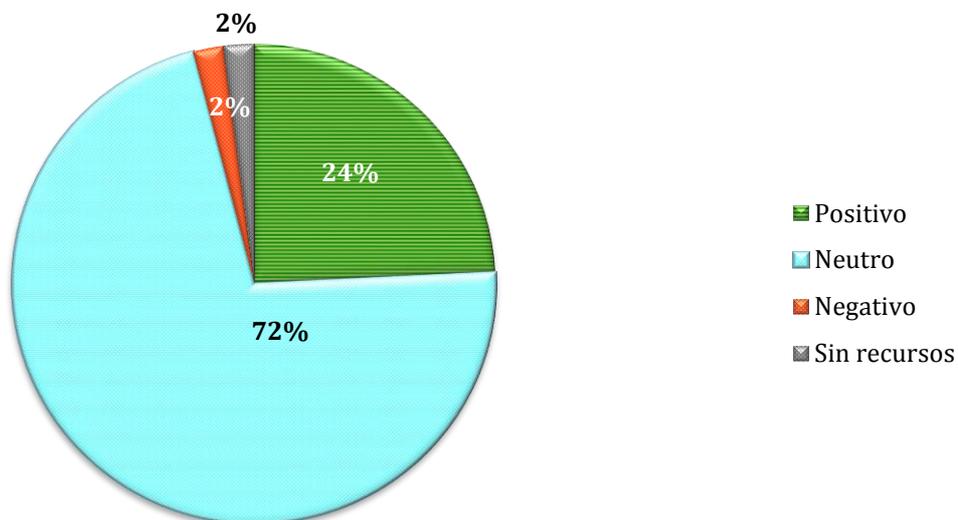
Gráfico 11: Tonalidad en recursos visuales en los artículos sobre Donald Trump.



Fuente: www.nytimes.com

Elaborado: Michelle Almeida

Gráfico 12: Tonalidad en recursos visuales en los artículos sobre Hillary Clinton.



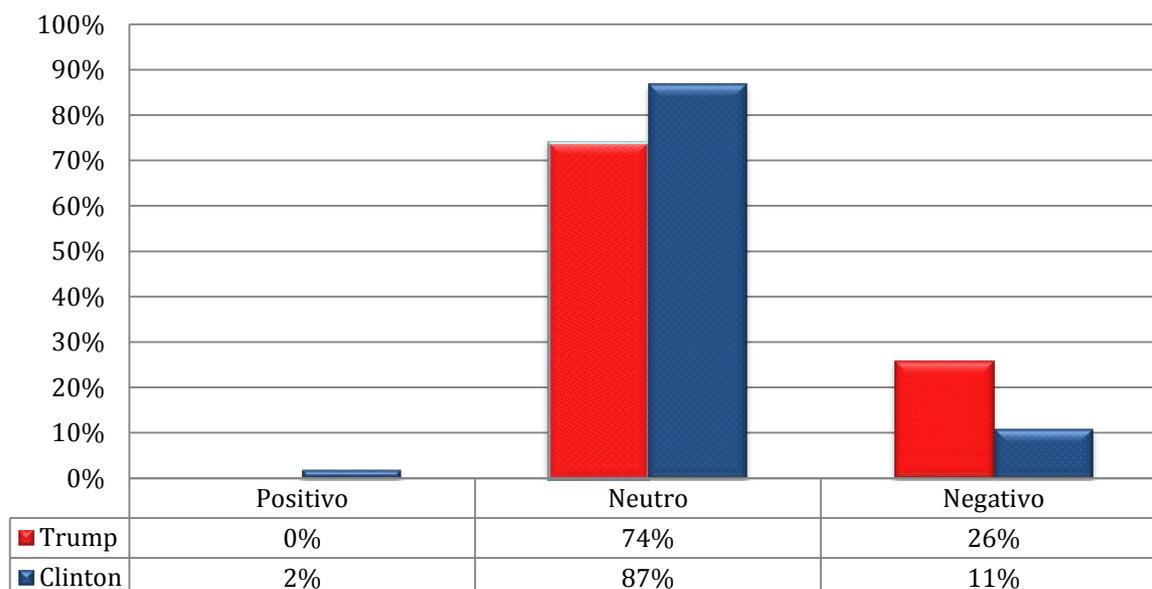
Fuente: www.nytimes.com

Elaborado: Michelle Almeida

3.2 Análisis de los titulares.

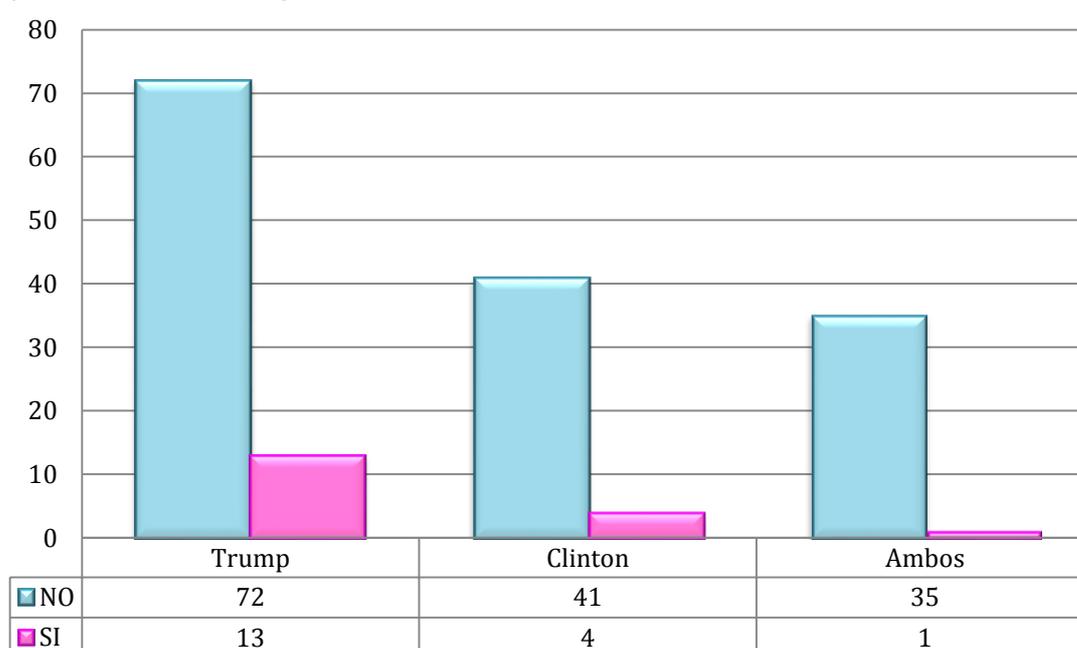
De acuerdo a Merlin Mann de la universidad de Columbia, la importancia de los titulares no puede ser subestimada. Para algunos periodistas pueden ser poco importantes en comparación con la historia. Sin embargo, para el lector los recursos visuales y los titulares son los primeros puntos de entrada al artículo. Según Mann las personas están ocupadas, por lo que escanean el periódico, examinan fotos, titulares y líneas de corte para decidir si quieren o no dedicar su tiempo a leer el artículo (Mann, s.f).

Los titulares le permiten al lector tener una idea determinada de lo que viene en el texto. Por ello contribuye a determinar la objetividad, ya que da la idea general de lo que relata la nota periodística. Al igual que en los recursos fotográficos, esta tonalidad se mide por positivo, negativo y neutro. Se considera positivo si las palabras que emplea parecen favorecer al candidato, por ejemplo: *Showing Confidence, Hillary Clinton Pushes Into Republican Strongholds*. Se considera negativo si lo que dice sobre el candidato lleva algún tipo de juicio de valor, por ejemplo: *Republicans Worry a Falling Donald Trump Tide Will Lower All Boats*. De los titulares de Trump ninguno es positivo, 63 son neutros y 22 son negativos, en relación a las 85 notas. De igual forma, en los 45 artículos de Hillary: 1 es positivo, 39 neutros y 5 negativos.

Gráfico 13: Tonalidad en la titulación del Times sobre Clinton y Trump.

Fuente: www.nytimes.com
 Elaborado: Michelle Almeida

Además de los titulares otro recurso que contribuye a este análisis es la habilidad del medio de reconocer sus errores, en caso de haberlos y rectificarlos. De las 166 notas que abarcaron estos titulares el 11% fueron rectificadas y el 89% no fue modificada después de su publicación.

