**Amazon se ‘cuela’ en los colegios: “Estimados padres: ayudad al instituto de vuestros hijos comprando en la plataforma”** El país, 5/10/21

Amazon como solución. Como ayuda. Como *marketing*. Amazon para renovar ordenadores. Para comprar ukeleles o para cambiar, en general, el material escolar. Más de 7.500 centros educativos de España, tanto públicos como concertados o privados, participan en una campaña de la empresa estadounidense que puso en marcha el curso pasado y que ha renovado este para solucionar problemas que las administraciones autonómicas no resuelven, al menos en los centros sostenidos con fondos públicos, que es donde tienen competencias. La fórmula es sencilla: cualquier cliente de Amazon que compre un producto puede donar el 1% del importe total al centro educativo que decida y, con el acumulado, el colegio podrá comprar productos escolares de forma gratuita. El debate está sobre la mesa. “Estimadas familias”, escribe el director de un centro público de Madrid a los progenitores de sus alumnos, “si compráis en Amazon, ahora podéis ayudar al instituto de vuestros hijos, de una forma muy sencilla”. Así arranca un correo en el que explica que hasta el 6 de febrero del año que viene podrán donar de manera gratuita a través de la campaña www.unclicparaelcole.es un 1% de todas las compras que realicen a su propio centro. Solo tienen que clicar en el enlace, elegir el centro al que quieren ayudar y listo. El director del centro madrileño que mandó el correo ejemplifica la necesidad y la solución a sus problemas de una manera clara: “El año pasado conseguimos cambiar todos los ordenadores de las aulas de 2º Bachillerato gratuitamente por medio de este programa”. En su primera edición, la tecnológica estadounidense donó un total de 3,8 millones de euros en forma de ese crédito virtual. Por eso mismo los centros se han lanzado a animar a las familias.

Esperanza Román, catedrática de lingüística en la universidad pública estadounidense George Mason (en el Estado de Virgina) y autora de *Aprender a aprender en la era digital*, considera que “hay formas más transparentes, sostenibles y eficientes de que las grandes empresas contribuyan a la creación de una sociedad más justa”, porque “entrar en la dinámica de cuanto más consumas mejor será el colegio de tus hijos es muy arriesgado”.Otro de los argumentos de Román en contra es el hecho de que ese descuento se tenga que usar obligatoriamente en la compra de productos en esa plataforma. “Las empresas se presentan como generosas cuando no están claras qué otras intenciones hay detrás”. Un portavoz de la empresa asegura que la intención no es ganar nada a cambio y que no se trata de una campaña de *marketing*. Por eso no se han publicitado casi, dicen, y solo han informado a los centros a través de un correo electrónico. Cuenta que el curso pasado, con la pandemia, la empresa decidió poner en marcha la iniciativa en España y en Italia para reafirmar “el compromiso con la cultura y la educación”. Lo engloba, además, en un conjunto de iniciativas solidarias que la empresa lleva a cabo, como la donación a Aldeas Infantiles SOS con el programa Cruz Roja. La compañía señala que un estudio realizado recientemente por Beruby a familias españolas reveló que el 65,3 % cree que las iniciativas solidarias son una excelente manera de apoyar a los centros educativos y el 77,4 % cree que son necesarias especialmente tras la pandemia. Isabel Galvín, representante del sindicato CC OO en Madrid, cree que cualquier colegio o instituto “tendría que estar suficientemente financiado para garantizar el derecho a la educación en igualdad de oportunidades y no lo están”. La inversión educativa en España supone un 4,26% el PIB, frente al 5% de media europea (Madrid está a la cola del país con el 2,4%). (…) Galvín cuestiona que la mayor o menor financiación que llega a través de Amazon depende de la capacidad adquisitiva de las familias del centro y, por tanto, “es un mecanismo que reproduce y refuerza las desigualdades”. (…) Sea marketing o no, los centros que se apuntan, ganan. La duda, al final, es si el fin justifica los medios.

**Unos elementos de síntesis**

**Amazon propone desde hace poco una iniciativa filantrópica dirigida a los centros escolares** para que mejoren su material tecnológico, **de la cual se puede y debe desconfiar**.

**Para la empresa tecnológica, se trata de una forma de mecenazgo loable** porque los padres pueden elegir, al comprar en Amazon cualquier artículo, donar un porcentaje de esta compra al centro escolar de sus hijos. Amazon suma el dinero recaudado por el centro y se lo devuelve bajo la forma de compra en Amazon de material tecnológico que permite renovar el material del colegio.

