

## El negocio más repugnante, el marketing del miedo

“El negocio más repugnante, el negocio del miedo”. Así concluía Iñaki Gabilondo su editorial del día 7 de enero de 2010 en el telediario de la cadena Cuatro que dirige. Se refería, sí, bingo, al negocio que se ha hecho a base de expandir el miedo entre la población mundial para vender antivirales y vacunas contra la presunta pandemia de gripe A. Gabilondo acusaba, basándose en los datos facilitados por el presidente de la Comisión de Salud del Consejo de Europa, al lobby de los laboratorios farmacéuticos y a la Organización Mundial de la Salud (OMS) de organizar la psicosis de la gripe A. No estuvieron mal los conceptos y frases empleadas por Gabilondo, por menos a otros les llaman alarmistas, sensacionalistas, conspiranoicos, etc: “Ola de histeria; mucha gente vinculada de forma muy estrecha con la industria farmacéutica; el pánico que recorrió el mundo no fue espontáneo sino planificado; no había nada en esta gripe que justificara tal alarma; la pandemia quedaba definida por la propagación, no por la gravedad; anunciaba oficialmente la pandemia de la gripe A; gobiernos, hábilmente pastoreados por los intereses de esos lobbies; que hicieron lo que les correspondía hacer: comprar millones de unidades”; la gripe A ha producido la décima parte de casos mortales que una gripe estacional; tenemos millones de dosis con las que no sabemos qué hacer; intentamos colocar -quien sabe con qué argumentos- en los países subdesarrollados; investigación sobre el papel de los lobbies y los gobiernos en este negocio”;

Las informaciones de calidad y críticas sobre la “pandemia” de gripe A habían corrido por internet, sobre todo, durante meses. Y no queda muy lejos en el tiempo el precedente de la gripe aviaria, con muchos de los mismos actores. Pero la televisión es lo que tiene: hasta que un “periodista de masas” no lo dice, no es realidad. Gabilondo estaba explicando lo que millones de personas ya sabían o intuían meses antes, que la pandemia de gripe A ha sido un montaje de las multinacionales farmacéuticas para, con la ayuda de la OMS, vender más medicamentos. Para ello se ha utilizado una de las estrategias más antiguas y que ahora se conoce como el marketing del miedo. Miguel Jara ([www.migueljara.com](http://www.migueljara.com)), escritor y periodista freelance lo documenta en su libro “La salud que viene. Nuevas enfermedades y el marketing del miedo” (Península, 2009), del que extraemos parte de uno de los capítulos más clarificadores:

Miguel Jara

Al miedo le aterra sentirse sólo cuando se apagan todas las luces de la noche excesiva. El miedo no puede vacunarse. El miedo es un gran negocio para el que se fabrican vacunas. Éstas nunca acabarán con ese miedo pero sí que proporcionan la tranquilidad mental suficiente para seguir vivos. ¿A qué precio? Bajo la presión del marketing del miedo está expandiéndose la ideología de la prevención farmacológica. Esta ideología, preñada de un enfoque mercantilista, ampara la promoción de las vacunas. Tomar medicamentos “por si acaso”, tratar farmacológicamente un estado de salud, es el penúltimo objetivo de un negocio de inversión que se llama industria farmacéutica. La mecánica es la siguiente: en nuestra vida cotidiana son miles las enfermedades o dolencias que pueden asaltarnos. Sólo unas pocas llegan a hacernos daño. Entre ellas alguna nos presentará graves complicaciones. Lo normal es que la mayor parte del tiempo que vivimos estemos sanos. Pero no podemos olvidar que en una sociedad gobernada por los intereses económicos la salud, que en la práctica gozamos durante casi toda nuestra vida y que es nuestra mejor inversión, también es la peor noticia para quienes fabrican productos para tratar la enfermedad. Crear angustia, perturbar nuestra tranquilidad haciéndonos creer que corremos algún riesgo, real o imaginario, es una táctica para incentivar el comercio que puede conducirnos a buscar esa vacuna milagrosa, ese sortilegio con el que ahuyentar los espíritus del mal.

