



Paco Sánchez

AY, AY, AY

Hace año y medio conté en una columna la curiosa historia de una mesa redonda que moderé en el 2001 ó 2002: “El tema era la gripe. Fui dando la palabra a los cuatro médicos que me acompañaban en la tribuna ante un público de unas ochenta personas. Terminada la primera ronda de intervenciones, comenté un poco asombrado: ‘Han dicho que este año hay la misma gripe de siempre e incluso alguno ha llegado a afirmar que hay menos que nunca. Sin embargo, los telediarios abren desde hace varios días con imágenes sobre hospitales congestionados por la epidemia de gripe...’ Silencio. Ninguno de los ponentes decía nada. El que se sentaba a mi derecha me dijo en voz muy baja, escapando del micrófono: ‘Relenza’. Me asusté. Y sin tener en cuenta la prudencia de mi interlocutor, dije: ‘¿Me están diciendo ustedes que esto es una gripe mediática?, ¿un montaje para lanzar un nuevo medicamento?’ Asintieron con la cabeza. El Relenza, uno de los antivirales que ahora se prescriben para la gripe porcina, mexicana, nueva, o Ah1n1, acababa de salir al mercado. De aquella supuesta epidemia de gripe no se supo más”.

Con tal columna, publicada el 2 de mayo del 2009, inicié una especie de batalla contra el modo en que se estaba gestionando la comunicación referida a la llamada gripe A. Pasado el tiempo, parece que todas las tesis se confirman: la gripe no era para tanto, se ha probado el entendimiento entre la Organización Mundial de la Salud (OMS) y una parte de la industria farmacéutica y se ha demostrado que el periodismo ha sido incapaz de defender a sus audiencias frente a estrategias de comunicación perfectamente diseñadas y globales. Sin contar la debilidad de los propios gobiernos, que tuvieron reacciones atemorizadas o cómplices, carísimas para el erario público y, quizá, para la salud de los gobernados: por lo visto, en los países que evitaron las vacunaciones masivas, como Polonia, hubo menos muertos.

La farmacéutica es una industria clave en nuestro sistema, y no sólo en el económico. Sin embargo, una parte de este sector ha demostrado muy pocos

escrúpulos en el último medio siglo. Quizá fueron los primeros en entender a fondo las ventajas de una acertada comunicación estratégica, y como consecuencia, más que a la promoción directa de sus productos, se han orientado a la intervención en el discurso cultural. Para ello han recurrido a muy diversos procedimientos: desde la creación de *lobbies* con apariencia de institutos de investigación hasta la financiación de sociedades médicas.

Nadie lo dice, pero el alarmismo demográfico característico de los años setenta, ochenta y parte de los noventa tiene ese origen, con la ventaja de que encajaba bien con las llamadas posiciones “progresistas” en materia de moral. Todavía guardo un editorial publicado por *El País* en marzo de 1990 y titulado “Dos hijos”. El discurso era el de siempre: caminábamos hacia una catastrófica superpoblación y había que planificar y controlar los nacimientos. Las cifras que facilitaba, vistas veinte años después, resultan grotescas, falsas y ridículamente exageradas. Pero vale la pena releer los argumentos finales, característicos de una moral totalitaria, en los que se recogen propuestas como “limitar la libertad de procreación”, con el agravante de que, por el contexto histórico y textual del artículo, se deducía que eso habría que exigírselo al tercer mundo, ya que en España estábamos muy por debajo de la tasa de dos hijos por pareja ¿De dónde procedían esos argumentos? De un informe del CCP. Si lo buscan en la red, verán que ahora se llama Population Action International y se dedica, principalmente, a “la salud reproductiva”, nuevo mantra progresista, una vez agotado el argumento de la superpoblación. Por lo demás, el antiguo CCP como el actual PAI actúa como un *lobby* de... ¿adivinan quién?

A veces pienso que la moral occidental está en manos de la industria farmacéutica, a la que quizá debamos, por papanatas, la tremenda, casi irrecuperable crisis demográfica que padecemos, además de otras pérdidas graves.

www.vagonbar.com