**Sin embargo, el mecenazgo y la filantropía reinvidicada parecen sumamente discutibles y bastante falaces.** Es bastante amoral que Amazon incite a que los padres compren para que sus hijos dispongan en su colegio de material tecnológico adaptado. Su generosidad es dudosa ya que al fin y al cabo, los colegios deben comprar en Amazon. La iniciativa es injusta y acrecienta las desigualdades entre colegios porque hay padres que tienen poder adquisitov para comprar en Amazon y otros que no. Estas iniciativas de parte de una empresa privada muestran el enorme problema de infrafinanciacion de la educacioón por parte del Estado, pero de esto se beneficia una empresa movida por el afán de lucro.

**Pistas de comentario**

**Es cada día más deteriorada la imagen de Amazon** u otras tecnoloógicas, multinacionales desprovistas de moral y de ética **a la hora de considerar a sus empleados o de tributar** debidamente. Últimamente aún, documentos internos que se filtraron a la prensa revelaron que la empresa utiliza un programa especial llamado Pivot para incitar a los empleados con bajo rendimiento a elegir entre irse con un pago único o tener la vida imposible si se quedan en la empresa, revisando constantemente el rendimiento. **Aquí, el vicio de esta empresa privada todopoderosa, que los detractores señalan, es que parece disfrazar de mecenazgo su afán liberal y capitalista** de ir siempre conquistando nuevos mercados y clientes y dinero, seduciendo sin contemplaciones a las administraciones públicas como los colegios.

**Pero, ¿es esto realmente malo y condenable ? ¿Es Amazon el malvado de la historia ?**

1. Lo deplorable no es que Amazon se cuele en la escuela, es que Amazon se cuele porque se aprovecha de la debilidad del sistema escolar.

Evidentemente si hay mecenazgo es que **existen carencias en la enseñanza** que sólo acude a Amazon porque se ve necesitada y falta de recursos. La enseñanza tanto en España como en Francia depende de las colectividades locales y nutre muchas preguntas puesto que **según las comunidades los medios difieren** Navarra encabeza las inversiones en enseñanza mientras otras **comunidades se desentienden más de este sector.**

**La enseñanza es un sector sensible de la política territorial sobre todo en España con el tema de las lenguas** y muchas veces las reformas suelen centrarse en la ideologia y la complacencia política más que en colmar las carencias materiales del sistema. La educacion es una institución malherida por los gobiernos.

1. Los centros educativos, las administraciones públicas que se dejan seducir por las compras en Amazon, tampoco son irreprochables, intachables, si no se fijan en los riesgos y los problemas que conlleva el hecho de apostar por la compra de material tecnológico, y por añadidura, comprarlo en Amazon.

No se dan cuenta de que la educación sufre un cambio estructural con la llegada en fuerza de material informático costoso cuya fecha de caducidad (*péremption*) es de corto plazo y genera gastos colaterales como conexiones internet, abonos, etc… Si hoy en día la financiación de los centros escolares se enfrenta a la penuria, ¿cómo entender inversiones que no son realmente sostenibles ? ¿Por qué apostar por una hiperdigitalización en vez de apostar por más docentes (*profesores*), mejor formados ?

Por lo demás, el concepto de mecenazgo de un centro educativo o una universodad recibido por una empresa privada exterior no es nuevo (en E.E.U.U. el mecenazgo está implatado desde hace décadas), pero sobre todo no es gratis. Los riesgos de dependencia malsana que existen son múltiples : ¿cómo se eligen las tesis de doctorado, qué proyectos ingenieros se finanician en Polytechnique si es Total quien invierte millones ?

1. Por último, si es verdad que los gobiernos sucesivos y las mismas administraciones que gestionan la educación son culpables de las carencias del sistema educativo, no por ello debemos dejar de (*on ne doit pas pour autant cesser de*) considerar a Amazon como la esencia del problema. El monstruo parece estar en casa.

Son muchas las derivas que deberían conciencarnos de que hay que poner coto a (limitar) estos gigantes, a las Gafam.

\*Ningún escrúpulo en convertirnos en consumidores compulsivos utilizando técnicas de sometimiento muy potentes.

\*Intromisiones en nuestras libertades individuales.