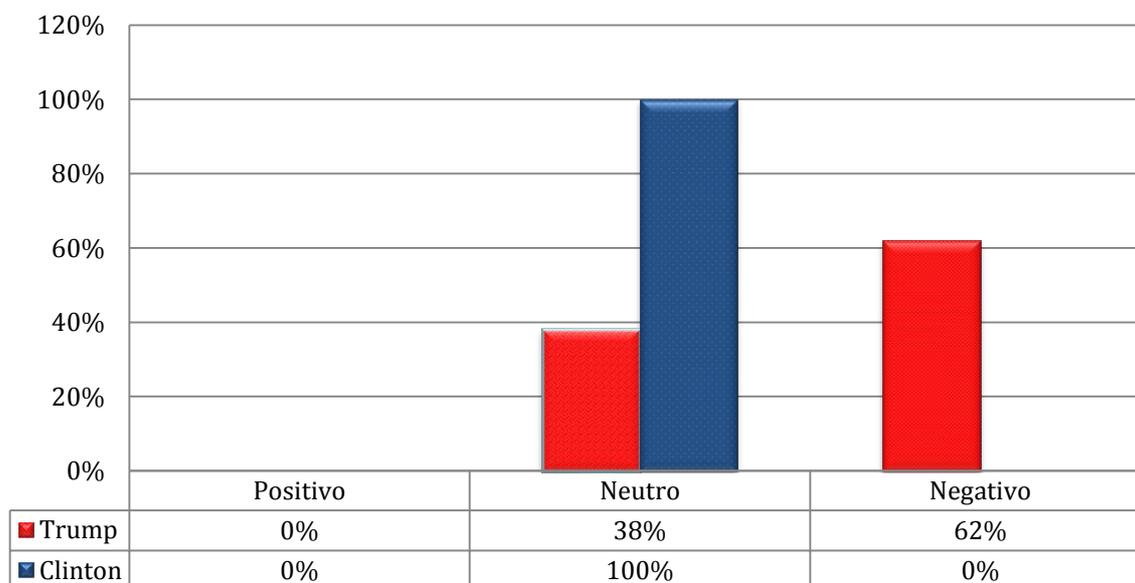
Gráfico 14: Notas corregidas vs notas sin corrección.

Fuente: www.nytimes.com
Elaborado: Michelle Almeida

3.3 Análisis de NYT Picks.

La versión web del *Times* tiene una sección de comentarios. Allí todos los lectores pueden escribir lo que creen de la nota y de su contenido. En una pestaña adicional, *NYT* permite a los lectores seleccionar los comentarios que ellos consideran como los mejores. Finalmente, en la última pestaña, es el medio el que elige los mejores comentarios bajo su propio criterio. Esto da una idea muy fuerte de la opinión del medio sobre cada candidato, ya que son ellos los que como *The New York Times* escogen los comentarios que consideran mejores de la lista. Cabe recalcar que la gran mayoría de los artículos no tiene ningún comentario o no tiene una pestaña de NYT Picks. Entre aquellos que sí contienen esta parte el resultado fue el siguiente: Donald Trump tiene 16 artículos con NYT Picks: 10 negativos y 6 neutros; Hillary Clinton tiene 10 con esta pestaña, todos neutros. Finalmente, en aquellas notas que hablan de los dos solo se encontraron 3 con NYT Picks y todas son neutrales.

Gráfico 15: Tonalidad de comentarios elegidos por el Times.



Fuente: www.nytimes.com
Elaborado: Michelle Almeida

3.4 Análisis de la cobertura a Trump en relación al código ético del Times y al SPJ.

Como se pudo observar en el capítulo 1, el *Times* maneja su propio código de ética al momento de realizar la cobertura electoral. La sección se llama *Participation in Public Life* (Participación en la vida pública), inciso 1: *Voting, campaigns and public issues* (votación, campaña y asuntos públicos). En él se incluyen 7 artículos, la mayoría de ellos hablan sobre asuntos internos –cosas que hacen las personas dentro del diario– de los que solo podría saberse estando dentro del medio. Por ello, y usando el hecho de que en Estados Unidos las compañías se consideran personas con derechos, obligaciones, que puede plantear demandas a ciudadanos y ser demandados, se procede a analizar la ética del medio; no por lo que digan los periodistas en el artículo, sino por lo que hace el *Times* como persona.

El artículo 62 establece que los periodistas no tienen lugar en el juego político, no pueden hacer campaña o apoyar a los candidatos, nada que pueda poner en cuestionamiento su neutralidad profesional o la de *The Times* (The New York Times Company, 2004. p 19). Sin embargo, *NYT* como persona representante del medio hizo público su apoyo a Clinton a la par que publicó un artículo de las razones por las que Trump no debía ser presidente. Esa acción, vista desde ese punto, iría en contra de lo establecido en este inciso.

Cabe recalcar que el respaldo a Clinton fue publicado en la sección de opinión más no en la de política. No obstante, el artículo 66 establece que si bien el personal puede expresar su opinión sobre asuntos públicos en los medios, deben evitar expresar opiniones que no protejan las normas y la imparcialidad del periódico en su conjunto (The New York Times Company, 2004. p 20). Publicar su apoyo a Hillary seguido de por las razones para no votar por Trump pierde ese equilibrio. Si bien la publicación fue hecha por los editores del medio, el mismo artículo establece que los redactores editoriales tienen más libertad que otros de hablar públicamente –porque su trabajo es expresar sus opiniones– pero el medio espera que

protejan las normas y la imparcialidad del periódico en su conjunto (The New York Times Company, 2004. p 20).

Por su parte el artículo 63 establece que no se puede dar dinero a ningún candidato o causa electoral ya que esto pondría al Times en riesgo de alimentar una falsa impresión de que el periódico está tomando partido (The New York Times Company, 2004. p 19). De acuerdo a la lista de corporaciones que publicó la revista *Forbes*, existen 21 empresas de diversa índole que financiaron a Clinton (Forbes, 2016) pero *NYT* no aparece entre ellas. Esto implica que a pesar de que la apoyaron públicamente, nunca contribuyeron a su campaña de manera económica.

Los artículos 64, 65, 67 y 68 son mucho más complejos de comprobar ya que hablan sobre no buscar un cargo público, no movilizarse en apoyo a causas o movimientos políticos, informar si los familiares crean algún conflicto de interés al momento de cubrir política y preguntar en caso de tener dudas sobre alguna actividad política. No se ha encontrado evidencia de ninguna de estas instancias en el transcurso de esta tesis. No obstante, todas tienen el mismo objetivo: no hacer parecer al diario como un medio que tiene algún tipo de favoritismo político.

Por otra parte, el código ético de la sociedad de Periodistas Profesionales (SPJ, por sus siglas en inglés) tiene algunas reglas que también aplican al caso del *New York Times*. Primero, el medio debe reconocer la obligación de explicar sus decisiones éticas y procesos a la audiencia (SPJ, 2016). Esto es algo que el *Times* hizo al crear el *tab* exclusivo sobre el apoyo a Clinton. Allí se explican las razones por las cuales el medio considera a la candidata como la mejor opción para ser presidente. En el anuncio el medio no alaba a la candidata, al contrario, respalda su decisión de apoyarla utilizando una comparación entre ella y Trump. Una de las razones más fuertes es que no se trata de que Clinton gane por el simple hecho de

que ella no es Trump, sino de que triunfe por su capacidad para dirigir el país (The New York Times, 2016).

Este anuncio generó muchas críticas sobre la objetividad del medio, al inicio el *Times* no respondió. Si bien el SPJ establece que se debe responder de manera rápida a los cuestionamientos de justicia, claridad y asertividad del medio, *NYT* no se pronunció al respecto hasta después de que Trump ganara las elecciones. El 13 de noviembre publicó una carta a sus lectores y subscriptores en la que se cuestiona algunos aspectos de su cobertura y si subestimaron el poder que tenía Trump en los votantes; para finalizar diciendo que, como medio, ellos serán justos e independientes para cubrir la presidencia de Trump (The New York Times, 2016). Auto analizarse, reconocer sus errores y acierto también forma parte de ser un medio ético. Es importante reconocer los errores, corregirlos y clarificar el porqué de las acciones (SPJ, 2016). Esto no solo se ve en la carta a los lectores, sino también en las notas que corrigieron y justificaron.

