

## LA OBJETIVIDAD Y LA SUBJETIVIDAD — UNOS TRATAMIENTOS LÉXICOS EN LA NOTICIA ECONÓMICA

马丽亚

Universidad de Estudios Extranjeros de Beijing

mariamaliya@hotmail.com

### Abstracto

El objetivo de este breve trabajo es muy concreto y preciso: hallar y distinguir en las noticias económicas de prensa escrita las partes subjetivas y las objetivas para analizar luego cómo objetivar las primeras y a qué recursos lingüísticos recurren para subjetivar las segundas.

Primero se pregunta si es posible la objetividad periodística. Luego partiendo de la consideración de que la objetividad absoluta no es en la práctica sino un modelo ideal, se desarrolla una descripción detallada de los posibles tratamientos léxicos con los que los periodistas ocultan la subjetividad. Paralelamente en la tercera parte se muestra con ejemplos cómo los profesionales subjetivan los hechos objetivos.

Antes de finalizar el trabajo llegamos al entendimiento de que en la prensa escrita la subjetividad constituye un fenómeno general y la objetividad, una existencia relativa. En este debate entre la subjetividad y la objetividad, los periodistas tienen a su alcance no sólo recursos léxicos, lingüísticos sino también métodos extralingüísticos, así que como un trabajo abierto, todavía nos queda mucho por estudiar.

### Palabras clave

objetividad, subjetividad, tratamiento léxico, periodismo

### 1. la inalcanzable objetividad

Decía el filósofo presocrático Heráclito: “Nadie puede entrar dos veces a un mismo río”. Siguiendo esta lógica, en la orilla de este río no debería haber dos testigos que puedan presenciar la misma escena, ni hablar de contar unánimemente, sin matiz, a los demás lo que pasa en el río. Quizá si consideramos a los testigos como periodistas (o de veras y por casualidad unos de ellos ejercen la profesión de periodismo), nos resulte nada difícil entender porqué hay diferentes noticias publicadas sobre un mismo suceso. Frente a distintos relatos, los lectores, ansiosos por enterarse de lo que no puedan ver con sus propios ojos, no pueden sino preguntar cuál de estas noticias es más confiable, está más cerca de la realidad, es más objetiva. Sí, es esta cualidad *ser objetivo* (*la objetividad*) lo que buscan constantemente los periodistas.

Debido a su importancia, los medios de comunicación masivos no se atreven a pasarlo por alto. En el *Libro de estilo de El País* se estipula: “el periodista transmite a los lectores noticias comprobadas y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones”<sup>1</sup> y “el autor de un texto informativo

<sup>1</sup> En Pág. 23

debe permanecer totalmente al margen de lo que cuenta”<sup>2</sup>. Asimismo, en el de ABC se lee: “la información se presentará con máxima objetividad corrección, impersonalidad y amenidad”<sup>3</sup>. Hasta el famoso escritor y periodista Camilo José Cela plantea en su *Dodecálogo de deberes del periodista*, que “el periodista debe ser tan objetivo como un espejo plano”<sup>4</sup>.

Sin embargo, por lo plano que sea “este espejo”, el reflejo sigue producto de una serie de factores no tan objetivos: la selección de materia con que se fabrica el espejo, su tamaño, el lugar donde se coloca, etc. Además estos “espejos” son conscientes de su subjetividad y se la justifican con la contraposición de sujeto-objetivo del conocimiento humano y la de los valores y las funciones del periodismo. Por una parte, según unas teorías filosóficas, el ser humano es, de naturaleza, sujeto limitado por condiciones innatas (biológicas) y circunstancias externas (sociales), y aún queda en duda si el ser humano es capaz de conocer objetivamente el mundo real, y si la lengua humana es el instrumento con que se puede expresar fielmente los conocimientos. Por otra, el periodismo tiene las razones principales de existir: informar, interpretar, guiar y divertir<sup>5</sup>, expresiones lejos de ser objetivas. Entonces no faltan criterios que juzga imposible la objetividad e inevitable la subjetividad. Javier Darío Restrepo, profesional con 45 años ejerciendo el periodismo en Colombia, afirma que “en la doctrina de la objetividad hay más teoría que realidad”<sup>6</sup>. Converge con otras sentencias parecidas tales como tarea imposible, meta inalcanzable, mito persistente, etc.

