

Revisión

Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses: UN ANÁLISIS DE LA COBERTURA DE WWW.NYTIMES.COM

Michelle Almeida
alexa_22.adj@hotmail.com

Recibido: 20 de enero de 2019 | **Aceptado:** 1 de julio de 2019

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1561>

Referencia de este artículo:

Almeida, M. (2019). Objetividad periodística en tiempo de elecciones estadounidenses: un análisis de la cobertura de www.nytimes.com. *#PerDebate, volumen 3* (pp. 108-133). Quito: USFQ Press.

Michelle Almeida vive en Filadelfia, Estados Unidos, y trabaja como reportera política para el diario latino *Al Día News*. Empezó como pasante en canal Uno, revista *Gestión* y el portal digital *GK* en Ecuador.



Resumen

En una campaña electoral que cuestionó tanto a los candidatos como a los medios, este trabajo analiza la cobertura que la versión digital de The New York Times (NYT) realizó sobre el candidato republicano Donald Trump. El tema es importante puesto que en 2016 no existía aún un análisis sobre la objetividad de este medio durante la campaña electoral; solo había una tesis sobre la parcialidad de NYT. Para medir la objetividad del medio se definen cinco niveles: datos básicos, cantidad de cobertura otorgada a cada candidato, extensión del artículo basada en el número de caracteres, titulares y notas corregidas. Los resultados más relevantes incluyen que el medio en realidad cubrió más a Trump que a Hillary Clinton y que la cobertura fue en su mayoría neutral, pero Donald Trump tuvo más tintes negativos. Adicionalmente, se concluye que la objetividad no debería ser el único parámetro para medir la ética de una noticia o un periodista.

Palabras clave

Política, cobertura electoral, Donald Trump, Hillary Clinton, The New York Times

**Journalism objectivity during election time:
Analyzing the news coverage of www.nytimes.com****Abstract**

In a campaign that put on the table so many questions about media objectivity and the candidates, this thesis. This thesis attempts to analyze the coverage that the digital version of The New York Times gave president elected Donald Trump, during his candidacy. This work is not only important because back in 2016, there were no other investigations on this news outlet objectivity; but also, because when it comes to objectivity there is only one work about the NYT 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 articles amended. Results show that the NYT covered Trump more than Clinton. The coverage itself was mostly neutral. However, Trump was given more negative attention from NYT than Clinton. As a consequence, this analysis concludes that objectivity should not be the only variable to measure the ethics of a news outlet or a journalist.

Keywords

Politics, electoral coverage, Donald Trump, Hillary Clinton, The New York Times

Introducción

El 8 de noviembre de 2016, 138 millones de estadounidenses acudieron a las urnas para elegir al presidente número 45. Al igual que Ecuador, el país del norte escoge un nuevo mandatario cada cuatro años. Sin embargo, en Ecuador el voto es obligatorio y cada sufragio cuenta al momento de determinar al ganador o la posibilidad de una segunda vuelta. En cambio, en EE. UU. el voto es una elección ciudadana concebida como derecho, mas no como obligación. El presidente se determina bajo un modelo electoral llamado *Electoral College*.

El proceso electoral establecido en la Constitución estadounidense, por los padres fundadores, se lo hizo para asegurar que exista un equilibrio en el poder electoral de los estados. Según el subdirector de la Comisión Federal de Elecciones, William C. Kimberling, en un *paper* titulado *The Electoral College*, por más de 200 años este proceso ha asegurado que el futuro presidente de los EE. UU. cuente con dos elementos 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, 1992, pp. 18-19).

Desde 1964, 538 representantes votan en el *Electoral College*: 435 miembros votantes del Congreso, 100 del Senado y tres electores del Distrito de Columbia. Para que un candidato gane debe contar con al menos 270 votos. De acuerdo al Ted-ed *Does your vote count?*, de Christina Greer, puede darse el caso de que un candidato no tenga ni un solo voto en 36 de los 50 estados y aún así gane las elecciones. Para eso debe ganar en California, Nueva York, Texas, Pennsylvania, Florida, Illinois, Ohio, Michigan, Carolina del Norte, Nueva Jersey y Georgia o Virginia (Greer, 2012). Donald Trump ganó en siete de los doce estados.

“El presidente se determina bajo un modelo electoral llamado Electoral College”.
Créditos: Element5 Digital, vía Pexels.



Con esta breve explicación sobre cómo funciona la política electoral en EE. UU., será más sencillo entender la cobertura política de los medios. Según el libro *The Press*, EE. UU. realiza una cobertura libre (Overholser, 2005); es decir, la intervención del Estado en los medios es limitada, tiene libertad de prensa y se rige por el profesionalismo periodístico, centrado primordialmente en la norma de la objetividad. Uno de los mayores referentes del buen periodismo es el diario con más premios Pulitzer en la historia, *The New York Times*.

Con 168 años de historia, *The New York Times* (en adelante, NYT) es hoy por hoy uno de los medios más influyentes del mundo. Abrió sus puertas en 1851 y a través de la historia reportó sobre diversos temas: la muerte de Abraham Lincoln, el proceso de Guerra Civil, la Primera y Segunda Guerra Mundial, entre otros. NYT tuvo roces con Gobiernos en turno, apoyó candidaturas —tanto demócratas como republicanas—, logró aciertos, generó escándalos, creó su propio código deontológico y ganó más de 100 premios Pulitzer. De este modo construyó una reputación que lo llevó a ser un referente en las elecciones presidenciales de 2016. NYT públicamente apoyó la candidatura de la demócrata Hillary Clinton, lo cual dio paso a que el republicano Donald Trump cuestionara la objetividad del medio y se autodenomine como ‘el hombre que los medios aman odiar’.

En más de una ocasión Trump ha utilizado su cuenta de Twitter para hablar sobre el control de los medios acerca de la información. Ha llegado incluso a insultar a la prensa en general y al NYT en específico, por lo que él considera contenido poco objetivo y *fake news* o noticias falsas. A un año de las elecciones presidenciales del 2020, y con las claras intenciones del neoyorquino de mantenerse en la presidencia, es importante mirar atrás y preguntarse: ¿Cubrió *The New York Times* objetivamente la candidatura 2016 de Donald Trump? ¿Es la objetividad la única forma de mantener una cobertura ética?

