
VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO

Reacciones adversas de los medicamentos y el papel de los medios masivos de comunicación

Martalucía Tamayo Fernández*

RESUMEN

A raíz del reciente fenómeno sucedido en Carmen de Bolívar, mucho se ha especulado sobre lo que allí pueda estar pasando y se ha puesto sobre el tapete un tema tan delicado e importante para la salud pública de nuestro país, como es el uso masivo de vacunas y más aún, de la vacuna del papiloma humano (VPH). Estos hechos y las noticias ciertas o verdaderas que la prensa y la televisión han mostrado, nos llevan a preguntarnos una vez más por la responsabilidad y el papel de los medios masivos de comunicación en estas situaciones de reacciones adversas a medicamentos o a biológicos. Este artículo analiza los aspectos históricos de la noticia, su impacto en la persona que la recibe, la ética del periodismo y la inconveniencia de la presión sobre el comunicador, quien debe responder por el impacto que genere entre la gente que sigue a un determinado medio, lo que influye en sus ganancias.

Palabras clave: Virus del Papiloma Humano VPH, reacciones medicamentosas adversas, medios masivos de comunicación.

* MD, MSc (Genetista). Periodista y Comunicadora Social, Profesora Titular, Instituto de Genética Humana, Facultad de Medicina, Pontificia Universidad Javeriana. Miembro de Número Academia Nacional de Medicina, Bogotá

HUMAN PAPILLOMAVIRUS ADVERSE DRUG REACTIONS AND THE ROLE OF MASS MEDIA

ABSTRACT

Much has been speculated on the cause and development of recent happenings in the northern town Carmen de Bolívar. Affected people and relatives there blame recent vaccination against human papillomavirus, an issue sensitive and important to public health. Either false or true, facts and news shown by press and television raise a question on eventual responsibility and role of mass media in these situations of adverse drug or biological agents reactions. This paper analyses different aspects of the news, historical evolution of its importance, impact on people following it, ethics of journalism, inconvenience of pressure placed on reporters, who must use their skills to influence on a higher rating of a given mass medium, generating profits.

Key words: Human papillomavirus, adverse drug reactions, mass media.

Un poco de historia

Un punto central en estas discusiones, es que nadie cuestiona el impacto y poder que los medios masivos de comunicación (MMC) tienen sobre una sociedad. La historia nos muestra como en el siglo XIX nacieron las bases que llevaron a determinar la comunicación como un factor de integración en sociedades humanas y es bien interesante encontrar un punto de unión entre la biología y los estudios de anatomía humana con el nacimiento de las corrientes teóricas sociológicas y de comunicación. El pensamiento de la sociedad como organismo, como “conjunto de órganos que cumplen funciones especializadas” inspiró las primeras concepciones de una ciencia de la comunicación (1). La historia de la comunicación presenta cuatro “padres” de la llamada “*Mass Communication Research*”: *Robert Merton*, *Harold Lasswell*, *Kurt Lewin* y *Carl Hovland*, quienes sentaron las bases para esta corriente “funcionalista”.

El concepto de sociedad orgánica comienza a darse con los inicios de la sociedad industrial y

con la revolución industrial los medios de comunicación se convierten en sinónimo de crecimiento y desarrollo. Aparece *Henri de Saint Simon*, quien concibe la sociedad como un sistema orgánico o tejido de redes. Ya para esta época se hace el paralelo entre la circulación del dinero y la circulación de la sangre en un organismo. A mediados del siglo XIX, *Herbert Spencer*, manifiesta también su concepción de la comunicación como un sistema orgánico y se habla de una “fisiología social” (1). Aquí está el nacimiento real del funcionalismo, al considerar que las carreteras y ferrocarriles son semejantes al sistema vascular, que aseguran la conducción de una sustancia “nutritiva”. El concepto equivalente al sistema nervioso, habla de que la sociedad tiene una importante gestión de un centro dominante que se interrelaciona con la periferia, donde los medios de comunicación (prensa, encuestas y otros) sirven para propagar la influencia de dicho centro dominante. Por primera vez se comparan las noticias con descargas nerviosas (Hecho interesante a la luz de las noticias actuales).

Se sabe que unos años antes ya *Auguste Comte*, discípulo de Saint Simon, se había basado en la teoría del desarrollo de lo vivo animado. "*El organismo colectivo que es la sociedad, obedece a una ley fisiológica de desarrollo progresivo*"; ya a finales del siglo XIX, la biología y la embriología son dos ciencias que dan la base al modelo de "biologización de lo social". Aparece entonces la necesidad de crear medios de comunicación, porque surge el concepto de que la comunicación, además de ser un derecho social, era un bien positivo que traía desarrollo y progreso (2).