La vacuna contra el Virus del Papiloma Humano (VPH), denominada también contra el cáncer de cérvix o de cuello de útero, comenzó su “travesía” travesía por el sistema inmunológico de millones de niñas sanas en todo el mundo gracias al celo con el que las administraciones públicas han promocionado Gardasil (de Merck, en USA, y Sanofi Pasteur Merck, en Europa) y Cervarix (de GlaxoSmithKline), como se denominan estos productos. Se trata de una de las mayores operaciones de marketing del miedo de la Historia, desarrollada por dos de las mayores multinacionales farmacéuticas del globo terráqueo. Es difícil entender que un remedio farmacológico que presenta tantas incógnitas como esta vacuna esté aplicándose a niñas de entre 11 y 14 años de edad, para “prevenir” —no confundir con curar— el cáncer de cuello de útero o cérvix. Para conseguir su éxito comercial, los laboratorios han emprendido una campaña de promoción descomunal que ha precedido la introducción del remedio en el mercado y que la está acompañando durante el polémico trasiego de su expansión; una auténtica campaña de marketing viral, nunca mejor empleado el concepto, permitida cuando no participada, por las administraciones públicas.

&ldquo;EDUCAR AL MERCADO&rdquo;

El médico residente, de medicina familiar y comunitaria, Julio Bonis introducía muy bien el asunto en su blog &ldquo;Cocido madrileño con gofio&rdquo;: &ldquo;Una vacuna no es una cosa que te pongas porque &lsquo;tienes síntomas&rsquo;. Así que es necesario &lsquo;educar&rsquo; al mercado. Es bien conocido que las mujeres (por su rol social de cuidadoras) son mucho más sensibles a los temas de salud. Así que, aunque los hombres también tienen verrugas genitales, nada mejor que convencer a las mujeres de que &lsquo;necesitan&rsquo; esa vacuna. De que es algo sin lo cual no pueden vivir. Como lo de prevenir verrugas en el cuello del útero no parece muy alarmante, nada mejor que apelar al &lsquo;cáncer&rsquo;. Se magnifica entonces el número de cánceres de cuello de útero (por ejemplo, hablando de que hay cientos de miles de mujeres que mueren de ese cáncer, pero en el mundo, evitando dar los datos en España). Y evitando, además, un pequeño detalle: que la mayoría de las mujeres que mueren por cáncer de cuello de útero lo hacen en el tercer mundo y son pobres, porque simplemente no tienen acceso a otras medidas preventivas que sí han demostrado ser eficaces, como la citología de Papanicolau, para la detección precoz, o la cirugía por conización (&hellip;) Estas campañas de marketing en temas de salud generan alarma social injustificada&rdquo;.

Cuando ya se ha conseguido el lúgubre propósito de &ldquo;meter el miedo en el cuerpo&rdquo; a todas las mujeres posibles, es más fácil conseguir que los sistemas sanitarios, en calidad de pagadores, sean presionados políticamente para ofrecer el Gran Remedio Contra el Cáncer. Para cualquier presidente del Gobierno &ndash;de una región, de un país, del mundo- es muy goloso anunciar a los cuatro vientos que, preocupado por la salud de la población, ha decidido ofrecer una vacuna contra el cáncer sin coste alguno para el ciudadano. Tiempos de democracia viral: una vacuna un voto. O de Totalitarismo Global Corporativo.

Pero una vez desatado el monstruo, ya nadie lo para. Las mujeres, asustadas, acuden a las farmacias en busca de la vacuna (a 500 euros el pinchazo). Aunque ya hayan tenido relaciones sexuales (y por tanto, probablemente, ya estén infectadas por el virus del papiloma humano). Incluso algunas ancianas se la están poniendo.

## UN ONCÓLOGO HONESTO

Es verdad que el miedo guarda la viña. En demasiadas ocasiones nos sentimos como uvas en la prensa a las que presionar hasta que de su sangre se haga vino y de sus pellejos escurra orujo. El miedo puede ser inducido y con posterioridad conducido, canalizado hacia la compra de medicamentos en este caso. Diría que es necesario, para los intereses comerciales, acompañarlo hacia el buen sentido porque el miedo también puede ser peligroso y conducir a la locura y la violencia. Por eso este miedo del que les hablo, dirigido por las compañías farmacéuticas que venden la vacuna contra el VPH está dirigido por la desinformación.