Para concluir, para que la educación sea de calidad y que las multinacionales sean domadas/ acotadas (mises au pas), exige una **nueva generación de ciudadanos que no bajen la guardia, que sean conscientes de los peligros que acechan** *(guettent)* **y que deciden presionar** a los gigantes en vez de dejarse exprimir (*se laisser presser)* por ellos.

Documentos y actividades complementarias

**Comprender las técnicas perversas de los lobbies para evitar cualquier acción contra sus actividades peligrosas para la sociedad y el planeta.**

**Comprender qué relaciones financieras dañinas existen entre gigantes empresas privadas y el ámbito universitario.**

**Traduire en espagnol**

1. Alors qu’en 1988, l'universitaire et chercheur James E. Hansen alertait le Sénat américain sur le lien entre l’effet de serre et le changement climatique et que, convaincus, les responsables politiques occidentaux étaient déterminés à agir pour réduire les émissions de CO2, le monde n’a toujours pas contré cette tendance aujourd’hui.
2. Les géants de l’hydrocarbure comme Exxon Mobile ou Shell savent eux-mêmes depuis longtemps que le changement climatique est réel et pose de sérieux risques.
3. Total avait conscience, dès 1971, de l’impact des énergies fossiles sur le réchauffement climatique et qu’à l’instar d’Exxon, Total a activement participé à l’effort collectif des sociétés pétrolières mondiales d’instillation du doute pour retarder toute politique publique visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre.
4. La raison de l’inaction politique est bien connue aujourd’hui : l’industrie pétrolière a financé des campagnes de désinformation.
5. **Le déploiement des investissements des entreprises pétrolières dans les universités fait partie de la feuille de route des lobbys pétroliers pour retarder la prise de conscience et l’action contre les hydrocarbures.**
6. Les lobbys n’ont pas hésité à former des professionnels de la communication, comme Myron Ebbel, promu conseiller climat de Donald Trump, qui n’étaient pas des scientifiques mais qui savaient pulvériser les arguments des chercheurs sur les plateaux télé avec des techniques de communication infaillibles et des contre-vérités.
7. **Les lobbyistes américains de l’industrie font croire aujourd’hui qu’ils investissement massivement dans les énergies renouvelables alors que l'extraction d'énergies fossiles représente toujours en moyenne 95 % des investissements de ces entreprises.**
8. Ils continuent d’affirmer que les énergies fossiles sont nécessaires pour répondre aux besoins énergétiques.
9. Les lobbyistes de l’industrie du tabac dans les années 90 refusaient aussi de reconnaître publiquement que la nicotine était addictive. Avant l’interdiction du tabac dans les lieux publics et les mesures drastiques prises pour lutter contre ses dégâts sur la santé, des décennies d’action ont été perdues.
10. **Des conflits d’intérêts minent depuis longtemps les grandes universités américaines, financées en grande partie par des fonds privés venant de ces compagnies pétrolières.**
11. **L’évolution à la baisse des financements des Grandes Ecoles françaises par l’Etat les oblige d’une certaine manière à établir des partenariats financiers avec des entreprises privées : Il est bien connu, et de plus en plus contesté, que Total est un gros investisseur de Polytechnique.**
12. Mais les sociétés exploitant les énergies fossiles ont de plus en plus de mal à maintenir une bonne image auprès des jeunes diplômés. Plus on est jeune, plus on est sensible aux enjeux environnementaux.
13. **Une centaine d’universités américaines dont Harvard, en octobre dernier, ont pris l’engagement de désinvestir dans les industries fossiles, partiellement ou totalement, c’est-à-dire de retirer l’argent investi dans l’industrie pétrolière. Voilà le résultat de la pression des étudiants depuis plus de 10ans !!**

**Resume en español 3 técnicas ahora averiguadas, empleadas por los « mercaderes de la duda », esos lobbíes dedicados a sembrar duda para postergar la acción pública a favor de la proteccion medioambiental y sanitaria.**

**TRAVAIL CORRIGÉ, réalisé par Gauthier JEANNIN ? 2ECS1, disponible dans l’onglet Khôlles et dans l’onglet « Trabajos de estudiante ssobre la actualidad ».**

**« Les décisions publiques sont à la merci des marchands de doute » (extraits)**

TRIBUNE, Laurence Scialo, Economiste, 29/10/21

*L’économiste Laurence Scialom décrit les méthodes des lobbys pour ralentir ou bloquer les politiques publiques en matière d’environnement et de santé.*