Dos de las acciones más sonadas durante esta cobertura fueron el escándalo de emails de Clinton y los impuestos de Trump. Según el SPJ, los periodistas servimos como perros guardianes que vigilan los asuntos públicos y debemos ser valientes para hacer que aquellos en el poder se responsabilicen por sus acciones (SPJ, 2016). Sin embargo, para realizar esto hay que tomar en cuentas algunos puntos éticos. El código establece que el acceso legal a la información difiere de la justificación ética de publicarla (SPJ, 2016).

En el caso de los emails, la información fue filtrada por una fuente tan relevante como lo es el director del FBI James Comey, no obstante aún está en discusión que tan legal fue el acceso y publicación del contenido. Muchos medios publicaron esta información de manera inmediata, pero el *Times* lo hizo mucho después. Esta acción despertó las críticas de su audiencia. No obstante, podría justificarse en la parte del SPJ que dictamina la importancia de balancear la necesidad del público por información frente a un posible daño (SPJ, 2016). Esto

debido a la tensión con la que se vivieron las elecciones, al hecho de que el contenido de los emails aún no estaba confirmados por completo y publicar esto afectaría potencialmente la imagen de la candidata e impactaría en sus seguidores.

En el caso de los impuestos de Donald Trump, el *Times* lo abordó de una forma distinta. Cuando el candidato se negó a las peticiones de enseñar públicamente sus declaraciones de impuestos el *Times* investigó hasta encontrarlos y los hizo públicos. Técnicamente Trump, al no ocupar un cargo político, es una persona privada y el SPJ establece que ese tipo de personas tiene más derecho a controlar su información personal que las figuras públicas (SPJ, 2016). No obstante, al lanzar su candidatura Trump dejó de ser considerada una persona privada ya que ahora buscaba el poder, influencia y atención, lo cual es una excepción clara a la regla para publicar información personal.

Este capítulo deja como conclusión la diferencia entre la cobertura de Donald Trump vs la de Hillary Clinton durante la campaña electoral 2016. Trump no solo recibió mucha más cobertura por parte del medio, si no también tuvo 214,362 más caracteres que Clinton en el espacio de las notas. No obstante en video, aunque sus artículos tuvieron más tiempo que las de Clinton, en proporción apareció realmente un 28%, mientras Clinton lo hizo un 74%. En la tonalidad de los recursos visuales la cobertura de Trump fue 88% neutral, 4% negativa y 2% positiva; mientras la de Clinton fue 72% neutra, 2% negativa y 24% positiva.

En cuanto a los titulares solo Clinton recibió cobertura positiva, en un 2%. Trump tuvo cobertura negativa en un 26%. Sin embargo, ambos candidatos fueron cubiertos en su mayoría con neutralidad. Adicionalmente, en cuanto a comentarios que el *Times* escogió, la tonalidad se mantuvo completamente neutro al escoger los de Clinton, pero los de Trump fueron 38% neutros y 62% negativos.

A nivel ético, *NYT* fue en contra de su código de ética al apoyar públicamente a Clinton. No obstante, según el SPJ también demostró su ética al corregir sus errores en las notas y servir como perro guardián en el proceso de cobertura electoral.

Conclusiones

El *Times* respalda candidatos desde 1860, no es la primera vez que han apoyado públicamente a alguien. Por alguna razón durante estas elecciones las personas lo sintieron de manera más fuerte, puede ser porque esta contienda electoral ha sido denominada como una de las más “salvajes” y “volubles” de la historia. El medio ha apoyado tanto a candidatos demócratas como republicanos. En sus inicios fue netamente republicano, pero desde 1960 solo ha presentado su apoyo a candidatos demócratas. Esto depende mucho de los editores y de quien este manejado el diario. Es aquí cuando entra una palabra clave, opinión.

De acuerdo a *The Press* en los últimos 30 años la cobertura electoral ha dejado de ser un reporte de los acontecimientos y se ha convertido en una crítica que expresa opinión. En 1960, el *Times* le daba a sus fuentes el 70% del espacio para relatar los hechos. Para 1992, era el periodista quien reportaba expresando su opinión en el 80% de la nota (Overholser, 2005). Por lo encontrado en esta tesis, en la actualidad el *Times* sí tiene una ideología política arraigada a su línea editorial, la del partido demócrata. No obstante, esto no debería implicar que su línea política influya en su cobertura. Después de todo, eso dictamina la objetividad con que los mide la audiencia.

Ese principio de objetividad precisamente fue el que levantó tantos percances con el *Times* durante esta cobertura. Trump los criticó una y otra vez por la forma en que lo cubrían, utilizaba la cobertura que le daban como un medio de publicidad pero arremetía contra ellos por considerarlos poco objetivos. Respaldar a Clinton no los ayudó mucho ante los ojos de la audiencia. No obstante, ¿es tener una tendencia política como medio suficiente evidencia para saber si *The New York Times* cubrió objetivamente la candidatura 2016 de Donald Trump?

Como se pudo ver en el capítulo 3, medir la objetividad va mucho más allá. Por medio de análisis y estadísticas, esta investigación comprobó que la cobertura del *Times* fue en gran

parte neutral. No obstante, sí existieron algunos tintes de sesgo político. Al contrario de lo que consideraba el público, el medio cubrió a Donald Trump mucho más de lo que cubrió a Hillary Clinton. *NYT* le dio al candidato más espacio, más caracteres y más recursos visuales que a Hillary. Sin embargo, a la hora de hablar de la tonalidad es visible porque el medio fue tachado de poco objetivo. La cobertura negativa de Trump es mayor a la de Clinton. Los recursos visuales, los titulares e incluso los comentarios elegidos por el medio apuntan a una mayor empatía hacia Clinton.

Bajo el principio de objetividad, hacer esto en una cobertura es lo que pone en la línea de fuego la credibilidad del medio. Cuando publicó la carta a los lectores, el diario afirmaba que podían confiar en ellos para obtener una cobertura justa, pero el propio Trump cuestionó si de verdad *NYT* cubrirían su presidencia con objetividad.

He allí el problema, esta tesis demuestra que en su mayoría *The New York Times* cubrió las elecciones con neutralidad. Sin embargo, el público y el presidente electo lo consideran poco objetivo, tras la contienda electoral. La situación se da porque a pesar de que el *Times* realizó muchas notas –consideradas parcializadas– y respaldó públicamente a Clinton en la sección de OPINIÓN –no en la de política– lo hizo bajo el nombre de *THE NEW YORK TIMES*. Eso precisamente es lo que ve el lector, quien entra al sitio web por medio de un titular que vio en redes sociales no se fija en la sección que está leyendo, le presta más atención a la información y al medio que la pública; dando como resultado que la objetividad del medio se ponga en discusión por sus opiniones, mas no por la cobertura electoral.

He aquí el dilema, ¿es ético o no para un medio expresar su opinión? En el último capítulo se pudo ver que si tratamos al *Times* como una persona el medio falla en cumplir con sus propias reglas éticas, al momento de cubrir una elección. Por todo lo investigado me atrevo a decir que este fenómeno se da precisamente porque los medios son medidos únicamente bajo el precio de objetividad. ¿Acaso le pedimos a un mismo abogado que defienda al demandado

y al demandante a la par? ¿Se le pide a un médico que de la misma medicina a todos sus pacientes sin importar la enfermedad? ¿Le pide el pueblo al presidente que otorgue a los pobres tanto como tienen los ricos? Entonces ¿por qué les pedimos a los periodistas que estén siempre en la mitad?

Vivimos en un mundo que no solo es blanco, negro y gris, existen muchos lados de una misma moneda. Lo que unos consideran objetivo, para otros no lo es y cada persona llega a ser periodista ya cargado de su propio bagaje y su propia ideología. La forma de saber qué tan buena es la calidad de una noticia no debería ser basado en que tan neutral es. Al contrario, debería basarse en el contraste dentro de la información, la cantidad de fuentes y qué tan presente se encuentra inmiscuida la opinión del periodista en una nota fuera de la sección de opinión. Como se vio en este trabajo, los periodistas mostramos hechos y contamos historias, pero no las juzgamos.

Es momento de replantearnos el principio de objetividad y crear nuevos estándares para el periodismo del siglo XXI. La tecnología ha avanzado, los lectores del *Times* lo leen más en versión digital que en versión impresa. Entonces, ¿por qué no evolucionar también la forma en que medimos la calidad de una noticia? Buscando nuevos estándares mejoraremos la calidad de información que le brindamos a la audiencia y pondremos la barra más alta para la calidad de los futuros periodistas.