A finales del siglo XIX se comienza a manejar el concepto "masa", fomentándose la problemática del "hombre medio". Surgen los estudios de psicología de las multitudes, cuyos exponentes fueron *Scipio Sighele* y *Gustave Le Bon* (éste último médico), quienes presentaron una misma visión manipuladora de la sociedad. Aparecen psicólogos y psiquiatras que estudiaron el comportamiento del ser humano. El aporte mayor de *Sighele* estuvo en resaltar que en la masa hay dirigentes y dirigidos, hipnotizadores e hipnotizados por medio de la "sugestión". Posteriormente sostiene "que las nuevas formas de sugestión" se dan por medio de los periodistas y los órganos de prensa. El médico *Le Bon* condena todas las formas de lógica colectiva por considerarlas un retroceso en la evolución de las sociedades humanas. Algún tiempo después, *Gabriel Tarde* los contradice al afirmar que la sociedad ya ha entrado en la "era de los públicos" y en él, influye mucho la noción de sugestión y sugestibilidad (2).

A comienzos del siglo XX, con una mayor difusión de los medios de comunicación se toma conciencia de los fenómenos de masas y del concepto de opinión pública. En Estados Unidos "*la comunicación está vinculada al proyecto de construcción de una ciencia social sobre bases*

empíricas, y la Escuela de Chicago es su centro, con Robert Ezra Park a la cabeza"(3). Park habla de propaganda social o publicidad municipal. En los años 40 llega la corriente de "Mass Communication Research" (investigación de la comunicación de masas), desviando la investigación hacia medidas cuantitativas que respondan a los intereses de los gestores de los medios de comunicación. Los primeros estudios, entre los que están incluidas las investigaciones de *Harold Lasswell*, se dedicaron a preguntarse los efectos de los medios de comunicación. En este período se aumentó el debate público y se trató la influencia de los medios en niños y jóvenes (4). (tema que por demás, sigue siendo objeto de debate hasta nuestros días).

Aparece en escena el libro de *Lasswell*, "Propagand Techniques in the World War", basado en su experiencia en la guerra 1914-1918. Se muestran los medios de difusión como instrumentos indispensables para la "gestión gubernamental de las opiniones" y se evalúa por primera vez el efecto de la propaganda. Desde entonces, los medios masivos creen que pueden manejar la publicidad y los receptores a su antojo. Se plantea un axioma que se mantuvo hasta hace pocos años: "*La audiencia obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta*" (5). La *sociología funcionalista* basó sus teorías en los postulados de *Lasswell*, analizando los preceptos de "quien dice qué", "a quien", "por qué canal" y "con qué efectos". En ese sentido su aporte es magnífico, al analizar los efectos del contenido manifiesto de las comunicaciones, al observar los efectos en los receptores, sus comportamientos, actitudes emocionales y opiniones (5). Yo me atrevería a decir que el mayor aporte de *Lasswell* estuvo en mostrar el impacto de la propaganda.

Ya en los años cuarenta, se inician las líneas de investigación experimentales (*Lazarfeld*) y los estudios cuantitativos sobre las audiencias (*Frank*

Stanton); ambos estudian la reacción del oyente a lo presentado por el medio de comunicación. Por la misma época, ocurre el descubrimiento de un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación; aparece la teoría del intermediario basada en estudios de *Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Katz y Decatur*. Nace el concepto del "grupo primario" y el proceso de comunicación entre el receptor y el emisor se convierte en un paso de dos etapas, en donde los "líderes de opinión" tienen una función decisiva. El concepto del "flujo de dos pasos" sostiene que en un primer escalón están los bien informados y en el segundo, los que se informan a través de los primeros (5). A esta etapa siguieron los estudios de *Kurt Lewin* quien analiza las decisiones de grupo, el fenómeno líder, la reacción de cada miembro del grupo ante un mensaje comunicado. Muestra que dichas respuestas son dependientes de su relación con el entorno. Nace así el enfoque topológico que habla de fuerzas y vectores sociales que actúan sobre el individuo y condicionan la forma como recibe el mensaje.

Aparece posteriormente el que *Mattelart* ha llamado "la figura final del cuarteto fundador del análisis funcional", el psicólogo *Carl Hovland*. Durante la segunda guerra mundial se especializó en estudios experimentales de persuasión en soldados. Se quería mejorar la eficacia de los métodos de persuasión de masas, con lo que -según el concepto de *Mattelart*-, se cambió totalmente la "imagen del comunicador". Se mostró entonces a los medios de comunicación "como un elemento capaz de alterar el funcionamiento psicológico del individuo y de inducirlo a realizar actos ordenados por el dador del mensaje" (1). En mi opinión, aquí nacieron las bases para las corrientes opositoras de los medios masivos de comunicación, pues en su momento los consideraron peligrosos. Desde entonces la sociedad no ha parado de cuestionar

el efecto directo de los mensajes en el receptor y se presta atención a factores diferenciadores en la recepción del mismo como edad, sexo, experiencia, entorno social o nivel educativo y cultural (1). Se pone de manifiesto entonces el poderío de los medios de comunicación y de ahí se deduce su importancia en las sociedades modernas.

