

□ *“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 aviar, 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), 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.

“EDUCAR AL MERCADO”

El médico residente, de medicina familiar y comunitaria, Julio Bonis introducía muy bien el asunto en su blog “Cocido madrileño con gofio”: “Una vacuna no es una cosa que te pongas porque ‘tienes síntomas’. Así que es necesario ‘educar’ 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 ‘necesitan’ 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 ‘cáncer’. 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 (...) Estas campañas de marketing en temas de salud generan alarma social injustificada”.

Cuando ya se ha conseguido el lúgubre propósito de “meter el miedo en el cuerpo” 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 –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

