

# PSICOLOGIA Y PERIODISMO<sup>1</sup>

Dr. Jesús Dueñas Becerra<sup>2</sup>

## RESUMEN

En este artículo, se esboza la función desempeñada por la ciencia psicológica en el campo de la comunicación social, y concretamente, en el terreno periodístico. En este contexto, se definen –desde la vertiente conceptual– los términos *Psicología* y *Periodismo*. Posteriormente, se reseñan los elementos fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación; las bases científico-humanistas de la salud psíquica y espiritual del hombre; las características de la personalidad madura en el saber-hacer profesional del periodista; y por último, los rasgos esenciales que lo definen y distinguen.

Palabras "clave": Psicología, Periodismo, Comunicación Social.

## ABSTRACT

In this article, the function accomplished by psychological science in social communication is outlined and, mainly, in journalist field. In this context, the terms Psychology, the terms Psychology and Journalism are define – from the conceptual point of view. Afterwards, are reviewed the main elements that attend in communication process; the scientific-humanist basis of psychical and spiritual man health; the characteristics of the mature personality in journalist s knoweldge-making professional doing and, in the end, the essential features that define and distinguish it.

Key Words. Psychology, Journalism, Social Communication.

*"Mi único orgullo es oír hablar a  
mis discípulos con ideas propias"*

P. Félix Varela.

He decidido comenzar con el relato de una anécdota protagonizada por el P. Félix Varela, tronco fundante de la ciencia psicológica cubana (Dueñas, 1998, 1999), en la época en que era Profesor de Filosofía en el Seminario de San Carlos y San Ambrosio, claustro materno de ciencia, conciencia, ética y cultura.

En cierta ocasión, el joven Nicolás Manuel de Escobedo, discípulo del Padre fundacional de nuestra cultura ("escudo y espada de la nación cubana"), con el encanto y la ingenuidad que caracterizan a un adolescente, le preguntó a su maestro: "Padre Varela, ¿para qué sirve esto?" (Céspedes, 1998), o sea, ¿para qué sirve la Filosofía?; sagaz pregunta que dejara una huella indeleble en el intelecto y en el espíritu del padre Varela, y consecuentemente, diera lugar a una radical reforma en la adocenada enseñanza de la *scio mater*, tanto en la Real y Pontificia Universidad de San Gerónimo de La Habana, como en el Seminario de San Carlos y San Ambrosio (Torres-Cuevas, 1984, 1997).

Por asociación libre, se me ocurre preguntar ¿qué función desempeña la Psicología en el campo del periodismo? Para contestar esa interrogante, es requisito *sine qua non* definir –desde la vertiente conceptual– los términos *Psicología* y *Periodismo*.

La Psicología es la ciencia que estudia las leyes, categorías y principios sobre los cuales se estructura la vida psíquica y espiritual de la persona humana (García, 1999), mientras que el Periodismo es una disciplina de las ciencias de la comunicación social, fundamentada en una sólida estructura teórico-metodológica, filosófico-ideológica y ético-humanista, y caracterizada –básicamente– por transmitir información íntegra y veraz, con objetividad científica e impecable profesionalidad (González Castro, 1989).

Ahora bien, para transmitir información, que no es otra cosa que "la capacidad de elección del *mensaje preciso* entre los demás mensajes disponibles" (Castanedo, Dueñas y Toledo, 1996), el periodista debe poseer un conjunto de conocimientos que le aporta la ciencia psicológica.

Con apoyo en el hecho indiscutible de que los periodistas somos *comunicadores por excelencia*, veamos qué es la comunicación y cuáles son los elementos fundamentales que intervienen en el *proceso de comunicación* (Cuba. MINSAP, 1985; González Castro, 1989).

Desde el punto de vista etimológico, comunicación procede del latín *comunis*, que quiere decir común; y desde la óptica conceptual, implica:

- Relación interpersonal entre dos o más individuos.

<sup>1</sup> Conferencia dictada en *Radio Reloj*, el 8 de octubre de 1999, como parte del programa de superación profesional que desarrolla dicha emisora.

<sup>2</sup> Profesor-asesor y periodista. Hospital Psiquiátrico de La Habana.

- Intercambio de información.
- Proceso de alimentación y retroalimentación (*feed-back*).
- Modificación de actitudes, ideas, opiniones, costumbres.

