



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**IMPLICANCIAS DEL ENDORSEMENT POLÍTICO ANALIZADO EN
DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LOS ESTADOS UNIDOS,
HACIA LOS DOS PRINCIPALES CANDIDATOS A PRESIDENTE EN
2016**

Autor: Valentina Fuchs Facht

Legajo: 26077

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, Argentina

Valentina Fuchs Facht
26077

Implicancias del *endorsement* político analizado en dos medios de comunicación de los Estados Unidos, hacia los dos principales candidatos a presidente en 2016

AUTOR

Valentina Fuchs Facht
Legajo: 26077

MENTOR

Eugenia Mitchelstein

ABSTRACT

El fin de este trabajo de investigación es poder ver como retratan las elecciones dos medios estadounidenses, en base al *endorsement* político que hacen. Un evento histórico en donde asume como presidente un ciudadano sin experiencia política previa, quien tuvo muchas trabas en el camino, y que se creía imposible que asumiera como presidente.

Principalmente lo que se quiere ver es como reflejan los medios las candidaturas, si son imparciales a la hora de escribir o están sesgados por las influencias del dueño del periódico o del consejo editorial.

Se eligen dos periódicos para hacer esto; New York Post -apoya a Donald Trump- y Chicago Sun Times quienes ratificaban que Hillary Clinton era la candidata más calificada para el puesto.

PALABRAS CLAVE

Donald Trump, Hillary Clinton, elecciones, Estados Unidos, New York Post, Chicago Sun Times

Índice

1. Introducción	1
1.1. Justificación del tema.....	2
2. Política en Estados Unidos	3
2.1. Colegio electoral	3
2.2. Candidatos	4
2.3. Encuestas.....	5
2.4. Endorsement	7
3. Comunicación.....	9
3.1. Periódicos.....	9
3.2. Portales online	11
3.3. ¿Imparcialidad o parcialidad?	15
3.4. Comunicación 2.0	18
3.5. Las elecciones y su vínculo con las redes sociales	20
4. Investigación.....	22
4.1. Objetivos e hipótesis.....	22
4.2. Metodología	23
5. Análisis de resultados	24
5.1. Contenido del análisis.....	25
5.2. Tabla de análisis.....	25
5.3. Resultados.....	28
6. Conclusiones	39
7. Bibliografía	42
8. Anexo	46

1. Introducción

Media ecología, un término propuesto por Marshall McLuhan (1967) y establecido formalmente por Neil Postman (1964) conocido por ser el estudio de tres pilares combinados: los medios, la tecnología y la comunicación y cómo estos afectan al medio ambiente humano. McLuhan es conocido por su aforismo “el medio es el mensaje”, que indica que el medio que transmite el mensaje influye en cómo se percibe el mensaje. Esta tesis tratará sobre estos tres factores combinados y los resultados de esta combinación.

Las noticias provenientes de los medios masivos son posiblemente la mayor fuente de información de los ciudadanos en sociedades democráticas. En el año 2016 Estados Unidos se enfrentó al desafío de elegir un nuevo presidente, el número 45. Las elecciones se hacen el martes correspondiente entre el 2 y el 8 de noviembre de cada año múltiplo de 4.

En el 2016 los principales candidatos a presidente eran Hillary Clinton y Donald Trump, quienes se vieron representados en los medios de comunicación de diversas formas.

Según un texto escrito por Pablo J. Boczkowski (2017), profesor de la Escuela de Comunicación de Northwestern university

“La mayor parte de las organizaciones líderes en gráfica, televisión y radio tuvieron un tono negativo respecto de las declaraciones racistas, xenófobas, sexistas y misóginas del entonces candidato Donald Trump, así como también de sus emprendimientos de negocios. Y la proporción de apoyos explícitos de medios de noticias fue de 27 a 1 a favor de Hillary Clinton, incluyendo medios de ideología conservadora y otros que usualmente no se identifican con un partido determinado.”

De aquí surge la pregunta ¿Cómo es que un candidato con una visión tan negativa en los medios haya prevalecido en el contexto electoral?

Muchos se han preguntado cómo es que se llegó a ese resultado, después de tantos acontecimientos que hacían creer que era imposible que Donald Trump obtuviera la victoria por sobre Hillary Clinton, la primera candidata a presidente de sexo femenino en la historia de los

Estados Unidos. No obstante, si bien muchos se preguntan qué y cómo paso, el resultado es el que todos conocemos, Donald John Trump fue electo como presidente y los medios jugaron un rol de coordinación crucial para que esto suceda.

Este trabajo se dividirá en cinco partes; introducción, el contexto en el cual se sitúan las elecciones presidenciales del 2016, el tercer capítulo será enfocado al *endorsement*, la comunicación y la comunicación 2.0, los portales online, parcialidad o imparcialidad de los artículos, para ver si es que hay alguna relación entre cobertura y resultado, el cuarto capítulo se plantearan los objetivos e hipótesis, y por último el quinto capítulo será en donde se encontraran los resultados de la tabla previamente mencionada y las conclusiones.

1.1 Justificación del tema

Mi interés sobre este tema surge tras sorprenderme de cómo es que una persona sin ningún tipo de conocimiento en los cargos políticos llega a ser presidente de la primera potencia del mundo, ver como el mismo era plasmado de manera negativa en la gran mayoría de periódicos que frecuentemente leo en donde se lo ridiculizaba, donde las encuestas indicaban que era cuasi imposible su victoria. Este trabajo también busca analizar la campaña 2.0 de Trump a través de las redes sociales, y cómo logró sobreponerse a la mala fama que se hizo por la cantidad de denuncias de parte de mujeres que alegaban haber sido acosadas por el mismo.

El interés aumento gracias a un intercambio practicado en Estados Unidos, que comenzó en enero 2017, poco tiempo después de que el candidato asumiera. En este periodo noté que los mismos ciudadanos estadounidenses no entendían cómo Donald Trump era el líder del país. A lo largo de este escrito, se analizará la cobertura y evolución del *endorsement* en dos medios de comunicación de Estados Unidos: Chicago Sun Times y New York Post, viendo así la exposición que se le da a ambos candidatos y si el *endorsement* afecta el tono y parcialidad de los artículos.

El periodo de análisis será desde el momento que el Chicago Sun Times hace público su *endorsement*, 1 de octubre de 2016 hasta el 8 de noviembre de 2016, si bien el New York Post hace público su *endorsement* en abril del año electoral, para poder tener una muestra equitativa, se analizará únicamente los artículos a partir de la fecha mencionada.

2. Política en Estados Unidos

En este capítulo se abordarán los temas de la política en Estados Unidos, forma de elección, partidos, candidatos y medición de encuestas.

2.1 Colegio electoral

Las elecciones presidenciales en Estados Unidos se llevan a cabo de manera indirecta, a través de un Colegio Electoral. Los votantes eligen a los compromisarios, que a su vez deben escoger al nuevo presidente. Desde 1964 el colegio Electoral cuenta con 538 miembros, con lo cual para ganar se necesitan 270 votos electorales. Por otro lado, los medios de comunicación en Estados Unidos hacen público su apoyo a cierto candidato a presidente que se ajuste a sus principios, como también a los principios de sus lectores, a esto se le llama *endorsement*, será mencionado con más detalle a lo largo de esta tesis.

Estados Unidos cuenta con dos partidos políticos muy fuertes que han ejercido poder en el país desde mediados del siglo XIX. Por un lado, el Republicano – representado por quien hoy está en el poder – y el partido demócrata que fue representado por el ex presidente Barack Obama (2009-2017). Para las elecciones del 2016, como finalistas de estos dos partidos se encontraban Donald Trump e Hillary Clinton. Donald Trump contó con 304 votos electorales sobre esos 538 que conforman el colegio Electoral, mientras que Hillary Clinton obtuvo 227 votos.

En el caso del partido Republicano, también conocido como GOP – *Grand Old Party* – es un partido de derecha que comúnmente se asocia con el conservadurismo. Fue fundado en 1854.

En segundo lugar, el partido Demócrata, o DP fundado en 1828, es considerado el partido liberal de los Estados Unidos, aunque el término liberal tiene una connotación distinta en Estados Unidos, que se acerca más al progresismo.

Habiendo mencionado los dos principales partidos políticos de los Estados Unidos, paso a hacer hincapié en las últimas elecciones a presidente.

2.2 Candidatos

En las elecciones presidenciales del 2016, los principales partidos fueron el republicano y el demócrata. Por el partido republicano el candidato a presidente era Donald Trump, y su vicepresidente Mike Pence. En cuanto al demócrata la fórmula era, Hillary Clinton - Tim Kaine.

A su vez se lanzaron a la carrera presidencial otros partidos; Partido Libertario: Gary Johnson como presidente y William Weld como vicepresidente. El partido verde, presidente Jill Stein, vicepresidente Ajamu Baraka, entre otros cinco partidos; Better for America, Partido Socialismo y Liberación, Americans Elect, American Delta Party y el Partido de la Constitución.

Donald Trump

Donald Trump, nacido en 1946, es conocido como un magnate empresario, y personaje de la televisión, quien luego adopta una carrera política. Sin experiencia previa – a diferencia de los otros candidatos - se postuló a presidente en junio del 2015 mediante un discurso en el Trump Tower de Nueva York, y ganó las elecciones el 8 de noviembre del 2016.

Su slogan de campaña fue *"Make America Great Again!"*. A lo largo de su carrera a la presidencia, sus discursos estaban cargados de comentarios raciales, sexistas y despectivos.

Hillary Clinton

Hillary Clinton nació en Chicago en el año 1947. Ocupó el puesto de primera dama en los años 1993 a 2001, ya que su marido Bill Clinton era el presidente de los Estados Unidos, al cumplir este mando, se involucró mucho en temas de igualdad de género.

Su candidatura a presidente en el 2015 no fue la primera, ya que en el 2008 se había postulado como presidente pero perdió la candidatura del partido al ex presidente Barack Obama.

El 28 de julio del 2018, aceptó la nominación del partido demócrata para ser candidata a presidente, convirtiéndose así en la primera candidata de sexo femenino elegida por su partido y en la primera candidata en llegar a las elecciones primarias.

2.3 Encuestas

Regina G. Lawrence y Amber E- Boydston (2017) en su texto mencionan que tras años de investigación se ha llegado a la conclusión que consciente u inconscientemente la prensa se guía por algunas reglas básicas, a la hora de hablar de elecciones presidenciales una de las reglas es mirar las encuestas para lograr ver cuánto mide cada candidato, y en base a esto la cobertura que se le dará. Si el candidato mide bien, son mayores las posibilidades de que este gane por lo cual mayor será la cobertura que obtenga.

Las mismas autoras han estudiado casos en donde aquellos candidatos que no miden bien dejan de ser cubiertos por los medios a veces de manera figurativa y otras veces de manera literal.

Habiendo dicho esto, pareciera que en un principio la cobertura que obtenía Donald Trump iba en contra de lo hecho hasta el momento, no obstante se entendió que el mismo obtenía cobertura por el valor de entretenimiento que brindaba, luego de semanas de una cobertura intensiva en los medios, el actual presidente de Estados Unidos se encontró liderando las encuestas. En la figura 1 se ve la evolución de las encuestas del tiempo de análisis de artículos, si bien en estas fechas se puede ver que la diferencia es de pocos puntos, al lanzar la candidatura había una brecha mayor.

Las encuestas mostraban un subibaja en cuanto a sus puntos. A los dos meses de haberse postulado, Donald Trump se encontraba a 6 puntos de Hillary Clinton, su principal oponente.

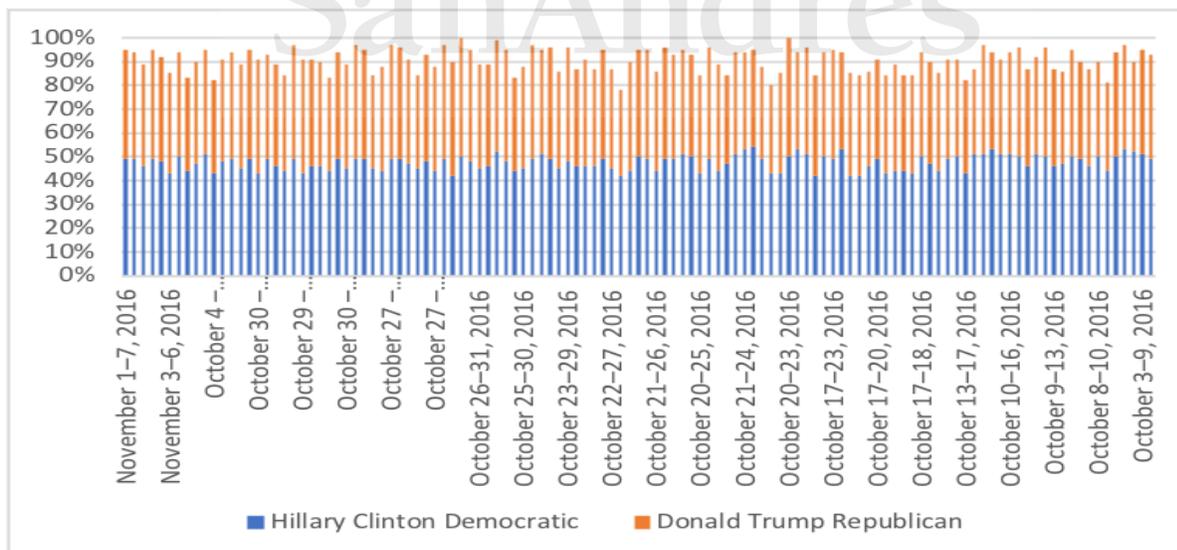


Figura 1. Descripción de la Figura

Valentina Fuchs Facht
26077

El centro de investigación PEW hizo un análisis exhaustivo de las campañas presidenciales y la evolución de las mismas al ser mostradas a través de los portales online de los periódicos. Según indica, aproximadamente el 65% de estadounidenses dice que recibe la información vía página web. El análisis se hace desde el 2000 hasta el 2016 pero nos concentraremos en las características de las últimas elecciones.

