



PROPOSTA DIDÀCTICA  
PER TREBALLAR  
AMB JOVES  
L'IMPACTE DEL CONSUM DE TECNOLOGIA  
EN PAÏSOS DEL SUD

Realitzat per

Amb el suport de

[Llicència  
Creative Commons](#)



Diputació  
Barcelona



# ÍNDEX

1. A les nostres mans	3
2. Jo mato, tu mates, ell ens mata	4
3. Consumint el planeta	6
4. Vídeo-fòrum amb Digital Handcraft	8
5. Una campanya de màrqueting social	10
6. Un negoci rodó	11
7. Vidiculum Vitae	13

Material realitzat per [Educació per a l'Acció Crítica](#) (EdPAC) dins la campanya Què hi ha al darrera de les pantalles? subvencionat per [Diputació de Barcelona](#).

Web del programa amb informació i material audiovisual: <http://pantallesalsud.wordpress.com/>

Compaginació: EdPAC

Febrer de 2012

- > Conèixer pràctiques poc ètiques d'algunes empreses comercialitzadores de pantalles.

## EN UN PARELL DE LÍNIES

El jovent es posa en el paper del sector empresarial d'alta tecnologia, i decideix com fabricar, a on i en quines condicions.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

Les empreses de tecnologia no acostumen a tenir fàbriques pròpies. Encarreguen la feina a altres proveïdors de països del Sud per aconseguir diferents avantatges:

- Externalitzar problemes laborals (sous que no cobreixen el mínim per subsistir i treballs amb jornades laborals de 12 hores 6 dies la setmana, la responsabilitat dels quals són de l'empresa fabricant i no de la comercialitzadora del Nord).
- Externalitzar impactes ambientals (si hi ha contaminació a l'aire o a l'aigua de la zona, és problema de l'empresa). Moltes de les zones més contaminades del món -algunes ciutats de la Xina, la frontera de Mèxic amb els EUA- són zones franques on es fabrica tecnologia i productes d'exportació per als països rics.
- Pressionar al proveïdor: en cas d'augmentar el preu es canvia d'empresa, es poden reduir terminis de lliurament, etc.

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. S'explica a l'alumnat que han d'imaginar que formen part del Consell d'Administració d'una transnacional europea que fabrica pantalles (mòbils, tablettes, ordinadors, etc.) i que el seu objectiu fonamental és guanyar el màxim de diners en el menor temps possible. El seu negoci ha de ser competitiu; això és mirar de reduir els costos per augmentar els beneficis.
2. Es fan grups de 4-5 persones. Cada grup ha de prendre aquesta sèrie de decisions tot raonant el perquè n'han escollit una o una altra:

Propietat de la fàbrica	Tindran fàbriques pròpies (hauran d'assumir la gestió de personal i la de residus, s'hauran de fer càrrec dels problemes laborals, socials i ambientals de la producció, etc.) o encarregaran la feina a altres empreses subcontractades?
Ubicació de la producció	Fabricaran a Europa (els costos laborals són superiors i hi ha una legislació que protegeix el medi ambient) o a un país del Sud?
Normativa laboral	Respectaran les normes laborals bàsiques -persones amb contracte, sous segons conveni, baixes per maternitat, etc. o miraran de saltar-se-les?
Protecció ambiental	Compliran les lleis ambientals (tractament de residus, sistemes de reciclatge, reutilització de materials, etc.) o miraran de saltar-se-les o fabricar a llocs on no hi ha mitjans públics per assegurar el compliment de la llei?

3. S'exposen els treballs del grup i es comenten.
4. Es conclou l'activitat explicant que sovint quan es tracta de guanyar diners o de reduir costos, les decisions empresarials -al Nord i al Sud- van en contra dels interessos socials i ambientals.

# JO MATO, TU MATES, ELL ENS MATA

## EN UN PARELL DE LÍNIES

S'analitza el missatge de e-jocs de guerra i la seva relació amb cert tipus de relacions Nord - Sud.