Comunicarse no es, en modo alguno, dialogar, sino relacionarse estrechamente con las personas, objeto de nuestra *acción educativo-informativa*.

De acuerdo con el esquema diseñado por Fernández, Rodríguez y Torres (1996), especialistas del Centro Nacional de Educación y Promoción de Salud, en el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- **Emisor.** Es todo individuo, grupo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención.

- **Perceptor.** Es todo individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo contexto referencial y mediante un conocimiento del código utilizado.

- **Código.** Son las reglas de elaboración y de combinación de los elementos de un mensaje, que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el perceptor. Se le define también como el conjunto de obligaciones sociales que permiten ciertas formas de comunicación en grupo y entre grupos de una determinada formación social.

- **Mensaje.** Un signo o conjunto de signos, que a partir de códigos conocidos por el emisor y el perceptor, llevan a este último una determinada información. El mensaje es un *elemento fundamental en el proceso de comunicación*, y expresa la *intencionalidad* del emisor. En el mensaje es tan importante el *contenido* como la *forma*, porque ambos son *inseparables*.

- **Medios y recursos.** Los medios constituyen los elementos que sirven para difundir, para poner en circulación un mensaje, pero esto no ocurre sin una cierta cantidad y calidad en lo que a *recursos* se refiere.

- **Referente.** Todo mensaje desempeña una *función referencial*: es un dato (el *referente*) que se le ofrece al perceptor. El mensaje siempre es una versión de algo, a veces *real* y otras *distorsionada*. Según Ricardo Jorge Massetti, el *"periodista revolucionario no es imparcial, pero sí objetivo"* (Hoz, 2000).

- **Contexto referencial.** Para que un mensaje educativo-informativo sea exitoso debe tener en cuenta las experiencias, los conocimientos, el sistema de valores (éticos, humanos, espirituales), las percepciones y las creencias de los perceptores. Conocer el *contexto referencial*, permite saber cuáles son los repertorios que lo identifican y desarrollar temas que sean de su interés.

- **Formación social.** Es el contexto referencial más amplio, que refleja las características socioeconómicas y políticas de un país en el que ocurren *ciertos procesos de comunicación* y en otros no. Así mismo, la formación social define el lugar que el periodismo ocupa en la sociedad.

- **Lenguaje.** Se define como todo sistema de recursos verbales y no verbales utilizados por las personas para comunicarse. El *lenguaje verbal* es la forma directa de comunicación más rica, más plena en recursos, para referirse a la realidad. Es necesario reconocer dos formas en este tipo de lenguaje: *oral* (sonora) y *escrita*. En la primera, cuenta mucho el tono, la intensidad de la voz, mientras que, en la segunda, lo más importante —a mi juicio— es la *claridad conceptual* con que se transmite el mensaje escrito.

- **Audiencia seleccionada.** Grupo social al que se desea llegar mediante los mensajes y los materiales. La *audiencia seleccionada primaria* incluye a aquellas personas a quienes el mensaje desea beneficiar, mientras que la *audiencia seleccionada secundaria* está constituida por los grupos humanos que pueden ayudar a influir en la *audiencia primaria*.

- **Canal.** Ruta de transmisión de los mensajes: medios de comunicación social (prensa, radio, televisión), de la comunidad e interpersonales.

Hay un elemento adicional no incluido en ese esquema teórico-metodológico, pero en la *práctica* (criterio de la verdad) desempeña una función nada despreciable: la *interferencia* (o "ruido"), cuya principal característica es bloquear el desarrollo normal del proceso de comunicación, y puede ser *intrínseca* (dentro del proceso) y *extrínseca* (ajena al proceso).

Para que la comunicación entre el periodista y el público pueda establecerse con fluidez, y en consecuencia, alcance el éxito esperado, es necesario:

- Que el mensaje motive al perceptor y atraiga su atención.

- Que el mensaje utilice signos que se refieran a la *experiencia común* del emisor y el perceptor: "hablar el mismo lenguaje", el cual debe ser claro, sencillo, preciso, sin tecnicismos incomprensibles ni concesiones a la chabacanería o vulgaridad.

- Que el mensaje haga surgir necesidades cognitivas y espirituales en la personalidad del perceptor.

- Que el mensaje muestre las vías idóneas, para satisfacer esas necesidades que le dan vida al *homo sapiens*.