En España el *Código deontológico del periodista* exige a los periodistas “perseguir la objetividad aunque se sepa inaccesible”<sup>7</sup>, lo cual pide a los profesionales que primero tomen una actitud imparcial y prudente, por ejemplo, disponer de más fuentes posibles, dar sólo informaciones comprobadas, etc.; segundo, que recurran a unos recursos lingüísticos para cultivar la credibilidad, o sea, para que la noticia salga aparentemente objetiva. En la práctica debido a múltiples factores se suele prestar más atención a la segunda vía, incluso han surgido propuestas diciendo que los periodistas sólo se hagan responsables de cómo informar, no de lo que están informando. Mi querido y respetuoso profesor Liu Yuanqi afirma francamente en su tesis de doctorado que “...la ‘objetividad’ es más bien una estrategia, a la que llamamos ‘objetivización’ ”<sup>8</sup>.

## 2. cómo objetivar la subjetividad

### 2.1 numeral

Se dice que en las noticias el dato es el rey. Comparando los siguientes dos titulares publicados el mismo día, se presenta la diferencia.

*La huelga general en el País Vasco deja ya varios detenidos*

29/06/2010, noticias ABC España

2 Ibid., Pág. 33

3 Libro de estilo de ABC, Pág. 31

4 *Dodecálogo de deberes del periodista*, editado en el año 1990 para la Asociación de Editores de Diarios Españoles, y publicado en 2001, versión on line [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/literatura/special/cela/dodec\\_alogo.htm](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/literatura/special/cela/dodec_alogo.htm)

5 Fraser. Bond. F. (1981), Introducción al periodismo, Editorial. LIMUSA.S.A., Pág. 21. según wikipedia, las funciones atribuidas a los medios de comunicación de masas son teóricamente tres: entretener, formar, o educar, informar. Página medios de comunicación en [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

6 Javier Darío Restrepo, *La objetividad periodística: Utopía y realidad*,

7 Página Código deontológico del periodista en [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

8 Yuanqi, Liu. (2005), *Estudios textuales de la prensa escrita de España – un modelo de análisis*, tesis de doctorado.

*Tres detenidos y 10 imputados por desórdenes en las primeras horas de la huelga general en Euskadi*

29/06/2010, el País

El segundo, que transmite una información más precisa, debe su calidad a las cifras. Deben admitir que las cifras no mienten. La exactitud y fidelidad de los datos, base que soporta la veracidad, ayudan a los noticieros en afianzar la credibilidad y nos dejan una impresión de que las cifras hablan por sí solas.

Sin embargo, ¿puede el numeral garantizar la objetividad? He aquí unas manipulaciones de cifras.

#### Número absoluto Vs. número relativo

Cuando se comparan dos números grandes, el número absoluto es más usado para acentuar la diferencia. *El periódico de Aragón* (07/02/2009) revela que el consejero Jerónimo Blasco *subió 196.486 euros el pasado año y volverá a aumentar otros 201.246 euros en el 2009* (de 2,3 millones en el 2008 pasa a 2,5 este año). 201.246 euros es más impresionante que un 8.6% de subida aunque es igual la cantidad. Por el contrario las cifras relativas pueden exagerar la diferencia cuando se tratan de dos números pequeños. Por ejemplo, *Radio y Televisión de Castilla y León* (22/08/2009): *El precio de la gasolina de 95 octanos ha subido un 33%*. (Ha pasado de costar 0.82 en enero a 1,09 en agosto) es más sensacional que *El litro de gasolina vale 0,27€ más que en enero*.

#### Cambio de escala

El 5 de enero de 2010, en *El País* se lee una noticia titulada *Los precios suben cinco décimas en diciembre y se sitúan en el 0,9%*, seguido por *lo que supone una subida de medio punto porcentual*. ¿Son equivalentes *cinco décimas y medio punto (porcentual)* como lo que hemos estudiado en la matemática?

#### Atrás Vs. Delante

ABC, (31/03/2010): *Hace un año, el precio medio de la gasolina era de 0,949 euros, un 25,7% menos*. Habitualmente, se presenta la información de la siguiente manera: el precio de la gasolina es de 1,269 euros, un 33.7% más que el precio medio del año pasado. ¿Son diferentes 25,7% y 33,7%, o la misma cosa?

