

El principio de la proporción

PAUL DE VILLIERS Director general de Amadeus España

Hace algunas décadas, Esther Madriz, socióloga y profesora de la Universidad de San Francisco, realizó una investigación para conocer los principales temores de los neoyorquinos. En aquella época, previa a los atentados terroristas del 11-S, la mayoría de los entrevistados apuntaba a la delincuencia como su principal miedo, aunque casi ninguno había sido víctima o testigo de actos delictivos. Cuando la socióloga preguntaba el porqué de sus temores, se encontraba una y otra vez con la misma respuesta: “porque lo vi en las noticias”.

Ese “porque lo vi en las noticias” suele ser la base sobre la que descansan la mayoría de nuestras inquietudes. Importa poco lo real, lo probable o lo tangible que sea la amenaza: durante la guerra fría aprendimos a vivir con el miedo permanente a la bomba atómica; sin embargo, hoy los medios han dejado de recordarnos que las armas nucleares proliferan en manos de países con gobiernos inestables. La imagen de la nube en forma de

relativa facilidad. Más aún cuando entran en juego los sutiles intereses de quienes tienen mucho que ganar o que perder con una psicosis colectiva. “El miedo es libre”, decimos a menudo. Y, sin embargo, ese miedo que suponemos libre responde con demasiada frecuencia al dictado de unos medios de comunicación de masas que eligen por nosotros de qué, cómo y cuánto hay que preocuparse de entre todas las posibles amenazas, reales o no, que nos rodean.

Esto no resta méritos al papel clave –literalmente, vital– que desempeñan los medios en las alertas sanitarias. Gracias a ellos hemos adoptado patrones de conducta y hábitos de higiene que, junto al desarrollo de la medicina, han hecho posible que los países desarrollados disfrutemos de una esperanza de vida desconocida hasta la fecha. La gripe de 1918, la epidemia más mortífera de la historia, contó precisamente con la ayuda de un eficaz agente transmisor: la desinformación. Es

Al igual que todo buen remedio, la información tiene efectos secundarios, y el cómo se difunden los mensajes nos hace plantearnos si, junto a la prevención, no sería bueno considerar también la proporción

hongo fue sustituida en nuestro catálogo particular de horrores por la del delincuente callejero o la catástrofe natural y, en la actualidad, impera el miedo al terrorismo internacional y a las alertas sanitarias que han ido llegando en forma de vacas locas, síndrome agudo respiratorio severo, gripe aviario o, más recientemente, una gripe A cuyas consecuencias aún sufrimos.

El del miedo es un asunto complejo. Si, como afirman los expertos, se trata de un instinto de supervivencia, lo tenemos francamente difícil a la hora de abordar científica, o al menos racionalmente, aquellos asuntos relacionados con la salud, que tienden a desatar el pánico de la opinión pública con

inútil especular, pero resulta inevitable pensar cuántas vidas se hubieran salvado si las autoridades correspondientes, en vez de ocultar una epidemia que diezmaba las tropas de combatientes de la Primera Guerra Mundial, se hubiesen ocupado de difundir las medidas más básicas de prevención. Y nunca se estimará lo bastante el papel que desempeñan la radio, la prensa, la televisión o Internet a la hora de prevenir pandemias como la del sida, y promover la integración social de sus afectados.

El principio de prevención es la garantía del éxito en la gestión de una alerta sanitaria; por eso, las estrategias de comunicación masiva son el mejor antídoto para enfermedades de tipo contagioso.



Pero, al igual que todo buen remedio, la información tiene sus efectos secundarios, y el cómo se difunden los mensajes nos hace plantearnos si, junto al principio de la prevención, no sería bueno considerar también el principio de la proporción. Porque, lamentablemente, ha cundido la desproporción en esta crisis. Desproporcionados han sido los planes de sacrificio de ganado porcino en Egipto, las recomendaciones rusas sobre el consumo de productos españoles o sobre los viajes a nuestro país, y –el culmen del surrealismo paranoico– el aislamiento del único cerdo que habita en el zoológico de Kabul.

Pero también ha sido desmedida la cobertura informativa en aquellos casos en los que las noticias sobre la gripe A sólo han servido para especular o para ocupar tiempo en los informativos, sin aportar absolutamente nada nuevo. La búsqueda de la mejor imagen, de la toma más espectacular, coloca una y otra vez ante nosotros la calle desierta, los individuos con mascarillas o la desolación de un país en estado de excepción. Convierte, en definitiva, lo anecdótico en general y simplifica una realidad que exige reflexión y profundidad mucho más allá del espectáculo.

¿Y cuál es el valor de una información que, en lugar de llevarnos a la acción, nos paraliza con la ilusa seguridad de que sólo estaremos a salvo si decidimos no salir de casa? Ninguno. Tener más noticias no supone estar mejor informado y la comunicación, sin proporción ni perspectiva, no es más que acumulación de datos que, en el peor de los casos, nos hace todavía más ignorantes.

Ante la contundencia de lo audiovisual, es fácil olvidar que la gripe común puede provocar casi

medio millón de muertes al año en el mundo, que las epidemias de virus del tipo A se repiten en promedio cada tres décadas o que las enfermedades cardiovasculares causan solamente en España cerca de 125.000 fallecimientos al año.

La prevención puede salvar vidas, es cierto, y todos los esfuerzos encaminados a lograrlo serán pocos. Pero la proporción es lo que nos mantiene lúcidos, racionales. En el fondo, el principio de prevención y el principio de proporción convergen en un mismo concepto: el de responsabilidad. Responsabilidad con los afectados y con sus familias; con los habitantes de México, cuya industria turística es la tercera partida del PIB del país; con el sector del turismo y de los transportes, que se han visto seriamente dañadas por esta crisis sin que nadie todavía se haya atrevido a cuantificar sus consecuencias; y con unos ciudadanos que tienen derecho a vivir protegidos, seguros y tranquilos.

No es cierto que el miedo sea libre. El miedo es un virus contagioso que nos convierte en esclavos de nuestra propia ignorancia. Y somos responsables, cada uno en su medida, de que la información sea su antídoto, no otro agente transmisor del pánico.