## OBJECTIU

- > Prendre consciència de la relació entre els e-jocs de guerra, la transmissió de cert tipus de valors i un ordre mundial amb un alt pes específic de l'entramat militar.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

La indústria dels videojocs actualment mou més diners que la del cinema. En concret, la saga de e-jocs Call of Duty –en el que qui juga és un soldat armat que ha de fer una sèrie de missions o combatre contra altres persones mitjançant internet– és un dels jocs més jugats del món i dels que tenen millor valoració en els rànquings mundials que fan iniciatives com ara GameRanking. D'altra banda és la col·lecció de videojocs amb més vendes de la història.

En aquest tipus d'e-jocs es viu en primera persona la gestió de tot tipus d'armament i les missions militars d'exercits invasors a diferents parts del món.

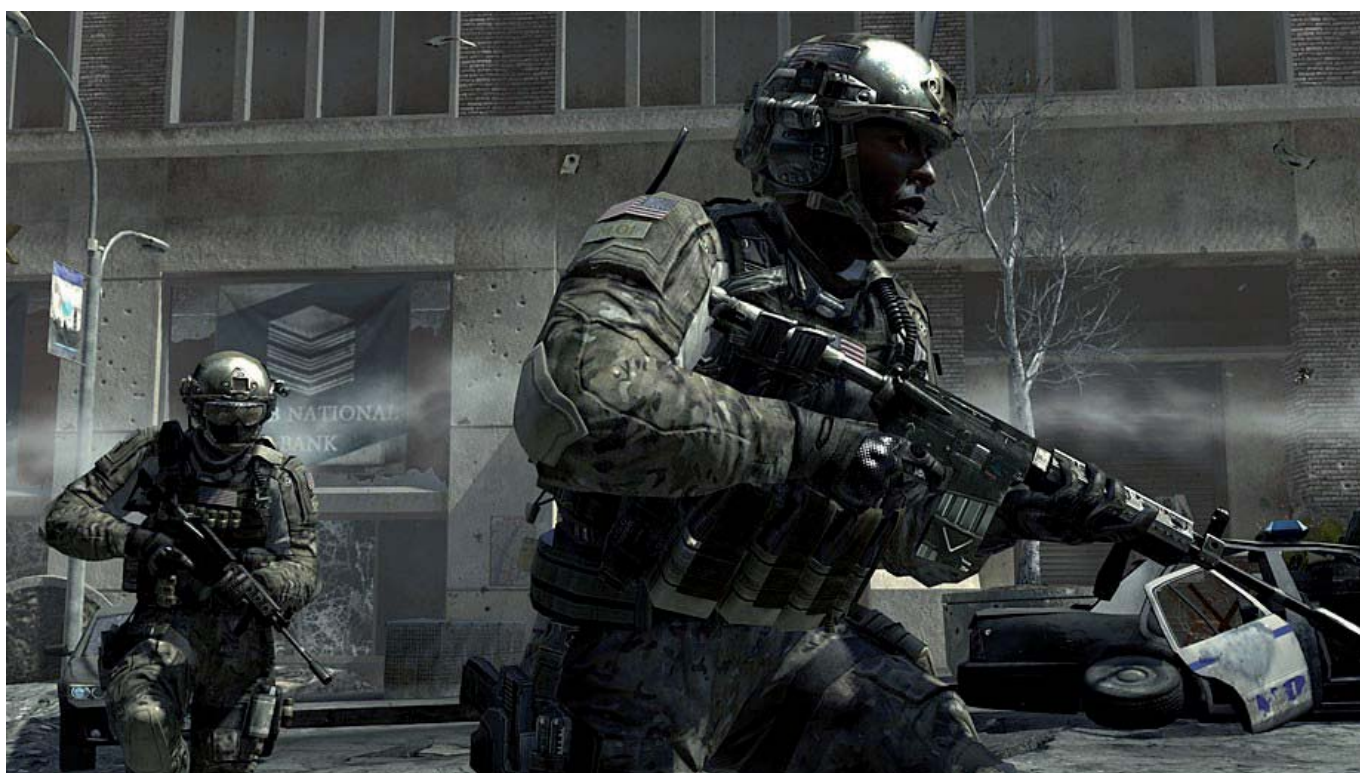
Amnistia Internacional denuncia des de 1999 la comercialització de videojocs amb pràctiques de tortura, discriminació sexual o racial, les matances i les execucions.