Luego de dieciséis años de analizar las campañas el análisis del PEW muestra que los medios sociales juegan un rol central en la llegada del candidato a su público, cambiando así el rol que solían jugar las páginas oficiales de campaña de los candidatos. Si bien las páginas oficiales aún sirven como fuente de información y organización, estas se han vuelto mucho menos interactivas comparadas a las elecciones pasadas.

Según la base de datos del PEW, la campaña de Hillary Clinton pasó por alto a los medios tradicionales mientras que Donald Trump se basó fuerte en ellos. Esto se ve a la hora de redirigir los lectores desde las redes sociales a un hipervínculo que mostrara de lo que mencionaba el candidato en sus *posteos*. Mientras que Hillary Clinton vinculaban 4 de cada 5 artículos a su página web, Donald Trump vinculó un 78% de los casos a medios de comunicación.

2.4 Endorsement

Como mencionado, los medios de comunicación en Estados Unidos, son conocidos por hacer público su apoyo a algún candidato político, a esto se lo denomina "*endorsement*".

Endorsement: se aplica para el apoyo político, abierto y público que se le da a un candidato a presidente.

En el 2016 hubo muchos periódicos que se negaron a hacer un endorsement al ver ambos candidatos como débiles, estos fueron criticados por sus colegas ya que se cree que los periódicos deben tomar decisiones tanto difíciles como arriesgadas y en circunstancias como las que se presentaban es cuando más debería hacerse público el apoyo a un candidato. (Campbell, Wings 2016, 121)

Valentina Fuchs Facht
26077

En el caso de Donald Trump, fueron muy pocos los medios que hicieron abierto su apoyo al actual presidente. Sin embargo, les daban trascendencia a sus discursos, en un intento de ridiculización y de creer que este empresario nunca podría llegar a presidente.

“El candidato Republicano Donald Trump es terrible, -no calificado para ser candidato a presidente.”– The Washington Post

Mientras que Hillary Clinton cuenta con 500 artículos y menciones en donde la apoyan públicamente varios medios de comunicación. A lo largo de su campaña electoral hasta el día de las elecciones, Donald Trump cuenta únicamente con 27 artículos en donde los periódicos lo apoyan públicamente e incentivan a sus lectores a que lo voten. No obstante, los periódicos una vez que hacen público su apoyo, si bien no siempre hacen mención, ayudan a crear al candidato a presidente.

Según Casas, A., Fawaz, Y., & Trindade, A. (2016) los *endorsements* electorales y la parcialidad de los medios en general se divide en impulso-demanda, determinado por los factores del mercado e impulso-suministro, principalmente basado en las preferencias del dueño o del consejo editorial. Estos autores indican que, tradicionalmente la mayoría de los periódicos hacen un apoyo explícito por ciclo electoral en una página editorial en donde marcan los motivos por los cuales apoyan a dicho candidato en particular. Esta página editorial esta separada del resto del contenido del periódico y es decidida por el consejo editorial. Por lo general este tipo de artículos viene acompañado por logros del candidato y razones por las cuales creen que el candidato o la candidata es la o el más adecuado para el puesto.

El *endorsement* puede ser ideológicamente inesperado, esto implica un endorsement inconsistente — o apoyo sorpresivo – donde a juzgar por los apoyos que ha hecho el periódico en otros años electorales, uno no esperaba que apoye a ese candidato o partido, según (Casas,Fawas y Trindade, 2016) este tipo de apoyo sucede cuando la ideología del periódico y la del candidato difieren.

El Chicago Sun Times lanzó un comunicado en el 2012 donde formalizó que no iban a hacer apoyo publico a ningún candidato, no obstante en la historia de este periódico han apoyado mayormente al partido demócrata. De todas formas, ha habido años en los cuales este periódico ha apoyado públicamente a los republicanos; 1984,1988 y 2000.

Por el otro lado el New York Post desde 1980 que en todas las elecciones ha hecho público su apoyo por el partido republicano, lo que indicaría que los principios de este periódico van en línea con los del partido (Noah Veltman, 2016).

Los periódicos deciden a qué candidato van a apoyar semanas antes de hacer público su apoyo, y por lo general el lanzamiento de esta página editorial es manipulada y publicada estratégicamente. De todas formas hay análisis que muestran que la cantidad de días antes a las elecciones en las cuales se hacen los anuncios varían muy poco entre elección y elección (Casas, Fawaz y Trindade, 2016). Por ejemplo, en las elecciones del 2008 y 2012, el 28% de los periódicos anunciaron su *endorsement* a la misma cantidad de días de las elecciones. Por otro lado el 59% en un periodo de tiempo de una semana. Claro está que al ser una ocasión especial, este anuncio aparece en primera plana de los periódicos.

En líneas generales es difícil identificar hasta qué punto impacta el *endorsement* de un periódico. Al saber que la probabilidad de ganar sube en base al conocimiento que los posibles votantes puedan adquirir, los directores de campaña pueden intentar persuadir a distintos periódicos para que apoyen a su candidato. De todas formas, basándose en los resultados de estudios, la sociedad solo es persuadida si el *endorsement* es consistente, con lo cual de persuadir a un periódico a hacer público su apoyo y el mismo no es persistente, es posible que no logre el efecto buscado.

Blair E. Vandergrift y Alexander M CZopp (2011) en un estudio sugieren que hay una serie de razones por las cuales no es lo mismo que una mujer escriba un artículo apoyando a un candidato a que un hombre lo haga. Por ejemplo, si un hombre habla a favor de Hillary Clinton es más inesperado que si una mujer habla a favor de la candidata -por el hecho de apoyar a su mismo sexo-, con lo cual el mensaje va a ser recibido de otra forma por el receptor, y ser más persuasivo. En base a esto, en el estudio también tendremos en cuenta que cantidad de mujeres escriben los artículos y si hay alguna relación directa con el *endorsement* hacia Hillary Clinton.

3. Comunicación

Este capítulo abordara distintos temas asociados a la comunicación. En primer lugar se encontrarán los periódicos elegidos para este estudio, la justificación de los mismos y la historia detrás de cada periódico y el por qué del *endorsement* al candidato.

Luego se verán los portales online, su llegada al público, preferencias de los lectores, como también los cambios en generaciones en la forma de consumo de noticias. En tercer lugar la parcialidad o imparcialidad de los periódicos, en cuarto lugar encontraremos lo que respecta a la comunicación 2.0 y por último el vínculo entre redes sociales y las elecciones.

3.1 Periódicos

Históricamente en todas las elecciones la prensa cumple dos roles fundamentales a la hora de las campañas electorales; en primero lugar, fluir la información entre el candidato y los votantes, antiguamente la única forma de saber sobre el candidato era a través de los medios, hoy en día con las redes sociales esto se ha modificado, pero de todas formas juega un rol importante a la hora de comunicar a los ciudadanos sobre un candidato (Kahn y Kenny, 2002).

Por otro lado, tienen la capacidad de dirigir los discursos políticos de campaña, ya que tienen la aptitud para jerarquizar las noticias, dándole mayor importancia y así trascendencia a aquello que ellos consideran importante. Es decir, pueden elegir que mostrar de cada candidato, y a su vez, de querer, tienen la flexibilidad de poder defender al candidato que ellos apoyan mostrando aquello que ellos consideren necesario.

Cómo mencionado previamente, en el caso de esta tesis, se va a analizar dos periódicos que cuentan con portal online. Por un lado un periódico del estado de Nueva York, de donde es oriundo Donald Trump, y por el otro el Chicago Sun Times, del estado de Chicago, donde nació y se crio Hillary Clinton. Cada periódico hace público su apoyo al candidato procedente de su estado. Se buscó que ambos periódicos tengan una trascendencia similar, así como emisión diaria, y por supuesto un portal online para poder analizar los artículos.

En el caso del New York Post, es un periódico establecido en 1801 como The New York Evening Post, pero hoy en día es conocido como New York Post. Su ideología política es de centro-derecha, se considera un periódico populista. En 1996 el periódico lanzó su portal online donde replican aquellos artículos del periódico impreso y a su vez publican mayor contenido a lo largo

Valentina Fuchs Facht
26077

del día. Claro esta, el beneficio de lo *online* y la demanda de información. El New York Post es el décimo periódico más leído en Estados Unidos.

Es sabido que su dueño Rupert Murdoch tiene relación con el actual presidente, Donald Trump. Este periódico apoya al candidato a través de una comunicado escrito por el consejo editorial el 14 de abril del 2016. Un *endorsement* sumamente temprano, ya que los *endorsements* suelen hacerse por lo general aproximadamente dos meses antes de las elecciones.

Por otro lado el Chicago Sun Times comenzó en 1844 bajo el nombre Chicago Evening Journal. En 1948 cambió su nombre a Chicago Sun-Times como resultado de una fusión entre el Sun-Times y el Chicago Daily Times. El periódico cambió de dueños reiteradas veces entre 1980 hasta el 2000. En 1984 su dueño era Rupert Murdoch – mismo dueño que New York Post –. En 1986 se vendió a Hollinger International, tras problemas internos y bancarrota la compañía cambió su nombre a Sun-Times Media Group. Luego de esto, la compañía siguió cambiando de manos hasta que finalmente lo compro Wrapports cuyo dueño es Micheal Ferro, en manos de quien permanece al día de la fecha. Este periódico con ideología liberal hizo público su *endorsement* hacía Hillary Clinton el 1 de octubre 2016.

3.2 Portales online

En este subcapítulo se analizará cuales son las fuentes de información de los estadounidenses y como han mutado a lo largo de los años. Los datos analizados son de encuestas del PEW Research Center del 2016.

El PEW Research Center es una organización sin fines de lucro que se encarga de hacer recopilación de datos sobre problemas sociales, opinión publica y modas demográficas que afectan a los Estados Unidos y al mundo.

Según un estudio hecho por el PEW el 51% de los estadounidenses dicen disfrutar mucho de la lectura, sin embargo en el último tiempo las cosas se han modificado un poco, y se nota una declinación en la proporción de gente que obtiene las noticias en papel. Muchos han mutado a las plataformas digitales como medio de obtención de noticias.

En una encuesta hecha por el PEW en el 2012, el 55% de los lectores regulares del New York Times respondieron que leen mayormente de una computadora o teléfono celular, lo mismo pasa con el 48% de los lectores regulares del USA Today y el 44% del Wall Street Journal.

En el 2016 según un estudio se mostró que los estadounidenses tienen una alta preferencia por consumir las noticias de una pantalla, de todas formas esas pantallas pueden variar – televisión o teléfono – en este año salió dominante la cantidad de estadounidenses que prefieren ver de manera televisada las noticias. Por otro lado se hace un estudio con distintos rangos etarios para entender de qué forma consumen las noticias, se puede ver que quienes más consumen las noticias por televisión son los adultos, 50+ mientras que los jóvenes y adultos tempranos 18-49 consumen las noticias online (Figura 2). Por otro lado se ve una baja en el interés de la juventud sobre las noticias, pero aquellos que si se encuentran interesados en su gran mayoría acceden a las noticias vía páginas web, aplicaciones o redes sociales (Figura 3).

About four-in-ten Americans often get news online

% of U.S. adults who often get news on each platform



% of each age group who often get news on each platform

	18-29	30-49	50-64	65+
TV	27%	45%	72%	85%
Online	50	49	29	20
Radio	14	27	29	24
Print newspapers	5	10	23	48

Note: Just 1% said they never got news on any platform (not shown).

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.

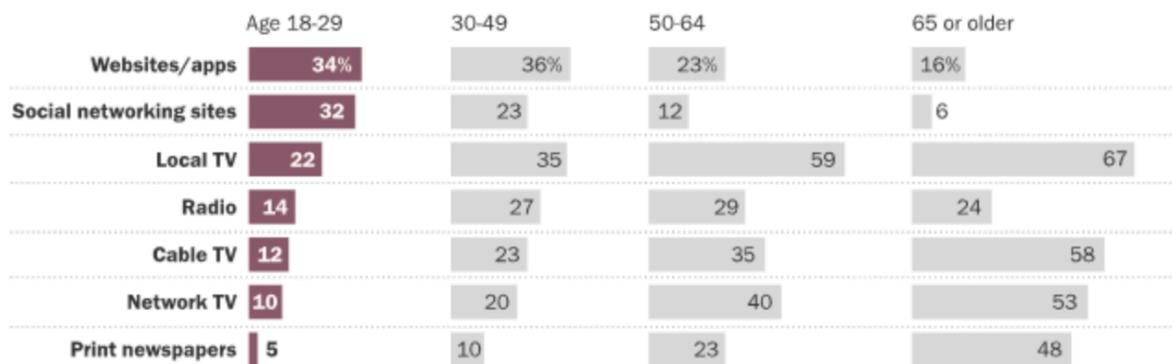
"The Modern News Consumer"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 2.