Narra el oncólogo Javier Herráez en una carta al director de la revista Discovery DSalud que un buen día llegó al centro médico en el que trabaja y vio un montón de folletos en recepción sobre los que le explicaron que los había dejado allí &ldquo;alguien de un laboratorio&rdquo;. Se trataba de un folleto color naranja expandible cuyo título era: &ldquo;¿Has oído? El cáncer de cuello de útero se puede prevenir&rdquo;. Y en un texto más pequeño: &ldquo;Consúltalo con tu médico&rdquo;. En él se veían dibujos de mujeres, una de ellas hablando con una niña &ldquo;muy delgadita&rdquo;. En la parte baja de la primera hoja ponía: &ldquo;Información importante sobre el cáncer de cuello de útero para niñas y jóvenes. Fundación MD Anderson Internacional, AEP [Asociación Española de Pediatría] y SEGO [Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia] (con los correspondientes logotipos)&rdquo;.

El resto del folleto se dedicaba a hablar del cáncer de cuello de útero pero sin nombrarlo ni justificar lo que intentaba vender. &ldquo;Ya se encargarán, supongo, de promocionarlo entre todos los médicos de la AEP y SEGO&rdquo;, escribía Herráez. &ldquo;Lo lamentable &ndash;continuaba este médico- es que la principal intención de ese folleto es inducir el miedo. ¿Cómo? Pues con palabras del estilo de &lsquo;La amenaza del...&rsquo;, &lsquo;Aunque las citologías periódicas pueden ayudar, desgraciadamente mueren 40 mujeres al día en Europa...&rsquo;, &lsquo;Este virus se transmite muy fácilmente de una persona a otra&rsquo;. Pero la que produce más vergüenza es ésta: &lsquo;Toda mujer que se infecte con el Virus del Papiloma Humano está en peligro de desarrollar este cáncer&rsquo;. ¿Toda mujer? Basta leer en las fuentes médicas que la asociación entre la infección por el Virus del Papiloma Humano y el cáncer de cuello de útero es de carácter epidemiológico y se justifica por &lsquo;criterios de causalidad&rsquo;. Y lo que la gente corriente no entiende &ndash;ni al parecer muchos médicos- es que eso no significa que tal relación se haya probado científicamente. Por eso sólo puede considerarse a ese virus un mero &lsquo;factor de riesgo&rsquo; y no un factor &lsquo;etiológico&rsquo;. Ahora bien, un &lsquo;factor de riesgo&rsquo; sólo indica que el mismo puede ser causa del problema o coadyuvar a él... o no&rdquo;.

## FABRICAR ENFERMEDADES

Lo que explica Javier Herráez es que un factor de riesgo no es una enfermedad. El negocio del miedo se basa en fabricar enfermedades, en asustar a la población hasta que crea que está enferma. Y si no se consigue, al menos que se vacune &ldquo;por si acaso&rdquo;. Continúa este médico preocupado por la salud pública: &ldquo;Lo singular es que en ese folleto &ndash;por no decir panfleto o pasquín- caen en su propia trampa cuando al intentar meter miedo dicen: &lsquo;El 70% de hombres y mujeres entrará en contacto con el virus. Afortunadamente en el 90% de los casos el virus se elimina de forma natural&rsquo;. Es decir, que según ellos mismos sólo se infectaría un 10% del 70% de mujeres. Es decir, el 7% del total. Ahora bien, los datos oficiales indican que la tasa de incidencia en España del cáncer de cuello de útero es del 0,0072%. En otras palabras, lo sufren 7,2 de cada 100.000 mujeres. Resumiendo: dicen que de cada 100.000 personas en España entran &ldquo;en contacto&rdquo; con el virus 70.000 y que de ellas sólo el 10% resulta infectada porque no lo supera de forma natural. Es decir, se infectan 7.000 de cada 100.000 mujeres. Y como quiera que, según sus propios datos, la incidencia del cáncer de cuello de útero en nuestro país es del 0,0072 (o lo que es lo mismo, afecta a 7,2 de cada 100.000 mujeres) ello implica que sólo terminan padeciendo cáncer menos de una de cada mil infectadas. Tales son los datos oficiales. Y esa proporción de 1.000 a 1 es la que se alega para decir que existe un claro nexo de causalidad.

¡Alucinante! Me pregunto cómo con tan peregrina justificación hay médicos que se atreven a recomendar a los padres de miles de niñas que las vacunen&rdquo;.

En el citado &ldquo;panfleto&rdquo; promocional el laboratorio ni cita el nombre de la vacuna ni se cita a sí mismo. La marca de su preparado no puede mencionarla, pues en Europa es ilegal hacer publicidad de fármacos que necesitan receta para ser expendidos. Herráez tiene una razón por la que el fabricante no aparece en su publicidad: &ldquo;Al no mencionarse el nombre el laboratorio no puede ser denunciado. Lo que no está en cambio tan claro es que no puedan serlo los médicos que ingenuamente receten la vacuna si tiene efectos secundarios en sus pacientes infantiles&rdquo;.