Per més informació sobre el negoci de l'armament al món, llegir l'informe de l'Institut internacional d'Estocolm per la Recerca per la Pau, traduït per la [Fundació per la Pau: http://www.fundacio-perlapau.org/publicacions/interior\\_publicacions.php?ID=98](http://www.fundacio-perlapau.org/publicacions/interior_publicacions.php?ID=98)

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. Es demana qui coneix el videojoc Call of Duty i qui ha jugat.
2. Entre les persones que el coneixen es demana que expliquin en què consisteix. Posteriorment fem aquestes o altres preguntes sobre l'e-joc:
  - Quin és l'objectiu del joc?
  - S'aprèn sobre diferents tipus d'armament? Ens podríeu dir el nom de 5 tipus diferents de fusells o altre armament?
  - Hi ha voluntat en resoldre els suposats conflictes que hi ha entre les diferents parts? Com?
  - En quines parts del món està ambientat i quin és l'exercit protagonista? Com és que uns soldats estan lluitant en un altre país?
  - Es comenta que els videojocs, a més de poder entretenir, transmeten una sèrie de valors.
3. Per grups o individualment es demana que escriguin 5 valors que transmet aquest videojoc.
4. S'exposen i es comenten.
5. S'explica la importància de la indústria armamentística en el món (és dels sectors econòmics que mou més diners -per vies legals i il·legals), l'impacte que té en països del Sud (on es concentren la majoria de les guerres i on la violència està més institucionalitzada), i les estratègies de lobbie d'aquesta indústria per a què els governs del Nord i de països emergents de manera impune exporti armament a països on no es compleixen els drets humans (opacitat en el comerç d'armament, ús d'intermediaris i traficants d'armaments per entrar a països en contra de la legislació que impedeix la seva venda a alguns països, pressió política a governs, etc.).

6. Com a reflexió final es poden llençar aquestes preguntes:
  - És casualitat que l'empresa que fabrica el Call of Duty sigui dels EUA, que aquest país sigui el primer fabricant mundial d'armament, que sigui el país ric que més participa en guerres del món, i que un dels grups de pressió més importants d'allà sigui la National Rifle Association (Associació Nacional del Rifle) que defensa el dret a posseir armes?
  - Un dels objectius d'aquest e-joc podria ser la normalització de la guerra o la justificació de l'imperialisme de països del Nord envers el Sud?
  - Se semblen aquest tipus de jocs a certes pel·lícules violentes de la factoria Hollywood?
7. Podem recomanar al jovent que vegin a casa la pel·lícula Lord of war (El senyor de la guerra), escrita i dirigida per Andrew Niccol a 2005 i protagonitzada per Nicolas Cage.



# CONSUMINT EL PLANETA

## OBJECTIU

- > Prendre consciència de les estratègies que empren les empreses per a què fem un consum abusiu i acrític de noves tecnologies.

## EN UN PARELL DE LÍNIES

El jovent reflexiona sobre les estratègies per afavorir una actitud consumista de pantalles i altres productes de consum.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

Les diferents estratègies que es fan servir per al foment del consumisme són, entre d'altres:

- La publicitat: dona valor als productes i els vincula amb l'èxit, el prestigi, etc.
- El crèdit: permet comprar sense disposar realment dels diners necessaris i de deslligar la posició d'un aparell dels diners necessaris.
- L'obsolescència forçosa o programada: els productes estan fabricats de manera que la seva vida útil és curta.
- La tecnologia a compte-gotes: tot i que es disposa de molta tecnologia, es va deixant anar mica en mica per a què de seguida que s'adquireix un ordinador, una tableta, una consola, hi aparegui en el mercat un de nou amb noves prestacions de manera que, al poc temps de l'existència d'un producte o d'un programari, hi hagi un teòricament millor.
- El disig: aquest subsituteix la necessitat com a criteri principal a l'hora de voler disposar d'una tecnologia.