## 2.2 adjetivo

Igual que la selección del verbo, es mejor evitar los adjetivos que muestran el juicio personal o colectivo. Se da permiso a adjetivos conceptuales (por ejemplo, materna, europeo, verde, abierto etc.) pero son rechazados los emocionales (sorprendido, alegre, etc.). Por ejemplo:

*...el británico Jack Straw subrayó que, en términos de contribución neta, Madrid "no ha contribuido todavía ni con un 'penique' (céntimo de libra) al presupuesto de la Unión" y remató su dura alocución diciendo que...*

23/05/2005, ABC

Parece que "dura", palabra en que se esconde la emoción del periodista, encaja mejor en una crónica con interpretación o un editorial, mientras que en una noticia se recomienda sustituirla con "un discurso que dura... hora", para acercarse a la objetividad.

En el caso de que no se pueda prescindir de palabras con marcas connotativas, tales como “constructivo”, “flexible”, los periodistas ponen fuentes informativas. De tal forma, se eleva la neutralidad y la credibilidad. Por ejemplo:

*A pesar de que el tono del encuentro fue ‘constructivo’, en palabras de la Comisión, no se lograron avances sustanciales y las negociaciones han continuado hoy a nivel de Directores Generales, según ha explicado la portavoz de Mandelson que ha insistido en que Bruselas es ‘flexible’ y que sigue dispuestas a negociar.*

25/05/2005, CincoDías

### 2.3 verbo

El verbo, es uno de los núcleos de la oración. Se puede clasificar este grupo de palabras desde múltiples perspectivas. Semánticamente, se habla de los verbos de proceso material, los de comportamiento, los mentales, los verbales, los relativos, etc. Es consabido que el mundo interior se interpreta principalmente con verbos mentales, entonces para objetivar la noticia, es muy importante el tratamiento de dichas palabras.

#### Subclasificación de los verbos mentales

Es necesario distinguir en este grupo, los verbos de sensación (amar, odiar, etc.) y los de pensamiento (considerar, creer, etc.). Los primeros expresa lo que siente el corazón mientras que los últimos se encargan de explicar el trabajo del cerebro. Así que los primeros, casi símbolos de la subjetividad no pueden coexistir con la objetividad superficial, por lo cual, generalmente los noticieros evitan su uso.

#### Cuidado con los causativos

*Cancelan 69 vuelos entre España y Francia por la huelga de los controladores galos*

RTVE.es, 21.07.2010

*El paro de controladores en Francia obliga a cancelar 168 vuelos en España*

El País, 22/07/2010

En la primera oración hay un verbo: “cancelan”, y en la segunda, dos: “obliga” y “cancelar”. Se lee en Larousse (2005) la definición de “obligar”: imponer o exigir una persona o cosa, con su autoridad, el cumplimiento de algo. Siendo causativo, esta palabra nos obliga a prestar más atención a la relación de causa-efecto, motivo-consecuencia. ¿Está también implícito el sentido de echar la culpa a la parte causadora?

En resumen, los ejemplos arriba citados constatan que “Todos esos recursos al servicio de la objetividad, de hecho no crean objetividad sino una ilusión de objetividad, porque es posible aparentar impersonalidad, manejar fuentes, manipular cifras y porcentajes y convertir todas esas tácticas en simples coartadas”.<sup>9</sup>

9 Restrepo, Javier Darío. (2001), “La objetividad periodística: Utopía y realidad”, *Chasqui* 74.

### 3. la subjetivización de los hechos objetivos

Si la objetividad es la meta de todos los periodistas, ¿por qué hablamos de la subjetivización de lo objetivo? El periodismo, parte importante de los medios de comunicación masivos, asume la función social de educar, persuadir, o divertir al público. La objetividad no significa la indiferencia o la distancia emocional entre los lectores y los noticieros, sino más bien la aplicación de códigos profesionales a la hora de cubrir y relatar los sucesos. Con el fin de aumentar la expresividad o mostrar a los lectores que “estoy a su lado”, los emisores de la información también cuentan con “pinceles” lingüísticos para adornar la expresión.

#### 3.1 eufemismo

Muchas veces, los periodistas aprovechan el eufemismo para enmascarar una idea que suscita un rechazo general, para suavizar un concepto negativo con el fin de que nadie se asuste. Hemos leído la fórmula “crecimiento cero”. ¿Es posible que algo crezca y al mismo tiempo no crezca? También la expresión “crecimiento negativo” que constituyen un elemento favorable, el crecimiento económico, y otro desagradable, lo negativo, para contrarrestar la fuerza del segundo. Por ejemplo:

*...la elevada contribución negativa del sector exterior puede revelar alguna debilidad en la competitividad externa, lo que podría condicionar el desarrollo económico a medio plazo.*