Desarrollo

Ver medios de comunicación que respaldan a candidatos en época electoral es el común denominador en Estados Unidos. NYT no es la excepción. Este periódico respaldó única y oficialmente a candidatos republicanos desde 1860 hasta 1876, según datos obtenidos del sitio oficial de la Casa Blanca y de la página de NYT. En el año 2016, el editor Jones decidió separar al medio del partido republicano; sin embargo, en total este periódico apoyó al candidato republicano de turno durante seis elecciones consecutivas.

En 1884, el medio apoyó públicamente por primera vez a un demócrata durante la candidatura de Grover Cleveland. Pero su respaldo político continuó rebotando entre ambos partidos hasta 1960. Ese año, el medio eligió públicamente al Demócrata John F. Kennedy y hasta 2016 no había vuelto a apoyar de

manera pública al partido republicano. Con toda la historia política del NYT y tantos años de cobertura era imposible que el medio no generara una reputación. De acuerdo con Seth Mnookin, el NYT 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).

Pero con el prestigio viene también la necesidad de una ética fuerte para mantenerlo. Por esta razón, NYT realiza coberturas bajo el cumplimiento de un código ético —plasmado en 57 hojas, 14 secciones, 155 reglas y 3 apéndices—. El texto lleva por nombre *Ethical Journalism*. Allí establece que la reputación del medio y la de sus periodistas se expresa en el principio de realizar coberturas éticas y objetivas, en concordancia con la responsabilidad que conlleva la Primera Enmienda y manteniendo los estándares de la ética lo más alto posibles (The New York Times Company, 2004, pp. 4-5).

Para hablar de la cobertura electoral, se recurre a dicho código ético, específicamente a la sección número 5 “Participation in Public Life” (Participación en vida pública), inciso 1: “Voting, campaigns and public issues” (Votación, campaña y asuntos públicos) que contiene siete criterios. Aquí se destaca que los periodistas del medio no deben mezclarse con la política y no pueden hacer campaña ni mostrar favoritismo por ningún candidato. Adicionalmente, quien trabaje en el NYT no puede tener un cargo público o tener una relación que no sea la posición neutral del periodista. Debe cuidar sus palabras cuando se exprese sobre figuras públicas y no decir nada que no se le permitiría escribir en el diario. Incluso si la familia del periodista apoyara a algún candidato, el periodista debe reportarlo para ver si esto podría llegar a causar algún tipo de conflicto a futuro.

La cobertura electoral 2016 tenía que haber sido abordada bajo estos mismos principios éticos. Sin embargo, NYT anunció su respaldo público a la candidatura de Hillary Clinton y empezó a cubrir cada movimiento de Donald Trump. En consecuencia, generó que la audiencia, Donald Trump y hasta otros medios critiquen su objetividad, poniendo en duda su ética; por ejemplo, el periódico *The Hill* tituló “The New York Times, bias and Hillary Clinton” (NYT, sesgos y Hillary Clinton). Ahí, el autor Russell Frank (2016) describió la cobertura de NYT como una sorpresa para casi todo el mundo; dejó en claro que las acciones de NYT cayeron espectacularmente, perjudicando su propia credibilidad en el camino.

En agosto de 2016, Jim Rutenberg, periodista y uno de los editores de la sección política de NYT, redactó la carta “Trump is testing the norms of objectivity in journalism” (Trump está poniendo a prueba las normas de la objetividad periodística). Planteó el dilema de la prensa estadounidense al cubrir a un



“**Quien trabaje** en el Times no puede tener un cargo público o tener una relación que no sea la posición neutral del periodista”. Créditos: Meli Maeder, vía Pexels

candidato cuyas políticas resultan ofensivas para muchos de los ciudadanos y miembros de la prensa; también indicó que se expuso a los medios de comunicación al tipo de cobertura que se le dio al entonces candidato. Rutenberg (2016) concluyó que el equilibrio de la prensa electoral se perdió el día en que Trump decidió convertirse en candidato y que los medios viven un momento de estupidez.

Ante eso, Patrick Maines, del periódico The Hill, escribió un artículo en respuesta, “Defending the indefensible: Bias at the New York Times” (Defendiendo lo indefensible: sesgos en NYT). Según Maines, Rutenberg trata de justificar la cobertura que NYT y otros medios le dieron a Donald Trump por sus comentarios políticamente incorrectos. Lo cual, dice Maines, implica una especie de miopía periodística y política que arremete contra todo lo que se practica en la industria periodística. Y finaliza con una advertencia: pueden continuar cubriendo así, si no les importa el costo de la poca objetividad, pero no pueden llamarlo una buena práctica periodística (Maines, 2016).

Pero no solo The Hill cuestionó la objetividad de NYT. A menos de dos semanas del artículo de Maines, Fox News publicó “Bias Alert: New York Times finds latest Clinton Foundation Bombshell unfit to print” (NYT encuentra la última

bomba de la Fundación Clinton material no publicable). En esta nota, relacionada con el escándalo por la fuga de e-mails, Michael Goodwin, quien trabajó en el NYT durante diez años, dice que el lema de NYT, "All the News that's fit to print", creado en alusión a la imparcialidad del diario, quedó atrás, pues, según Maines, ahora solo se publican las noticias que se ajustan a la línea de su partido (Fox News, 2016). Cabe mencionar que la objetividad en la cobertura de la cadena Fox también tuvo cuestionamientos por su apoyo al partido republicano.

NYT no fue el único cuestionado. Donald Trump también fue objeto de duda por su falta de experiencia para afrontar el Gobierno de su país. Huffington Post publicó sobre la incomodidad en los votantes por la trayectoria de Trump (Jackson, Edwards-Levy y Valencia, 2016). CNN reportó que el magnate es el primer candidato en 76 años en ganar la nominación del partido republicano sin experiencia política (Koran y Browne, 2016). Aunque el neoyorquino no construyó una carrera política antes de lanzar su candidatura, la elección de 2016 está lejos de ser la primera o última vez que busque el poder o hable de su relación con la prensa estadounidense y The New York Times.

Durante la década de 1980, mientras se constituía como uno de los empresarios más poderosos de Nueva York y ponía su apellido en rascacielos, Donald Trump apoyó la candidatura de Ronald Reagan, quien en esa época llevó su campaña bajo el lema "Make America great again" (Hagamos a América grande otra vez), el mismo eslogan con el que Trump ganó en 2016. No obstante, no fue sino hasta 1999 que Trump decidió formar parte de la campaña electoral para la presidencia del 2000, con el partido Reforma. Pero con la llegada del nuevo siglo, el actual primer mandatario abandonó la contienda. Según sus declaraciones para Today Show, el partido se estaba autodestruyendo y el solo quería lanzarse si sabía que podía ganar (Today Show, 2000).