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. Es demana quina és la marca més coneguda d'aparells de telefonia mòbil, de tablettes i de reproductors de música en format digital –Apple– i com pensen que han creat el seu prestigi.
2. Es formen 4 grups. A cada un se li fa un d'aquests encàrrecs:
  - a) Dissenyar la campanya publicitària de la marca: Ha d'informar de les característiques tècniques dels productes o associar-los a "un estil de vida", a "una manera de ser"? Interessa que qui compri aquell producte senti que entra a formar part d'un grup selecte? Quines teòriques característiques tindria aquest grup?
  - b) Decidir la durada del producte: Ha de ser –com era fa uns anys– per a tota la vida o interessa que s'espatlli aviat i la seva vida útil sigui curta? Donaran facilitat per arreglar els que s'espatllin o ho dificultaran per tal que se'n comprin de nous?
  - c) Planificar les diferents versions: Cada quan trauran una nova versió, molt de tant en tant o sovint? Si es canvia el programari es podrà instal·lar en els aparells existents o s'hauran de comprar un de nou per poder gaudir d'ell?
  - d) Organitzar les modalitats de compra: Es necessitarà disposar de diners en efectiu o es podrà comprar a crèdit (aplaçant el pagament amb una targeta de crèdit o pagant una part cada mes? Es buscaran maneres d'enganyar la ciutadania perquè pensi que és gratuït quan realment no ho és?
3. S'exposa el treball dels grups i es comenten. Es pot explicar com hi ha empreses -Apple- que dificulten el canvi de bateries (per obrir els aparells s'han de dur a un concessionari) o com les empreses de telefonia mòbil donen crèdits vestits de "regals" -un mòbil no és gratis quan se signa un compromís de permanència i una quota mínima al llarg de 18 mesos.
4. S'explica com aquestes empreses omplen de glamour els seus productes i cobren un preu força alt per ells, amaguen unes condicions de fabricació a països del Sud que vulneren els drets socials de qui treballa.



5. Es pot donar a una persona aquest text perquè el llegeixi en veu alta (sobre les condicions de fabricació a la Xina d'una empresa que produeix per a Apple –més informació a <http://pantallesalsud.wordpress.com/2012/01/22/fabricar-un-iphone-per-menys-dun-euro-lhora/>). Algunes de les informacions que aporta són:
- La jornada laboral és de 48 hores a la setmana.
  - El sou base és de 0,76 euros l'hora.
  - Per satisfer les demandes -sovint amb caràcter d'urgència- de les empreses comercialitzadores dels països rics, les persones que treballen han de superar el límit de 36 hores extres al mes, fins a 98 hores extres mensuals.
  - Qui treballa és pressionat per gaudir només d'un dia de descans de cada 13.
  - Les persones que cometen errors a la feina -sovint per pressió o per manca de descans- són humiliades públicament.
  - Els treballadors i les treballadores han hagut de firmar una clàusula en que es comprometen a no suïcidar-se.
  - En molts casos viuen en dormitoris col·lectius compartits entre 24 persones
6. Per acabar es recomana veure a casa el documental Comprar, llençar, comprar, que es pot trobar a la web del programa Pantalles al Sud: <http://pantallesalsud.wordpress.com/2012/02/02/comprar-llençar-comprar/>



# VÍDEO-FÒRUM AMB DIGITAL HANDCRAFT

## OBJECTIU

- > Conèixer de manera gràfica les condicions de fabricació i els impactes de les e-deixalles relacionades amb els productes d'alta tecnologia.

## EN UN PARELL DE LÍNIES

S'aprofita el videofòrum per conèixer una realitat amagada i fer propostes per reduir l'impacte indesitjable del nostre ús de la tecnologia.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

Diferents organitzacions no governamentals es dediquen a observar i monitoritzar les condicions socials i ambientals relacionades amb productes que bàsicament es consumeixen als països rics però es produeixen i s'emmagatzemen un cop ja no són útils a països del Sud. En altres ocasions són periodistes d'investigació que entenen la seva professió com un canal per donar a conèixer realitats amagades a la ciutadania.

Algunes ONG després de les seves investigacions ho donen a conèixer a les comercialitzadores del Nord per a què assumeixin les seves responsabilitats, pressionin a les empreses subcontractades per a què respectin els drets social i ambientals, i paguin de manera ètica aquestes empreses per tal que puguin millorar les condicions de fabricació, el tractament de residus contaminants i disposar d'unes condicions laborals dignes.

A Catalunya entitats com [Setem](#) -dins la campanya [Roba neta](#)- investiga la confecció de roba o l'[Observatori del Deute en la Globalització](#) ho fa de les transnacionals espanyoles a Llatinoamèrica, però fins al moment cap entitat està estudiant la de les noves tecnologies.