L’ouvrage de deux historiens des sciences, Naomi Oreskes (Harvard), et Erik Conway (NASA), a popularisé l’expression (Les Marchands de doute, Le Pommier, 2012) . Les auteurs décortiquent, sur la base d’un travail d’archives, comment les lobbys industriels ont réussi à infléchir les décisions publiques dans un sens favorable à leur intérêt en fabriquant artificiellement du doute et de la controverse soi-disant scientifique. Ces stratégies d’instillation du doute sont mobilisées sur des sujets majeurs d’intérêt public comme l’usage des pesticides, les perturbateurs endocriniens, le tabac, l’alcool, le réchauffement climatique et la perte de biodiversité.

Les méthodes mobilisées sont similaires à celles qu’utilisa l’industrie du tabac niant l’impact de la cigarette sur les cancers. Dans le cas de Total, l’instillation du doute est passée par le financement de recherches faisant diversion ou ayant pour objet d’atténuer le caractère alarmant du réchauffement climatique et/ou cherchant à faire croire à l’existence d’incertitudes dans les sciences climatiques.

Les méthodes des marchands de doute ont été recensées par Naomi Oreskes et Erik Conway. Y figure la dissimulation des positions de conflits d’intérêts de chercheurs travaillant pour ou rémunérés par l’industrie, tout en étant consultés en tant qu’experts soi-disant indépendants par les pouvoirs publics.

Autre technique : les attaques visant à décrédibiliser les chercheurs dont les travaux nuisent à leurs intérêts, et à empêcher leur nomination à des postes pouvant leur nuire ; la capacité à briser les carrières scientifiques de jeunes chercheurs. Stéphane Foucart, journaliste au Monde, révèle dans son ouvrage Et le monde devint silencieux (Seuil, 2019) qu’un groupe de 70 scientifiques (biologistes, toxicologues, ornithologues, entomologistes, spécialistes de la conservation, etc.) d’une vingtaine de nationalités, regroupés au sein de la Task Force on Systemic Pesticides, mène une recherche totalement indépendante des firmes sur les causes réelles du déclin des insectes, des oiseaux et du reste du vivant, mais sans dévoiler les noms des scientifiques impliqués – notamment les plus jeunes – pour éviter qu’ils soient « blacklistés ».

Enfin, et surtout, le recours systématique à l’argument des causes multifactorielles. Les entreprises d’agrochimie ont, par exemple, financé nombre d’études et de publications sur toutes les causes possibles de la disparition des abeilles autres que les pesticides (frelons asiatiques, disparition des haies, virus, etc.), qui amènent à conclure que le phénomène est multifactoriel et qu’il faut de nouvelles recherches avant de réglementer. De même, l’industrie sucrière a financé des recherches visant à minimiser le rôle du sucre dans l’épidémie d’obésité et de caries chez les plus jeunes. Gagner du temps, tel est le but recherché, et ça marche !

Ces méthodes sont désormais très documentées et les pouvoirs publics seraient bien inspirés de s’en protéger et non de se désarmer par des lois qui renforcent l’impunité des marchands de doute, telle la loi sur le secret des affaires. Il en va de la confiance citoyenne dans l’impartialité et l’intégrité des décisions publiques sur les sujets d’intérêt général.

**Comprender una tribuna sobre las técnicas venenosas de los gigantes tecnológicos para volvernos adictos, para engancharnos (***nous rendre addicts***).**

**Comprender que cada uno de nosotros es en parte responsible del crecimiento exponencia de los gigantes tecnológicos y de los peligros que generan, por no querer dejar de usarlos** *(parce qu’on ne souhaite pas cesser de les utilizer).*

**Traduce al francés la parte señalada en negritas.**

**El nuevo escándalo no es nuevo**

Juan Gabriel Vásquez, 15/11/2021, Tribuna, elpais.es

**El escándalo ha sido mayúsculo, pero tampoco esta vez pasará nada. Es verdad que Frances Haugen, la ingeniera informática que lleva meses denunciando las prácticas venenosas de Facebook, ha puesto a la compañía en un brete inusual: ha demostrado, con documentos internos, lo mismo que muchos llevábamos años diciendo sin ellos. Y es esto: que Zuckerberg y los suyos mienten a conciencia, que saben perfectamente del efecto nocivo que su modelo de negocio tiene en la gente más vulnerable, que podrían tomar decisiones para remediar esos efectos y deciden no hacerlo.**