Cuestionamientos sobre la ética periodística

Originalmente, la comunicación social pensó tener un papel de verdadero servicio social; informar y comunicar sin intereses personalizados buscando el bienestar y las necesidades del RECEPTOR. Pero muy pronto fue el propio EMISOR quien decidió arbitrariamente lo que debía ser comunicado, así como el cuándo, cómo y dónde. Entre otras cosas, sostiene *Pasquali*, el proceso comunicacional pasó a ser manejado por emporios industriales y económicos y fue ahí cuando se volvió la fuente de la verdadera "incomunicabilidad"(6). Incomunicabilidad que hoy conoceremos como DES-INFORMACION. ¿Si será que los medios están comunicando lo que la sociedad necesita? ¿O lo que el EMISOR quiere que se difunda bajo sus políticas e intereses? ¿Qué noticia vende más?, pareciera ser el axioma de los medios masivos de comunicación hoy en día.

De todas maneras, son los monopolios los que manejan los medios de comunicación, situación que crea enormes conflictos entre los intereses económicos y las reales necesidades de comunicación de una población. Por eso hay cuota de noticias, por eso hay presiones para sacar "chivas", por eso el editor manda sobre el columnista de opinión, por eso hay limitaciones de espacio según la conveniencia de los temas, por eso se explotan los temas banales que la masa social masa social enmudecida, ensordecida y alienada, consume, porque le han vendido esa supuesta necesidad. Cuando un medio

(llámese periódico, revista o noticiero) se maneja sólo con criterios económicos, es cuando se pierde el enfoque de la verdadera comunicación. Este fenómeno empeora cuando los medios se manejan midiendo el "rating". ¿Dónde queda entonces la ética periodística? Aspecto necesario de analizar al tratar temas muy delicados, como el actual sobre el manejo periodístico que se le ha dado al fenómeno de masas (enfermedad psicogénica masiva) ocurrido con la vacuna del virus del papiloma.

No tengo el ánimo de criticar en forma negativa a los medios de comunicación masiva, pero debe hacerse énfasis en varios aspectos: unos a favor y otros en contra. Es cierto que el EMISOR es quien masifica el mensaje y con la disculpa de volverlo universal, puede volverlo mediocre, impersonal y de baja calidad para que pueda ser "comprendido-por-todos"; punto que recuerda a Pasquali y su concepto de "cualquierizar la noticia" (6). Es cierto que el EMISOR puede decidir "lo que el pueblo pide", si le vende la idea de ciertas necesidades de comunicación. Pero, también es cierto que el RECEPTOR puede decidir lo que recibe. Como se dice coloquialmente: "Para bailar se necesitan dos". Recordemos un interesante modelo de comunicación que contempló los factores e influencias en el receptor, el modelo "seleccionador" de *Gatekeeper*. Lo interesante de esta hipótesis estuvo en mostrar que el receptor no es un ente pasivo, sino una persona que tiene la capacidad de escoger lo que quiere atender dentro de una gran masa de mensajes con los que puede ser bombardeado. Es decir, yo (receptor) decido qué consumo.

Considero que es hora de que los medios masivos de comunicación (y cada periodista en particular) hagan conciencia del impacto que tienen en la sociedad y la responsabilidad que ello acarrea. ¿Será que jamás han estudiado cómo es la psicología del proceso comunicacional? ¿O será que la conocen, pero les importa poco?

Psicología del proceso comunicacional

Cada vez es más claro que "*cada persona es única e irreplicable*" (según afirma Theodosius Dobzhansky) (7). Este genetista sostiene que aunque haya muchas características del ser humano, tanto en su conducta como en otros aspectos, que tengan un condicionamiento genético, el ambiente también importa: "*por fuerte que sea, no excluye el perfeccionamiento mediante la manipulación del medio ambiente*"; y es verdad. La comunicación social y la publicidad no desconocen este hecho. De manera que esas influencias del medio ambiente y en particular de los medios masivos de comunicación, no pueden ser desconocidas ante un episodio tan curioso y preocupante, como una Enfermedad Psicogénica Masiva, o mal llamada "histeria colectiva".