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. Es visualitza el documental de 28 minuts Digital Handcraft (Treball digital a mà) realitzat per Tfair i PC Global, que es pot veure a la web del programa Pantalles al Sud: <http://pantallesal-sud.wordpress.com/2011/12/30/digital-handcraft-treball-digital-a-ma/>
2. Es pregunta què és el que més els ha sorprès del documental i es fa un debat.
3. Es divideix el grup en dues parts i se li dóna a cada un l'encàrrec de cercar propostes sobre què és el que està en les nostres mans per mirar d'incidir en aquesta problemàtica. Cada equip té un d'aquests dos encàrrecs:
  - Accions individuals (què puc fer jo).
  - Accions col·lectives (què podem fer com a grup o com a centre educatiu).
4. S'exposen i es complementen amb altres idees com aquestes si no s'han comentat:
  - Compartir els aparells (consola, mòbil, ordinador...) enlloc d'haver de tenir-ne un de propi.
  - Reparar-lo quan s'espatlla.
  - Adquirir el que les prestacions que necessitem enlloc del que té una potència que mai empremem.
  - Comprar-ne de segona mà.
  - Informar-nos de les condicions de fabricació i transmetre aquesta informació.
  - Fer el treball de recerca de batxillerat sobre aquest tema.
  - Tornar un regal electrònic si no es necessita.
  - Escollir els aparells amb programari lliure enlloc dels que en tenen de privatiu.
  - Tenir cura dels aparells per augmentar la seva vida útil.
  - Escollir les empreses que fabriquen o comercialitzen amb més criteri social i ecològic.



5. Es recomana la cerca d'informació prèvia a la compra d'aparells i de propostes per fer-ne un ús més sostenible i conscient, oferint dues fonts força útils:
- El rànquing que fa Greenpeace entre les principals empreses d'electrònica pel que fa als criteris mediambientals (Guide to greener electronics a <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/cool-it/Guide-to-Greener-Electronics/>).
  - La revista Opcions -Informació per a un consum conscient i transformador- i la seva web <http://opcions.org> que informen i suggereix accions pràctiques relacionades amb els aparells i el programari, com ara el monogràfic dedicat als mòbils: <http://opcions.org/revista/32-parlem>

**Digital Handcraft – China's global factory for computers**

This documentary shines the spotlight on some of the darker sides of the globalized production of computers and highlights these in contrast to the "clean" image of the industry. The living and working conditions of migrant workers in southern China are of specific interest. In addition, the film looks at the problems of electronic waste materials shipped illegally from Germany to developing countries. Labourers and labour rights activists tell us their experiences. The documentary was produced by WEED – World Economy, Ecology & Development – in the scope of the PC Global project. The PC Global project advocates labour and environmental rights in global computer production and is part of the European campaign procureITfair – sustainable purchasing of computers.