27/10/2004, El País

*...vamos a negociar ese crecimiento salarial cero, aunque somos conscientes de que a nadie le gusta.*

26/05/2005, CincoDías

En cuanto al despido tenemos aun más expresiones: British Gas pronto podría poner en práctica *un plan de reducción, redimensión o reingeniería*: cualquier cosa menos decirle a la gente que está siendo despedida<sup>10</sup>. Es decir, los empleados nunca pueden ser despedidos de su compañía, sino que es posible abandonarlos como una parte de *un plan de racionalización, o la renovación, la desregulación, el reajuste de funciones*. Cuando la corporación Chrysler recortó su plantilla y anunció un programa de *incentivación de carreras alternativas*, hay 5000 personas tuvieron que dejar sus empleos.

En casi todos los sectores se nota el eufemismo, en lo empresarial, en las finanzas, en las políticas económicas, para embellecer los conceptos negativos tales como el despido, el paro, la caída en la bolsa, la inflación, la crisis, etc. Su causa reside en la importancia de la economía para la vida humana. Natural y generalmente el pueblo presta tanta atención a su interés económico que el periodista tiene que rebuscar una expresión menos sorprendente o llamativa si se trata de una noticia penosa, dando rodeos en vez de decirlo a secos y de forma directa.

En esta tabla se presentan unos casos de eufemismo:

<sup>10</sup> Ejemplo sacado de El estilo del periodista. Grijelmo, Alex (1997). Pág. 521

|                   |                                        |          |                                        |
|-------------------|----------------------------------------|----------|----------------------------------------|
| Subida de precios | Reajuste de tarifas                    | Paro     | Desocupación                           |
|                   | Retoque de tarifas                     |          | desempleo                              |
|                   | Revisión de tarifas                    | despido  | Flexibilidad de plantilla              |
|                   | Ordenamiento de tarifas                |          | Reestructuración de plantilla          |
|                   | Adecuación al mercado                  |          | Realineamiento de plantilla            |
| Pérdida           | Recesión                               |          | Reingeniería                           |
|                   | Contribución negativa a los beneficios |          | Incentivación de carreras alternativas |
|                   | Flexión económica                      |          | Dejar en libre                         |
|                   | Depresión                              |          | descontratado                          |
|                   | Crecimiento negativo                   | Pobreza  | Subdesarrollo                          |
|                   | Desactivación                          |          | En vía de desarrollo                   |
|                   | Desaceleración                         |          | Económicamente débil                   |
|                   | Evolución descendente                  | Bajada   | Debilitación de la moneda              |
| Beneficio         | Excedentes empresariales               | de valor | Devaluación                            |
| Falta             | insuficiente                           | huelga   | Conflicto laboral                      |

### 3.2 léxico trasladado

Cuando las palabras habitualmente empleadas en campos ajenos de economía pasan al económico, las denominamos el léxico trasladado. La razón del uso de estos trasladados hay que buscarla en el deseo del periodista de simplificar la expresión, de hacer más brillante su artículo, de transmitir la expresividad y visualidad al término o fenómeno económico. Los instrumentos más utilizados en este cambio son: la metáfora, la sinécdoque, la personificación, etc.

En los siguientes ejemplos, los periodistas trasladan dos sustantivos de comportamiento humano al campo económico. En la primera toma el precio del barril como una persona que está subiendo una montaña y en la segunda, Ibex, como alguien que puede controlar su comportamiento.

*El precio del barril se toma un respiro tras marcar un nuevo máximo por encima de los 51 dólares*

13/10/2004, *el País*

*El sector de la construcción y las concesionarias se han resentido especialmente del mal comportamiento del Ibex en octubre.*

01/11/2005, *CincoDías*

### 3.3 Género

Ya es muy hablado el sexismo en el lenguaje, citamos un ejemplo para mostrar el fenómeno y las consideraciones al respeto.

*Cerró con éxito el Festival de Mujeres Poetas en el País de las Nubes*

20/11/2004, *CASAMERICA.ES*

Esta noticia nos recuerda una duda: ¿la poeta o la poetisa? Advierte Alex Grijelmo en el libro de estilo que “cargos y títulos deben corresponder en rigurosa concordancia de género con sus

poseedores”<sup>11</sup>. Recomienda, en consecuencia, escribir “la poetisa” y no “la poeta”. El utilísimo Diccionario de dudas de la lengua española de Manuel Seco recoge poetisa, siguiendo la solución académica, como femenino de poeta. Pero aporta otros datos: Existe hoy la tendencia —quizá solo moda— de evitar el nombre poetisa porque se le supone evocador de la cursilería de muchas cultivadoras de la poesía; y cuando se quiere designar, ensalzándola, a una de éstas, se la llama con el nombre masculino, poeta. Tal vez, por eso se denomine el festival el de mujeres poetas. ¿Con “mujer poeta” se intenta presentar más respeto a estas poetisas?

