

Réveillez  
vous !

Autrefois le « chasse chien » était un messager chargé d'annoncer les nouvelles dans les fermes. Il se munissait d'un bâton pour éviter de se faire mordre par le molosse qui pouvait garder les lieux.

Périodique gratuit édité par le groupe local de Générations Futures des Hautes-Pyrénées.

Et publié chaque fois que ses auteurs en auront l'envie !



« Si l'on parvenait à comprendre les ressorts de la mentalité collective, ne pourrait-on pas contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte ? ». Cette citation est celle d'Edward Bernays auteur des livres *Propaganda* et *La cristallisation de l'opinion publique*, livre de chevet de beaucoup de dirigeants de grandes firmes et d'un certain Joseph Goebbels, chef de la propagande nazie. Il invente aussi le terme « relations publiques » pour remplacer celui de propagande et met à (son) profit les travaux de son oncle Sigmund Freud, pionnier de la psychanalyse, la méthode d'étude des processus psychiques et d'exploitation de l'inconscient.



## ► Le doute est leur produit.

1953, suite à la publication d'une étude établissant la relation entre tabac et cancer, les principaux cigarettiers font appel à un ancien journaliste du nom de John Hill qui s'est spécialisé dans les relations publiques. Pour dénigrer la réalité de l'étude incriminée, celui-ci propose une stratégie basée sur quatre points. 1- Parler de la *multi-causalité* de la maladie ; le cancer ne peut être attribué exclusivement à la cigarette.

## LOBBIES, OR NOT LOBBIES ? Là n'est plus la question.

2- Entrer dans une *controverse* ; il n'y a pas de consensus scientifique, certaines études (on verra lesquelles plus loin) n'établissant pas formellement cette relation. 3- La *preuve* n'est pas faite ; l'étude montre une relation de cause à effet, pas le mécanisme qui cause la maladie. 4- Durant l'étude, une multitude de facteurs de confusion fait qu'on ne peut conclure sérieusement à une *corrélation* entre la cause et la conséquence. La multi-causalité, la controverse, la charge de la preuve et la corrélation, voilà établis les quatre piliers de la défense de la manufacture du doute. Les Big Chem, Big Oil, Big Agro, Big Pharma et Big Food ont trouvé là l'arme universelle pour mener les prochains combats contre les lanceurs d'alerte. Ce détournement de la connaissance a trouvé un nom ; l'agnotologie, du grec *agnosis*, ne pas savoir. Ce terme inventé par l'historien des sciences Robert Proctor est défini par Wikipédia comme « l'étude de la production culturelle de l'ignorance ». Tout est dit !

## ► Il faut noyer le poison.

Pour instiller le doute dans les cerveaux des élus et des décideurs, les firmes opposent à la *science académique*, processus de la construction de la connaissance, la *science réglementaire* (ne devrait-on plutôt pas dire science industrielle ?) qui, elle, est destinée à transformer et remplacer les *savoirs inconfortables* par des *faits alternatifs*. Autrement dit, opposer aux études issues des instituts scientifiques indépendants des

études « maison ». L'ignorance est ainsi créée, puis entretenue par des manœuvres de désinformation, de censure ou de décrédibilisation de la vraie science, voire de diffamation et d'insultes personnelles.

Pour atteindre ces objectifs, les firmes concernées ont plusieurs cordes à leurs arcs. Faire signer des études internes par des scientifiques « reconnus » et les publier dans des revues affiliées à l'industrie comme la *Critical Review in Toxicology* ou la *Regulatory Toxicology and Pharmacology*. Cela s'appelle le *ghostwriting*, en français l'écriture fantôme. Transmettre des *rapports aux autorités* ou des *commentaires aux agences réglementaires*. Critiquer les études indépendantes dans les *lettres à l'éditeur* des revues scientifiques sérieuses ou publier une masse importante d'études favorables au produit incriminé, comme l'a fait le lobby de la cigarette dont les 6400 études ne sont pas parvenues à démontrer le lien entre cigarette et cancer... Il faut le faire ! Créer des groupes paravents ou *front groups* comme des pseudos instituts, fondations, alliances, académies ou forums. Un de ces front groups les plus actifs pratiquant le *sciencewashing* (nettoyage de la science), l'ILSI (International Life Sciences Institut), se définit comme une « *organisation mondiale à but non lucratif dont la mission est de produire de la science qui améliore la santé et le bien-être humains et sauvegarde l'environnement* ». En somme, une union de philanthropes... Bien évidemment, cette émanation des lobbys regroupe

des firmes telles Monsanto, Coca Cola, Croplife (lobby des pesticides), Nestlé, Heinz, Procter et Gamble ou encore Général Food. Que du beau monde. Et pour finir (ici), dernière technique évoquée, employer des *cabinets de défense des produits*, cabinets composés en grande partie, de professionnels des relations publiques et de scientifiques issus des *panels des firmes*, scientifiques pas toujours spécialistes du domaine ou du sujet en question. Les clients de ces structures ? Les multinationales du tabac, du sucre, du pétrole, de la chimie, des pesticides ou de la viande. Leur but ? Produire des données scientifiques, les fournir aux agences publiques comme l'EFSA (Autorité européenne de la sécurité des aliments) pour l'Europe, l'ANSES (Agence nationale de la sécurité sanitaire) pour la France ou la FDA (Food and Drug Administration) pour les États-Unis afin *d'orienter et d'harmoniser les réglementations*. Et si possible, participer en amont à leur élaboration plutôt que de la subir. On croit deviner pourquoi... Et ça marche ! À en croire Bernard Url, président de l'EFSA, « L'important c'est la qualité de l'étude, pas qui l'a commandée ». Avec de tels responsables, on se sent protégés.