El cerebro y la conducta tendrían mucho que explicar en estos fenómenos masivos. Conducta influenciada por los *procesos de pensamiento y estados afectivos*. Conductas que muchas veces sólo buscan satisfacer *Necesidades Sociales*. Conducta que innegablemente está influenciada por *la inteligencia y la atención*, amén de la influencia de *la motivación*. Es normal que el individuo reciba una gran cantidad de estímulos sensoriales de todo tipo, pero escoge y retiene lo que considera importante y es nuestro cerebro el que decide cuáles percepciones tienen prioridad y enfoca su atención hacia lo que le parece más importante. Una vez que el individuo recibe una serie de estímulos sensoriales, su cerebro hace un proceso asociativo; parte de ellos serán conscientes y parte inconscientes.

Si bien la comunicación reconoce que el centro del asunto es la relación entre un **E** (estímulo) y una **R** (respuesta), es preciso contemplar las repercusiones que los estímulos suelen tener dentro del individuo. El esquema comunicacional presentado por Andrés

Caro y Mastrodomicus (profesores de la UJTL), habla de: “*Situación – Impresión – Expresión*”. Allí “*se considera que lo que hacemos (expresión), es consecuencia de la combinación de dos factores: lo que ocurre a nuestro alrededor (situación) y lo que ocurre en nuestro interior (impresión)*” (8). Si bien, lo que muestran los medios impacta, siempre lo hace de diferente manera a cada persona. Nunca por igual a todos, porque todos somos diferentes. La masa suele mover al individuo, pero cada cual se mueve a su manera.

Sostiene el profesor Mastrodomicus, “si quisiéramos hacerle justicia al verdadero procesamiento que cada persona le hace a un mensaje en su psique interior, se tendría un modelo como este: El mensaje es visto y oído (*sensaciones*), la persona se da cuenta de que está recibiendo un mensaje proveniente de tal emisor (*percepción*), el mensaje se interpreta (*pensamiento*), enseña algo (*aprendizaje*), nos hace recordar algo (*memoria*), nos hace imaginar algo (*imaginación*), reflexionamos si nos conviene o no (*razonamiento*), además nos hace sentir algo (*emoción*), nos desarrolla o refuerza un sentimiento, puede activarnos un deseo (*motivación*), nos lleva a decidir qué vamos a hacer con él (*actitud*) y a partir de todo lo anterior, finalmente hacemos o decimos algo (*expresión*). Puede que no todos los anteriores procesos ocurran siempre, pero sí varios de ellos” (8).

Con estas palabras del profesor Mastrodomicus termino. Dejo muy claro que los periodistas y los medios masivos de comunicación deben conocer a la perfección estas teorías y deben hacer conciencia de su influencia en la psique de las personas y en la sociedad en general; en la masa. No digo que ellos sean los que producen este tipo

de reacciones psicogénicas masivas, pero sí que deben hacer un manejo ético, cuidadoso y muy responsable de las noticias; sobre todo cuando ocurren este tipo de casos de posibles reacciones adversas a medicamentos y biológicos en donde no está muy claro la etiología y peor aún, no está demostrada la relación causa-efecto. Los medios masivos como la prensa, radio o televisión, tienen una responsabilidad social de informar, no de juzgar ni de alarmar injustificadamente. Eso también es parte de su ética profesional.

REFERENCIAS

1. Mattelart A, Mattelart M. “Historia de las teorías de la comunicación”. Editorial Paidós, Barcelona, 1997).
2. Mattelart A. “Mass media, ideologies et mouvement revolutionnaire”. París, Antropos, 1974.
3. Mattelart A, Mattelart M. Idem. Capítulo segundo. Pag 22 - 40.
4. Casassus JM. “Ideología y análisis de medios de comunicación”. Dupesa, 1era. Edición: febrero de 1972. Capítulo III, página 27.
5. Lasswell H. “The structure and function of communication in society”. En: Bryson, The Communication of ideas”, Nueva York, Harper, 1948.
6. Pasquali A. “Comunicación y cultura de masas”. Capítulo 5º: Economía política. MonteAvila Editores. C.A. 3ª. Edición.
7. Dobzhansky T. “Diversidad Genética e igualdad humana”. Editorial Labor S.A., Barcelona, 1978.
8. Tamayo Marta Lucía. “El médico moderno convertido en un verdadero comunicador”. Colección primera puerta, Instituto de Genética Humana, Facultad de Medicina. Pontificia Universidad Javeriana. Editorial Javegraf, 1999. Bogotá, Col.

Recibido: Septiembre 2, 2014

Aprobado: Septiembre 25, 2014

Correspondencia: Martalucía Tamayo

mtamayo@javeriana.edu.co