But they are more likely to get news online

% of each age group who often get news from ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"The Modern News Consumer"

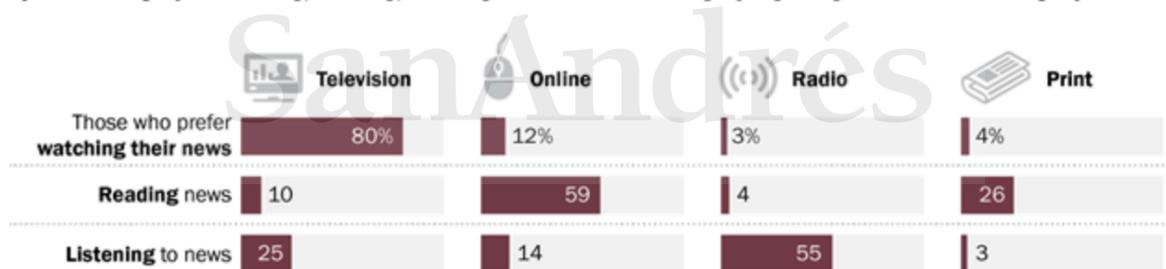
PEW RESEARCH CENTER

Figura 3.

El mismo estudio divide el público en aquellos que les gusta ver la noticia y aquellos que prefieren leerla, en los casos donde las noticias son leídas el 59% elije tener esta información de manera online.

News watchers overwhelmingly prefer television, while readers prefer the web

Of those who prefer watching/reading/listening to their news, % who prefer getting their news on each platform



Note: Platform preference (TV, online, radio, print) includes those who only get news on each. Just 1% said they never get news on any platform (not shown).

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.

"The Modern News Consumer"

PEW RESEARCH CENTER

Figura 4.

Por otro lado les preguntan a los encuestados sobre la política y los medios, en las cuales los resultados indican que ¾ de los estadounidenses creen que las organizaciones de noticias hacen

que los políticos se distraigan de las tareas que realmente deberían hacer. A su vez, casi la misma cantidad de encuestados cree que los periódicos tienden a tener favoritismos (Figura 5).

But nearly the same portion say news media are biased

% of U.S. adults who think that news organizations ... when covering political and social issues

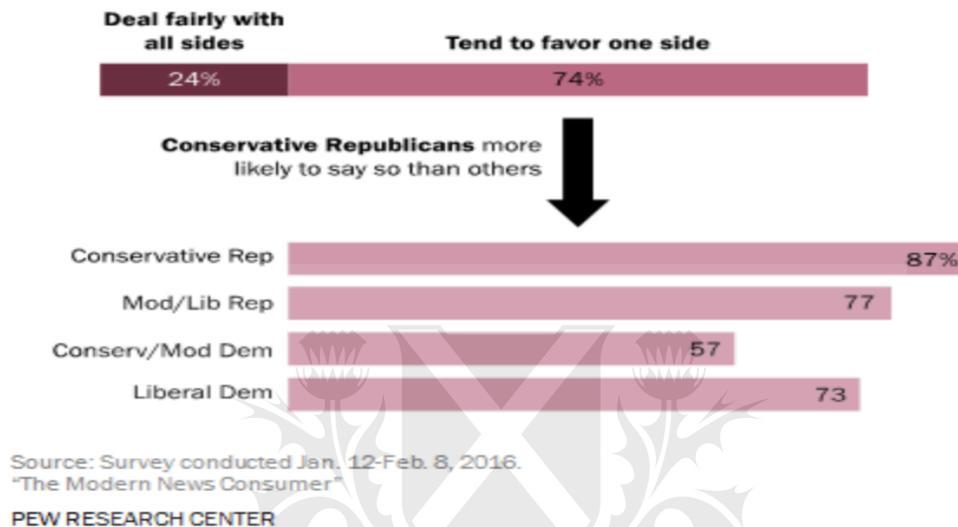


Figura 5.

Durante las elecciones del 2016 distintos periódicos notaron una suba en las suscripciones de sus portales online. *The New York Times* por ejemplo en su balance financiero del año asentaron que tuvieron 500,000 suscriptores en el 2016, una suba del 47% con respecto al año anterior, *The Wall Street Journal* sumó 150 000 suscriptores, mientras que el *chicago Tribute* aumentó un 76% sus abonados de un año al otro.

El 2016 fue el año con mayor promedio de entrada mensual de visitantes a los mejores 50 periódicos. Esto posiblemente se pueda vincular con el hecho de que fue un año electoral, para saber con certeza si es que los años electorales aumentan la circulación de visitas por las páginas web, debería hacerse el mismo estudio en las elecciones 2020. En promedio ingresaron 11 734 536 personas mensualmente a los mejores 50 periódicos de Estados Unidos.

Si bien todos estos indicadores nos muestran que posiblemente hay una tendencia de cambio en la forma de consumo de las noticias. Es importante estudiar cuánto cree la gente de lo que lee. En el año 2016 los medios masivos estadounidenses sufrieron una gran baja en la confianza que inspiraban en la gente. Solamente un 32% confía y cree fehacientemente en que los mismos

reportan de manera imparcial, completa, y justa. Esto se puede ver en la Figura 6 donde Gallup llevó a cabo una investigación en la cual los encuestados podrían responder cuatro opciones desde muy acertado a para nada acertado con dos opciones intermedias.

En el 2016 se ve el resultado más bajo desde 1973, fecha en que se comenzó con estas encuestas. El pico de credibilidad de la prensa fue en 1976.

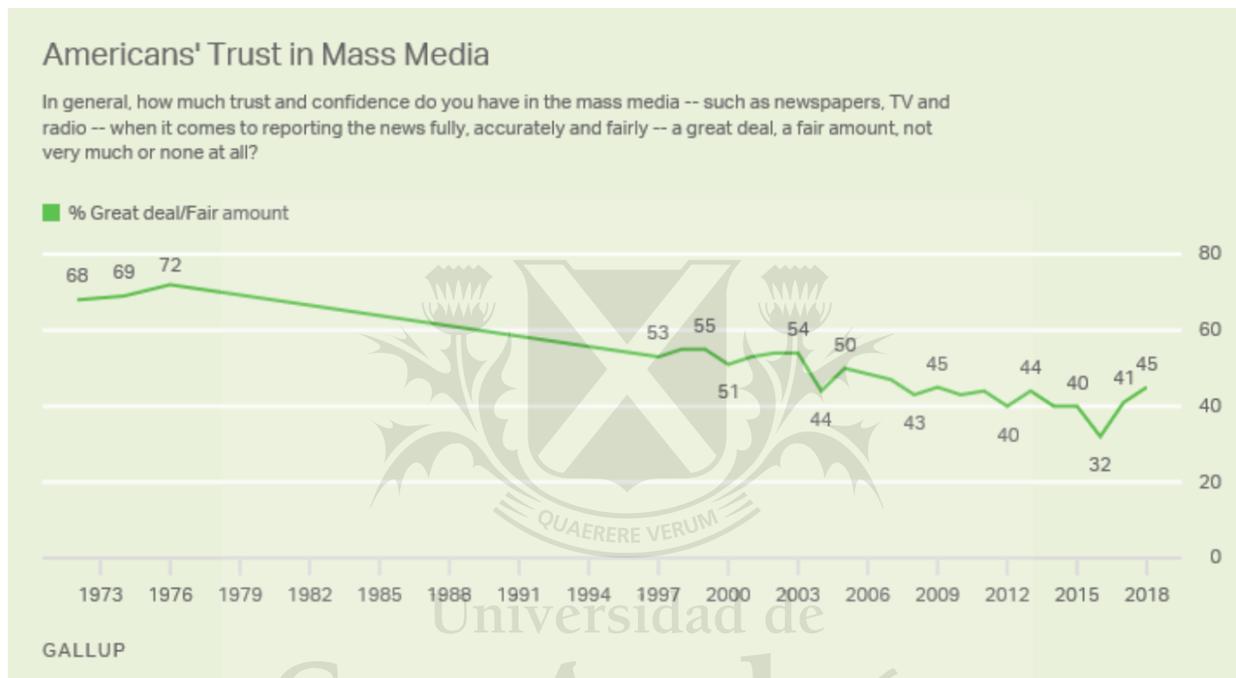


Figura 6.

3.3 ¿Imparcialidad o parcialidad ?

De acuerdo a las normas de periodismo se debería reportar objetivamente y libre de presiones o direcciones de quienes son dueños o dirigen el periódico, no obstante muchas veces no es así. En el texto de Kahn y Kenny (2002) habla sobre la llamada “*wall of separation*”; las opiniones del dueño y los editores del periódico deberían no influenciar los artículos escritos. El texto mencionado aclara que si bien es normal que los gustos de los actores mencionados previamente se ven reflejados en los artículos, no deberían de infiltrar el reportaje y la cobertura de la noticia, a su vez muestran como cuando el periódico se inclina por un candidato, los lectores

Valentina Fuchs Facht
26077

posiblemente vean como más favorable dicho candidato por sobre aquellos que no son apoyados públicamente.

Lo mencionado previamente no es la única forma de parcialidad, ya que otra forma de no ser imparcial es dándole mayor cobertura a aquel candidato que apoya el periódico. No obstante puede ser que el candidato reciba mayor cobertura por diferentes razones; popularidad, recursos, experiencia u otros criterios (Fenno, 1996).

Para esto hay una serie de indicadores políticos.

1. Características del candidato:
 - a. Edad y trayectoria. Aquel candidato con mayor edad o trayectoria puede que generen mayor cobertura favorable que un candidato joven.
 - b. Estar involucrado en escándalos o controversias políticas.
 - c. Experiencia política o habilidad política
 - d. Candidatos con experiencia previa que tienen contactos con reporteros o editores de periódicos
2. Gastos en campaña
 - a. Actividad en la campaña para preparar historias
 - i. Comunicados de prensa
 - ii. Conferencias de prensa
 - iii. Entrevistas con reporteros
 - iv. Mitin de campaña
3. Cercanía en la carrera política. Cuanta más competencia hay entre los candidatos, mayor la cobertura. Relación directa entre cobertura y competencia.
 - a. En carreras políticas muy competitivas los periódicos publican más críticas de los candidatos de esta forma es usual que usen rasgos negativos de los mismos.

Podemos identificar alguno de estos indicadores como los causantes de la cobertura de los candidatos a presidente. Hillary Clinton fue primera dama, bajo este rol se involucró en la política y militó a favor del sexo femenino, a su vez se postuló como candidata a presidente en el 2008, con lo cual se la podría identificar con varios factores; experiencia y habilidad política, posible

Valentina Fuchs Facht
26077

contacto con reporteros y editores de periódicos, edad y trayectoria, junto con poca diferencia de puntos en las encuestas con su opositor.

Por otro lado, Donald Trump uno de los motivos por los cuales tuvo tanta cobertura es el indicador 1.b. Ya que a lo largo de la campaña política ha tenido varias denuncias de mujeres por abusos sexuales, no contaba con ningún tipo de experiencia política, pero como presentador de televisión puede haber tenido contacto con los medios, sumado a la poca diferencia de puntos en encuestas.

Kim Fridkin Kahn y Patrick J. Kenny (2002) hablan de la relación entre el *endorsement* y la cobertura, mencionando como los reporteros y editores pueden dirigir la cobertura de las campañas a donde ellos gusten, en base a esto se plantean la pregunta: ¿el *endorsement* influencia como ven los ciudadanos a los candidatos?

Los ciudadanos confían y buscan información sobre los candidatos políticos en los periódicos. Dado esto, se podría pensar que una cobertura sesgada podría influenciar las decisiones electorales. Para demostrar esto los autores decidieron seleccionar una serie de interrogaciones a lectores sobre lo que leen en el periódico. Crean una medida comparativa para los candidatos, así como también controlan la rivalidad para influenciar las evaluaciones, actitudes políticas, percepción de las condiciones nacionales, características del candidato y características de la campaña. Llevado a cabo el estudio los resultados indicaban que el *endorsement* de un periódico que afecta los patrones de cobertura de la prensa, influencia las actitudes que tienen las personas hacía los candidatos.

TABLE 6. OLS Regression of Explaining Comparative Feeling Thermometer Score: The Multiplicative Relationship between Endorsement Decision and Amount of Coverage

	Unstandardized coefficient (SE)
Endorsement decision * amount of coverage	0.008(0.003)**
Endorsement decision	-6.73(2.43)***
Amount of coverage	-0.008(0.003)***
Citizens' attitudes	
Party identification	5.42(0.44)***
Ideology	2.01(0.27)***
Issues	1.78(0.49)***
National conditions	
Economic assessments	1.05(0.45)**
Coattail voting	5.58(1.06)***
Presidential approval	2.33(0.36)***
Characteristics of candidates	
Seniority	0.005(0.08)
Scandal	-3.05(1.81)*
Challenger quality	-0.28(0.09)***
Characteristics of the race	
Incumbent spending	11.40(3.75)***
Challenger spending	1.61(4.74)
Competition	-0.29(0.04)***
Constant	37.40(3.41)***
R ²	0.20
N	4,298

Note: The dependent variable is the comparative feeling thermometer scores, where challenger scores are subtracted from incumbent scores. See Appendix A for the operationalization of the independent variables. All *p* values are two-tailed. ****p* < 0.01; ***p* < 0.05; **p* < 0.10.

Figura 7. (Kahn & Kenny, 2002, p.390)

La conclusión de ellos fue que la cobertura *endorsement-driven* afecta las preferencias de los ciudadanos, ya que los reporteros tienden a no ser observadores independientes de una escena política, por lo general están influenciados por lo que el periódico quiere que escriban y cubran.