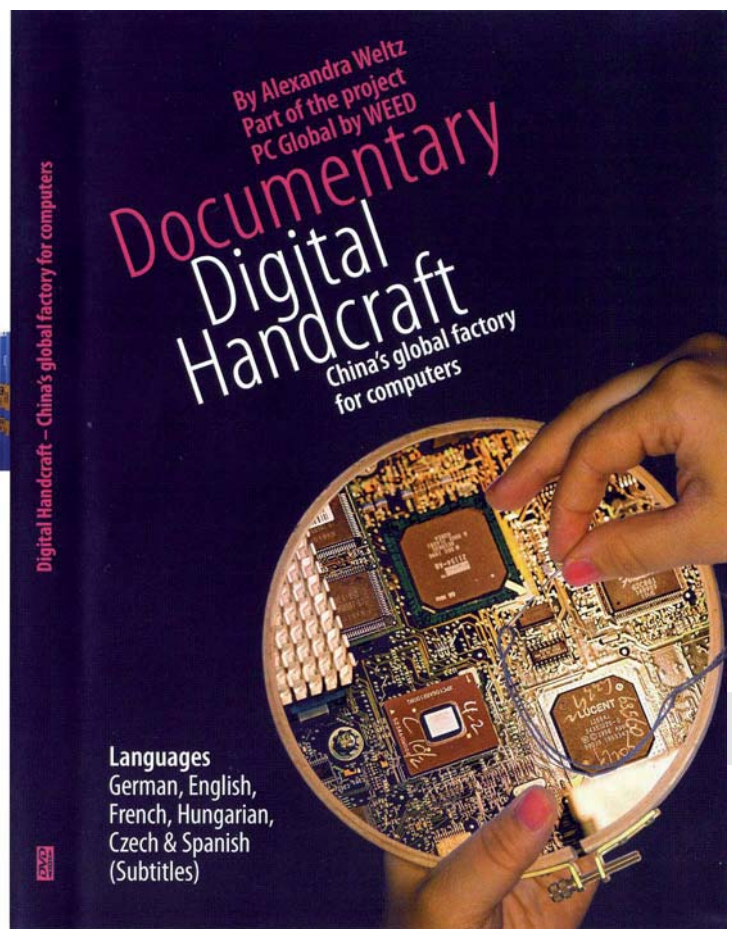


Duration 28 min | Price 10 EUR, WEED Members 7 EUR (plus distribution)  
 Contact [weed@weed-online.org](mailto:weed@weed-online.org) | [www.weed-online.org](http://www.weed-online.org) | [www.pcglobal.org](http://www.pcglobal.org) | [www.procureitfair.org](http://www.procureitfair.org)  
 WEED Office Berlin +49(0)30 27582163  
 Alexandra Weltz | [www.parkafilm.cc](http://www.parkafilm.cc)  
 ISBN 978-3-937383-64-4

We thank for the financial support:



WEED is solely responsible for the content of the film. The content can in no way be seen as the position of the financial supporters.  
 © 2009 WEED – World Economy, Ecology & Development. The public, non-commercial presentation of the film is requested.



# UNA CAMPANYA DE MÀRQUETING SOCIAL

## EN UN PARELL DE LÍNIES

El grup de joves dissenya i realitza diferents accions per sensibilitzar altres sobre els impactes en el Sud del nostre ús de les tecnologies.

## OBJECTIU

- > Implicar-se com a jovent en la creació d'una campanya entre iguals de sensibilització sobre l'impacte de les pantalles a països del Sud.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

Consume Hasta Morir -d'[Ecologistas en Acción](#)- és l'organització pionera i referent a l'Estat en màrqueting social i contrapublicitat. Coneixent les tècniques i les estratègies publicitàries, les empren per denunciar pràctiques de grans empreses, donar a conèixer problemes socials o ambientals, o mostrar les contradiccions d'un sistema de producció i consum que està retallant el futur del planeta.

La seva web (<http://consumehastaamorir.org>) és la plataforma per mostrar les seves creacions -que es poden descarregar i emprar gratuïtament-, fer propostes educatives i assessorar a qualsevol persona o entitat que vulgui emprar les estratègies de contrapublicitat.

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. Es proposa al grup de joves que elaborin una campanya per sensibilitzar la resta de l'impacte del nostre ús de la tecnologia a països del Sud.
2. Hauran de decidir i valorar diferents aspectes:
  - La idea que volen transmetre tenint en compte que és millor transmetre una o dues idees que tocar varies tecles.
  - Els recursos que es disposen: persones amb les que comptem, recursos al nostre abast que podem emprar, si tenim un petit pressupost o no, etc.
  - Accions que realitzarem, com ara:
    - Creació d'un mural en grafitti.
    - Cartells en cartolina amb missatges de sensibilització.
    - Dibuix, collage o treball amb fotografia amb un lema per serigrafiar-lo en samarretes.
    - Concurs d'un lema i un grafisme.
    - Tallers de sensibilització al centre educatiu o a l'espai jove del poble o barri.
    - Publicació de notícies a la bitàcola del centre.
    - Realització d'un vídeo amb entrevistes a joves sobre la seva opinió i coneixement sobre aquest problema.
    - Elaboració d'un fons de pantalla de sensibilització per als ordinadors del centre educatiu.
3. Es designaran les persones que s'encarreguen de cada fase de la campanya, el temps necessari per al seu disseny i realització, i com s'avaluarà si s'ha fet el que s'havia previst i ha tingut el resultat esperat.

- > Veure les diferències entre els guanys relacionats amb la tecnologia al Nord, i les pèrdues als països empobrits.