Por más de diez años Trump no intentó volver a lanzar una candidatura. Hasta la campaña electoral 2012, cuando Obama lanzó su reelección. Según el libro *Dollarocracy: How the money and media election complex is destroying América*, Donald Trump lideraba las estadísticas entre los favoritos para nominar al Partido Republicano (Nichols y McChesney, 2013, p. 36). No obstante, a pocas semanas de plantear su posible candidatura, el empresario decidió retirarse para dedicarse a la segunda temporada de su *reality show* El Aprendiz. El 16 de junio del 2015, Donald Trump anunció a la prensa y a la nación su decisión de postularse para la contienda electoral 2016 por el Partido Republicano.



“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.” Créditos: Brett Sayles, vía Pexels

En noviembre de 2015, Trump publicó su libro *Great again: How to fix our crippled America* (Grande otra vez: Cómo arreglar nuestro lisiado Estados Unidos). Allí el candidato deja muy claro que los medios aman odiarlo. Trump considera que lo odian porque él no depende de ellos para que cubran sus acciones, pero le tienen simpatía porque 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 (Trump, 2015). Para el primer mandatario sus acciones y palabras son su mejor táctica publicitaria.

Trump establece que lograr la atención mediática consiste en decir cosas indignantes y luchar en contra de los que te atacan. La misma razón por la cual *The Hill* criticaba la cobertura que el *NYT* le daba al entonces candidato. Por eso, Donald Trump asegura tener esta actitud para darles a los medios lo que cree que quieren para su audiencia y probar 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. (Trump, 2015)

En su libro, Donald Trump muestra también su visión sobre los medios. Una palabra destaca en sus creencias: objetividad. Él califica al estado actual de la objetividad periodística estadounidense como triste y patética, ya que considera que los periodistas no son justos en sus reportajes, pues creen que saben mejor que nadie qué es lo mejor para el país (Trump, 2015). Para él, 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, afirma, trata de manipularlos a favor de los candidatos que espera que ganen (Trump, 2015).

Existen autores cuyos puntos de vista coinciden con el de Trump. En su libro *El periodismo es noticia*, Serrano (2011) establece que los medios y la prensa como tal secuestran la información política, convirtiéndose en los dueños del mensaje emitido por el líder político, silenciando, amplificando, tergiversando, transformándolo. La dinámica actual de los medios condiciona y domina la política atropellando a instituciones, líderes, partidos políticos y sobre todo a los ciudadanos (p. 31).

En más de una ocasión, Trump ha utilizado su cuenta de Twitter para hablar sobre el control de los medios sobre la información, llegando incluso a insultar a la prensa en general y al NYT, 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 mitines 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)

La relación entre los medios y Trump, durante la cobertura electoral, no fue fácil. La prensa lo calificó como intolerante, racista, temperamental, misógino y poco preparado para el cargo. A la par, él los llamó mentirosos, fraudulentos, sucursal de Clinton, desastre total y manipuladores. De acuerdo con una lista de ataques verbales dichos por Trump, publicada en NYT, este fue el medio más atacado por el candidato con 90 acusaciones diferentes (The New York Times, 2016).

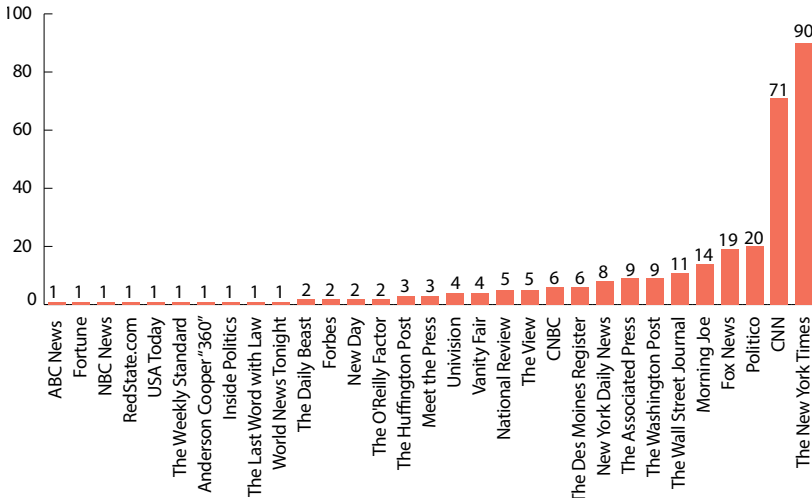


Gráfico 1. Insultos de Donald Trump a los medios en su cuenta de Twitter
Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

Desde entonces la lista se ha incrementado exponencialmente. Los insultos del actual mandatario a NYT, desde que asumió la presidencia en enero de 2016 hasta septiembre del 2019, llenan dos hojas y media en formato APA. Un total de 1148 palabras, incluyendo: *fake news*, fallido, corrupto, periodismo de bajo nivel, deshonesto, enemigo del pueblo, engañosos, muy malos, 100 % negativos, incompetentes, entre otros. Y menciona las palabras *fake news* (19 veces) y *fake* (43 veces).

En agosto de 2016, The Huffington Post publicó una nota de Michael Calderone titulada "Donald Trump Loves To Hate The New York Times" (Donald Trump ama odiar a NYT). El medio destaca que a pesar de llamar al NYT enfermizo, fraude, falla, broma y poco objetivo, Trump le ha concedido más de setenta entrevistas desde su candidatura (Calderone, 2016). El medio maneja la hipótesis de que Trump necesita sentirse aprobado por NYT y sus lectores ya que quiere ser visto como un emblemático desarrollador neoyorquino que contribuye con la ciudad (Calderone, 2016).

Mientras tanto, el magnate continuaba publicando en Twitter comentarios que mostraban su desagrado por el manejo electoral de NYT.

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)

Las críticas empeoraron el 24 de septiembre del 2016, cuando se confirmaron los rumores, NYT hizo público su apoyo a la candidatura de Clinton. El medio creó una sección entera dedicada a Hillary Clinton, dentro de la categoría Opinión. Allí se mostraba una candidata sonriente, con expresión firme, pero dulce, en blanco y negro; seguida por una oración clave: “Nuestro apoyo está fundamentado por el respeto a su intelecto, experiencia y coraje”. Se colocaron cuatro palabras en mayúscula y con mayor tipografía: Hillary Clinton para presidente (The New York Times, 2016). La publicación de veintiún párrafos explica la decisión del medio de apoyar a Clinton; finaliza diciendo que:

[E]l próximo presidente tendrá desafíos reales, por lo que cosas como el escándalo 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 realitys es la pantalla chica. (nytimes, 2016).