La prensa en Estados Unidos se esfuerza ostensiblemente para ser imparcial y la industria de los periódicos asegura a los estadounidenses que la cobertura de noticia es producida profesionalmente y libre de parcialidad. De hecho uno de los cánones del periodismo de la Sociedad Americana de los Editores de Periódicos es: la clara separación entre las opiniones y los reportajes. (McQuail 1992, 38).

3.4 Comunicación 2.0

En estas elecciones que han sido conocidas por muchos como unas elecciones 2.0, se puede ver que ha habido una mutación en cuanto al modelo tradicional de comunicación. El modelo tradicional (Figura 8) conocido como un mensaje que fluye de un candidato vía un evento

Valentina Fuchs Facht
26077

tradicional de campaña – como debate o discurso – y llega a los lectores de manera lineal, de medios masivos a individuos, sin interacción entre los mismos, y sin comunicación directa entre los candidatos y los receptores de los mensajes – los ciudadanos -. Las redes sociales han modificado este modelo.

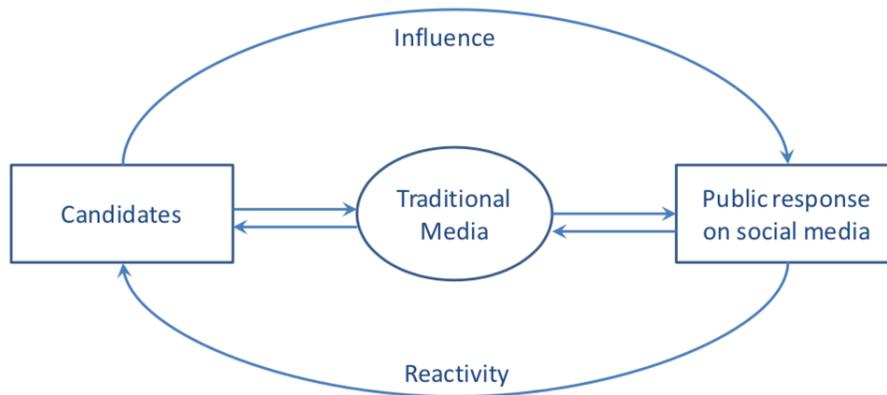
Figura 8. Modelo Tradicional de Medios de comunicación masivos



Este nuevo modelo (Figura 9) se basa en una comunicación de muchos a muchos en simultáneo, salteando las formalidades de publicación. Es importante establecer también que a los medios tradicionales les falta tener la respuesta de sus lectores, que sí se tiene con las redes sociales. En un *paper* escrito por Sarah Oates y Wendy W. Moe (2016) preparado para la reunión anual de ciencias políticas se ve diagramado un modelo de lo que es esta comunicación 2.0. En este modelo se puede ver que el candidato puede influenciar directamente al público (*influence*), y que a su vez los candidatos pueden responder directamente a los sentimientos o comentarios de su público (*reactivity*). El modelo también contempla el ida y vuelta con los medios, entre los equipos de los candidatos y los medios tradicionales. Los medios utilizan su influencia para sacar información de campañas, así como los encargados de la campaña intentan amoldar los medios tradicionales a conveniencia para tener la cobertura que ellos buscan, a través de influencia, persuasión o amenazas.

Por último, se encuentra el vínculo entre el medio tradicional y sus audiencias y el cómo estas reciben la información y la respuesta que tienen hoy en día gracias a las redes sociales.

Figura 9. Modelo de Oates y Moe representativo del flujo de mensajes en campañas 2.0



Trump jugó con los medios de comunicación como un experto, logró hacer una combinación de apariencias programadas así como no programadas y actuó con mucha presencia en las redes sociales. Con lo cual se puede decir que tuvo gran éxito en llevar a cabo una campaña híbrida. En cuanto a las programadas, se puso más a disposición de la prensa con respecto a sus rivales, hizo esto a través de conferencias de prensa, mítines, aceptando ser entrevistado por algún periodista, llamando a programas de noticias y hablando en la radio con alta frecuencia (Borchers, 2016), estas distintas apariciones que hizo Donald Trump mostraron ser una fuente de *clicks* en las plataformas con lo cual pasaba a medir muy bien en las métricas y así retroalimentaba su exposición.

Otra de las ventajas con las cuales jugó Donald Trump fue el hecho de adoptar las redes sociales como parte de su rutina, no obstante antes de que se postulara como candidato para las elecciones ya era un usuario activo en Twitter, con una presencia muy marcada de cuando era presentador de televisión. Esto resultó ser uno de los elementos más subrayados de su estrategia de campaña al ser el principal canal de comunicación con el electorado. Durante la campaña electoral Twitter se convirtió en una herramienta de promoción política, distracción, suma de puntos, como así también para atacar a los contrincantes. Esta plataforma mencionada junto con Facebook se dice que ha tomado un rol sumamente importante en su triunfo.

Si bien las redes sociales e Internet en general tuvieron un gran impacto en lo que fue la victoria del actual presidente, no se podría decir que esto fue lo único que lo llevó a ser electo. De todas formas hay ciertas particularidades que llaman la atención, por ejemplo el hecho de que el presidente no tuvo un equipo digital tan amplio como el que tenía Hillary Clinton, y de todas

Valentina Fuchs Facht
26077

formas logro dominar el campo. Tampoco contaba con el asesoramiento de grandes gurús de la comunicación política 2.0 como sí era el caso de Clinton (Rodríguez, 2016).

Según se puede ver en una gran cantidad de estudios y análisis sobre las encuestas de las elecciones nacionales americanas en el portal de ANES –American National Election Studies-, los ciudadanos estadounidenses están muy identificados y polarizados entre demócratas y republicanos desde 1948.

3.5 Las elecciones y su vínculo con las redes sociales

Sarah Oates, y Wendy W Moe (2016) dicen que, si bien es fácil identificar por las redes sociales quienes apoyan a qué candidato ya sea por contenido o por la red, no se logra identificar como reacciona cada ciudadano a los sub-atributos de una marca o un candidato.

Sarah Oates, y Wendy W Moe (2016) en la comunicación política los anuncios se catalogan como medio pago mientras que la cobertura de noticias se llama editorial, en base a esto se estudia que tipo de contenido es efectivo y se mide qué tan exitoso es el candidato en lograr cobertura.

En el caso de Trump, no hay duda alguna que ha dominado la cobertura a lo largo de las elecciones primarias, cosechando gran cantidad de menciones y artículos. El New York Times comunicó en Marzo 2016 que Trump había logrado una cobertura editorial - no paga - sin precedentes de 2 billones de dólares.

El director digital de Donald Trump, Brad Pascale – quien era diseñador de páginas web para las empresas del presidente – aconsejó que no valía la pena malgastar dinero en anuncios televisivos ya que el candidato tenía repercusión en este medio gracias a sus explosivas declaraciones (Rodríguez. A, 2018). De haber pagado por la cantidad de publicidad que tuvo en este medio, el candidato a presidente hubiera gastado USD 1898 millones. Esta decisión fue lo que le permitió invertir sus esfuerzos económicos en el entorno digital: Facebook, Google, Twitter, YouTube y otras redes sociales como Snapchat, Instagram, Vine o Periscope. Y así sin tener el equipo digital que tenía su mayor contrincante, pudieron hacerle frente de manera hábil con una inversión mucho más efectiva.

Al traducir esta información a datos más concretos (Figura 10), Donald Trump superó a Hillary en todas las plataformas excepto en YouTube, cuya cantidad de suscriptores tampoco es significativa para ninguno de los dos candidatos. Trump ganó las elecciones con 103 000 suscriptores en YouTube, mientras que Hillary Clinton tenía 135 0000.

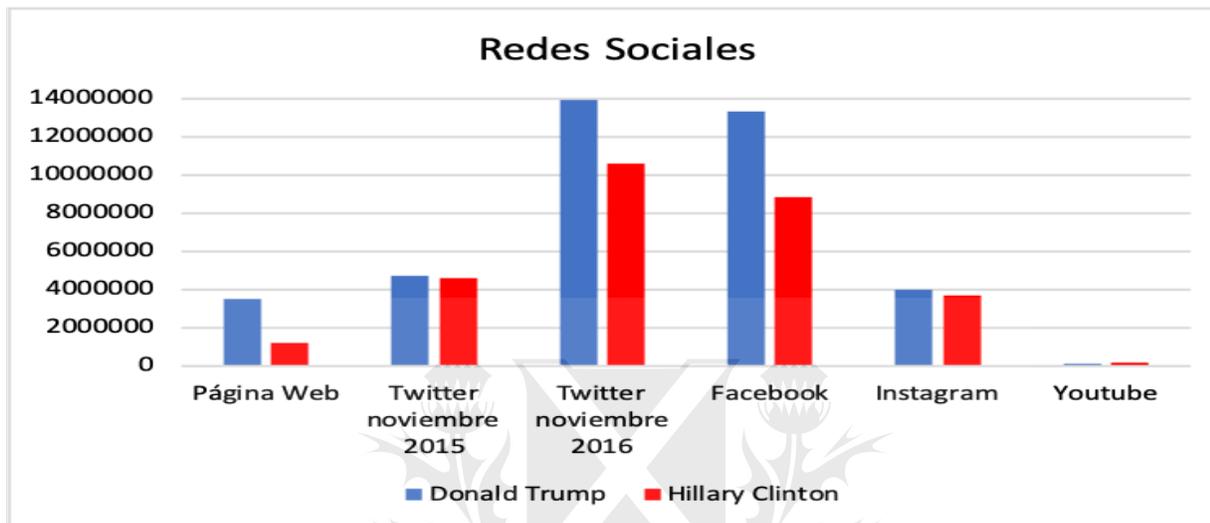


Figura 10. (Rodríguez. A 2018, p.838)

Por otro lado los datos de la segunda y tercera columna de comparación de datos muestran como en noviembre de 2015 – un año antes de las elecciones – ambos candidatos tenían una cantidad similar de seguidores, mientras que un año más tarde Trump sobrepasaba a Hillary por 3.3 millones de seguidores.

En estas elecciones hubo dos redes sociales que fueron las mayores protagonistas, Twitter y Facebook. En el primer caso, solo en Estados Unidos se escribieron un billón de tuits sobre las elecciones, desde agosto del 2015 hasta el día de las votaciones (Coyne, 2016).

Por otro lado, el debate entre Trump y Hillary fue el más tuiteado de la historia, con más de 17 millones de mensajes (Rosenbaum, 2016). Es por esto que se ha denominado la “Twitter election” (Heller, 2016).

Entre ambos candidatos hubo una diferencia bien marcada en cuanto a sus cuentas. En el caso de Donald Trump su cuenta era manejada por el mismo, mientras que el perfil de Hillary era manejado por su equipo. El mismo se encontraba activo hasta altas horas de la madrugada y a veces tuiteaba tanto que se lo llegó a llamar *tweet storms*, esto se vio reflejado en la cantidad de

Valentina Fuchs Facht
26077

tweets de cada candidato: Trump 34 000 mientras que Hillary Clinton solo tenía un 28% - 9800-. No solamente eso sino que compartió e interacciono más con sus seguidores. De esta forma podríamos decir que la campaña en redes de Hillary Clinton fue una campaña más profesional, mientras que la de Donald Trump fue más autentica y poco ortodoxa (Berger 2017) ya que se dice que fue “rompedor, irreverente, provocador, insultante, agresivo y ofensivo” (Plantic, Ratkic y Suput, 2017).

4. Investigación

4.1 Objetivos e hipótesis

Visto lo mencionado anteriormente se entiende el rol que juega el endorsement en las elecciones políticas de los Estados Unidos, y a través de esto cómo los medios de comunicación crean una imagen del candidato hacia sus lectores haciendo así que los mismos de alguna manera conozcan al posible futuro presidente. En base a esto se formulan una serie de preguntas, objetivos e hipótesis a resolver en este escrito.

- ¿El *endorsement* afecta el tono de los artículos?
- ¿Son neutrales los medios luego de hacer el endorsement? ¿Se ve una parcialidad en los artículos?
- En cada campaña electoral hay ciertos temas que se espera que se hablen. ¿Realmente se habla de estos temas?
- Al saber que estas elecciones han sido unas elecciones 2.0 por la actividad que se produjo en las redes sociales ¿Qué cantidad de artículos replican algo que se ha publicado primero en las redes sociales?
- Una vez hecho el endorsement, ¿el periódico siempre apoya a ese candidato?
- ¿Los periódicos hablan en su mayoría del partido o hacen únicamente hincapié en el candidato y sus características?

Con estas preguntas mencionadas se marca un objetivo para esta tesis; ver de que manera retratan estos dos periódicos americanos a los candidatos Hillary Clinton y Donald Trump.

En segundo lugar ver cómo cada medio crea y presenta al candidato en busca de que sus lectores lo voten y si son realmente imparciales como deberían serlo.

A partir de estas preguntas y objetivos surgen las hipótesis.

Hipótesis 1: El endorsement que hace el periódico esta vinculado con la representación que le da al candidato. El New York Post mostrará de manera favorable a Donald Trump, mientras que el Chicago Sun Times lo hará con Hillary Clinton

Hipótesis 2: Los medios tradicionales no muestran la gran mayoría de los hechos que ocurren en las redes sociales

Hipótesis 3: Los medios que hicieron público su apoyo a Donald Trump, usan técnicas de propaganda para promocionar a su candidato y opacar al oponente.

4.2 Metodología

La metodología elegida para este estudio es, en base a los dos periódicos que cuentan con un portal online, buscar los nombres de cada candidato en su buscador. Analizar los artículos del periodo mencionado previamente. El primer título en donde comienza el intervalo será el artículo en el cual el periódico Chicago Sun Times hacen público su apoyo al candidato - 1 de octubre del 2016 hasta el 8 de noviembre del 2016 -.

