

la campagna di pfizer

Big Pharma usa il Giubileo per resuscitare il Covid

EDITORIALI

02_04_2025



**Andrea
Zambrano**

Il Giubileo non capita tutti i giorni.

NON LASCIARE CHE IL COVID-19 E LE ALTRE INFEZIONI RESPIRATORIE TI OSTACOLINO.

Se avverti sintomi dovuti a infezioni respiratorie come il COVID-19, fai subito il tampone. Chiedi al tuo farmacista e rivolgiti al tuo medico per valutare insieme il percorso corretto.

KNOW THE PATH. WALK WITH CARE.

CON IL PATROCINIO DI

     **SIMG**
SOCIETÀ ITALIANA DI MEDICINA GENERALE E DELLE CURE PRIMARIE

«C'è il Giubileo, attenti al Covid-19». Risuona più o meno così l'appello che in questi giorni sta comparso sulle pagine dei giornali sotto forma di campagna pubblicitaria. A farsene carico è la Pfizer, che con il supporto delle principali associazioni di categoria medica, sta dando il via ad una massiccia campagna pubblicitaria per mettere in guardia i pellegrini dai rischi del Covid-19. E dato che la Pfizer è la capofila nelle aziende di Big

pharma per la produzione del vaccino anti covid 19, viene naturale pensare che il tentativo sia proprio quello di ricordare ai *romei* di inocularsi, visto anche lo spauracchio dei 35 milioni di pellegrini previsti nel corso dell'Anno Santo.

Eravamo stati facili profeti quando nel dicembre scorso, all'apertura delle Porte Sante, avevamo messo in guardia da questa conseguenza: i virus rimarranno ancora il principale fattore di paura anche durante il Giubileo. *«Il terrorismo sanitario trova il prossimo colpevole: il Giubileo»*. Così titolavamo un articolo di Paolo Gulisano nel quale riferivamo di appelli catastrofisti delle solite virostar. L'inverno è terminato, quindi si potrebbe ipotizzare che il grosso dei rischi di malattie dell'apparato respiratorio sia ormai alle spalle, per lo meno fino all'autunno prossimo inoltrato. Ci sono dunque ben due stagioni, la primavera e l'estate, nel corso delle quali Roma riceverà l'afflusso maggiore di turisti e pellegrini.

Quale migliore occasione per tornare a riesumare lo spauracchio del Covid-19, che evidentemente rimane vivo più negli interessi di qualcuno che nella natura stessa?

Ecco che Pfizer parte con una campagna massiccia che in questi giorni sta vedendo le prime uscite sui quotidiani. Ma che non si fermerà alla stampa e investirà tutto il sistema di trasporto pubblico della Città eterna; metro, bus e treni locali.

«Il Giubileo non capita tutti i giorni», si poteva leggere in un "piede" di una pagina della cronaca romana del Messaggero di lunedì scorso. Sottotitolo: *«Non lasciare che il Covid-19 e le altre infezioni respiratorie ti ostacolino»*. Il messaggio è chiaro, e la stessa casa farmaceutica **lo esplicita sul suo sito**: «Nell'anno giubilare sono attese a Roma più di 35 milioni di persone provenienti da tutte le parti del mondo, un'occasione importante e attesa da molti da vivere in sicurezza. La presenza numerosa di turisti e pellegrini potrebbe infatti essere causa di problematiche sul fronte sanitario senza un'adeguata attenzione alla prevenzione dei rischi di malattie infettive, e nelle situazioni di rischio non si può solo "aspettare e sperare"».

Sembra proprio che ormai si sia affermato il concetto che a grandi afflussi di persone corrispondano inevitabilmente grandi afflussi di malanni. Con spauracchi di questo tipo magari qualche pellegrino deciderà di starsene a casa, ma questo non è evidentemente nelle preoccupazioni di lor signori.

L'importante è l'immane tampone, anch'esso riesumato e condicio sine qua non per la concessione dell'indulgenza giubilare. Perché la confessione è importante, ma la certezza di non essere contagiati da un virus ancora di più.

«**Da qui l'idea - prosegue il comunicato di Pfizer** - di lanciare una campagna per sensibilizzare la popolazione, cittadini romani e no, a prestare attenzione ad eventuali sintomi respiratori, effettuare il tampone in caso di sintomi sospetti e rivolgersi al medico di fiducia o al farmacista per essere correttamente indirizzati».

L'iniziativa di Pfizer non poteva non trovare il sostegno di Cittadinanzattiva, Federfarma, FIMMG, FOFI e SIMG, che hanno dato il loro patrocinio.

Va da sé, che nella borsa del pellegrino, ci si aspetta che per lo meno ci sia il fantastico tampone al posto del Rosario. E se poi qualcuno volesse essere ancora più sicuro, ecco che il vaccino verrà in loro soccorso. E pazienza se ormai anche i muri di Trastevere hanno capito che il vaccino non ferma alcun contagio, il mezzo è il messaggio e se lo dice la pubblicità qualche cosa di vero dovrà pur esserci.

Così come qualcosa vorrà pur dire se a due anni dalla fine della pandemia, si investono così ingenti risorse per continuare a mandare il messaggio che il Covid-19 è ancora un pericolo e che bisogna premunirsi.

Sono i cascami di una situazione irrisolta dai tempi della pandemia: il virus è il nemico numero uno, seguite le istruzioni per non rovinarvi la festa. La paura, il sospetto, la incoercibile volontà di comunicare che il Covid-19 non ce lo toglieremo mai di torno, sono il velato ricatto che si continua a propalare con il sostegno delle istituzioni. L'importante è spaventare, qualche cosa succederà.

Del resto, la campagna pubblicitaria non muove le sue motivazioni da un rischio anche solo paventato, su qualche segnalazione più che concreta di una epidemia di chicchessia, sennò l'Oms ci avrebbe già "ammorbato" con allarmi e allerta varie. No, anche in assenza di particolari rischi rilevati, l'attenzione deve rimanere vigile, perché è proprio quando non ci sono rischi che bisogna ricordare ai cittadini, e in special modo ai pellegrini, che la vita è un soffio. E a rovinarsela non ci vuole niente.

Un messaggio da uccello del malaugurio che contrasta con lo spirito del Giubileo, che invece è una altissima forma di affidamento a Dio e di speranza, che guarda più alla vita ultraterrena che a questa. Ma da quelle parti la speranza non sanno che cosa sia. Ammesso e non concesso che non stiano pensando all'omonimo ex ministro della salute, un altro che con questi spauracchi ci andava a nozze e che oggi ci sguazzerebbe

volentieri.