La contienda se convirtió en un ir y venir de comentarios y especulaciones sobre la objetividad de NYT. Unos defendieron su prestigio, mientras otros incluso retiraron sus suscripciones al medio. Tanto la prensa como los usuarios tenían algo que decir, todos menos Trump, quien no dio ninguna declaración.

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

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

Un día después de todas esas reacciones, NYT publicó un artículo de las razones por las que Trump no debería ser presidente. La lista de diecinueve párrafos incluía su rechazo a mostrar sus declaraciones de impuestos, su relación con 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 nacional.

El 8 de noviembre de 2016, se llevaron a cabo las votaciones. Poco después de la medianoche, Donald Trump fue declarado como el presidente número 45 de EE. UU. Las reacciones fueron diversas. Sus adeptos se regocijaban, mientras sus detractores literalmente lloraban en televisión nacional. Los medios no paraban de publicar. Estados Unidos y el mundo se levantaron a la mañana siguiente con el empresario como primer mandatario.

Cuatro días después, Arthur Sulzberger (editor) y Dean Baquet (editor ejecutivo) de NYT publicaron “To our readers” (A nuestros lectores). Una carta en la sección política en la que se cuestionan si la “inconveniencia” de Trump los llevó como medio a subestimar el apoyo del magnate entre los votantes estadounidenses (The New York Times, 2016). En la carta finalizan con un análisis introspectivo de su cobertura y piden a sus lectores que confíen en el medio para traer la misma justicia, el mismo nivel de escrutinio, la misma independencia a la cobertura del nuevo presidente y su equipo (The New York Times, 2016).

Durante los últimos tres años, las investigaciones de NYT y medios como The Washington Post han llevado a diversos descubrimientos. Desde 2018, se lleva a cabo una investigación fiscal, que aún está en curso, para que Trump publique sus impuestos. En 2019, se publicó “The Muller Report” un informe sobre la intervención rusa en las elecciones de 2016 y el rol del actual primer mandatario. Actualmente, Donald Trump prepara su candidatura 2020.

En ese entonces, Donald Trump respondió a la carta de NYT en su cuenta de Twitter:

@nytimes publicó una carta a sus suscriptores disculpándose por la mala cobertura que me dieron. ¿Me pregunto si ahora cambiarán –lo dudo-? (real-DonaldTrump, 2016)

Metodología

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

No obstante, medir la objetividad involucra el establecimiento de criterios; por eso es necesario desarrollar una metodología que permita medir este parámetro sobre el medio o el candidato sin un juicio personal. El objetivo de esta investigación es comprobar qué tan objetiva fue la cobertura electoral de The New York Times sobre Donald Trump y Hillary Clinton durante la cobertura electoral de 2016. Para este análisis la fuente de información está constituida por las notas sobre Clinton y Trump publicadas en la sección política de la página web de NYT. Los artículos se recopilaron de manera equivalente, bajo dos variables importantes: el lapso temporal y la terminología para buscar información de los candidatos.

Primero, se delimitó un espacio temporal que va desde la fecha en que Donald Trump fue elegido como candidato presidencial republicano (19 de julio

de 2016), hasta la fecha de las elecciones (8 de noviembre de 2016). 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 election 2016" y "Donald Trump election 2016". Ambos términos tienen la misma base "election 2016", lo único que cambia es el nombre del candidato.

En el caso de Trump se obtuvo alrededor de 464 artículos, mientras que sobre Clinton, 418. Al buscar con una terminología con la misma base no siempre se obtiene información exacta; por esta razón, tras depurar las notas repetidas y no pertinentes a la sección política, el total a analizar fue de 166 artículos.

Con los datos delimitados, resultó más fácil visualizar los datos en una tabla organizada por niveles. Se empezó por la fecha de publicación, que permite ubicarse tanto al autor como al lector. Segundo, el nombre del candidato, el cual sirve a manera de etiqueta para saber de quién se está hablando: Donald Trump, Hillary Clinton o ambos. El tercer nivel mide —con base en 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 la tonalidad del titular de la nota periodística. Finalmente, el quinto nivel recoge "The NYT Picks", comentarios seleccionados por el NYT basados en lo que los lectores dicen.

Parte de la objetividad se mide por cuánta cobertura le da a un lado versus el otro. En este caso, el espacio se mide por la cantidad de notas y el número de caracteres. En total, NYT escribió 85 artículos sobre Trump, 45 sobre Clinton y 36 sobre ambos candidatos, lo cual da un total de 166 notas (1 148 532 caracteres). Los artículos sobre Donald Trump obtuvieron un total de 482 133 caracteres, mientras los de Hillary Clinton, 267 771 caracteres en noticias relacionadas, y 398 628 caracteres fueron escritos sobre ambos.

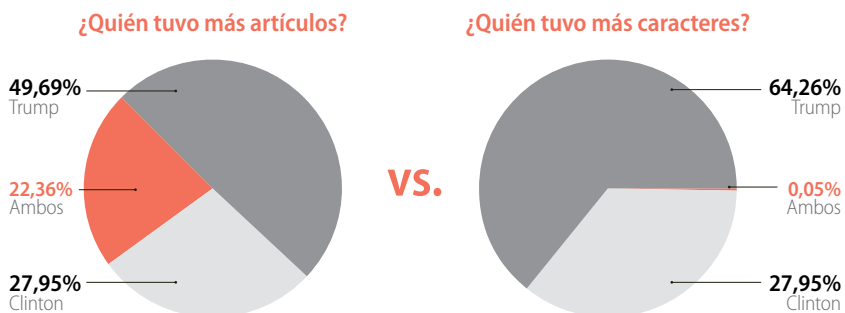


Gráfico 2. Porcentaje de cobertura que el NYT dio a cada candidato
Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

Una forma factible de medir la objetividad es por medio de los titulares. De acuerdo con Merlin Mann (2016), en el texto *Headline*, para algunos periodistas los encabezados pueden ser poco importantes en comparación con la historia. Sin embargo, para el lector son uno de los primeros puntos de entrada al artículo, junto con los recursos visuales. Según dicho autor, las personas están ocupadas, por lo que escanean fotos, titulares y líneas de corte para decidir si quieren o no dedicar su tiempo a leer el artículo (Mann, 2016).