Bibliografía

- ACE. (2015). Media and elections: The importance of the media to elections. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <https://aceproject.org/ace-en/topics/me/me10/default>
- Amusetales. 24 de septiembre de 2016. Hillary and NYT are the most disgusting enemies of hard working Americans - no matter what, they are losing!. Recuperado de <https://twitter.com/Amusetales/status/779718276276449280>
- Al Jazeera. n.d . n.d. (2016). US elections and 'horse race journalism' - The Listening Post (Feature): Al Jazerra English.
- Aldag. (2016). Here's what people around the world think of Hillary Clinton and Donald Trump. Recuperado el 1 de noviembre del 2016 de https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/06/20/heres-what-people-around-the-world-think-of-hillary-clinton-and-donald-trump/?utm_term=.623bcf0be98b
- Arendt, H. ¿Qué es política?. Barcelona: Paidós. 1997. 61 p.
- Arendt, H. ¿Qué es política?. Barcelona: Paidós. 1997. 87 p.
- Arendt, H. ¿Qué es política?. Barcelona: Paidós. 1997. 141 p.
- Aristóteles. Ética a Nicómaco. Barcelona: Ediciones Orbis. 1984.
- Aristóteles. Ética a Nicómaco. Barcelona: Ediciones Orbis. 1984. 7 p.
- Asamblea Nacional. (2013). Ley de Comunicación ecuatoriana. Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion.pdf>
- BBC. (2016). US election 2016: All you need to know. Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35356941>
- Berelson. El análisis de contenido como método de investigación. s,f: s,f. 1952. 6
- Bunch, W. (2016). Is this the dumbest New York Times story ever? Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.philly.com/philly/blogs/attytood/Is-this-the-dumbest-New-York-Times-story-ever.html>
- Calderone, M. (2016). Donald Trump Loves To Hate The New York Times. Recuperado el 3 de noviembre del 2016 de http://www.huffingtonpost.com/entry/donald-trump-new-york-times_us_57a227d4e4b04414d1f2f6cb
- Carson, B. (2014). “Quite frankly, having an uninformed populace works extremely well, particularly when you have a media that doesn't understand its responsibility and feels

more like it's an arm of a political party. They can really take advantage of an uninformed populace". Recuperado el 22 de octubre de 2016 de <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/b/bencarson490196.html>

Carter, D. (29, 01, 1996). Scoop. The New Yorker. p 38.

CNN. (2016). Can Trump be the first to go directly from corner office to Oval Office? Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de <http://edition.cnn.com/2016/08/11/politics/donald-trump-businessmen-presidents-history/>

CNN. (2016). Who is Donald Trump? Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de <http://edition.cnn.com/2016/02/10/politics/who-is-donald-trump/>

Constitution center. (2016). Freedom of speech and the press. Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <https://constitutioncenter.org/interactive-constitution/amendments/amendment-i/the-freedom-of-speech-and-of-the-press- clause/interp/33>

ConsiderThis1. 24 de septiembre. You guys have been all but trolling for Clinton, so... do you think we are surprised? @nytimes. Recuperado de <https://twitter.com/ConsiderThis1/status/779720420068958208>

Constitución Estadounidense. (1781). Artículo 2: Sección 1. Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <http://constitutioncenter.org/media/files/constitution.pdf>

Dennis, E. Media debates. N.d: Wadsworth Publishing. 1984. 111 p.

Ebel, H. (1956). N.Y.Times Editorial Attacks Eastland Committee's Actions. Recuperado el 30 de octubre del 2016 de <http://spectatorarchive.library.columbia.edu/cgi-bin/columbia?a=d&d=cs19560106-01.2.14&e=-----en-20--1--txt-txIN----->

Election Central. (2016). Debate Schedule (2016 Primary Debates). Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <http://www.uspresidentialelectionnews.com/2016-debate-schedule/2016-democratic-primary-debate-schedule/>

Ember, S. (2016). New York Times Co. Reports Loss as Digital Subscriptions Grow. Recuperado el 15 de octubre 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/05/04/business/media/new-york-times-co-q1-earnings.html>

Etzioni, A. The common book . N.d: Wiley.2004. 1 p.

Etzioni, A. The common book . N.d: Wiley.2004. 89 p.

Fox News. (2016). Bias Alert: New York Times finds latest Clinton foundation bombshell unfit to print. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de

- <http://www.foxnews.com/politics/2016/08/24/bias-alert-new-york-times-finds-latest-clinton-foundation-bombshell-unfit-to-print.html>
- Forbes (2016). Hillary Clinton's 10 Biggest Corporate Donors. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <http://www.forbes.com/pictures/emdk45ehhgg/hillary-clintons-10-big/#cf335872b084>
- Frank, R. (2016). The New York Times, bias and Hillary Clinton. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/media/267692-the-new-york-times-bias-and-hillary-clinton>
- Glastris, P. (2012). Obama's Top 50 Accomplishments. Recuperado el 10 de septiembre 2016 de <http://washingtonmonthly.com/magazine/marchapril-2012/obamas-top-50-accomplishments/>
- Grammalix12. 26 de septiembre de 2016. @nytimes Thank you NYTIMES! This article should be read by every eligible voter. U said it perfect. #ImWithHer #NeverTrump #StrongerTogether. Recuperado de <https://twitter.com/grammalix12/status/780260241862557696>
- Greer, C. Bridgette Spalding. Mark Phillips. (2012). Does your vote count? The electoral College. EE.UU.: Ted-ed.
- Gregory2831. 24 de septiembre de 2016. @nytimes Probably why I cancelled my subscription Hillary is a disgrace and your paper now owned by Mexican Slim is also disgrace. Recuperado de <https://twitter.com/gregory2831/status/779720874517630976>
- Flegenheimer, M.* (2016). Donald Trump Is Elected President in Stunning Repudiation of the Establishmen . Recuperado el 9 de noviembre del 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/11/09/us/politics/hillary-clinton-donald-trump-president.html>
- History. (2011). Pentagon Papers. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.history.com/topics/vietnam-war/pentagon-papers>
- Kimberling, W. (1992). The Electoral College. Comisión Federal de Elecciones. n.d. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.fec.gov/pdf/eleccoll.pdf>
- Lewis, P. (1996). The New York Times Introduces a Web Site. Recuperado el 20 de octubre 2016 de <http://www.nytimes.com/1996/01/22/business/the-new-york-times-introduces-a-web-site.html>
- Macat. n.d . n.d. (2015). An Introduction to Aristotle's Nicomachean Ethics - A Macat Philosophy Analysis: Macat.

- Maines, P. (2016). Defending the indefensible: Bias at the New York Times. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/media/291436-defending-the-indefensible-journalistic-bias-at-the-new-york-times>
- Mann, M (2016). Headline. Recuperado el 2 de diciembre del 2016 de http://www.columbia.edu/itc/journalism/isaacs/client_edit/Headlines.html
- Maras, S. (2013). Objectivity in Journalism. Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM06xJcroOUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=objectivity+in+journalism&ots=Zfi8DKKe3On&sig=2yz_2rCU3HIXH39HRTrgolxgoIM#v=onepage&q=objectivity%20in%20journalism&f=false
- Mnookin, S. Hard News. N.d: Random House. 2004.
- Myrick en Objectivity in Journalism de Steven Maras. (2013) Recuperado el 30 de octubre de 2016 de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cM06xJcroOUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=objectivity+in+journalism&ots=Zfi8DKKe3On&sig=2yz_2rCU3HIXH39HRTrgolxgoIM#v=onepage&q=objectivity%20in%20journalism&f=false
- Nichols, J. Dollarocracy: how the money and media election complex Is destroying América. New York: Nation Books. 2013. 14 p.
- Nichols, J. Dollarocracy: how the money and media election complex Is destroying América. New York: Nation Books. 2013. 15 p.
- Nichols, J. Dollarocracy: how the money and media election complex Is destroying América. New York: Nation Books. 2013. 36 p.
- Nichols, J. Dollarocracy: how the money and media election complex Is destroying América. New York: Nation Books. 2013. 184 p.
- Overholser, G. The Press. New York: Oxford University Press, Inc. 2005.
- Oxford English Dictionary (OED). (2016). Coverage. Recuperado el 22 de Octubre de 2016 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/coverage>
- Oxford English Dictionary (OED). (2016). Election. Recuperado el 22 de Octubre de 2016 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/election>

