



**RED POR UNA AMERICA LATINA  
LIBRE DE TRANSGENICOS**

## **BOLETÍN Nº 778**

### **LA GUERRA MEDIÁTICA DE MONSANTO PARA DEFENDER EL GLIFOSATO**

GM Watch

<https://gmwatch.org/en/news/latest-news/18752>

Los nuevos documentos internos de Monsanto revelan las prácticas agresivas del gigante agroquímico para “colocar activamente” contenidos favorables en la prensa y en el internet.

Los “Monsanto Papers”, documentos internos de la compañía publicados en litigios judiciales en los EE. UU., han mencionado varias veces una enigmática campaña en los medios de comunicación llamada “no dejes nada”.

Parece ser una contraofensiva dirigida a defender los productos de Monsanto en los medios de comunicación y en las redes sociales y foros en línea. Los documentos publicados por los tribunales federales de EE. UU. han revelado algunos aspectos del programa, pero hasta ahora no se ha divulgado quién lo está ejecutando para Monsanto.

Pero gracias a algunos documentos recientemente publicados por los reporteros Stéphane Foucart y Stéphane Horel, se han revelado algunos aspectos en un artículo en el periódico francés Le Monde.

Según Le Monde, la compañía involucrada es Fleishman-Hillard, una de las mayores firmas de relaciones públicas de Estados Unidos, que tuvo la tarea de implementar este programa en Francia y Europa. La estrategia implica el uso de terceros sin vínculos aparentes con Monsanto para promover los mensajes del gigante de los agroquímicos en el debate público.

Una breve mención de "No dejes ir nada" aparece en una nota enviada el 24 de abril de 2017 al juez federal de Estados Unidos, Vince Chhabria, por los abogados del demandante en un caso en el que Dewayne Johnson, alegó que la exposición al herbicida Roundup de Monsanto había provocado su cáncer. A los abogados les preocupaba que la compañía estuviera ocupada fuera de la sala de audiencias, produciendo contenido mediático, a tiempo para influir en las decisiones del juez.

Parte de este esfuerzo, informaron los abogados, fue el programa "No dejar nada", cuyo objetivo era no responder a la empresa, ni siquiera comentar en Facebook. “A través de organizaciones externas, Monsanto emplea a personas que no parecen estar relacionadas con la industria y que publican contenido positivo en Facebook o en artículos de noticias para defender a Monsanto, sus productos y sus transgénicos”.



Los abogados no solo estaban especulando que esto estaba sucediendo. Dijeron que confiaban en el testimonio jurado de un ejecutivo de Monsanto, cuya transcripción no fue publicada por el juez Chhabria, ya que decidió que su contenido probablemente dañaría a la sociedad.

La descripción de "Let now go" corresponde a los servicios que Fleishman-Hillard ofrece a sus clientes. "El conocimiento del diseño de contenido es lo que reúne toda la experiencia de Fleishman-Hillard", dice la compañía en su folleto. Detrás de una campaña de relaciones con la prensa, una cuenta de Twitter, una asociación con un blogger o una activación en línea, "primero hay una historia que contar y adaptar a cada canal y cada público".

La firma de relaciones públicas ofrece a sus clientes sus "capacidades narrativas" y "acceso a una red de productores de contenido leales [para] contar [su] historia en cualquier formato y en cualquier canal: Twitter, Facebook o publicaciones de Instagram, publicaciones de blog ... "

Bayer, el nuevo propietario de Monsanto, confirmó a Le Monde el otoño pasado que Fleishman-Hillard es el operador de "No dejar nada" y remitió el periódico a la firma de relaciones públicas para obtener más detalles. Fleishman-Hillard negó el uso de trolls o cuentas anónimas para defender los intereses de su cliente. Fleishman-Hillard dijo que el programa estaba destinado principalmente a monitorear la imagen de Monsanto y sus productos en la prensa, y agregó que no entendía por qué los representantes de Monsanto, que testificaron bajo juramento, describieron el programa de manera diferente.

Fleishman-Hillard le confirmó a Le Monde, sin embargo, que "Let now go" tiene el propósito de "rectificar información incompleta o inexacta" sobre Monsanto o sus productos.

¿Estaba involucrada una "red de productores leales de contenido"? Fleishman-Hillard se defendió diciendo que "solo funciona con periodistas de los medios convencionales".

No hubo nada excepcional en la campaña, según la firma, que le dijo a Le Monde que había liderado solo una veintena de "compromisos"; en la jerga de las relaciones públicas, estos son contactos destinados a transmitir un mensaje. Según la compañía, estos contactos solo tuvieron éxito en un tercio de los casos, lo que aseguró a Le Monde que no pagó a los periodistas por informar sobre las "correcciones" proporcionadas. Fleishman-Hillard no quiso comunicar la identidad de las personas involucradas o la naturaleza precisa del material transmitido.

Según Le Monde, "No dejes que pase" nació en mayo de 2015, dos meses después de la clasificación del glifosato como "probable carcinógeno" por la Agencia Internacional de Investigación sobre el Cáncer (IARC) de la Organización Mundial de la Salud. Al menos, eso es lo que sugieren los "Monsanto Papers". El 7 de julio de 2015, los ejecutivos de Monsanto interactuaron con los ejecutivos de Fleishman-Hillard. La firma de relaciones públicas envió a sus clientes detalles de su monitoreo de la actividad de las redes sociales en Francia, el Reino Unido, los Países Bajos, Bélgica e Italia.

Pero las diecisiete páginas de capturas de pantalla que siguen están censuradas, el juez consideró que su publicación podría dañar a Monsanto o a los terceros que aparecen en estos documentos.

En uno de los correos electrónicos intercambiados ese día, un funcionario de una empresa de agroquímicos explica que le pidió a Fleishman-Hillard que "separara las cosas que están bajo nuestro control y las que no están bajo nuestro control". Dos meses después