Es importante destacar que el New York Post hace su endorsement siete meses antes de lo que lo hace el Chicago Sun Times. Pero de analizar los artículos desde el momento en el cual cada uno hace público su apoyo al candidato, nos encontraríamos con un análisis poco equitativo, y no representativo de lo que queremos mostrar.

Valentina Fuchs Facht
26077

El fin de este análisis cualitativo y cuantitativo es poder llegar a conclusiones que respondan a los objetivos e hipótesis de esta investigación.

Se eligieron estos dos periódicos ya que tienen una envergadura similar, al ser dos periódicos con publicaciones a diario. Se buscó que no sea ningún periódico nuevo, sino que tuviese una trayectoria en *endorsements* presidenciales.

Se analizarán únicamente todos los artículos provenientes de www.nypost.com y www.chicago.suntimes.com, se hace esta aclaración ya que por ejemplo el NY post cuenta con otro periódico llamado Page Six y las noticias del mismo son puestas en los archivos de el NY Post, con lo cual aparecerán al hacer la búsqueda.

5. Análisis de resultados

El análisis será a través de una tabla diseñada para esta investigación. En primer lugar se analiza el título para notar si estos son interpretativos o informativos. Sexo del autor, para ver si hay algún tipo de correlación entre el sexo y el sesgo de la noticia. Si el artículo contiene imágenes o no. Luego se hace un análisis exhaustivo del texto con distintos principios, de esta forma podremos ver como es que crean los periódicos al candidato.

A su vez ver si el artículo menciona alguno de lo que se creían como los cuatro pilares más importantes a tratar en estas campañas electorales – Irán, Economía, Salud e Inmigración -, y la imparcialidad o parcialidad de la noticia *-bias-*.

En cuanto a lo cuantitativo, compararemos la cantidad de artículos emitidos por día de cada periódico y la cantidad total. Comparar el número de artículos escritos por el sexo femenino o por el masculino. Cuantos artículos incluyen fotos, de incluir fotos.

5.1 Contenido del análisis

La tabla mencionada previamente permitirá responder si es que los periódicos son parciales o no. Analizar si el periódico se ve inclinado hacia el candidato apoyado,.

Se analizaron 222 artículos de www.nypost.com y 64 del www.chicago.suntimes.com entre el 1 de octubre del 2016 y el 8 de noviembre del mismo año.

5.2 Tabla de análisis

Nombre del medio:		Fecha:	
Autor:		Sexo:	F M
Forma de búsqueda			
Incluye imagen	Si	No	
ANALISIS DE TÍTULO Y BAJADA			
Título:		Informativo	
		Interpretativo	
Tema:			
Sesgo:	Neutro		
Donald Trump	Positivo	Negativo	
Hillary Clinton	Positivo	Negativo	
ANALISIS DEL TEXTO			
MENCIÓN A ALGUNO DE LOS 4 TEMAS DE CAMPAÑA O CONSTRUCCIÓN DE PERSONAJE			
Salud	Economía	Inmigración	Irán
			Características
PROPAGANDA			
	Donald Trump	Hillary Clinton	
INDIVIDUALIZACIÓN DEL CANDIDATO			

<p>Texto se enfoca en el candidato del partido</p> <p>Creando el candidato.</p>			
<p>ALIANZAS</p> <p>Relaciones entre el candidato y supuestos aliados. Ideas muy marcadas sea del candidato o partido.</p> <p>Genera idea de apoyo.</p>			
<p>HISTORIAL DEL CANDIDATO – ERRORES COMETIDOS</p> <p>Conversión de anécdota en amenaza. Por más de que este fuera de la vida política, dañan la imagen del candidato.</p>			
<p>IDEA DE UNIÓN</p> <p>A través de encuestas u opiniones se muestra el apoyo y se generan colectivos.</p> <p>Convencer a los votantes que el candidato tiene muchos votos a través de las encuestas.</p>			
<p>Bias</p> <p>Imparcialidad (a favor)</p>	<p>Donald Trump</p>	<p>Hillary Clinton</p>	<p>Not bias</p>

5.3 Resultados

Se analizaron un total de 286 artículos, en el período de tiempo mencionado. El New York Post publicó un 71% más de artículos que el Chicago Sun Times. Si bien esto hace que no sea una muestra equitativa, se debe tener en cuenta que hace a parte del análisis. En los casos que sea necesario se sacará el porcentaje para marcar la diferencia entre los dos periódicos. Los resultados del periódico New York Post serán plasmados de color rojo – republicano – mientras que los resultados del Chicago Sun Times de color azul – demócrata-.

5.3.1. Artículos

En la figura 11 se muestra por día la cantidad de artículos de cada periódico en su portal de internet. Se puede ver que el Chicago Sun times nunca publicó más de 4 artículos en el mismo día, mientras que New York Post ha llegado a publicar 14.

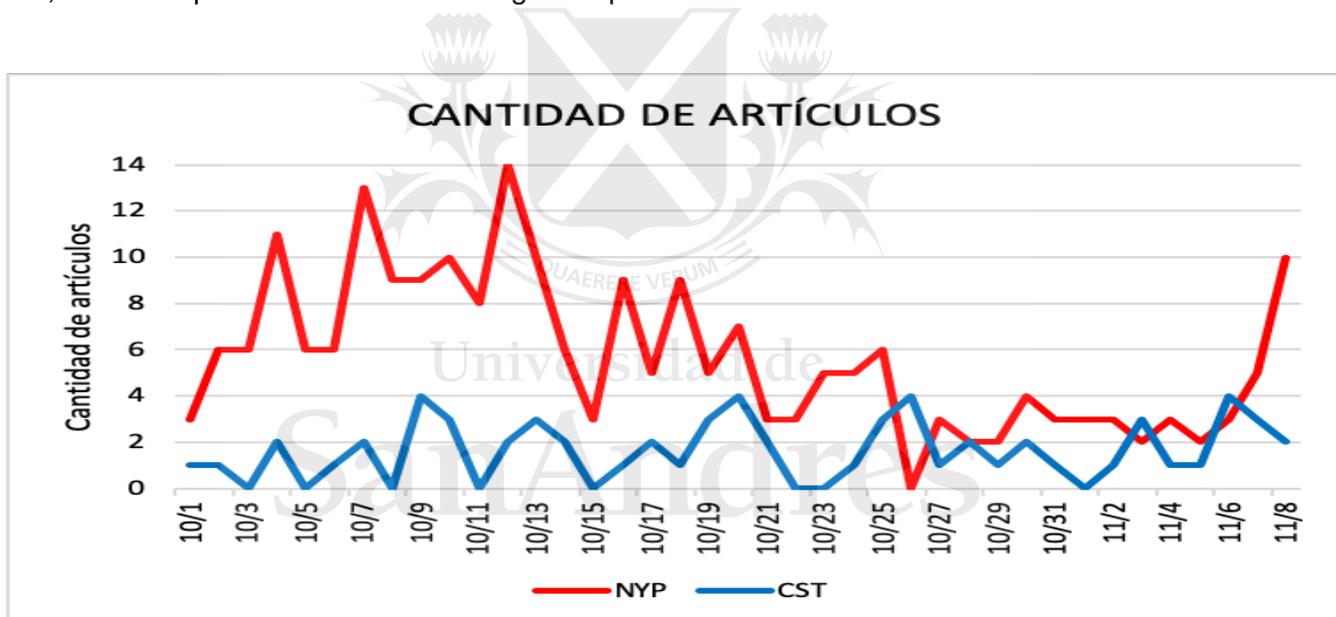


Figura 11. Fuente: análisis de resultados

En ambos casos se ve que más cerca de la fecha de votación los periódicos publicaron más artículos, en el caso de New York Post es más notorio, pero el Chicago Sun Times durante octubre hubieron días en donde no se publicaba nada con respecto a las elecciones, a partir del 1/11 publicaron todos los días al menos 1 artículo y llegaron a publicar 4 – máximo publicado por día-.

5.3.2 Títulos

El análisis del título se dividió entre informativo o interpretativo (figura 12). Se caracteriza como informativo a aquel título que informa sobre la noticia sin necesidad de leer el artículo. Mientras que los títulos interpretativos son aquellos que dan pie a que se traduzca en el artículo para una mejor comprensión, es decir aquellos títulos que son complementarios con la noticia. Un 80% de las noticias tienen títulos interpretativos que el lector requiere de leer la noticia entera para comprender y complementar con el título. Mientras que un 20% de los artículos – entre ambos periódicos –.

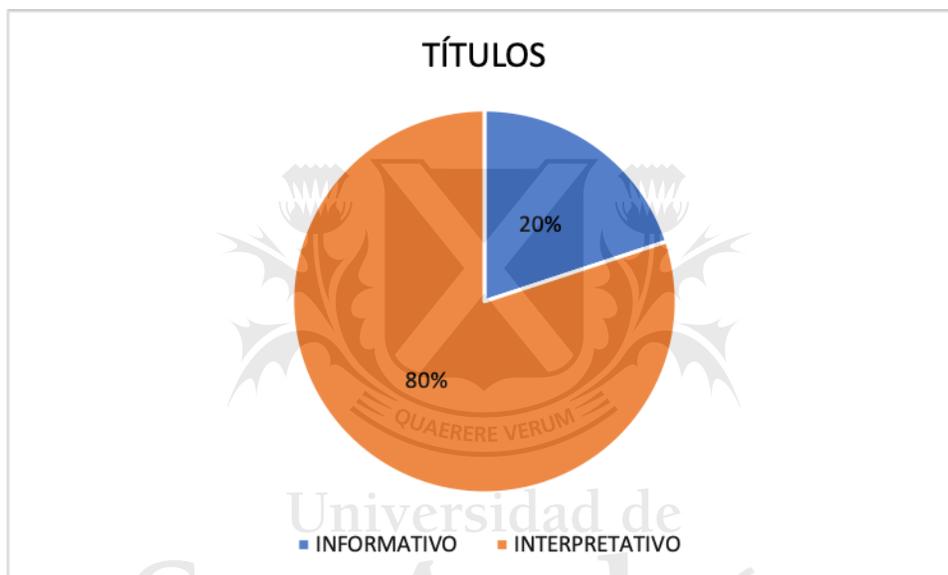


Figura 12. Fuente: análisis de resultados

5.3.3. Imágenes

Para analizar la creación del candidato se observó si los artículos contenían imágenes. En el 94% de los artículos analizados se encontró una imagen, en un 6% no (Figura 13). El Chicago Sun Times incluyó imágenes en el 100% de sus artículos, lo cual implica que el New York Post no adjuntó imágenes a 18 artículos.

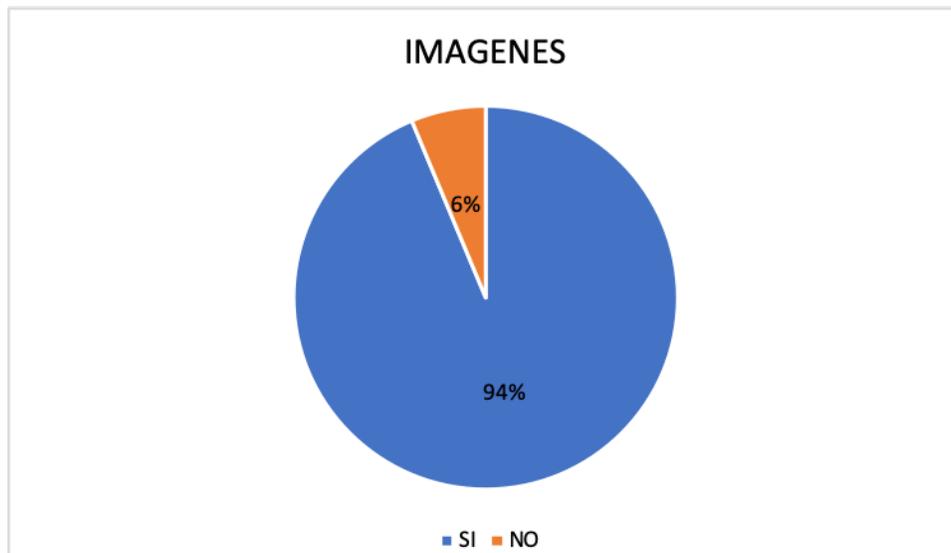


Figura 13. Fuente: análisis de resultados

5.3.4. Sesgo

Como mencionado previamente, los periódicos en estados unidos se jactan de ser libres de sesgo y ser parciales. En los siguientes gráficos se muestra como cada periódico representa a los candidatos.

En la figura 14 se representa el sesgo de New York Post hacia ambos candidatos. Se observa que a Hillary se la plasma de manera negativa en un 71% de los artículos que la menciona. Por otro Donald Trump – candidato relacionado con el endorsement – cuenta con un 47% de los artículos donde se lo refleja de manera positiva, y un 53% de manera negativa.