Si queremos llevar a "puerto seguro" el proceso de comunicación necesariamente establecido entre el periodista (emisor) y el público (perceptor), aquél debe ser una persona saludable, tanto desde el punto de vista psicológico como espiritual. Ahora bien, ¿cuáles son las bases de la salud psíquica y espiritual de la persona humana? Según las concepciones sustentadas por la Psicología con *enfoque humanista* (García, 1995, 1999; González Rey y Valdés, 1994), el hombre es un ser inacabado e inacabable, imperfecto pero perfectible, que integra en una unidad viviente todas sus dimensiones: corporales, psíquicas, sociales y

espirituales (Dueñas, 1997); premisa indispensable para comprender el hecho de que las bases de la salud psíquica y espiritual de la persona humana se hallan en el centro mismo de nuestro yo, cuyo conocimiento nos abre al amor, a la solidaridad humana, así como a cualquier otro sentimiento noble que enaltezca la dignidad del hombre.

De acuerdo con la concepción humanista, las bases de la salud psíquica y espiritual descansan sobre cuatro pilares fundamentales (Dueñas, 2000; García, 1995):

- **Autoestima.** No es otra cosa que la dosis de afecto, aprecio, cariño y respeto que la persona siente *hacia sí misma*.

- **Autoapoyo.** En nuestro yo interno se halla la *energía necesaria*, para materializar en la práctica el proyecto de vida que la persona ha diseñado con *libertad responsable*. No obstante, si la *ayuda exterior* llega, bienvenida sea y se agradece en toda su magnitud, pero sin olvidar que tal ayuda *no es imprescindible*.

- **Autorreconocimiento.** Se percibe como una caricia que el hombre se otorga a sí mismo, porque posee *identidad propia* (es él y no otro); porque se acepta como es: con virtudes, defectos, inconsistencias y necesidades; porque su esencia íntima es verdadera, bondadosa, bella, justa y sabia, a pesar de todo lo que pueda argumentarse en contra de esta verdad antropológica; porque es un ser único, especial e irrepetible, que no cabe en ninguna imagen; y porque, en tanto *persona humana*, nada hay –ni puede haber– que sea más importante.

- **Autorrealización.** No es sinónimo del éxito alcanzado por la persona en su desarrollo académico, profesional, socioeconómico, cultural. Autorrealización es hacer las cosas con amor; amar todo lo que el hombre hace y le da sentido a su vida, porque *cualquier tarea de amor es una tarea de paz por muy insignificante que parezca*. Autorrealización es, en síntesis, racionalizar, interiorizar e incorporar a nuestro estilo de vida en general, y a nuestra conducta profesional en particular, el principio ético-humanista de que *la esencia espiritual del hombre es amor y felicidad* (García, 1995).

Por otra parte, es un hecho inobjetable, que si el periodista es una persona saludable –psicológica y espiritualmente– debe comportarse, desde todo punto de vista, como una *persona madura*.

Con base en un principio de la filosofía oriental, la madurez es *la habilidad de controlar la cólera y arreglar las cosas sin violencia, de tomar decisiones y mantenerlas; es el arte de vivir en paz con aquello que no podemos cambiar; de tener coraje para cambiar aquello que puede –y debe– ser cambiado; y la sabiduría de conocer la diferencia entre lo que se puede y lo que no se puede cambiar* (Goicochea, 1952).

Para Hermann Hesse (1957), Premio Nobel de Literatura (1945), una persona madura es *aquella*

*que, con la razón y la conciencia, se conoce a sí misma, conoce sus fuerzas, flaquezas e impulsos más íntimos e irracionales, y sabe usarlos convenientemente.*

Los rasgos esenciales de la personalidad madura (Bolio, 1994) son los siguientes:

- Objetividad.
- Autonomía.
- Capacidad de amar.
- Sentido de responsabilidad.
- Trabajar productivamente.
- Visión amplia.
- Sentido ético.
- Capacidad de reflexión.
- Sentido del humor.
- Armonía sexual.
- Capacidad para entablar amistades profundas.
- Control emocional.
- Criterio propio.
- Seguridad.
- Orientarse por objetivos.
- Libertad interior.
- Manejo de la frustración.

De acuerdo con los presupuestos filosóficos, conceptuales, teórico-metodológicos y ético-humanistas hasta aquí reseñados, ¿cuáles serían las características psicológicas que identifican y distinguen a los profesionales de la comunicación social?