Si puede decir que en este caso “mujer poeta” no es la opción del periodista sino una preferencia de los organizadores y las participantes del festival, en el siguiente, otro sustantivo, también de profesión, puede ser un mejor ejemplo:

*La alcalde de Torrelavega rebajará su sueldo un 15% y un 5% las dietas de los ediles por plenos y comisiones*

*La alcaldesa de Torrelavega, Blanca Rosa Gómez Morante, dio a conocer hoy las primeras medidas de recorte del gasto público que, en consonancia con el plan del Gobierno central de Rodríguez Zapatero, se aplicará en el Ayuntamiento de Torrelavega.*

14/05/2010, Europa Press

En el titular, aparece “la alcalde”, y luego en la misma noticia ella se convierte en “la alcaldesa”. ¿Por qué el autor (o la autora) utiliza en una noticia las dos formas? ¿“La alcalde” suena más importante que “la alcaldesa” o la segunda expresa mejor la igualdad de género que la primera?

## conclusión

Volvamos al río que mencionamos al comienzo del artículo, el que ha captado tanta atención de los periodistas. Rosenthal, ganador de un Premio Pulitzer en 1960, expone: “La objetividad periodística es una pretensión tan desmedida como la de aprisionar el reflejo de las aguas de un río, que en un instante son y en el siguiente dejan de ser. Sin embargo, esa objetividad es la garantía que el lector busca para poder creer”.<sup>12</sup>

Por esta razón, los periodistas buscan y rebuscan para encontrar en el lenguaje unos elementos que puedan objetivar su expresión. Las noticias, como productos que fabrica una máquina de parámetros establecidos, parecen más objetivas y más creíbles a la primera vista.

Sin embargo, la objetividad, más virtud y compromiso que normas, no significa la monotonía ni la asepsia de las noticias. Sus fabricantes, quienes se esfuerzan por tener productos llamativos y bien acogidos entre los lectores, las embellecen con adornos lingüísticos. Entre los extremos de la objetividad absoluta y la subjetividad incontrolada, los periodistas, intentan tomar una posición tanto imparcial como en nombre del interés del público.

11 Grijelmo, Alex. (1997), El estilo del periodista, Grupo Santillana de Ediciones. S.A. Pág.495

12 Restrepo, Javier Darío. (2001), “La objetividad periodística: Utopía y realidad”, Chasqui 74.

**Bibliografía**

- Benavides Delgado. Juan (2003): *Lenguaje publicitario — Hacia un estudio del lenguaje en los medios*, Madrid, Ediciones Síntesis
- Castellanos, Soledad de Andrés (2000): “Sexismo y lenguaje el estado de la cuestión: reflejos en la prensa”, *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid
- Camilo Taufic (2005): *La Autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada*. Santiago de Chile, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).
- Cela, Camilo José (2001): *Dodecálogo de deberes del periodista*, versión on line
- El País Libro de estilo*, (1990): Madrid, Editorial El País
- Ferraz Martínez. Antonio (2004): *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Libros S.A.
- Fraser, Bond. F. (1981) *Introducción al periodismo*, México, Editorial LIMUSA. S.A.
- Fundación Germán Sanchez Ruipérez y Agencia EFE (1990): *El idioma español en las agencias de prensa*, Fundación Germán Sanchez Ruipérez
- Grijelmo, Alex (1997): *El estilo del periodista*, Madrid, Grupo Santillana de Ediciones. S.A.
- Grijelmo, Alex (1998): *Defensa apasionada del idioma español*, Madrid, Grupo Santillana de Ediciones, S.A.
- Restrepo, Javier Darío (2001): “La objetividad periodística: Utopía y realidad”, *Chasqui 74*, versión on line
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel (1997): *La objetividad periodística, un mito persistente*, versión on line
- Romero Gualda, M<sup>a</sup>. Victoria (2000): *El español en los medios de comunicación*, Arco/Libros S.L.
- Seco, Manuel y Salvador, Gregorio COORDINACIÓN (1995): *La lengua española, hoy*, Madrid, Fundación Juan March