

## Google e le aziende farmaceutiche: galeotto fu il post?

Google è al centro di una feroce polemica che coinvolge anche il cineasta Michael Moore e l'industria farmaceutica e che rischia di alienare al colosso industriale che gestisce il motore di ricerca più famoso del mondo le simpatie di tutta la controcultura del Web.

Ecco cosa è accaduto: il nuovo film di Michael Moore, "Sicko", che si occupa dei guasti e delle incongruenze del sistema sanitario statunitense, ha ricevuto come era prevedibile un'accoglienza più che positiva da critici, blogger e giornalisti. Il Web pullula di recensioni del film e articoli che prendendo spunto dalla pellicola mollano fendenti violentissimi all'industria farmaceutica, e del resto nel mondo della comunicazione questa non è certo una novità.

Come un fulmine a ciel sereno è arrivato nei giorni scorsi un post sul **Google Health Advertising Blog** (sapevate che esisteva un blog simile? Nemmeno noi, ma buono a sapersi) scritto da Lauren Turner del Google Advertising team nel quale la signora suggeriva alle aziende farmaceutiche di contrapporre alla pessima pubblicità apportata loro da "Sicko" massicce campagne pubblicitarie di annunci Google (quelli per intenderci che appaiono sulla parte destra della pagina internet quando effettuiamo una ricerca sul popolare motore) legati alle parole-chiave "Michael Moore" e "Sicko", in modo da 'bilanciare' l'effetto negativo sull'opinione pubblica del documentario di Moore. Apriti cielo: la blogosfera è insorta, e sono migliaia - letteralmente - i commenti e post critici (o addirittura ingiuriosi) apparsi in poche ore sull'argomento. Google è stato accusato di aver venduto l'anima al diavolo, di pianificare campagne più propagandistiche che pubblicitarie, di considerare i navigatori internet solo polli da spennare, nonostante i proclami politically correct. La Turner è stata costretta a **ritrattare precipitosamente** con un post nel quale precisava che l'opinione espressa nel post 'dello scandalo' era solo personale e non condivisa dall'azienda, ma la frittata era già fatta e la smentita non ha convinto quasi nessuno. Siete quindi avvertiti: da oggi insomma, nel grande circo Barnum della comunicazione sanitaria, Google è uno dei 'cattivi'. E via disinformando.

**Bibliografia.** Turner L. Does negative press make you Sicko? Google Health Advertising Blog 2007

*Il Pensiero Scientifico Editore*  
*David Frati*