Oxford English Dictionary (OED). (2016). Ethics. Recuperado el 22 de Octubre de 2016 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/ethics>

Oxford English Dictionary politics (OED). (2016). Politics. Recuperado el 22 de Octubre de 2016 de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/politics>

Pew Research Center. (2016). The parties on the eve of the 2016 election: Two coalitions, moving further apart. Recuperado el 22 de octubre del 2016 de <http://www.people-press.org/2016/09/13/the-parties-on-the-eve-of-the-2016-election-two-coalitions-moving-further-apart/>

Powers, W. (2016). Who's Influencing Election 2016? . Recuperado el 22 de octubre 2016 de <https://medium.com/mit-media-lab/who-s-influencing-election-2016-8bed68ddecc3#.8z40d vx24>

Public Broadcasting Service. (2015). Independent Television Service: Two party System. Recuperado el 22 de octubre del 2016 de <http://www.pbs.org/independentlens/unreasonableman/twoparty.html>

Reagan, R. (1977). "It has been said that politics is the second oldest profession. I have learned that it bears a striking resemblance to the first". Recuperado el 22 de octubre del 2016 de <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/r/ronaldreag147698.html>

Real Academia de la lengua Española. Cobertura.España: Espasa. 2001. p 474.

Real Academia de la lengua Española. Elección. España: Espasa. 2001. p 589.

Real Academia de la lengua Española Ética. España: Espasa. 2001. p 683.

Real Academia de la lengua Española. Política. España: Espasa. 2001. p 1219.

realDonaldTrump. 14 de agosto de 2016. If the disgusting and corrupt media covered me honestly and didn't put false meaning into the words I say, I would be beating Hillary by 20% [Twitter Post]. Recuperado de https://twitter.com/realDonaldTrump/status/764803159692836864?ref_src=twsrc%5Etfw

realDonaldTrump. 14 de agosto de 2016. My rallies are not covered properly by the media. They never discuss the real message and never show crowd size or enthusiasm. [Twitter Post]. Recuperado de https://twitter.com/realDonaldTrump/status/764801590415024128?ref_src=twsrc%5Etfw

realDonaldTrump. 14 de agosto de 2016. The failing @nytimes, which never spoke to me, keeps saying that I am saying to advisers that I will change. False, I am who I am - never said [Twitter Post]. Recuperado de https://twitter.com/realDonaldTrump/status/764801590415024128?ref_src=twsrc%5Etfw

realDonaldTrump. 14 de agosto de 2016. The failing @nytimes talks about anonymous sources and meetings that never happened. Their reporting is fiction. The media protects Hillary! [Twitter Post]. Recuperado de <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/766616610975182848>

realDonaldTrump. 19 de agosto de 2016. The reporting at the failing @nytimes gets worse and worse by the day. Fortunately, it is a dying newspaper. Recuperado de <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/764799933325144064?lang=es>

realDonaldTrump. 13 de noviembre de 2016. The @nytimes sent a letter to their subscribers apologizing for their BAD coverage of me. I wonder if it will change - doubt it? [Twitter Post]. Recuperado de <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/797812048805695488>

Red de Ética Periodística. (2013). El periodismo ético se resume en 5 principios. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>

Rutenberg, J. (2016). The Republican Horse Race Is Over, and Journalism Lost. Recuperado el 10 de septiembre 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/05/06/business/media/the-republican-horse-race-is-over-and-journalism-lost.html>

Rutenberg, J. (2016). Trump Is Testing the Norms of Objectivity in Journalism. Recuperado el 10 de septiembre 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/08/08/business/balance-fairness-and-a-proudly-provocative-presidential-candidate.html>

Serrano, P. El periodismo es noticia. Quito: Ciespal. 2011. 31p

Shafer, J. (2015). The Rise and Fall of the Obama-Media Romance. Recuperado el 10 de septiembre 2016 de <http://www.politico.com/magazine/story/2015/06/obama-media-romance-118521>

Society of Professional Journalists. (1973). SPJ Code of Ethics. Recuperado el 22 de septiembre 2016 de <http://www.spj.org/ethicscode.asp>

Stavitsky, A. (s.f) Objectivity and Balance: Conceptual and Practical History in American Journalism. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de http://pmintegrity.org/pm_docs/cpb_ConceptualHistory_DvorkinStavitsky.pdf

Steinem, G. (s.f). "Pop culture shapes our ideas of what is normal and what our dreams can be and what our roles are. Politics, of course, decides how the power and the money in the country is distributed. Both are equally important, and each affects the other". Recuperado el 22 de octubre 2016 de <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/g/gloriastei690657.html>

The American Presidency project (2016). General Election Editorial Endorsements by the New York Times. Recuperado el 30 de octubre del 2016 de http://www.presidency.ucsb.edu/data/new_york_times_endorsements.php

The Guardian. (2015). Donald Trump announces US presidential run with eccentric speech. Recuperado el 3 de noviembre del 2016 de <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/16/donald-trump-announces-run-president>

The Huffingtonpost. (2016). HUFFPOLLSTER: Americans Have Concerns About Donald Trump's Lack Of Political Experience. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de http://www.huffingtonpost.com/entry/americans-concerned-trump-experience_us_574448e6e4b045cc9a71da3e

The New York Times. (2015). Donald Trump, Pushing Someone Rich, Offers Himself. Recuperado el 3 de noviembre del 2016 de

<http://www.nytimes.com/2015/06/17/us/politics/donald-trump-runs-for-president-this-time-for-real-he-says.html>

The New York Times. (2016). Donald Trump Tax Records Show He Could Have Avoided Taxes for Nearly Two Decades, The Times Found. Recuperado el 4 de diciembre del 2016 de http://www.nytimes.com/2016/10/02/us/politics/donald-trump-taxes.html?_r=0

The New York Times. Ethical Journalism. New York: The New York Times. 2004. 4-5 p. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de http://www.nytimes.com/wp-content/uploads/NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf

The New York Times. Ethical Journalism. New York: The New York Times. 2004. 19-20 p. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de http://www.nytimes.com/wp-content/uploads/NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf

The New York Times. (2016). Hillary Clinton for president. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.html>

The New York Times. (2016). New York Times Endorsements Through the Ages. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de http://www.nytimes.com/interactive/2016/09/23/opinion/presidential-endorsement-timeline.html?_r=0

The New York Times Company. (2016). Our History. Recuperado el 30 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/our-history/#1835-1880>

The New York Times Company. (2016). Pulitzer Prizes. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/pulitzer-prizes/#1940-1918>

The New York Times. (2016). Pulitzer Prizes. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/pulitzer-prizes/>

The Pulitzer Prizes. (2016). Pulitzer Prizes: Journalism. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2016>

- The Pulitzer Prizes. (2016). Journalism Submission Guidelines. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <http://www.pulitzer.org/page/2017-journalism-submission-guidelines-requirements-and-faqs>
- The New York Times Company. (2016). The New York Times. Recuperado el 30 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/>
- The New York Times. (2016). The New York Times's Lawyer Responds to Donald Trump. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.nytimes.com/interactive/2016/10/13/us/politics/david-mccraw-trump-letter.html>
- The New York Times. (2016). The 289 People, Places and Things Donald Trump Has Insulted on Twitter: A Complete List. Recuperado el 7 de noviembre del 2016 de http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0
- The New York Times. (2016). To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor. Recuperado el 13 de noviembre del 2016 de http://www.nytimes.com/2016/11/13/us/elections/to-our-readers-from-the-publisher-and-executive-editor.html?_r=0
- The New York Times. (2016). Verbatim: Donald Trump on the Rough Life, and Getting \$1 Million From His Father. Recuperado el 1 de noviembre del 2016 de http://www.nytimes.com/politics/first-draft/2015/10/26/verbatim-donald-trump-on-the-rough-life-and-getting-1-million-from-his-father/?_r=0
- The New York Times. (2016). Why Donald Trump Should Not Be President. Recuperado el 5 de noviembre del 2016 de http://www.nytimes.com/2016/09/26/opinion/why-donald-trump-should-not-be-president.html?_r=0
- The White House. (s.f). The Presidents. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de <https://www.whitehouse.gov/1600/Presidents>
- Thomas, E. (2008). Is the mainstream press unbiased?. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.newsweek.com/mainstream-press-unbiased-83911>

