



## La OMS contrata a una agencia de relaciones públicas sospechosa



**En tiempos en que la confianza en la OMS disminuía, ésta contrató a una agencia de relaciones públicas para restaurar su credibilidad. Pero, ¿qué credibilidad tiene esta agencia en sí misma? Es famosa por sus dudosas relaciones públicas en caso de crisis: una de sus mentiras desempeñó un papel importante en la argumentación de la primera guerra de Irak.**

El enmascaramiento obligatorio, la cuarentena, el encierro, los toques de queda, las controvertidas campañas de vacunación, las quiebras de empresas, etc. han tenido un impacto masivo en la vida de las personas durante más de un año.

Pero, ¿cómo es que la población incluso defiende las medidas coercitivas impuestas por el Estado en muchos casos?

¿De dónde procede la información que guía los pensamientos, sentimientos y acciones de las personas? En vista de la gigantesca influencia de la información en las personas, merece la pena analizar cómo se produce.

Por ejemplo, el 1 de mayo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) encargó a la agencia de relaciones públicas Hill + Knowlton Strategies la elaboración de una estrategia de mensajes públicos para Corona. Hill + Knowlton explica la razón de su acción de la siguiente manera: "Ha habido críticas y acusaciones contra la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la cobertura de los medios de comunicación que podrían socavar a la OMS como fuente de información fiable y crítica sobre cuestiones de salud pública mundial." La agencia de relaciones públicas considera que su tarea consiste en restablecer la dañada confianza en la ciencia y en la OMS.

Pero, ¿hasta qué punto es fiable esta agencia de relaciones públicas? Miramos hacia atrás unos cuantos años para esto:

Barbara Vorsamer, del Süddeutsche Zeitung, escribió el 21 de mayo de 2010 el siguiente artículo: "Agencia de relaciones públicas Hill + Knowlton: burbujas de diálogo sucias": "La agencia es famosa por sus relaciones públicas de crisis dudosas: una de sus mentiras desempeñó un papel importante en la argumentación de la primera guerra de Irak". Según el informe, la agencia había llevado a cabo una campaña a gran escala para la Guerra del Golfo denominada "mentira de la incubadora". En él, una supuesta auxiliar de enfermería relataba con lágrimas en los ojos cómo los soldados iraquíes asaltaban su hospital, sacaban a los bebés de las incubadoras y los dejaban en el suelo para que murieran. El mundo occidental se sorprendió. Poco después, comenzó la primera guerra de Estados Unidos contra Irak, con cientos de miles de muertos como resultado. Más tarde, la historia fue expuesta como una mentira por los profesionales de relaciones públicas de Hill + Knowlton, que supuestamente recibieron 14 millones de dólares del gobierno estadounidense, entre otros. Barbara Vorsamer enumera otras actividades de relaciones públicas de H+K que sirvieron a los intereses de gobiernos, grupos de presión y organizaciones poderosas. Resume: "Después de semejante escándalo, nadie debería fiarse de ninguna declaración en la que Hill + Knowlton haya intervenido siquiera

remotamente. Pero los profesionales de la comunicación actúan de forma discreta y se han especializado sobre todo en trabajos complicados y clientes dudosos.

Ahora Hill + Knowlton vuelve a estar activa para una poderosa organización: La OMS. Su trabajo consiste en desarrollar estrategias para reforzar eficazmente los mensajes de la OMS sobre la pandemia a nivel mundial. Por ejemplo, esto podría hacerse a través de "influenciadores prominentes".

Una campaña de vacunación llevada a cabo por el Ministerio Federal de Sanidad, "Alemania se remanga", muestra cómo podría ser esto en la práctica. En él, celebridades como el presentador Günther Jauch o la actriz Uschi Glas aparecen con las mangas remangadas y con tiritas en los brazos inmediatamente después de la vacunación. Sin embargo, ninguno de los dos había sido vacunado. Se trata de una campaña de relaciones públicas con famosos, esta vez de la agencia Scholz & Friends.