El oncólogo concluye su escrito denunciando &ldquo;otras dos mentiras más de ese papelillo con logotipos varios: la primera es que en él se dice textualmente que&lsquo;a diferencia de muchos otros cánceres, el cáncer de cuello de útero no es hereditario&rsquo;, cuando eso es falso, ya que la inmensa mayoría de los cánceres no son hereditarios; la segunda es que el cáncer de cuello de útero &lsquo;siempre está causado por el Virus del Papiloma Humano&rsquo;, cuando eso nadie lo ha demostrado jamás. Claro que, por eso, en este caso el laboratorio ni siquiera firma lo que reparte entre los médicos. Se cubre las espaldas. Y es que todo esto es puro negocio&rdquo;.

## PROMOCIÓN DEL MIEDO Y MENTIRAS

A finales de marzo de 2007, al poco de estrenarse la vacuna, ya existían 57 países que habían dado luz verde a la utilización del preparado y en otros 50 se habían presentado solicitudes de aprobación ante las agencias regulatorias pertinentes. La publicidad ha azuzado los instintos primarios de la ciudadanía. Se trataba de hacer dudar, de noquear con la crudeza de las peores palabras, de aturdir la mente con los epítetos que ningún oído quiere transportar al cerebro. En España la compañía encargada de conmover los corazones para que abrazasen la suerte y entregasen su dinero a los fabricantes de vacunas fue Shakelton. La campaña incluyó televisión, marketing directo y una web con &ldquo;efecto viral&rdquo;, según sus impulsores, nunca mejor utilizado el término. Una de las estrellas del show fue la construcción de un afilado y aséptico monumento en los jardines del Turia, Valencia, dedicado &ldquo;al fin del cáncer de útero&rdquo;.

La campaña citaba la existencia de una vacuna para tratar este cáncer pero no mencionaba a los laboratorios fabricantes, de nuevo. Esto, unido a que en ella participaban los ayuntamientos españoles, le daba un aire institucional que ayudaba a reforzar la confianza del público; a creer que hay alguien que se preocupaba por las posibles enfermas. Entre bambalinas, a la tímida luz de una vela, dos de los laboratorios farmacéuticos más poderosos del mundo dirigían la función. La propia compañía publicitaria afirmaba que se firmó un Documento de Consenso por la vacunación frente al VPH por parte de seis sociedades sanitarias que se unieron expresamente para la campaña publicitaria de las farmacéuticas. Estos fueron los actores: La Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO), la Asociación Española de Pediatría (AEP), la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (SEMERGEN), la Asociación Española de Patología Cervical y Colposcopia (AEPCC), la Asociación de Microbiología y Salud (AMYS) y la Sociedad Española de Citología (SEC).

Estas sociedades científicas no son independientes de los laboratorios. La SEGO organiza, junto con la Sociedad Española de Contracepción, la campaña &ldquo;Píldora y mujer: 30 años de evolución&rdquo;, patrocinada por el laboratorio Bayer. La AEP ha ofrecido cursos como el de &ldquo;Pequeño para la edad gestacional&rdquo;, por ejemplo, financiados por Merck Serono. SEMERGEN está apoyada económicamente por la compañía farmacéutica

Almirall. Merck Sanofi Pasteur, la coalición de laboratorios que comercializan Gardasil en Europa y GSK, patrocinan la página web de la AEPCC. Uno de los doctores de la Junta Directiva de esta asociación profesional es Javier Cortés-Bordoy, que ha sido el coordinador del Documento de Consenso de las sociedades científicas españolas. Cuando se presentaba en sociedad esta vacuna, el diario El Mundo le cedió su espacio de encuentros digitales; estaba patrocinado por el laboratorio Sanofi Aventis. La AMYS entiende que &ldquo;la industria del diagnóstico es parte integrante de la microbiología clínica y sanitaria y como tal debe estar representada en esta asociación&rdquo;; por ello, entre otras compañías de diagnóstico, entre sus &ldquo;socios institucionales&rdquo;; está Bayer. Y la SEC cuenta con el patrocinio de la empresa de diagnósticos Hologic y de Cytology stuff.