Dichas características son –entre otras– las siguientes:

Los periodistas debemos ser personas libres, felices y realizadas desde todo punto de vista, con una dosis inagotable de fe y esperanza (cuyas luces jamás debemos apagar, porque –si lo hacemos– no veremos el amanecer), y un *gran espíritu de sacrificio*, para afrontar toda suerte de incomprendimientos, sufrimientos o calamidades, que nos pudiera acarrear el recto cumplimiento de nuestra sacrosanta misión educativo-informativa, que no es más que un compromiso con la Patria y con nosotros mismos. Al respecto, José Martí (1963) decía: “la vida es sacrificio, por eso vivo”.

Me agradaría finalizar con una reflexión muy personal: para ejercer el periodismo *cum dignitate*, es necesario incorporar a nuestro saber-hacer profesional el hecho de que los seres humanos somos amigos y que debemos hacernos amorosamente el bien, y sólo cuando seamos capaces de percibirnos como amigos y de ayudarnos fraternalmente unos a otros, nuestro corazón experimentará alegría y paz y sólo cuando nuestro corazón experimente alegría y paz en abundancia, entonces –y sólo entonces– podremos ejercer nuestra sagrada profesión, como lo hicieron –en su momento histórico– periodistas de la talla excepcional de Varela, Martí y el Che, nuestro querido e inolvidable comandante.

## REFERENCIAS

- Bolio, E. (1994): "La personalidad madura". *Istmo. Revista del pensamiento actual*. 1, 5-20.
- Castanedo, R., Dueñas, J., Toledo, G. (1996): **Temas escogidos de Higiene y Epidemiología**. La Habana: Facultad de Medicina "10 de Octubre" (impresión ligera).
- Céspedes, C.M. de (1998): **Pasión por Cuba y por la Iglesia. Aproximación biográfica al P. Félix Varela**. Madrid: Editorial Biblioteca de Autores Cristianos, 78.
- Cuba. Ministerio de Salud Pública (1985): **Manual de Educación para la Salud**. La Habana: Editorial Científico-Técnica.
- Dueñas, J. (2000): **Las bases de la salud psíquica y espiritual del hombre**. La Habana: V Jornada Científica del Policlínico "Marcio Manduley" (tema especial).
- Dueñas, J. (1997): "¿Cómo enseñar la Psicología Médica? Una opinión". *Rev. Hosp. Psiquiat. Hab.* 38 (1), 41-43.
- Dueñas, J. (1999): "Félix Varela: tronco fundante de la ciencia psicológica cubana". *Revista de Psicología de la Salud*. 1 (1), 41-45.
- Dueñas, J. (1998): "Varela: psicólogo precursor". *Rev. Cub. Psicol.* 15 (3), 186-190.
- Fernández, R., Rodríguez, M., Torres, M. (1996): **La comunicación, una herramienta imprescindible en el trabajo diario**. La Habana: Editorial Pueblo y Educación, 5-7.
- García, P.M. (1995): **Para tener vida**. Santo Domingo, R.D.: Editorial de Espiritualidad del Caribe.
- García, P.M. (1999): **Psicología de la experiencia religiosa**. Santo Domingo, R.D.: Editorial de Espiritualidad del Caribe.
- Goicochea, C. (1952). *Diccionario de citas*. Barcelona: Editorial Labor, S.A., 221.
- González Castro, V (1989): **Profesión: comunicador**. La Habana: Editorial "Pablo de la Torriente Brau".
- González Rey, F., Valdés I, H. (1994): **Psicología Humanista. Actualidad y desarrollo**. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Hess, H. (1957): **Obras completas**. Madrid: Editorial Aguilar, S.A., 61 (tomo I).
- Hoz, P. de la (2000): "Escribo para respirar". *Granma*. 36 (44): 3. (Entrevista a Gabriel Molina, Premio Nacional de Periodismo "José Martí" 2000).
- Martí, J. (1963): **Obras completas**. La Habana: Editorial Nacional de Cuba, 75 (tomo 2)
- Torres-Cuevas, E. (1997): **Félix Varela: origen de la ciencia y conciencia cubanas**. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- Torres-Cuevas, E. (1984) Real y Pontificia Universidad de San Gerónimo de La Habana. En: R. de Amas, E. Torres-Cuevas y A. Cairo (Eds.). **Historia de la Universidad de La Habana 1728-1929**. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 21-107 (Vol. 1).