



European Pharmaceutical Law Group

GALERÍA DE CRONOPIOS, FAMAS Y ESPERANZAS EN EL SECTOR FARMACÉUTICO 1998-2007

[\(Ver introducción a la Galería\)](#)

Por Manuel Amarilla, presidente de Eupharlaw

Francisco J. Fernández



En principio es difícil saber a qué Ser nos referimos. Con estos nombres y apellido existen seres en el mundo actual para "jartarse". A todos les ha dado inexplicablemente por identificarse así, es decir, con esta matrícula, "Francisco J. Fernández". La cosa adquiere tintes dramáticos cuando en nuestra búsqueda encontramos abogados, médicos, gerentes de empresa, profesores de universidad, constructores, arquitectos, etc., todos famosísimos que atienden a estas siglas.

Desde el análisis surrealista, podría pensarse que se trata de una mutación o reencarnación en permanente competición entre ellos, con varios compartimentos estancos renovables, que nos remiten a la fuente principal, (El primer Francisco J. Fernández), eso sí, sin motivo que lo justifique, pues entre otras razones no sabemos quién "coño" fue, ni qué hizo, para que todos quieran llamarse como él.

Rozamos lo dantesco cuando, en nuestra buena fe, seguimos buscando a nuestro pretendido Ser analizado y este no aparece por ningún sitio, ni razón.

La primera reflexión es que no era tan famoso como pensábamos, tratándose por tanto de un Ser "color no existe". Entonces, como por arte de magia lo encontramos. Se trata, sin ningún género de dudas, de Francisco J. Fernández, Director de Correo Farmacéutico. Le adornan, además, "tonos marrón anodino" y uno principal, "tono de lo que no debe ser el periodismo".

En este sentido, al Maestro Cortázar no le gustaría como se desarrolla actualmente esta actividad, y diría con toda seguridad: "El periodismo debe ser creativo, veraz, objetivo, lejano de intereses espurios y de promoción de determinadas gentes. No se debe concebir sólo como un negocio y rentabilidad de todo tipo, es decir, política, económica, etc. La verdad de las noticias y los debates deben prevalecer sobre los propios fines por legítimos que puedan ser. Se debe distinguir la publicidad pagada, sesgada o engañosa, de la auténtica información, no confundiendo al personal, por muchas tentaciones que se tengan, y aunque se gane menos dinero.

Que no sólo de publlirreportajes -de salud, en general, y terapéuticos, en particular- vive el hombre.

Sería conveniente, incluso para nuestra salud mental, publicar el nombre de los laboratorios o profesionales condenados por sentencia firme, aún cuando estos publiciten productos en nuestro propio medio o convengan a nuestros intereses con sus actuaciones.

No se debe utilizar como excusa la defensa de la salud del paciente, para conseguir nuestros fines y los de aquellos que pagan la publicidad, incluida la de la cantante Rosa, triunfito número 1, o number one –imagen de un producto antiobesidad-."

Estoy seguro que el Maestro Julio, tan creativo como era, podría haber escrito, de vivir en esta época, varios libros al respecto, diciéndonos, además:

“En este difícil camino de salud tendréis todavía que soportar a estos Seres del periodismo actual, por desgracia para vosotros tan abundantes, y que confunden la velocidad con el tocino, intencionadamente.

Son Seres sin demasiada personalidad, aunque alguno sí la tiene pero la utiliza mal. Además son arribistas, y estómagos agradecidos, que defienden a carta cabal las consignas de sus dueños. Siendo esta acción terrible, lo peor es que quieren hacer creer que defienden los intereses de los ciudadanos, ellos incluidos.

Tendréis que evolucionar y daros cuenta de la situación e intentar progresivamente modificarla, sin que se den cuenta. No confiéis en esos directores de medios de comunicación y periodistas, que dicen perseguir la verdad y os defienden de vuestros problemas. Normalmente se trata de una estafa. La evolución y dinamismo real de una sociedad civil están en la libertad de pensamiento y conocimiento de cada uno de vosotros, sobre las cuestiones que os interesan.

Alejaos de las Asociaciones y Foros de Pacientes apoyados y publicitados por la industria farmacéutica en estos medios de prensa. Buscad y distinguid, si alguno existe que no lo esté, aunque de momento esto es una quimera.

Cuidado con los Ranking o Top Ten de las Asociaciones Médicas -o de otros profesionales- maravillosas que defienden vuestros intereses en Salud como ciudadanos, porque la mayoría no lo hace a pesar de su apariencia externa”.

En fin, creo que hoy el Maestro se ha empleado y ha trabajado a fondo, pero es que la ocasión lo merecía. Por último le pregunto si debe decirnos algo más, en concreto, para nuestro Ser analizado y me contesta:

“El personaje en sí no me merece mucha atención, únicamente, no entiendo por qué hace tantas “Fiestas de aniversarios” en su periódico, ni da tantos premios e incluso los recibe. En esto se parece, sin ánimo de ofensa, a las ardillas, que se están siempre riendo sin motivo a pesar de su absurda vida.

Le aconsejo, que podría ser mejor para todos que siga escribiendo mayormente crónicas de cine, a las que parece muy aficionado y entendido. En esto no hará daño a casi nadie y podría decir sin miedo lo que de verdad piensa”.

Dicho está por su parte y cumplido el encargo de transmitirlo, por la mía. Quizás estos consejos alumbren algo positivo en el futuro, aunque no lo creo.

manuel.amarilla@eupharlaw.com

Ver otros artículos de la galería:

- | | |
|--|--|
| ▪ <u>E.S.P.P.E.</u> | ▪ <u>FERNÁNDEZ VARA</u> |
| ▪ <u>LAMELA</u> | ▪ <u>FEDERICO PLAZA</u> |
| ▪ <u>PEPE FLORES</u> | ▪ <u>EMILIO MORALEDA</u> |
| ▪ <u>SAGRARIO</u> | ▪ <u>HONORIO BANDO</u> |
| ▪ <u>CARMEN PEÑA</u> | ▪ <u>MARINA GELI</u> |
| ▪ <u>JOSÉ MARÍA COLLDEFORS</u> | ▪ <u>JORDI FAUS</u> |