- Trump, D. (1980). Entrevista con Ronda Barret. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=O5VEjF1uhYo>
- Trump, D. *Great Again: How to fix our crippled America*. New York: Threshold Editions. 2015.
- Trump, D. (2016). "Our politicians are stupid. And the Mexican government is much smarter, much sharper, much more cunning. And they send the bad ones over because they don't want to pay for them. They don't want to take care of them. Why should they when the stupid leaders of the United States will do it for them?". Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/d/donaldtrum714310.html>
- Trump, D. (1987). *The Today Show*. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=_Km7KE5bsHQ
- Trump, D. (1987). *The Phill Donahue*. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=_Km7KE5bsHQ
- Tuchman, G.(2012) Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity' . *Chicago Journals*, 77 (4). Recuperado 27 de octubre de 2016 de <http://www.mmc.twitbookclub.org/MMC910/Readings/Week%2009/Objectivity%20as%20Strategic%20Ritual.pdf>
- UNESCO. (2006). Manual de formación práctica para los periodistas en la cobertura de elecciones.15-16 p. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de http://portal.unesco.org/ci/en/files/28691/12433290237Manual_media_support_elections_es.pdf/Manual_media_support_elections_es.pdf
- UNESCO. (2006). Manual de formación práctica para los periodistas en la cobertura de elecciones.16 p. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de http://portal.unesco.org/ci/en/files/28691/12433290237Manual_media_support_elections_es.pdf/Manual_media_support_elections_es.pdf
- Vidal, G. (s.f). "The corporate grip on opinion in the United States is one of the wonders of the Western world. No First World country has ever managed to eliminate so entirely from its media all objectivity - much less dissent". Recuperado el 22 de

octubre del 2016 de
<https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/g/gorevidal138310.html>

Washington, G. (1796). “The basis of our political system is the right of the people to make and to alter their constitutions of government”. Recuperado el 22 de octubre del 2016 de <https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/g/georgewash390132.html>

Warren, J. (2016). Horse-race journalism dominated primary coverage, argues new Harvard study. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.poynter.org/2016/horse-race-journalism-dominated-primary-coverage-argues-new-harvard-study/420928/>

ANEXO A: PRESUPUESTO

Nº	ACTIVIDADES	COSTOS
TOTAL: \$4,911		
1	Pasajes aéreos Quito-Miami/ Miami- Philadelphia	\$978
2	Voleto de Philadelphia-Washington	\$110
3	Desayuno	\$15
4	Voleto de Washington-Nueva York	\$112
5	Almuerzo	\$20
6	Voleto de Nueva York-Philadelphia	\$107
7	Total Taxis	\$50
8	Cámara Cannon	\$479
9	Trípode	\$24
10	Micrófono	\$20
	Subtotal	\$1,915
	Contingencia 25%	\$2,393
	Total sin IVA	\$4,308
	IVA	\$4,911

ANEXO A: METODOLÓGIA

ANEXO A: ENFOQUE

SUPLEMENTO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO MULTIMEDIOS DEL COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS N°44-ISSN 1390-7999

ENFOQUE

NO ES LIBERTAD DE PRENSA... LOS PERIODICOS...
 DEMOCRACIA... Y ESCRIBIR LO QUE QUIERE...
 CON UN...
 ASISTENTE PUE...
 NO... SER EL EGIDO...
 JUNTA...
 GRUPO...
 TIVO...
 Y T...
 FAVOR DE...
 QUE GANEN...
 IMES...
 SO...

Noviembre 2017

¡MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

¿QUIÉN ES TRUMP?

Algunos consideran al empresario como amable y realista, mientras otros lo califican como racista. Las opiniones son muchas, pero ¿quién es realmente el magnate? Pág 2

EMPRESARIO A POLÍTICO

Conozca los sucesos que dieron lugar a la candidatura presidencial 2016 de Donald Trump, su relación con la prensa y la mentalidad que lo llevó a la presidencia. Pág 3

COBERTURA OBJETIVA

Cuando la objetividad es la barra con la que el público mide a los medios, ¿cómo saber si un medio de prestigio tiene el balance que se necesita para cubrir elecciones? Pág 4

Clase de Producción Editorial. Profesores: Iván Burbano, Eric Samson. Textos: Michelle Almeida. Dirección Creativa: Iván Burbano. Comité editorial: Santiago Castillanos, Tania Orbe, Eric Samson, Iván Burbano. Edición de Contenidos: Eric Samson

COCCO

¿Quién es Donald Trump?



Estás son algunas de las opiniones que tienen las personas a nivel internacional sobre Trump, recopiladas en un artículo de The Washington Post. Algunos consideran al empresario como amable y realista, mientras otros lo califican como racista y poco objetivo. Las opiniones son muchas y durante la campaña electoral se dividieron aún más, pero ¿quién es realmente el magnate?

En 1930, la joven escocesa Mary Anne MacLeod llegó a Nueva York. Casi de inmediato, conoció al descendiente de migrantes alemanes Fred Trump. La pareja estuvo casada por más de 60 años y procreó cinco hijos. Al penúltimo lo llamaron Donald Trump.

Fred tenía un imperio de bienes inmuebles en Nueva York. Por ello, Donald creció en una familia relativamente acomodada. Desde muy joven, el actual magnate se involucró en la compañía de su padre y adquirió conocimientos de la burbuja inmobiliaria. The Donald, como lo llaman los medios estadounidenses, trabajaba y estudiaba (a la par) cuando decidió apostar por la creación de proyectos en Manhattan.

No obstante, el actual corazón de Nueva York no siempre fue tan relictante y famoso como en la actualidad. Por ello, el padre de Trump no creía que sería positivo para su hijo desarrollar proyectos allí. Poniendo su falta de fe en Manhattan de lado, Fred le dio a Donald un "pequeño" préstamo que terminó por ponerlo en el camino a convertirse en el empresario que conocemos hoy en día.

"Toda mi vida ha sido un NO y yo he luchado en contra de ello. No ha sido fácil para mí, empecé en Brooklyn. Mi padre me dio un pequeño préstamo de 1 millón de dólares, vine a Manhattan y tuve que devolverle el dinero con intereses"

- Donald Trump en entrevista con The New York Times, 2016.

A partir de allí, Trump ganó renombre. Adquirió el Hotel Plaza, construyó la torre Trump (conocida también como la torre de oro), escribió más de 15 libros (que han estado múltiples veces en las listas de best sellers de The New York Times), se lanzó como candidato presidencial durante las elecciones 2016 y en enero de 2017, se convirtió en el presidente número 45 de Estados Unidos.



De empresario a político

Desde que lanzó su campaña electoral, en junio de 2015, una de las más grandes críticas a su candidatura ha sido su falta de experiencia política. Según CNN, el magnate es el primer candidato en 76 años en ganar la nominación del partido Republicano sin experiencia política.

Trump no tiene una formación netamente política, pero la temáticas a una constante en su vida. En los años 80, mientras ponía su apellido en rasacielos neoyorquinos, el magnate ya tenía una visión clara. En una entrevista con Rona Barret, al preguntarle si consideraría un posible futuro presidencial respondió: "La verdad no lo creo. Roma (...) alguien con un punto de vista tan fuerte podría ser bastante impopular. No tendría la oportunidad de ser elegido frente a alguien sin cerebro pero con una gran sonrisa". Durante esa década la única interacción entre Trump y la política fue el apoyo al ex presidente Ronald Reagan. Curiosamente ambos son presidenciales en la contienda electoral con el slogan "Hagamos a América grande otra vez".

Entre sus negocios registrando pérdidas y escándalos personales, los 90 fueron complejos para el magnate. En 1999 lanzó su primera candidatura bajo el partido Reforma. Sin embargo, con la llegada del nuevo siglo Trump abandonó la contienda. De acuerdo a Today Show, Donald dijo que "el partido se estaba autoestructurando y el solo quería lanzarse si sabía que podía ganar".

Por más de diez años no tuvo interacción política, hasta la contienda electoral 2012. Mientras Obama oficializaba su reelección, el actual presidente volvió a intentar postularse. En esta ocasión, de acuerdo al libro Dollarsocracy, The Donald lideraba los estadísticas entre los favoritos para nominarse al partido Republicano. No obstante, a pocas semanas de plantear su posible candidatura el empresario decidió retirarla para dedicarse a reality El Aprendiz. Todo esto lo llevó a la candidatura 2016.