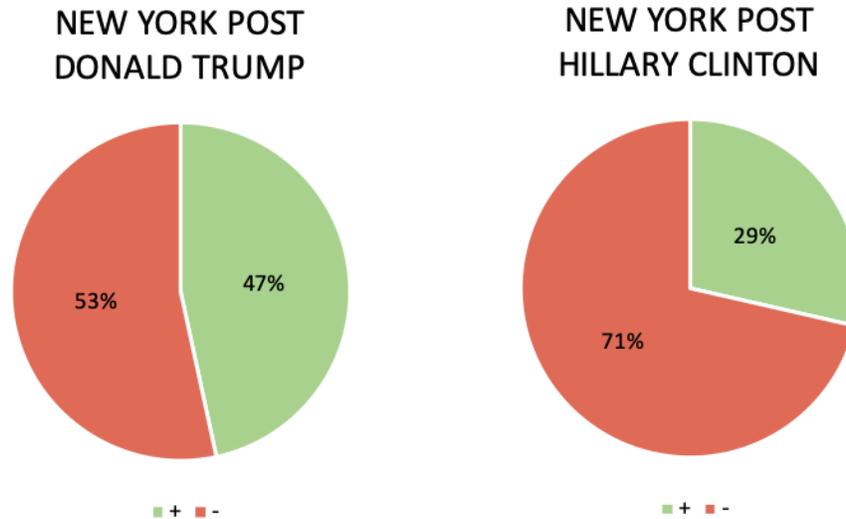


Figura 14. Fuente: análisis de resultados

En el caso del Chicago Sun Times (figura 15), podemos ver un sesgo positivo más marcado hacía la candidata que es representada de manera positiva en un 60% de los artículos, mientras que Donald Trump en el 83% de los artículos mencionados se representa de manera negativa.

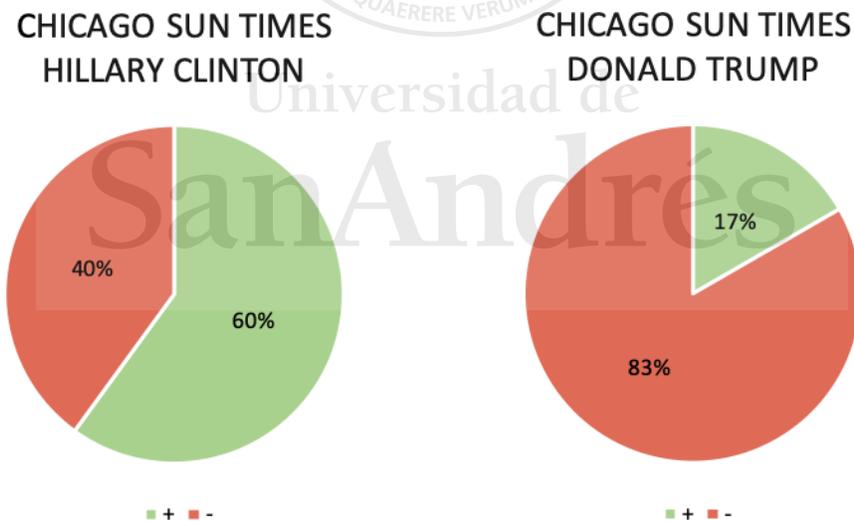


Figura 15. Fuente: análisis de resultados

Al ver los gráficos notamos que el New York Post tiene un sesgo equitativo hacía su candidato, y refleja de manera negativa la candidata contraria. Mientras que el Chicago Sun Times tiene un sesgo positivo hacia la candidata a la que apoyan públicamente y a su vez muy negativo hacía la competencia.

5.3.5. Autor

En ambos periódicos escriben tanto hombres como mujeres, otros artículos son escritos en conjunto - estos se representan en la figura 16 como F(femenino) + M (masculino) - a su vez en ambos periódicos hay artículos escritos bajo el nombre "Post Staff" y en el caso del New York Post hay artículos escritos por los editores.

En el New York Post la mayoría de artículos fueron escritos por el género masculino mientras que en el caso del Chicago Sun Times predomina el género femenino.

No se han tomado en consideración aquellos artículos que fueron escritos por Associated Press que estaban incluidos en el portal de los periódicos.

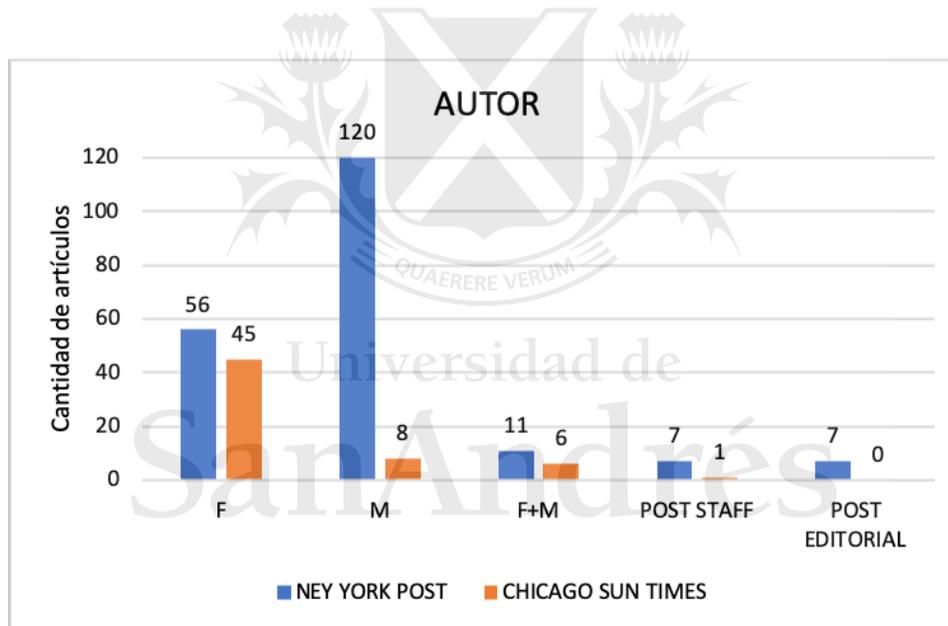


Figura 16. Fuente: análisis de resultados

Es complejo vincular si el autor está relacionado con el sesgo del artículo ya que hay muchos factores que deben tomarse en consideración. De todas formas en el periódico de Chicago, la gran mayoría de artículos – 55% - fueron escritos por Lynn Sweet, quien según el portal de Chicago Sun Times al momento tiene escrito casi 9,000 artículos para dicho periódico, en su mayoría políticos. En el análisis se vio que durante la campaña electoral sus artículos eran favorables hacia Hillary Clinton.

5.3.6. Temas principales

En base a un estudio realizado por el PEW se establecieron algunos temas principales que el electorado consideraba como más relevantes. En el siguiente gráfico (figura 17) se refleja cuantos artículos mencionan alguno de estos 4 temas principales.

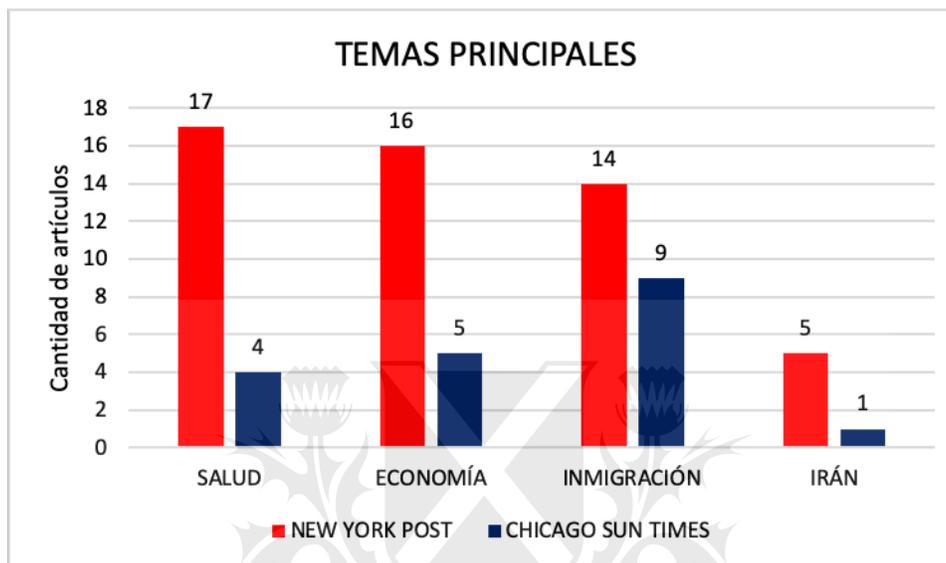


Figura 17. Fuente: análisis de resultados

En el caso del New York Post el tema más mencionado es la salud, mientras que en el caso del Chicago Sun Times la inmigración. Cabe destacar que la mención en dicho artículo no necesariamente es positiva, Los resultados llaman la atención ya que en el caso de Hillary Clinton, la candidata es quien seguiría con el programa Obama Care -programa establecido por el ex presidente- mientras que en el caso de Donald Trump uno de los ejes de su campaña eran la inmigración y sus ganas de construir una muralla en la frontera con México. Con lo cual estos resultados pueden indicar que los distintos artículos se usaron para hablar en contra de las bases de campaña del contrincante.

5.3.7. Redes sociales

Como mencionado previamente las redes sociales jugaron un rol muy importante en estas elecciones 2.0. La figura 18 muestra sí es que la actividad de las redes se reflejaba en los portales de los periódicos estudiados.

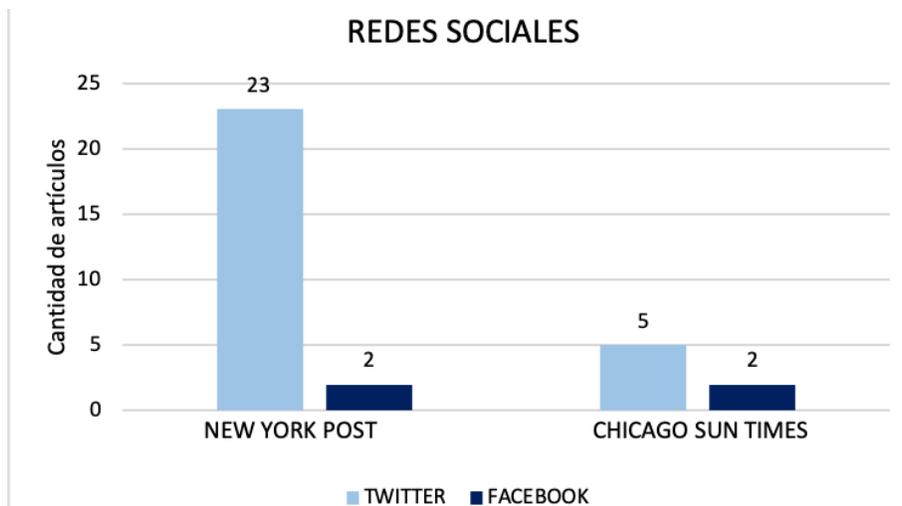


Figura 18. Fuente: análisis de resultados

En ambos casos un 11% de los artículos mencionaron alguna actividad de Facebook o Twitter.

5.3.8. Individualización del candidato

Se considera la individualización del candidato cuando el medio crea al candidato, separándolo del partido político. Es decir se menciona el candidato y no el partido, acompañado por características del mismo. En la figura 19 se muestran los resultados.

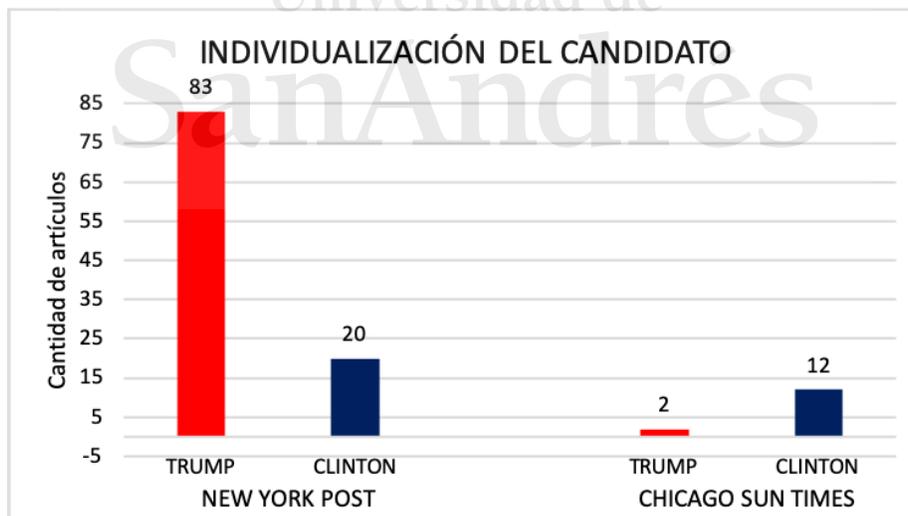


Figura 19. Fuente: análisis de resultados

El New York Post separó a Donald Trump del partido republicano y se basó en la caracterización en un 37% de los artículos. Mientras que en el caso del Chicago Sun Times con su candidata lo

hizo en un 18% de la totalidad de las noticias. Lo que muestra que el New York Post intentó crear a su candidato separándolo del partido y enfocándose en él.

5.3.9. Alianzas

En ambos casos hay artículos sobre relaciones de los candidatos a presidentes con alguien dentro del partido político, famoso, o figura política.

En el caso del New York Post, Donald Trump se vio vinculado en un 10% de los artículos analizados, y Hillary Clinton fue vinculada con el partido Demócrata o algún personaje en un 4% de los artículos.

A su vez, a Hillary se la vinculó en el Chicago Sun Times 20 veces -31% de los artículos – en su mayoría con Barack Obama o la primera dama Michelle Obama, quien en ese momento era presidente y el apoyo de su parte era crucial para la candidata.

El momento de mayor vínculo fue post *Wikileaks* donde la candidata debía recuperar credibilidad.