Esta tonalidad se mide en positivo, negativo y neutro. Se consideran positivas las palabras que parecen favorecer al candidato, por ejemplo: "Showing confidence, Hillary Clinton pushes into republican strongholds" (Llena de confianza, Clinton se abre paso en las fortalezas republicanas). Se considera negativo si lo que se dice sobre el candidato lleva algún tipo de juicio de valor, como "Republicans worry a falling Donald Trump tide will lower all boats" (Republicanos preocupados de que la fallida marea de Donald Trump baje a todos los barcos). De los 166 artículos, 40 titulares fueron sobre Trump, 45 sobre Clinton y 36 sobre ambos candidatos. En total, sin contar con los titulares compartidos, Trump tuvo cero titulares positivos, 63 neutros y 22 negativos; mientras Clinton tuvo 1 positivo, 39 neutros y 5 negativos (ver gráfico 3).

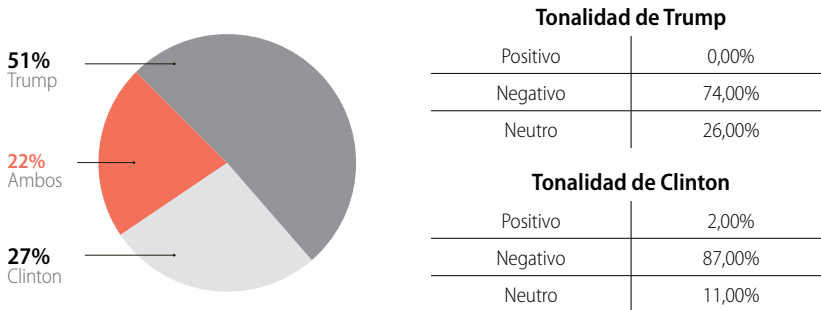


Gráfico 3. Tonalidad en la titulación de NYT sobre Clinton y Trump

Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

Para Abril (2013), un texto se compone por mucho más que de palabras, incluye un texto visual que transmite un mensaje (p. 45). Por eso, es este estudio se analizan los videos y fotos incluidas, midiendo el tiempo dado a cada candidato y cuántas fotografías se les dio por artículo. Hay artículos con solo un recurso visual o solamente texto. Incluso hay casos en los cuales se colocan a los republicanos en artículos sobre demócratas y viceversa, sin que exista una función de complemento. Por ejemplo, si la nota era sobre Clinton, la mayor parte del video se iba en hablar acerca de Trump o en el reporte del periodista y las notas de paso.

Adicionalmente, hay ocasiones en que un mismo video es colocado en más de cuatro notas distintas. Las imágenes móviles suman 5 h 26 min 36 s, en 57 videos. De los 31 videos encontrados en artículos sobre Trump, con una duración de 1 h 2 min, solo 29 minutos fueron sobre él. Por otro lado, de los 11 videos en notas de Clinton, que suman 31 min, 23 minutos se dedicaron exclusivamente a ella. Las 3 h 40 min restantes se van en los 15 videos de participación compartida (ver gráfico 4).

De igual forma, durante los 3 meses y 20 días de cobertura se realizaron 269 fotografías, de las cuales 141 fueron para Trump, 64 para Clinton y 64 para ambos. Las fotografías están contadas por artículo, no por candidato. Se cuenta el número total de imágenes que aparecen en cada artículo, no cuántas fotos fueron de Clinton y cuántas de Trump, dado que la mayoría de las notas mezcla imágenes de ambos (ver gráfico 5).

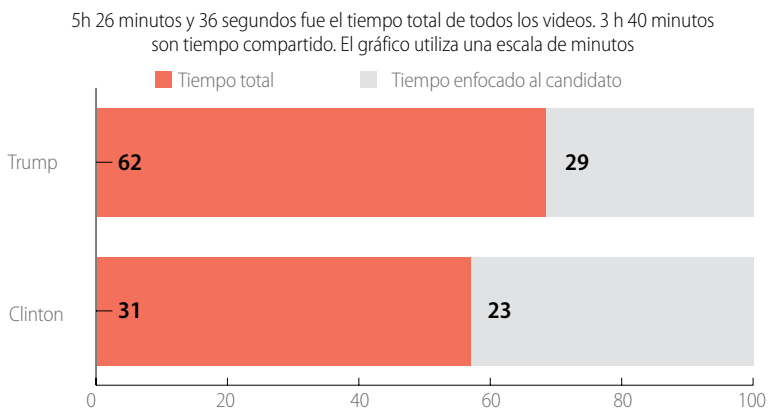


Gráfico 4. Videos publicados por NYT
Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

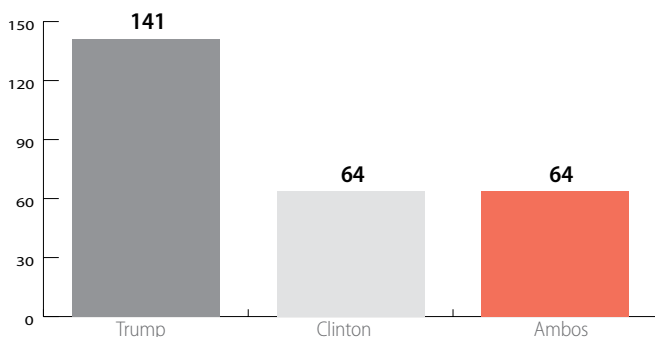


Gráfico 5. Fotos publicadas por NYT
Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

Los 57 videos y 269 fotografías contribuyen también a medir la tonalidad que el diario utiliza al momento de reportar sobre cada candidato. Para obtener la objetividad en esta sección se trató a estos dos recursos visuales como uno solo y se midió por el tono general del artículo. En el caso de las fotografías se determina bajo el principio de neutralidad de la imagen; es decir, si pudiendo ser neutral se exhibe al candidato extremadamente feliz y rodeado de personas o solo y con mal semblante, sin importar el tema del artículo. En el caso de los videos la tonalidad se determina por el equilibrio de fuentes en el reportaje.

Por ejemplo, en la nota "To Democrats, Email Hack Suggests Trump Has New Supporter: Putin" se encuentran dos videos y dos 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. Por tanto es claro que 88 % de los recursos visuales sobre Trump fueron neutros en comparación al 72% sobre Clinton. Las imágenes de la demócrata fueron 22 % más positivas que las del republicano; pero los recursos visuales de Trump fueron solo 2 % más negativos que los de Clinton (ver gráfico 6).