La prensa y vs. El Magnate

El 20 de julio del 2016, el partido Republicano eligió a Donald J. Trump como su candidato oficial. Mientras algunos medios conservadores le expresaban su apoyo, los medios liberales cuestionaban sus capacidades. En una acción causa efecto sin protagonista, la prensa calificaba a Trump como intolerante, racista, temperamental, misógeno y poco preparado para el cargo. A la par el magnate tachaba a la prensa de: monitrosa, fraudulenta, sucursal de Clinton, desastre total y manipuladora.

En su libro *Great Again: How to fix our crippled America*, el presidente dice ser el hombre que los medios aman odiar. Considera que lo odian porque él no depende de ellos para que cubran sus acciones (para ello tiene Twitter), pero le tienen simpatía por que su presencia aumenta el rating. Según Trump, lograr la atención mediática consiste en decir cosas indignantes y luchar en contra de los que atacan. Aparentemente, según Donald esto es imprante en un mundo donde "los periodistas no son justos (ni objetivos) en sus reportajes pues creen que saben mejor que nadie más que es lo mejor para el país (...) y tratan de manipular la audiencia a favor de los candidatos que ellos esperan que ganen".

De acuerdo a una lista de ataques verbales dichos por Trump, publicada en el Times. El gigante neoyorkino ha sido el medio más atacado por el candidato con 90 acusaciones diferentes. The Huffington Post publicó una nota titulada *Donald Trump ama odiar a The New York Times*. El medio destaca que a pesar de llamarse al Times enfermo, fraude, falla, broma y poco objetivo, Trump le ha concedido al Times más de 70 entrevistas en menos de 4 meses. El medio maneja la hipótesis de que The Donald necesita la aprobación de NYT "ya que quiere ser visto como un candidato presidencial neoyorquino que es bueno para la ciudad". Ante esto Donald J. Trump twiteo:

La cobertura del caído @nytimes se pone peor con el paso de los días. Afortunadamente es un periódico que está muriendo @realDonaldTrump, 2016.

El caído @nytimes habla sobre fuentes anónimas y reuniones que jamás sucedieron. Solo reportan ficción. Los medios prueban a Hillary! @realDonaldTrump, 2016.

2

3

Análisis elección 2016

Cobertura Objetiva

Espacio por candidato

Una vez obtenida la cifra de artículos por candidato, se analiza el número de caracteres sin espacio en cada nota. Esto permite saber la extensión en la cobertura que se le dio a cada uno. El conteo va desde notas con 105 caracteres, hasta 77,540, sumando un total de 1,148,532 caracteres escritos entre Trump, Clinton y sus artículos compartidos.

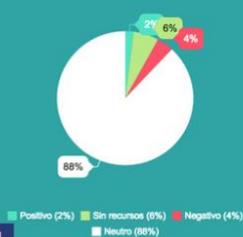
Caracteres sin espacio



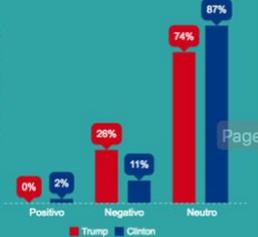
Tiempo dedicado a cada candidato en recursos visuales



Tonalidad en recursos visuales sobre Trump.



Tonalidad de titulación sobre Clinton y Trump.



4

5

La cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton y sus aliados de Trump, ya que la mayoría de los artículos que se publicaron en los últimos meses de la campaña electoral fueron escritos por periodistas liberales.

El análisis de los recursos visuales muestra que Trump recibió más fotos y videos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron compartidos por sus seguidores en redes sociales. Esto sugiere que Trump tiene una fuerte presencia en redes sociales, lo que puede haber contribuido a su éxito en la campaña electoral.

El análisis de la tonalidad de las titulaciones muestra que Trump recibió más titulares negativos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los titulares sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los artículos sobre Trump han sido neutros.

El análisis de la tonalidad de los recursos visuales muestra que Trump recibió más recursos visuales positivos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los recursos visuales sobre Trump han sido neutros.

El análisis de la tonalidad de los recursos visuales muestra que Trump recibió más recursos visuales positivos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los recursos visuales sobre Trump han sido neutros.

El análisis de la cobertura de Trump en los medios liberales muestra que la mayoría de los artículos sobre Trump fueron escritos por periodistas liberales. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton.

El análisis de los recursos visuales muestra que Trump recibió más fotos y videos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron compartidos por sus seguidores en redes sociales. Esto sugiere que Trump tiene una fuerte presencia en redes sociales, lo que puede haber contribuido a su éxito en la campaña electoral.

El análisis de la tonalidad de las titulaciones muestra que Trump recibió más titulares negativos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los titulares sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los artículos sobre Trump han sido neutros.

El análisis de la tonalidad de los recursos visuales muestra que Trump recibió más recursos visuales positivos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los recursos visuales sobre Trump han sido neutros.

El análisis de la tonalidad de los recursos visuales muestra que Trump recibió más recursos visuales positivos que Clinton. Sin embargo, la mayoría de los recursos visuales sobre Trump fueron neutros. Esto sugiere que la cobertura de Trump en los medios liberales ha sido más crítica que la de Clinton, pero que la mayoría de los recursos visuales sobre Trump han sido neutros.

Cobertura Objetiva

Objetividad



COBERTURA OBJETIVA

Cuando la objetividad es la para con la que el público mide a los medios, ¿cómo saber si un día para cubrir elecciones? Pág 4

GIGANTE VS. MAGNATE

Entonces como se levo acabo la cobertura electo- ral 2016 de The New York Times. Las reacciones que surgen por parte de otros medios y lo que se dijo de la objetividad de NYT. Pág 3

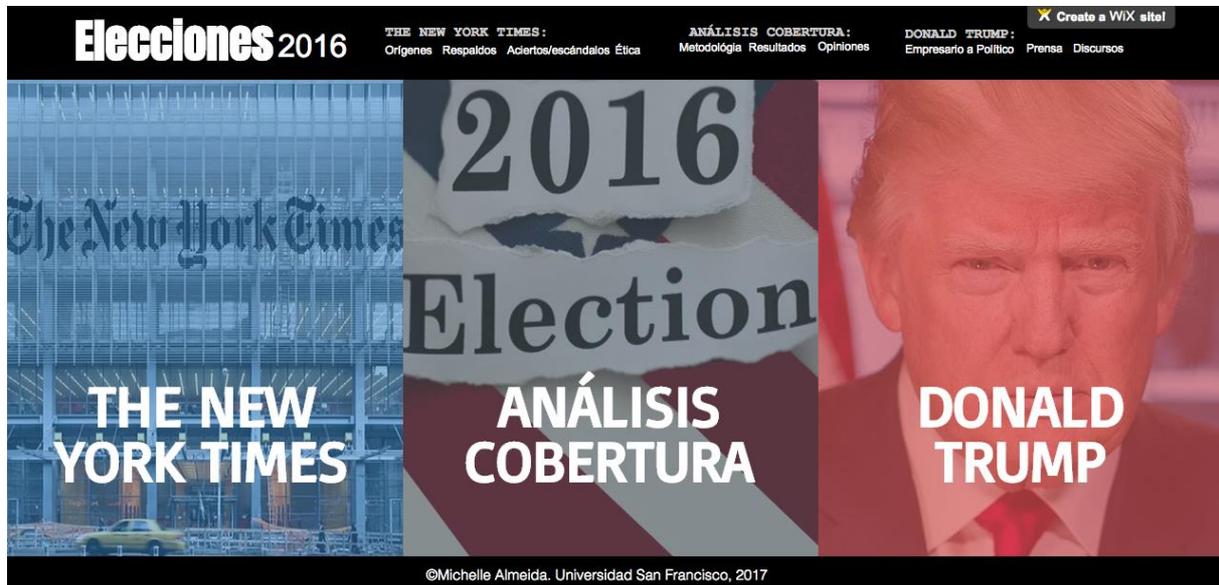
TIMES: ORIGENES

The New York Times tiene 165 años de historia. Desde su fundación ha cubierto innumerables su- casos. Conoce su línea editorial, ética y relación con la política estadounidense. Pág 2



ANEXO A: WEB

<http://michu22.wixsite.com/nytobjetivo>



Elecciones 2016 THE NEW YORK TIMES: Orígenes Respaldos Aciertos/escándalos Ética ANÁLISIS COBERTURA: Metodología Resultados Opiniones DONALD TRUMP: Empresario a Político Prensa Discursos [Create a WIX site!](#)

CONSTRUYENDO UN MEDIO POLÍTICAMENTE INFLUYENTE

Línea editorial Política en web

Hillary Clinton no ha sido la única a los que *The New York Times* ha expresado su apoyo durante campaña electoral. Por el contrario, desde las elecciones de 1860, *NYT* ha respaldado un candidato en cada proceso electoral. Estados Unidos ha tenido 44 presidentes, sin incluir al ganador del 2016. Existieron 13 presidentes antes de la creación del *Times*. Durante la primera década del periódico, hubo dos presidencias, pero el medio no apoyó públicamente a nadie. De acuerdo al *Times* el primer candidato en recibir su respaldado fue el republicano *Abraham Lincoln*.