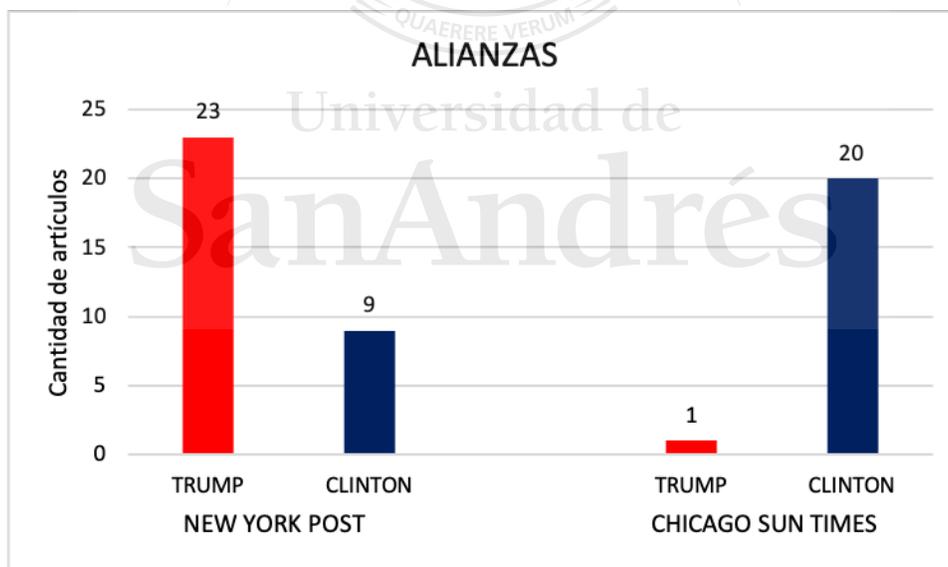


Figura 20. Fuente: análisis de resultados

5.3.10. Historial

Se refiere a aquellas acciones que influyen de manera negativa la imagen del mismo a través de acciones que pueden o no estar fuera de la vida política.

En el caso de Trump en el New York Post se hacen 64 menciones a situaciones vinculadas directamente con el candidato y que lo afectan de manera negativa. Por otro lado Hillary Clinton el mismo periódico hace 26 menciones a historias que podrían ser amenazas de ser elegida presidente. Mientras que el Chicago Sun times hace 16 y 18 menciones respectivamente como se puede ver en la figura

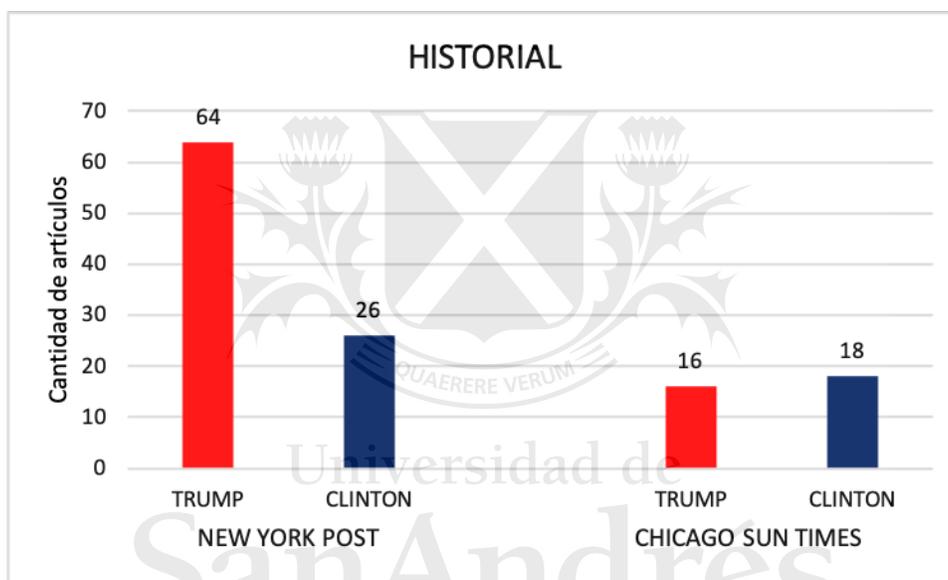


Figura 21. Fuente: análisis de resultados

Hubieron hechos que marcaron a cada candidato de manera negativa y esto se vio reflejado en las encuestas. Con respecto a Donald Trump, durante su campaña ha tenido que enfrentar la denuncia de 16 mujeres que alegan haber sido abusadas de alguna manera por el empresario. Mientras que Hillary Clinton enfrentó investigaciones por parte de la FBI por un servidor de mail que no debía tener. A esto se lo llama WikiLeaks – por la entidad que publica los mails -. Influenció de manera negativa en las encuestas y fue título de varios artículos en ambos periódicos. Algunos artículos mencionan ambos hechos -figura 22-.

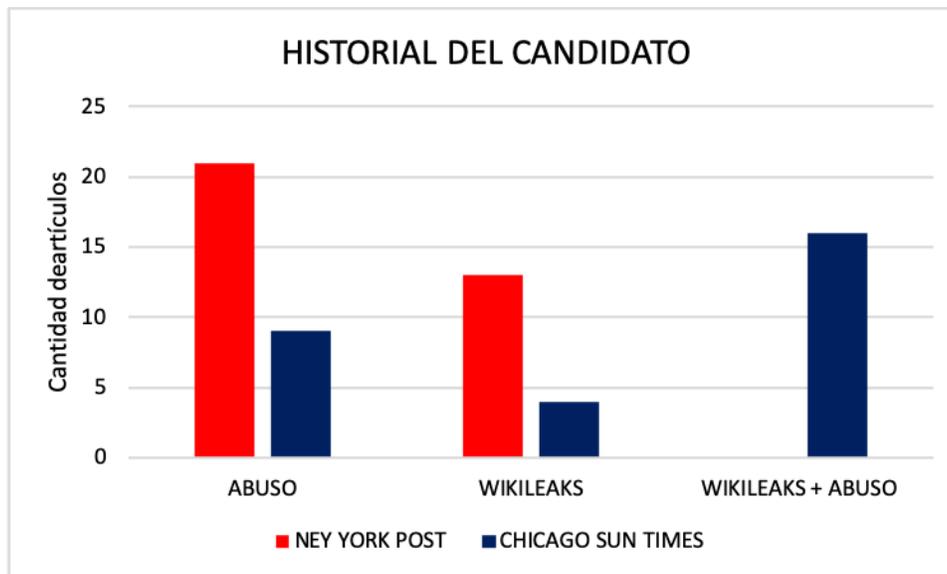


Figura 22. Fuente: análisis de resultados

5.3.11. Idea de unión

Durante las campañas electorales distintas entidades toman métricas para intentar predecir como serán los resultados de las esperadas elecciones. Bajo la "idea de unión" se contabilizaron todos los artículos que mencionaban dichas encuestas, los resultados en la tabla de la figura 24 muestran cuantas veces y a favor de qué candidato se mencionaron los resultados de estas encuestas.

Cabe destacar la diferencia entre los dos periódicos y las encuestas que decidían publicar. Por el lado del New York Post publicaron 7 artículos que indicaban que Trump iba ganando las encuestas, y a su vez 5 artículos en donde se posicionaba a Hillary con mayor probabilidad de ganar las elecciones. Mientras que el Chicago Sun Times sólo mencionó en un artículo que Donald Trump podía llegar a ganar las elecciones, y 13 artículos mostraban resultados de encuestas en donde la candidata a la que apoyaban se encontraba en primer lugar.

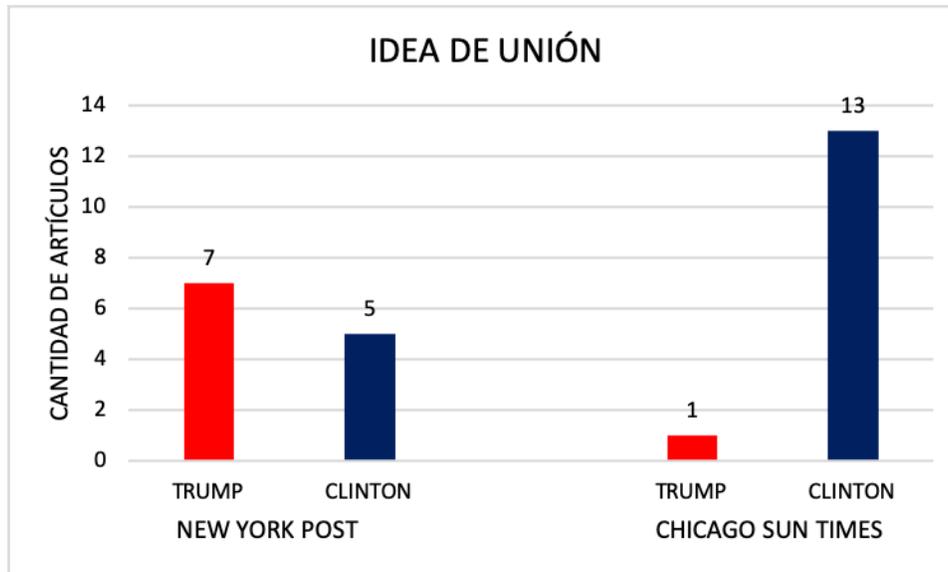


Figura 24. Fuente: análisis de resultados

5.3.12. *Bias*

¿Parcial o imparcial? Como visto previamente los medios tienen la capacidad de hacer llegar a su público la información que sea conveniente. Es decir, si se trata del candidato al que apoyan, pueden informar de manera positiva una noticia que en otro medio se muestra de manera negativa.

En ambos casos se ve que los periódicos son imparciales hacia el candidato al que le hacen el *endorsement*. En el caso del New York Post según los artículos analizados el 41% de los artículos tienden a ser imparciales hacia Donald Trump, mientras que en el caso de Chicago Sun Times, el 58% se muestra favoritismo por Hillary Clinton a la hora de escribir.

A su vez ambos portales han escrito artículos en donde tienden a favor del contrincante, en el caso del New York Post son un 9% de los artículos mientras que en el Chicago Sun Times, solamente 2 artículos de los 64 muestran prejuicio positivo hacia Donald Trump.

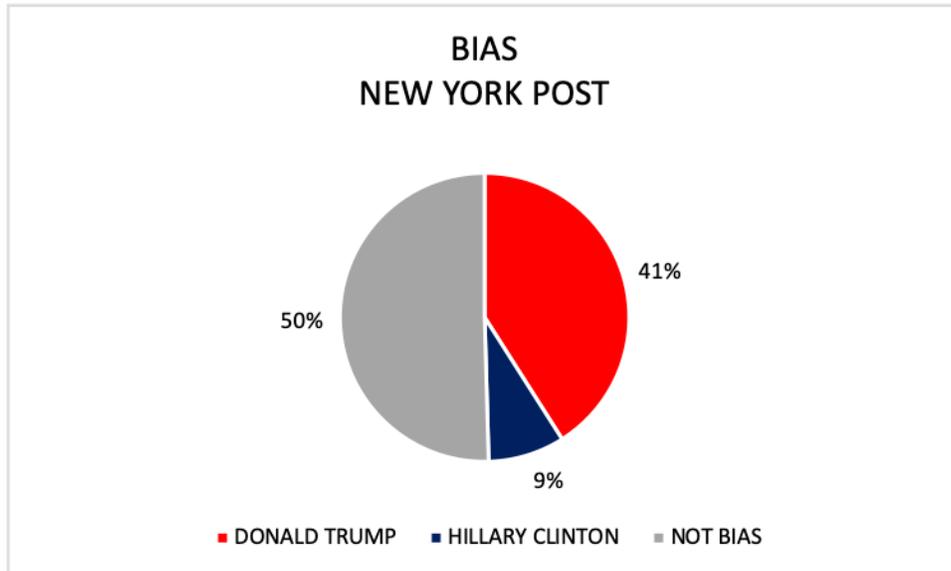


Figura 25. Fuente: análisis de resultados

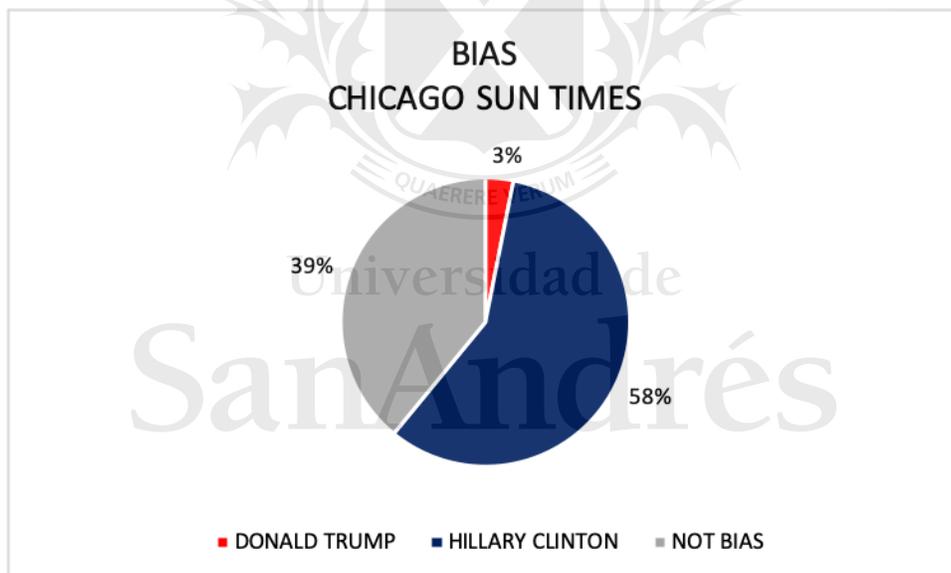


Figura 26. Fuente: análisis de resultados

6. Conclusiones

Luego del análisis exhaustivo de 286 artículos del New York Post y el Chicago Sun Times entre el 1 de octubre de 2016 hasta el 8 de noviembre de 2016, donde se pudo observar los comportamientos de ambos medios y el *endorsement* de los mismos a los respectivos candidatos, podemos volver sobre las hipótesis y objetivos de esta tesis. Previo a refutar o

Valentina Fuchs Facht
26077

aceptar las hipótesis cabe destacar que dentro de los factores esenciales que debería tener un periódico parcial se encuentran el hecho de que los artículos escritos sean justos y balanceados a la hora de hacer el reporte.