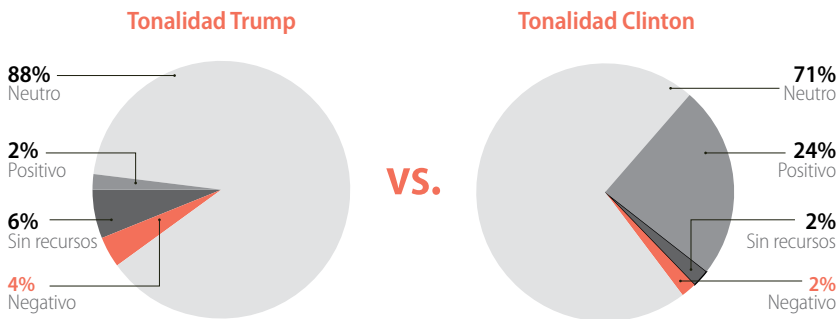


Gráfico 6. Tonalidad en recursos visuales Donald Trump vs. Hillary Clinton

Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

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, el 11 % fue rectificada, ya sea por error en la escritura de nombres o sin mayor explicación del periodista (ver gráfico 7). Lo que implica que NYT éticamente sabe reconocer sus errores.

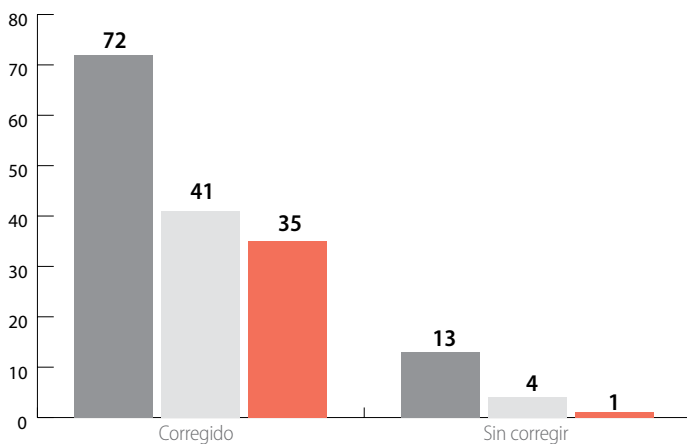


Gráfico 7. Notas corregidas vs. notas sin corregir
Fuente: www.nytimes.com. Elaboración propia.

Discusión

Con la aplicación de esta metodología se observa la diferencia entre los reportajes de Donald Trump vs. Hillary Clinton, durante la cobertura electoral 2016. La mayoría de artículos y caracteres fueron escritos sobre Trump. Pero los titulares de Clinton fueron 2 % más positivos, 13 % más neutros y 15 % menos negativos que los de Trump. De igual manera, Clinton tuvo 74 % más de cobertura visual enfocada a ella, a pesar de tener un tiempo de video total mucho menor que Trump. En la tonalidad de recursos visuales, el magnate experimentó una tonalidad positiva 22 % menor a la de Hillary Clinton, 17 % más neutra y 2 % más negativa.



“La mayoría de artículos y caracteres fueron escritos sobre Trump”. Créditos: Gerecht, vía Pixabay

A simple vista, NYT fue en contra de su código de ética al apoyar públicamente a Clinton. No obstante, esto es un proceso normalizado en la sociedad norteamericana. Los medios de comunicación pueden respaldar a cualquier candidato ya sea presidencial o local. Usualmente, es la compañía la que expresa su apoyo mas no la línea editorial.

El anuncio de NYT generó muchas críticas sobre la objetividad del medio, aunque al inicio el periódico no respondió. Si bien la sociedad de periodistas profesionales (SPJ, por sus siglas en inglés) establece que se debe responder de manera rápida a los cuestionamientos de justicia, claridad y asertividad del medio, el NYT no se pronunció al respecto hasta después de que Trump ganara las elecciones; lo hizo con carta a los lectores. En la carta se cuestionaron algunos aspectos de su cobertura y se preguntaron si subestimaron el poder que tenía Trump en los votantes; finalizaron diciendo que como medio ellos serían justos e independientes para cubrir la presidencia de Trump (The New York Times, 2016).

Autoanalizarse para reconocer sus errores y aciertos también forma parte de ser un medio ético (SPJ, 2016). Esto no solo se ve en la carta a los lectores, sino también en las notas que corrigieron. Así, en 2016, la autora de esta publicación entrevistó a la entonces editora política de The New York Times, Carolyn Ryan. Este acercamiento también se intentó con representantes del entonces candidato republicano, pero la entrevista nunca se dio.

La actual *Assistant Managing Editor* de NYT estaba a cargo de la cobertura electoral durante esa contienda. La audiencia combinó la decisión del consejo editorial con lo que dicen los periodistas, afirma Ryan. La identidad del periódico en parte es integral, muchos periódicos nacionales lo hacen y se considera un servicio al lector. No se espera que el lector vote de acuerdo con lo que dice The New York Times, The Boston Globe o The Arizona Republic. Pero, el consejo tiene el privilegio de haber estado expuesto a estos candidatos y quiere compartirla (Ryan, entrevista personal, 9 de enero de 2017; ver anexo).

Dos de las acciones más sonadas durante esta cobertura fueron el escándalo de los correos electrónicos de Clinton y los impuestos de Trump. Según la SPJ, los periodistas sirven como perros guardianes que vigilan los asuntos públicos y deben 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 cuenta 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 correos electrónicos, la información fue filtrada por una fuente tan relevante como lo era el actual exdirector del FBI, James Comey.

Muchos medios publicaron esta información de manera inmediata, pero NYT lo hizo mucho después. Esta acción despertó las críticas de su audiencia. No obstante, podría justificarse con lo que sostiene la SPJ acerca de 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, pues el contenido de los correos electrónicos aún no estaba confirmado por completo, y publicarlos afectaba potencialmente la imagen de la candidata. Lo cual a la larga terminó por suceder, costándole definitivamente la candidatura.

En el caso de los impuestos de Donald Trump, NYT lo abordó de una forma distinta. Cuando el candidato se negó a las peticiones de enseñar públicamente sus declaraciones de impuestos, el medio investigó hasta encontrarlos y los hizo públicos. Técnicamente, Trump al no ocupar un cargo político es una persona privada; la 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; razón por la cual, NYT no hizo nada poco objetivo en 2016, ni en los tres años siguientes que ha continuado reportando sobre el tema.