**No sé qué ha cambiado desde el escándalo anterior, el de Cambridge Analytica, que demostró la permisividad con que Facebook observaba la manipulación grotesca, la falsedad irresponsable y la desinformación programática que han metido a nuestro mundo político en una crisis sin salida visible, y sin las cuales no se entienden la elección de Trump, la victoria del Brexit y la derrota de los acuerdos de paz en Colombia. No, no sé qué ha cambiado: pero ha cambiado algo. Y, sin embargo, yo creo que no pasará nada. Porque la gravedad de las acusaciones que pesan sobre Zuckerberg y Facebook, la profundidad de su negligencia y la extensión de su hipocresía, siguen siendo asuntos secundarios para la gran mayoría de sus usuarios, que son los únicos capaces de ejercer la presión necesaria para que las cosas cambien.**

En un reportaje de este periódico, un grupo de adolescentes hablaba con elocuencia de los daños profundos que la vida en Instagram les causa, pero confesaban su incapacidad de dejar esa droga tan potente que es la aprobación de la tribu. Visto aquello, ya me dirán ustedes por qué se cuestionaría cualquier cosa alguien que no percibe daño alguno, y para quien Facebook es el lugar donde se confirman sus prejuicios y se vindican sus odios, donde el relato que le cuenta la vida coincide milagrosamente con sus preferencias, sí, pero sobre todo con sus antipatías, sus resentimientos y sus paranoias. Es decir, todo lo que hace girar el mundo.

Nuestro tiempo es el tiempo de las emociones. Así se explica el auge de los nuevos populismos: el sentimiento del agravio, la dignidad herida, el orgullo nacionalista, el nativismo que hasta hace muy poco era vergonzante, buscan (y eligen) a quien les ofrezca defensa o aun venganza. Por otra parte, eso que llamamos posverdad, si uno lo mira de cerca, es un fenómeno emocional: el reemplazo de la realidad verificable por lo que aquella funcionaria trumpista llamaba “verdades alternativas”, pero sobre todo la convicción de que no importa lo que ocurre, sino lo que yo deseo que ocurra. Pues bien, Facebook y sus redes compinches trabajan allí, en esa curiosa dictadura de las emociones, y poco importa que su materia prima —lo que la máquina virtual manipula y mastica y escupe para provecho de unos cuantos— sea el ego de unas adolescentes frágiles o el rencor alucinado de un colectivo de fanáticos.

En el año remoto de 2010, cuando acepté que esto de las redes sociales no era para mí (y ahora me parece claro que no haber entrado nunca es la mejor decisión que he tomado), escribí una columna al respecto, y pido a los lectores que me perdonen la indelicadeza de citarme. “Nadie me tiene que explicar las ventajas y las infinitas posibilidades de las redes”, escribí. “Pero hay en todo este asunto un lado oscuro, tanto más inquietante cuanto que mencionarlo está mal visto”. Me referí a su lado pueril y narcisista, y también a la sensación de existir solo mientras los demás nos den prueba de ello, esa necesidad de validación constante, ese miedo atávico a no ser vistos. Era una simplificación grosera, pero es que el mundo era más simple entonces. Por ejemplo, todavía no existían las palabras de Sean Parker, primer presidente de Facebook. “Se trata de daros un toque de dopamina cada cierto tiempo, porque a alguien le ha gustado una foto o ha comentado un post”, dijo en 2017. “Se trata de explotar una vulnerabilidad de la psicología humana. Los inventores, los creadores, lo entendimos conscientemente. Y lo hicimos de todas formas. Esto cambia literalmente tu relación con la sociedad, con los otros… Solo Dios sabe lo que está causando en las mentes de nuestros hijos”. No existía tampoco la declaración de Chamath Palihapitiya, un alto cargo en Facebook: “Siento una culpa tremenda”, dijo. Y también: “Creo que todos sabíamos en el fondo que algo malo pasaría”. Y también: “Esto erosiona los cimientos del comportamiento de la gente con los demás. Y no se me ocurre una solución. Mi solución es dejar de usar estas herramientas. Yo llevo años sin usarlas”.

De manera que no: lo de Frances Haugen no es nuevo. Ha estado ahí todo el tiempo, y no hemos querido verlo. Y no sé por qué habríamos de abrir los ojos ahora.