### ► Propagande mortifère... à but lucratif.

**D**onc, dans le seul but de maintenir le marché des produits toxiques, certaines entreprises ont engagé le combat de la destruction de la science académique. Et ce ne sont pas les millions de morts et de malades qui y changeront quelque chose ; 7 millions de morts par an dans le monde pour la cigarette, 400 000 en Europe pour l'amiante dont 100 000 rien qu'en France. Combien de victimes de l'alimentation industrielle (obésité, diabète), du plomb (saturnisme), des pesticides (maladies CMR), du changement climatique ou des perturbateurs endocriniens ? La liste est longue. Bien des guerres ont fait moins de morts. Et ce n'est pas le sponsoring

sportif ou le mécénat culturel des grandes entreprises qui feront oublier tout ça. Ils n'existent que pour soigner leur image. Un terme existe en anglais pour qualifier cette dernière manœuvre destinée à faire oublier les dégâts causés par les firmes, *l'artwashing*, ou nettoyage de l'image par l'art.



### ► Pollueurs mais pas payeurs !

**E**t bien sûr, qui paie les pots cassés ? Ce que l'on appelle les externalités négatives. On devine que la réponse est sous-entendue dans la question. Combien nous coûtent le nettoyage des algues vertes en Bretagne, la dépollution des rivières, la décontamination des sols abandonnés par des entreprises qui ont fui leurs responsabilités ? Et la dépollution de l'eau pour la rendre potable au robinet de tout-un-chacun ? Et la réparation des accidents climatiques de plus en plus fréquents ? Et les soins aux malades et aux personnes handicapées victimes des produits toxiques ? On observe ici que dans la majorité des cas le principe pollueur-payeur n'est pas appliqué. Pourtant nous avons connaissance de toutes ces conséquences délétères, et ce depuis longtemps ; plus de 100 ans pour l'amiante, plus de 70 ans pour le tabac ou plus de 50 ans pour les pesticides. Mais trop souvent les moyens financiers sont consacrés à la réparation des maux et non pas à la suppression des causes ; ne pas prévenir mais guérir. C'est une autre source de profit pour les firmes... Bien sûr qu'il faut soigner les maladies. Mais ne serait-il pas plus judicieux d'éviter leur apparition dans la mesure du possible ?

### ► Conflits d'intérêts et portes tournantes.

**E**nfin, comment comprendre qu'un scientifique qui se définit comme tel puisse participer à cette lugubre mascarade ? La réponse vient vite à l'esprit. De la

rémunération réelle (ou pas) aux petits cadeaux, des colloques aux congrès à l'étranger tous frais payés, les élus, les décideurs, les scientifiques, les médecins ou autres pharmaciens sont soumis aux tentations. Tous ne résistent pas. Et ce n'est pas la valeur du présent qui importe ; une étude montre que les médecins qui reçoivent régulièrement des petits cadeaux sont les plus prompts à prescrire les médicaments des firmes généreuses, tombant ainsi dans le piège de la gratitude. Et pourquoi nos élus et nos décideurs se laissent-ils influencer ? Est-ce de la naïveté, de la complaisance, de la complicité ou de l'incompétence ? Ils faut dire que beaucoup profitent du système maintenant bien connu des portes tournantes qui leur permet de passer du privé au public et du public au privé sans trop de contraintes. Les cas sont nombreux en France et en Europe.

### ► Coupables, mais pas pénalement responsables !

**E**nfin, à quel moment les désirs et les attentes des citoyens sont-ils réellement pris en considération ? Selon un sondage paru en 2017 dans le Figaro, que l'on ne peut pas qualifier de journal de gauche, 81 % des français estiment qu'il faut interdire le glyphosate, déclaré cancérigène probable par le CIRC\*. On peut voir encore à travers cet exemple que l'intérêt des marchés passe avant tout. Avant la santé et la destruction de l'environnement. Paraphrasant deux historiens, G. Markowitz et D. Rosner\*, ne devrait-on pas se poser la question ? ; « À quel moment la mort d'un être humain devient-elle un meurtre ? ».

\* Centre International de Recherche sur le Cancer

\*\* Auteurs du livre *When does a worker death become murder ?*

Pour beaucoup plus approfondir le sujet, Lobbytomie de Stéphane Horel.

Adhérez à Générations Futures <https://www.generations-futures.fr/>

Relais local Hautes-Pyrénées [tarbes@generations-futures.fr](mailto:tarbes@generations-futures.fr)

Imprimé par nos soins.

Ne pas jeter sur la voie publique