El historiador suizo Dr. Daniele Ganser, que investiga la influencia de la propaganda en los pueblos, también subraya hasta qué punto las palabras influyen en nuestros pensamientos y acciones. Su conclusión es: "Cuanto más a menudo oímos las cosas, más se imprimen, independientemente de si son ciertas o no". Por eso, Dr. Ganser hace un llamado de atención sobre el propio comportamiento mediático. Él recomienda no dejarse llevar por sentimientos de miedo ni dejarse seducir por los titulares y así ser dirigido, sino informarse en diversos medios y observar los propios pensamientos y sentimientos en el proceso.

de ag./rw.

---

## Fuentes:

Süddeutsche Zeitung: „PR-Agentur Hill+ Knowlton: Schmutzige Sprechblasen“ von Barbara Vorsamer; 21. Mai 2010

<https://www.sueddeutsche.de/politik/pr-agentur-hill-knowlton-schmutzige-sprechblasen-1.179920>

Süddeutsche Zeitung: „Schmutzige Sprechblasen“ von Barbara Vorsamer; 21. Mai 2010

Vorhaben der PR-Agentur

<https://efile.fara.gov/docs/3301-Exhibit-AB-20200714-38.pdf>

<https://dailycaller.com/2020/07/17/world-health-organization-coronavirus-celebrity-influencers/>

Fake-Kampagne mit Günther Jauch und Uschi Glas

<https://reitschuster.de/post/warum-uschi-glas-in-den-rechten-arm-geimpft-und-ihr-pflaster-am-linken-arm-hatte/>

<https://reitschuster.de/post/pr-gau-nur-einer-der-teilnehmer-an-spahns-impf-reklame-kampagne-wirklich-geimpft/>

<https://reitschuster.de/post/pr-desaster-fuer-spahn-impf-reklame-mit-fake-bild/>

<https://reitschuster.de/post/manipulieren-mit-farben-mit-welchen-tricks-die-ard-angst-schuert/>

Daniele Ganser

[www.kla.tv/15231](http://www.kla.tv/15231): „Können wir den Medien vertrauen?“

Vortrag in Basel vom 3. März 2018: „Können wir den Medien vertrauen?“

[www.kla.tv/Propaganda](http://www.kla.tv/Propaganda)- effektvolle Manipulation

Vortrag Daniele Ganser: „Propaganda – Wie unsere Gedanken und Gefühle

gelenkt werden“ vom 12.4.2020  
<https://www.youtube.com/watch?v=ooM3rrBoiBA>

---

### Esto también podría interesarle:

---

---

### Kla.TV – Las otras noticias ... libre – independiente – no censurada ...



- lo que los medios de comunicación no deberían omitir ...
- poco escuchado – del pueblo para el pueblo ...
- cada viernes emisiones a las 19:45 horas en [www.kla.tv/es](http://www.kla.tv/es)

¡Vale la pena seguir adelante!

Para obtener una suscripción gratuita con noticias mensuales por correo electrónico, suscríbese a: [www.kla.tv/abo-es](http://www.kla.tv/abo-es)

---

### Aviso de seguridad:

Lamentablemente, las voces discrepantes siguen siendo censuradas y reprimidas. Mientras no informemos según los intereses e ideologías de la prensa del sistema, debemos esperar siempre que se busquen pretextos para bloquear o perjudicar a Kla.TV.

Por lo tanto, ¡conéctese hoy con independencia de Internet!

Haga clic aquí: [www.kla.tv/vernetzung&lang=es](http://www.kla.tv/vernetzung&lang=es)

---

Licencia:  *Licencia Creative Commons con atribución*

¡Se desea la distribución y reprocesamiento con atribución! Sin embargo, el material no puede presentarse fuera de contexto. Con las instituciones financiadas con dinero público está prohibido el uso sin consulta. Las infracciones pueden ser perseguidas.