Ante situaciones como estas, al preguntarle a Ryan sobre qué tan objetiva piensa que había sido la cobertura de NYT, responde que fue completa y objetiva. Sostiene que, a pesar de todos los obstáculos para cubrir la información, y a pesar de que Trump era un tipo de candidato muy diferente, se mantuvieron firmes en los hechos al momento de explicarle al público la posición de Donald Trump: lo que decía, las implicaciones y si su punto de vista tenía coherencia con lo que se conocía del candidato (Ryan, entrevista personal, 9 de enero de 2017).

Para Ryan, como medios se debe hacer un mejor trabajo explicándole a la audiencia que la objetividad no es la ausencia de opinión o sentimientos, por parte del reportero, sino la habilidad de hacer un trabajo profesional, poniéndolos de lado y evitando que interfieran con el periodismo y los hechos. No es que el periodista deja de tener un candidato preferido, es que el problema está en que su agrado o desagrado por un candidato interfiera con una cobertura justa. Se debe corregir la impresión de que objetividad significa la ausencia de sentimientos. Ser profesional implica ser justo y dejarse guiar por los hechos más que por los sentimientos personales (Ryan, entrevista personal, 9 de enero de 2017).

Conclusión

The New York Times respalda candidatos desde 1860; el apoyo brindado a Hillary Clinton no representa la primera vez que han apoyado públicamente a alguien. No obstante, por alguna razón, durante las elecciones de 2016, las personas lo sintieron de manera más fuerte. Probablemente porque esa contienda

electoral fue denominada como una de las más salvajes y volubles de la historia. El medio ha apoyado tanto a candidatos demócratas como republicanos. Esto depende mucho de los editores y de quien dirija el periódico. Es aquí cuando entra una palabra clave: opinión.

Trump criticó a The New York Times una y otra vez por la forma en que lo cubrían, pero utilizaba la cobertura que le daban como un medio de publicidad. Respaldo a Clinton públicamente no los ayudó mucho ante los ojos de la audiencia. Por tanto, cabe preguntarse si tener una tendencia política como medio es evidencia suficiente para decir que The New York Times no cubrió objetivamente la candidatura de Donald Trump en el 2016?

Esta investigación comprobó que la cobertura de The New York Times fue en gran parte neutral. Sin embargo, 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. The New York Times le dio al candidato Trump más notas, más caracteres y más recursos visuales que a la candidata Clinton. Pero, a la hora de hablar de la tonalidad es visible el porqué el medio fue tachado de poco objetivo. La cobertura negativa de Trump es mayor a la de Clinton. Los recursos visuales y los titulares apuntan a una mayor empatía hacia Clinton.

Bajo el principio de objetividad, hacer eso en una cobertura es lo que pone en la línea de fuego la credibilidad del medio. Cuando publicó la carta a los lectores, el periódico afirmaba al público que podían confiar en ellos para obtener una cobertura justa. Donald Trump cuestionó si de verdad el The New York Times cubriría su presidencia con objetividad.

He ahí el dilema. ¿Es ético o no para un medio expresar su opinión? Si se trata al The New York Times como una persona, el medio falla en cumplir con sus propias reglas éticas al momento de cubrir una elección. Con base en la investigación realizada, se puede afirmar que este fenómeno se da porque los medios son medidos únicamente en la balanza de la objetividad. ¿Acaso se le pide a un mismo abogado que defienda simultáneamente al demandado y al demandante? ¿Se le pide a un médico que dé la misma medicina a todos sus pacientes sin importar la enfermedad? Entonces, ¿por qué se les pide a los periodistas que estén siempre en la mitad?

Se vive 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. Cada persona llega a ser periodista con un set de experiencias de su propia vida. La forma de saber qué tan buena es la calidad de una noticia no debería ser basada solo en qué 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.

Es momento de replantearse el principio de objetividad y de crear nuevos estándares para el periodismo del siglo XXI. La tecnología ha avanzado, los lectores de The New York Times lo leen más en versión digital que en la impresa. En consecuencia, ¿por qué no evolucionar también la forma en que se mide la calidad de una noticia? Buscando nuevos estándares se mejorará la calidad de información que se le brinda a la audiencia y se pondrá la barra más alta para la calidad profesional de los futuros periodistas.

Referencias

- 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>
- Calderone, M. (8 de abril de 2016). Donald Trump Loves To Hate The New York Times. *Huffpost*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/entry/donald-trump-new-york-times_us_57a227d4e4b04414d1f2f6cb
- Forbes (2016). Hillary Clinton's 10 Biggest Corporate Donors In The S&P 500. *Forbes*. Recuperado el 2 de octubre del 2016 de <http://www.forbes.com/pictures/emdk45ehhg/hillary-clintons-10-big/#cf335872b084>
- Fox News. (25 de agosto de 2016). Bias Alert: New York Times finds latest Clinton foundation bombshell unfit to print. *Fox News*. Recuperado de <http://www.foxnews.com/politics/2016/08/24/bias-alert-new-york-times-finds-latest-clinton-foundation-bombshell-unfit-to-print.html>
- Frank, R. (2 de enero de 2016). The New York Times, bias and Hillary Clinton. *The Hill*. Recuperado de <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/media/267692-the-new-york-times-bias-and-hillary-clinton>
- @grammalix12. (25 de septiembre de 2016). @nytimes Thank you NYTIMES! This article should be read by every eligible voter. Usaid it perfect. #ImWithHer #NeverTrump #StrongerTogether [Twitter post]. Recuperado de <https://twitter.com/grammalix12/status/780260241862557696>
- Greer, C., Spalding, B., y Phillips, M. (1 de noviembre de 2012). Does your vote count? The electoral College explained – Christina Greer. *TED-ed*. Recuperado de <https://ed.ted.com/lessons/does-your-vote-count-the-electoral-college-explained-christina-greer>.
- Jackson, N., Edwards-Levy, A., y Valencia, J. (24 de mayo de 2016). HUFFPOLLS-TER: Americans Have Concerns About Donald Trump's Lack Of Political Experience. *Huffpost*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.com/entry/americans-concerned-trump-experience_us_574448e6e4b045cc9a-71da3e
- Kimberling, W. (1992). The Electoral College. National Clearinghouse on Election Administration. Recuperado el 26 de octubre del 2016 de <http://www.fec.gov/pdf/eleccoll.pdf>