Con los datos obtenidos del sitio oficial de la *Casa Blanca* y el *New York Times* se ha realizado una línea del tiempo para ver cómo ha ido cambiando la línea política del periódico desde sus inicios hasta la actualidad. El año que aparece en la cronología *NO* es la fecha en la que dio inicio el periodo presidencial, sino el año en que se llevó a cabo la campaña electoral. Por ejemplo, Lincoln subió a la presidencia en 1861, pero recibió el apoyo del medio durante su

Año de campaña	Presidente	Partido	Respaldado por NYT
1860	Abraham Lincoln	Republicano	Si
1864	Abraham Lincoln	Republicano	Si
1868	Ulysses S. Grant	Republicano	Si
1872	Ulysses S. Grant	Republicano	Si
1876	Rutherford B. Hayes	Republicano	Si
1880	James Garfield	Republicano	Si
1884	Grover Cleveland	Demócrata	Si
1888	Benjamin Harrison	Republicano	No
1892	Grover Cleveland	Demócrata	Si
1896	William McKinley	Republicano	No

[This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>](#)

Elecciones 2016 THE NEW YORK TIMES: Orígenes Respaldos Aciertos/escándalos Ética ANÁLISIS COBERTURA: Metodología Resultados Opiniones DONALD TRUMP: Empresario a Político Prensa Discursos [Create a WIX site!](#)

ACIERTOS Y ESCÁNDALOS POLÍTICOS DEL GIGANTE NEOYORKINO

El *Times* ha tenido más aciertos que escándalos en la cobertura de noticias políticas. En total, solamente por su cobertura política ha ganado 10 *Pulitzers* y protagonizado 4 escándalos, pero ¿qué significa que obtengan premios *Pulitzer*? y ¿por qué las situaciones escogidas se consideran escándalos? En el caso de los aciertos significa que, de acuerdo a *Pulitzer* "las notas eran éticas, honestas tanto con el lector como con lo que aparece en su nota, transparentes sobre sus fuentes y métodos, independientes y de ser comprobable hacen que los funcionarios públicos se responsabilicen por sus actos". Después de una larga investigación, se ha logrado separar los aciertos y escándalos de este gigante neoyorkino a nivel político, tomando como aciertos aquellos hechos periodísticos por los que han sido premiados con el reconocimiento periodístico estadounidense más alto (*Pulitzer*) y como escándalos a aquellas acciones que causaran revuelo pública e internamente.

“ El *Times* se transformó a sí mismo en un verdadero medio de referencia que no se deja influenciar por la opinión pública, se dedica a reportar únicamente la verdad y es justo e imparcial.
Seth Mnookin
Hard News

“ The New York Times daría a las noticias imparcialidad, sin miedos o favoritismos, sin importar el partido político, sector o intereses en juego.
Adolph Ochs
Ex dueño de NYT, 1896

[This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>](#)

Elecciones 2016 THE NEW YORK TIMES: Orígenes Respaldos Aciertos/escándalos Ética ANÁLISIS COBERTURA: Metodología Resultados Opiniones DONALD TRUMP: Empresario a Político Prensa Discursos [Create a WIX site!](#)

LEE EL MANUAL COMPLETO AQUÍ 

ÉTICA PERIODÍSTICA PARA CUBRIR ELECCIONES



Si hubieses sido reportero del Times en las últimas elecciones ¿qué decisiones éticas hubieses tomado?

Genialy creación Ingrida Andriuskaite **JUEGA**

[This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>](#)

Elecciones 2016 THE NEW YORK TIMES: Orígenes Respaldos Aciertos/escándalos Ética ANÁLISIS COBERTURA: Metodología Resultados Opiniones DONALD TRUMP: Empresario a Político Prensa Discursos [Create a WIX site!](#)

LA POLÍTICA DE TRUMP

Cairo

- El arquetipo de los malos entendidos, poca objetividad y racismo.
- Honestamente suena como un tonto completo.

Cairo
Evada Naguib, Mohamed Anwar 2016

Beijing

- Con los pies en la tierra.
- Amable.
- Agresivo.

Beijing
Zhu Renkun, Coco, Pang Yichao 2016

Mexico City

- Lo dan a conocer como una persona racista e intolerante.
- Ese señor tiene un mal concepto de todos los latinos.

México
María de Jesús, Susana Manzilla 2016

Estás son algunas de las opiniones que tienen las personas a nivel internacional sobre Donald Trump, recopiladas en un artículo del periodista Jason Aldag para The Washington Post. Algunos consideran al entonces candidato amable y realista, mientras otros lo califican como racista y poco objetivo. Las opiniones son muchas y a través de la campaña electoral solo se lograron dividir más, pero ¿quién es realmente Donald Trump?

Ahondar en sus escándalos personales, divorcios o cualquier parte que involucre la vida social del entonces candidato no es realmente relevante para esta investigación. Es suficiente informar que Trump nació en Queens, Nueva York. Su madre era una inmigrante escocesa y su padre era descendiente de migrantes alemanes. Fred Trump, su padre, tenía un imperio inmobiliario en Nueva York, de allí salió su interés en los negocios. Mientras estaba en la universidad, trabajaba en la compañía de su padre. Así adquirió experiencia y decidió apostar por la creación de proyectos en Manhattan.

Por el contexto socio-cultural del centro neoyorquino en esa época, su padre no creía que la idea de Trump funcionaría. Sin embargo, Trump padre le dio un "pequeño" préstamo a su hijo, como lo describió en uno de sus eventos

[This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>](#)

LA PRENSA EN LA MENTE DEL MAGNATE

Entender la psicología de una persona y lo que piensa sobre un tema es sumamente complejo si no se tiene algún punto de referencia. En el caso de *Donald Trump*, no hay que descifrar lo que piensa sobre los medios de comunicación, ya que él lo ha expresado muchas veces. En su libro *Great Again: How to fix our crippled America*, el actual presidente lo deja muy claro. Por ello, en esta sección desglosaremos tres partes importantes de la relación entre los medios y el magnate.



This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

DISCURSOS INFAMES Ó DESCONTEXTUALIZACIÓN MEDIÁTICA.



Cuando anuncié mi candidatura en junio hablé sobre los problemas que enfrenta el país: migración ilegal, desempleo, el arsenal nuclear y el terrorismo. Sin embargo, ¿en qué se enfocaron los medios? En que yo dije que México mandaba a su peor gente. Lo que yo dije es "Ellos están enviando gente con muchos problemas y nos están pasando esos problemas a nosotros". Lo siguiente que escuchó la gente —en los medios— es que Trump dijo que todos los migrantes eran criminales. Eso no es lo que yo dije pero era una mejor historia para los medios

Donald Trump
2015

Después de este discurso las más grandes organizaciones de noticias estadounidenses titularon la nota con diferentes variantes para expresar la misma idea: *Donald J. Trump* sería candidato bajo el *partido republicano* durante la campaña electoral 2016. De estas siete empresas periodísticas, las únicas dos organizaciones que publicaron titulares con adjetivos calificativos o adicionales fueron *The Guardian* y *The New York Times*, respectivamente.

The Guardian calificó su discurso como "excéntrico".

FECHA	TITULAR	MEDIO
22/07/2016	Donald Trump accepts presidential nomination.	CNN
22/07/2016	Donald Trump accepts republican nomination for president.	ABC News
21/07/2016	Donald Trump accepts nomination: "Safety will be	The Guardian

This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>