Hipótesis 1: El endorsement que hace el periódico esta vinculado con la representación que le da al candidato. El New York Post mostrará de manera favorable a Donald Trump, mientras que el Chicago Sun Times lo hará con Hillary Clinton

Se pudo comprobar que esta hipótesis es correcta. Que en ambos medios predomina el mostrar de manera favorable le candidato al que el periódico apoya, por sobre la información de las elecciones. Cada medio se ve sesgado por la decisión del periódico por apoyar a un candidato. Con lo cual los medios no son neutrales luego de hacer el *endorsement*, y se ve una imparcialidad en el mismo.

Hipótesis 2: Los medios tradicionales no muestran la gran mayoría de los hechos que ocurren en las redes sociales

Esta hipótesis también es correcta, ya que en ambos casos únicamente un 11% de los artículos mostraron tener algún vínculo con redes sociales, ya se una captura de pantalla, o una mención a alguna red social. Visto que estas elecciones ocurrieron en gran parte en redes sociales, la cantidad de artículos que refleja esto en los medios es baja.

A tenor de esta hipótesis, cabría preguntarse si es que ha habido un cambio en la comunicación política de hoy en día, y si es que las redes sociales van camino a asentarse como principal plataforma para la difusión de mensajes, la relación con los ciudadanos y la conformación de la opinión pública, es decir si es que están a la altura para sustituir a los medios tradicionales. Un dato que podría indicarnos que está habiendo un cambio en la consumición de medios es el siguiente: Pablo J. Boczkowski “El 22 de noviembre de 2016, la capitalización de mercado de Facebook fue 181 veces mayor que la de la corporación New York Times.”

Valentina Fuchs Facht
26077

Personalmente creo que es un poco temprano para poder afirmar que las redes sociales pueden ocupar el puesto que tienen los medios tradicionales pero sin dudas vamos camino a que la mayor información circule de forma directa entre los candidatos y los votantes.

Si esto sucede, implicaría que los medios dejarían de tener el poder de influencia que tienen hoy en día sobre el electorado y el rol que jugaría el *endorsement* político sería mucho menor ya que el candidato mostraría sus aptitudes y características entre otras cosas, a través de estas plataformas.

A su vez, las encuestas de Gallup revelan una continua disminución en la confianza de la gente en los medios masivos a la hora de reportar una noticia de manera precisa, justa y completa. (Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, 2017)

Para un futuro estudio, se podría analizar cuántos son los votantes que se informan sobre los asuntos políticos durante las elecciones a través de las redes sociales, para poder determinar si es que están a la altura de poder reemplazar los medios tradicionales.

Hipótesis 3: Los medios que hicieron público su apoyo a Donald Trump, usan técnicas de propaganda para promocionar a su candidato y opacar al oponente.

Esta hipótesis no se puede confirmar ya que en el caso de Donald Trump, el New York Post no siempre reflejó de manera positiva al candidato, y en otras ocasiones escribía desde una posición neutral o parcial.

En otros casos, como la idea de unión en donde se reflejan los resultados de las encuestas, se puede ver una diferencia muy marcada entre lo que cada periódico mostró. Al hablar de encuestas cuyos resultados son ajenos al periódico es cuando más vemos que intentan crear al candidato, ya que de ser parciales deberían mostrar resultados equitativos en cuanto a las encuestas, ambos periódicos deberían mostrar las encuestas por más de que su candidato no este liderando las mismas.

Valentina Fuchs Facht
26077

Con lo cual se podría decir que parcialmente la hipótesis es correcta pero no aplicable en todos los casos.

Cabe aclarar que el análisis de artículos de este tipo pueden haber distintas interpretaciones con lo cual de repetir el estudio pueden haber variaciones en los resultados. De todas formas se ha buscado poder tener una visión general y abierta para que los resultados del estudio sean lo más certera posible a la hora de responder las hipótesis sobre las implicancias del endorsement político analizado en dos medios de comunicación de los estados unidos, hacia los dos principales candidatos a presidente en 2016.

Como estudio a futuro para poder ver si hay un cambio dado por las implicancias del *endorsement* se puede ampliar el período de análisis estudiando no los artículos durante sino que analizar aquellos artículos previo al *endorsement* y de esta forma ver las diferencias.

Bibliografía

Alfonso Cacao, Estefania Mishel. (2017). Análisis de las estrategias utilizadas por donald trump y hillary clinton en sus debates presidenciales. 16/9/2018, de Utmach Sitio web:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11390>

Allcott, Hunt, and Matthew Gentzkow. (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.

AMY MITCHELL, JEFFREY GOTTFRIED, MICHAEL BARTHEL AND ELISA SHEARER.

(2016). The Modern News Consumer. 18/5/2019, de PEW Research Center Sitio web:

<https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

BECK, P., DALTON, R., GREENE, S., & HUCKFELDT, R. (2002). The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices. *American Political Science Review*, 96(1), 57-73. doi:10.1017/S0003055402004239

Casas, A., Fawaz, Y., & Trindade, A. (2016). SURPRISE ME IF YOU CAN: THE INFLUENCE OF NEWSPAPER ENDORSEMENTS IN U.S. PRESIDENTIAL ELECTIONS. *Economic Inquiry*, 54(3), 1484-1498.

Valentina Fuchs Facht
26077

Chiang, C., & Knight, B. (2011). Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements. *The Review of Economic Studies*, 78(3), 795-820.
Chicago Sun-Times. 14/3/2019, de Ballotpedia Sitio web: https://ballotpedia.org/Chicago_Sun-Times

Diferenciador, (2016). Demócratas y republicanos. 17/5/19, de Diferenciador Sitio web: <https://www.diferenciador.com/democratas-y-republicanos/>

EcuRed, Partido Demócrata de Estados Unidos. 16/5/2019, de EcuRed Sitio web: https://www.ecured.cu/Partido_Dem%C3%B3crata_de_Estados_Unidos

Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 1-8.

Erikson, R. (1976). The Influence of Newspaper Endorsements in Presidential Elections: The Case of 1964. *American Journal of Political Science*, 20(2), 207-233

Gallup. (2018). Media Use and Evaluation. 19/11/2018, de Gallup Sitio web: <https://news.gallup.com/poll/1663/Media-Use-Evaluation.aspx>

George Bedinelli Rossi, Francisco Antonio Serralvo, & Belmiro Nascimento Joao. (2014). Content Analysis. *REMark: Revista Brasileira De Marketing*, 13(4), 39-48

Iyengar, S., Norpoth, H., & Hahn, K. (2004). Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells. *The Journal of Politics*, 66(1), 157-175.

Javier Benítez. (2018). 11 principios de Goebbels: cómo Occidente los utiliza en la actualidad. 13/6/2018, de Sputnik Mundoto Sitio web: https://mundo.sputniknews.com/radio_que_pasa/201805031078387715-desinformacion-propaganda-occidente-guerra-hibrida/

JEFFREY M. JONES. (2018). Media Trust Continues to Recover From 2016 Low. 19/11/2018, de Gallup Sitio web: <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>

Valentina Fuchs Facht
26077

KAHN, K., & KENNEY, P. (2002). The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' Views of Candidates. *American Political Science Review*, 96(2), 381-394. doi:10.1017/S0003055402000230

Katz, Lazarsfeld, & Lazarsfeld, Paul F. (2006). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J.: Transaction

Kim Fridkin Kahn, & Patrick J. Kenney. (2002). The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens' Views of Candidates. *The American Political Science Review*, 96(2), 381-394. Retrieved from <http://www.jstor.org.eza.udesa.edu.ar/stable/3118032>

Larcinese, V., Puglisi, R., & Snyder, J. (2007). Partisan Bias in Economic News: Evidence on the Agenda-Setting Behavior of U.S. Newspapers. NBER Working Paper Series, 13378
Lawrence, R., & Boydston, A. (2017). What We Should Really Be Asking About Media Attention to Trump. *Political Communication*, 34(1), 150-153.

Marina Acosta. (2016). La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público (P. Boczkowski y E. Mitchelstein). *Chasqui*, (129), 416-418

MICHAEL BARTHEL. (2017). Despite subscription surges for largest U.S. newspapers, circulation and revenue fall for industry overall. 18/5/2019, de PEW Research Center Sitio web: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/06/01/circulation-and-revenue-fall-for-newspaper-industry/>

Nanda Anggarani Putri, & Eri Kurniawan. (2015). PERSON DEIXIS IN USA PRESIDENTIAL CAMPAIGN SPEECHES. *English Review: Journal of English Education*, 3(2), 190-200.

Néstor D Rojas López. (-). Los 11 Principios de la Propaganda Nazi para cautivar a las masas del pueblo alemán. 13/8/2018, de Procrastina Fácil Sitio web: Javier Benítez. (2018). 11 principios de Goebbels: cómo Occidente los utiliza en la actualidad. 13/6/2018, de Sputnik Mundoto Sitio web: https://mundo.sputniknews.com/radio_que_pasa/201805031078387715-desinformacion-propaganda-occidente-guerra-hibrida/

Valentina Fuchs Facht
26077

Nie, N., Verba, S., & Petrocik, J. (1999). *The changing American voter* (Enl. ed.). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Noah Veltman. (2016). Newspaper presidential endorsements. 18/5/2019, de Noah Veltman
Sitio web: <https://noahveltman.com/endorsements/>

Oates, Sarah and Moe, Wendy W., Donald Trump and the 'Oxygen of Publicity': Branding, Social Media, and Mass Media in the 2016 Presidential Primary Elections (August 25, 2016). Paper prepared for the American Political Science Association Annual Meeting 2016 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2830195> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2830195>

PEW Research Center. (2012). In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. 17/5/2019, de PEW Research Center Sitio web: <https://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>

PEW Research Center. (2019). Newspapers Fact Sheet. 10/7/2019, de PEW Research Center Sitio web: <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

PEW. (2016). Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News. 10/5/2019, de PEW RESEARCH CENTER Sitio web: <http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news-acknowledgments/>

Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592
Rebecca Lessem, Stephen Ansolabehere, James M. Snyder Jr. . (2004). The Orientation of Newspaper Endorsements in U.S. Elections, 1940--2002. *Quarterly Journal of Political Science*, -, 1,4, 393-404. 16/11, De <http://repository.cmu.edu/tepper/1450/> Base de datos.

ROBERTO RODRÍGUEZ ANDRÉS. (2018). Cara y cruz de las redes sociales en las elecciones USA 2016. 16/09/2018, de Telos Sitio web: <https://telos.fundaciontelefonica.com/cara-cruz-las-redes-sociales-las-elecciones-usa-2016/>

Rodríguez Andrés, R. (2018). Trump 2016, ¿presidente gracias a las redes sociales?. Palabra Clave, 21(3), 831 - 859. Recuperado

de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8170>

Valentina Fuchs Facht
26077

Scheufele, D., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20

Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

The Post View. (2016). Hillary Clinton for president. 20/5/2019, de The Washington Post Sitio web: https://www.washingtonpost.com/opinions/hillary-clinton-for-president/2016/10/12/665f9698-8caf-11e6-bf8a-3d26847eed4_story.html?utm_term=.a2751c703b62

Vandegrift, B., & Czopp, A. (2011). In to Win? Intergroup Processes and the Effectiveness of Male versus Female Endorsements for Hillary Clinton. *Journal of Women, Politics & Policy*, 32(2), 85-95.

Wells, C., Shah, D., Pevehouse, J., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., . . . Schmidt, J. (2016). How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication*, 33(4), 669-676.

Wikipedia-. (Last edit 2019). Donald Trump sexual misconduct allegations: Revision history. 12/7/2019, de Wikipedia Sitio web:

https://en.wikipedia.org/wiki/Donald_Trump_sexual_misconduct_allegations#Public_allegations_since_2016

Universidad de
San Andrés

7. Anexo

New York Post endorse <https://nypost.com/2016/04/14/the-post-endorses-donald-trump/>



Donald Trump
Chad Rachman

OPINION EDITORIAL

The Post endorses Trump for NY primary

By Post Editorial Board



COLUMNISTS

Nicole Gelinas



The Fed is courting disaster by leaving interest rates too low

Valentina Fuchs Facht
26077

Chicago Sun Times endorse <https://chicago.suntimes.com/2016/10/1/18359644/editorial-vote-for-clinton-and-avert-a-train-wreck>

Editorial: Vote for Clinton and avert a train wreck

By CST Editorial Board | Oct 1, 2016, 5:44pm CDT

f   SHARE



The Chicago Sun-Times endorses Hillary Clinton for president. | AP photo



MOST READ

Four people shot in front of Lawndale gas station a week after a shooting in the same location

Satan Disciples member fatally shot man, dog after mistaking him for gang rival: prosecutors

Universidad de
San Andrés