- Koran, L., y Browne, R. (12 de agosto de 2016). Can Trump be the first to go directly from corner office to Oval Office? *CNN*. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2016/08/11/politics/donald-trump-businessmen-presidents-history/>
- Maines, P. (15 de agosto de 2016). Defending the indefensible: Bias at the New York Times. *The Hill*. Recuperado de <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/media/291436-defending-the-indefensible-journalistic-bias-at-the-new-york-times>
- Mann, M. (2016). Headlines. *Columbia.edu*. Recuperado el 2 de diciembre del 2016 de http://www.columbia.edu/itc/journalism/isaacs/client_edit/Headlines.html
- Mnookin, S. (2005). *Hard News: Twenty-one Brutal Months at The New York Times And How They Changed the American Media*. New York: Random House Trade Paperbacks.
- Nichols, J., McChesney, R. (2013). *Dollarocracy: How the money and media election complex is destroying América*. New York: Nation Books.
- Overholser, G. (2005). *The Press*. New York: Oxford University Press.
- @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. (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>
- Serrano, P. (2011). *El periodismo es noticia: tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Quito: Ciespal. Recuperado de <http://openbiblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55200.pdf>

- Society of Professional Journalists. (1973). SPJ Code of Ethics. Recuperado el 22 de septiembre de 2016 de <http://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Stavitsky, A., y Jeffrey Dvorkin (s.f). Objectivity and Balance: Conceptual and Practical History in American Journalism. Recuperado el 31 de octubre del 2016 de https://publicmediaintegrity.org/wp-content/uploads/cpb_ConceptualHistory_DvorkinStavitsky.pdf
- The New York Times Company. (18 de julio de 2004). Ethical Journalism: A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments. New York: The New York Times. Recuperado de http://www.nytimes.com/wp-content/uploads/NYT_Ethical_Journalism_0904-1.pdf
- The New York Times. (24 de septiembre de 2016). Hillary Clinton for president: Our endorsement is rooted in respect for her intellect, experience and courage. *The Editorial Board*. Recuperado el 31 de octubre de 2016 de <http://www.nytimes.com/2016/09/25/opinion/sunday/hillary-clinton-for-president.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 de 2016 de http://www.nytimes.com/interactive/2016/01/28/upshot/donald-trump-twitter-insults.html?_r=0
- The New York Times. (13 de noviembre de 2016). To Our Readers, From the Publisher and Executive Editor. Recuperado de <http://www.nytimes.com/2016>
- Trump, D. (1980). Donald Trump tells Rona Barrett in 1980 he won't run for President. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=O5VEjF1uhYo>
- Trump, D. (1987). The Phill Donahue. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=jxNkMkAe7F0>
- Trump, D. (1987). The Today Show. Recuperado el 2 de noviembre del 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=_FLo14GMYos
- Trump, D. (2015). *Great Again: How to fix our crippled America*. New York: Threshold Editions.

Anexo

Carolyn Ryan Interview (January 9, 2017)

Duration: 12m 30s

CR: The Candidacy of Donald Trump created unprecedented challenges for journalists, and part of it was that he had this more elastic relationship with the truth. We are accustomed to policy statements, political statements, and speeches being really grounded in granular fact, and for Trump it was a much more off-the-cuff, sometimes interpretative, sometimes wrong statements that he will make regularly. So, what we had to do on our end was to really fact check his comments and to convey to our readers what's true, where the facts are, and what he is saying that does not align with the facts.



Carolyn Ryan en una entrevista vía Skype.

Interviewer: According with NYT Code of Ethics it is against the code to endorse or show approval for one candidate over the other; yet, you guys publicly endorse Clinton. Did the decision affected the way you cover Donald Trump?

CR: The Times editorial Page has a very liberal point of view. They endorse Hillary Clinton, and a bunch of our columnist were quite tough on Donald Trump. There is a little bit of a way, especially now where everything is read digitally, that that became conflated with our news coverage; but, I would say

you know that we were aggressive in covering Donald Trump, and pointing out when he was saying something that was not factual. You should know that Trump people thought we had gone too easy on Hillary, and the Hillary people thought we had gone too easy on Trump so there is no just one view point on that.

Interviewer: Why do you think “the people” are finding it hard to believe media outlets are being objective on their electoral coverage?

CR: I have covered politics really for decades now and I never seen an election where the passions are so inflamed and the opinions are so built in and so intense. So I think that when people say they are upset about a journalist, what they really want is for journalists to assume their view point- Which is: “Hillary

Clinton is bad” or “Donald Trump is bad”. So, when they are clashing with our standards of objectivity partially is that they feel so strongly that they want the New York Times to reflect their view point.

Interviewer: Did the editorial board decision to endorse Clinton affected the perception on how fair the Times electoral coverage was?

CR: The audience conflated what the editorial board says with what reporters are saying. Now remember the editorial board operates separate from reporters and editors, here in the newsroom. But the editorial board also reflects what the publisher thinks. So, the paper’s identity in part is integral, it is making a statement about the potential campaign. A lot of papers across the country do that and they consider it a reader’s service. They are not expecting all their readers to vote the way that The New York Times, The Boston Globe or The Arizona Republic says. But they are privileged to have had exposure to these candidates and they want to share their own view of where they stand and what kind of person they would be.

Interviewer: In your opinion, is there a difference between what the audiences understand as objective journalism vs. what journalist define as objectivity?

CR: We need to better explain it to the audience. Objectivity is not the absence of views or feeling on the part of the reporter or the editor. It’s the ability to do a professional job and to set those (views or feeling) aside and to not allow those to interfere with journalism and were the facts take you. So, it’s not like reporters go home and they don’t like one candidate more than another. But the real problem would be whether liking that candidate or disliking another will interfere in the fair coverage of that candidate. So, it feels like you have to correct the impression that objectivity means the absence of feeling, it doesn’t. What it really means is a professionalism and a fairness about being guided by facts and not your personal sentiments.

Interviewer: Do you think the electoral converge of The New York Times on Donald Trump was objective?

CR: The coverage of The Times was very complete and factual. It pointed out despite all the obstacles on covering him, and despite the fact that he was a very different kind of candidate. We really stuck to the facts in terms of explaining to people where he stood, what he was saying, what it meant and, whether his view points, or statements rather, align with what we knew factually to be true.