

La jornada 25 de mayo de 2002
Silvia Ribeiro*

Maíz transgénico: cómo infectar al mundo

Un reciente artículo de la compañía de marketing Bivings Group, se titula: *Cómo infectar al mundo*. Presenta cómo el mercadeo viral a través de Internet -entendido como mercadeo por rumores-, puede ser altamente efectivo en promover diferentes tipos de productos (¿y también políticas?)

Explican que "el mercadeo viral viene espontáneamente del chisme, y un vendedor astuto puede capitalizar este elemento de la naturaleza humana aportándole los ímpetus necesarios para que la bola siga rodando". Más adelante, presentan las ventajas de introducirse en listas de discusión y foros temáticos de Internet como un simple ciudadano, investigador, profesor, etcétera, ya que esto convence mucho más que si se hace como representante de una empresa, que obviamente estará defendiendo sus propios intereses. "La mayor ventaja del mercadeo viral es, quizá, que su mensaje es colocado en un contexto donde hay muchas más posibilidades de que lo consideren seriamente".

Entre los clientes de Bivings Group se encuentran, entre otras, grandes empresas transnacionales dedicadas a la biotecnología, a la producción de sustancias químicas y petroquímicas altamente contaminantes, corporaciones petroleras, grupos financieros, consultoras, tabacaleras, productoras de alimentos y productoras de transgénicos.

George Monbiot citó el 14 de mayo pasado en *The Guardian*, de Inglaterra, un párrafo del mismo artículo que decía "...en algunas campañas no es deseable, e incluso sería desastroso si el público supiera que su organización está directamente comprometida (...) en estos casos, es importante primero escuchar lo que se está diciendo *online* (...) una vez que uno está conectado a este mundo, es posible enviar mensajes que presenten su posición, pero viniendo desde un tercero no comprometido..."

Actualmente este artículo ha sido editado por la empresa ¡y ya no contiene este párrafo! Parece que Bivings ha "escuchado" lo que tanto Monbiot como Andy Rowell, Jonathan Matthews y otros han escrito sobre ellos (ver http://ngin.tripod.com/deceit_index.html) Veamos un caso concreto de mercadeo viral sobre la contaminación de maíz en México.

Cuando la revista científica *Nature*, publicó en noviembre 2001 el artículo de los investigadores de Berkeley, Quist y Chapela, sobre contaminación con maíz transgénico en México, el mismo día de la publicación apareció un primer mensaje en una lista de Internet del sitio AgBioWorld, atacando a Ignacio Chapela y al artículo. Estaba firmado por Mary Murphy. Este mensaje fue continuado por otro de una llamada Andura Smetacek. Posteriormente ambos nombres han enviado decenas de mensajes proveyendo "los ímpetus necesarios para que la bola siga rodando".

Desde la lista de AgBioWorld, moderada por C.S. Prakash, se ha coordinado desde entonces no sólo el ataque aparentemente científico al artículo de Chapela y Quist, sino también la campaña de que no existe contaminación del maíz en México, pero por las dudas, de probarse algo, sería de todos modos beneficioso para la biodiversidad y los campesinos.

Prakash, un defensor de los transgénicos a ultranza, se presenta como profesor universitario, pero hace años que se dedica fundamentalmente a movilizar opiniones supuestamente "científicas" en favor de la industria biotecnológica. Entre otras actividades, trabajó activamente contra el Protocolo internacional de Bioseguridad, tal como ahora lo hace contra la aplicación del principio de precaución en México. Prakash afirma que AgBioWorld no está financiado por la industria. Pero Jonathan Matthew intentó acceder a archivos de esta lista en Internet, y recibió una notificación de error que remite a *apollo.bivings.com* ?el servidor de Bivings Group.

Mary Murphy envía sus mensajes desde una casilla gratuita de hotmail. Sin embargo, hace un par de años, Mary Murphy enviaba mensajes a otra lista de discusión, satirizando a los críticos de los transgénicos, bajo la identificación *bw6.bivwood.com*. *Bivwood.com* es propiedad de Bivings Woodell, a su vez, parte de Bivings Group.

Andura Smetacek también utiliza remitentes de correos gratuitos. Nadie la conoce, sino virtualmente, pero a menudo recomienda en sus mensajes consultar el sitio web del Center For Food and Agricultural Research, *cffar.org*. Ese sitio está registrado a nombre de un llamado Manuel Theodorov. Casualmente es el Director de Asociaciones de Bivings Woodell. (registrado como Emmanuel Theodorou).

Uno de los clientes más importantes de Bivings es Monsanto, la multinacional que vende más de 90 por ciento de las semillas transgénicas comerciales, incluyendo, por supuesto, maíz alterado genéticamente. En las páginas de Bivings Group se cita a un ejecutivo de Monsanto diciendo: "su trabajo para Monsanto y sus muchos sitios en diferentes países ha sido de gran valor (...) El Grupo Bivings ha hecho un trabajo excepcional para Monsanto..."

La contaminación transgénica del maíz nativo en México, por ser centro de origen de ese cultivo y tener una enorme importancia cultural y económica, es actualmente uno de los temas más candentes de la industria biotecnológica. Porque si no consiguen parar las demandas y la preocupación que sus posibles impactos han despertado en la comunidad internacional, en científicos responsables, consumidores y productores de todo el mundo, se tomarán medidas de precaución que podrían afectar la necesidad de Monsanto, Novartis y otras empresas, de infectar el mundo con sus productos, con el único propósito de preservar sus ganancias.

Conviene entonces que estemos alerta a los mensajes aparentemente científicos y "preocupados por nuestro bienestar", que tanto mediante Internet como por boca de científicos financiados directa o indirectamente por la industria biotecnológica, nos dicen que ellos sí saben, que los transgénicos no son el Diablo, y que la contaminación es buena para nosotros.

*Silvia Ribeiro es investigadora del Grupo ETC