## EN UN PARELL DE LÍNIES

Es munta un punt informatiu al centre educatiu per mostrar el que passa d'una manera gràfica i informar el jovent.

## INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

Algunes agències mediambientals i ONG calculen que prop de tres quartes parts dels residus electrònics de la Unió Europea -les e-deixalles- s'envien a l'Àfrica i l'Àsia. D'aquesta manera, no només s'exporten problemes ambientals de la fabricació, la violació de drets laborals i de salut, sinó també unes deixalles sense valor però amb capacitat per crear problemes de salut en llocs sense sistemes rigurosos de tractament dels materials.

L'abocador electrònic de Agbogbloshie, a Ghana, ha estat força estudiat i documentat. Situat en una zona marginal i ple de televisions, ordinadors, impresores i mòbils, està provocant la contaminació de l'aigua, la terra i l'aire. A més, milers de persones -la majoria menors d'edat- acudeixen diàriament per tal d'aconseguir materials amb algun valor. Algunes de les pràctiques que fan per obtenir-los -com ara la crema de carcasses- els està provocant problemes greus de salut per la inhalació de vafos tòxics. Més informació a <http://pantallesalsud.wordpress.com/2012/02/02/els-cementiris-on-acaben-els-ordinadors/>

## L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. S'organitza una parada informativa sobre pantalles amb una perspectiva Nord/Sud al centre educatiu semblant a les que posa l'alumnat per recollir diners de cara al viatge final de curs.
2. Es decideix quins elements gràfics s'hi posarà (com ara un mòbil o una tableta gegant de cartró, un rètol, etc.) i quin material es necessitarà (una taula, un llençol o peça de roba per cobrir-la, cadires...). Es defineix amb quins elements hi contarà. Algunes idees que es poden incloure:

Venda d'aparells electrònics	Conté promocions i ofertes com ara "Endugui's només per 300 euros una consola fixa i una portàtil per a la seva canalla" "Per què només tenir una televisió a casa si en pot tenir tres?" "El teu mòbil ja té un any; canvia'li!".
Oficina de treball	S'ofereixen dos tipus de feines: A Europa: places de dissenyador/a dels productes electrònics, persones caçadores de tendències, professionals de màrqueting per crear campanyes publicitàries, i altres. Totes tindran un sou de 2.500 euros mensuals més extres. Al Sud-est asiàtic: sou de 100 mensuals sense contracte.
Recollida de deixalla electrònica	Hi ha aparells antics (enrutadors, telèfons, targetes mare d'ordinadors...) amb sobres gegants destinats al cementiri electrònic de Ghana.
Vídeo	Es pot posar en un ordinador portàtil o projectat en alguna paret algun dels vídeos que hi ha a la web <a href="http://pantallesalsud.wordpress.com/">http://pantallesalsud.wordpress.com/</a>



3. Es decideix el dia o dies que es posarà, intentant que sigui alguna jornada que tingui un caire més lúdic (abans de les festes de nadal, Sant Jordi...) i qui s'encarregarà de cada cosa. Es pot passar per les classes per explicar la iniciativa i motivar que el jovent s'acosti a la parada.
4. Posteriorment s'avalua el resultat de la intervenció.



### EN UN PARELL DE LÍNIES

El jovent s'imagina la trajectòria vital d'una dona que acaba treballant en una fàbrica de tecnologia d'una empresa de la Xina.

- > Posar-se a la pell d'una treballadora d'un país del Sud, les condicions de la qual no li permeten rebutjar una feina amb unes condicions laborals severament injustes.

### INFORMACIÓ PER A LA CONDUCCIÓ

En l'àmbit industrial de la fabricació d'aparells electrònics (mòbils, ordinadors, tablettes, etc.) les dones de països del Sud també estan en una situació desfavorida respecte els homes. La contractació femenina té diferents avantatges -tot i que no siguin gens ètics- per al sector empresarial:

- Poden cobrar menys per la seva feina.
- Si han de mantenir altres membres de la família no es poden permetre de ser acomiadades i aguanten pitjors condicions laborals.
- S'organitzen menys en plataformes de defensa dels drets de les persones treballadores (sindicats i altres organitzacions).

D'altra banda, pateixen situacions de discriminació de gènere, com ara l'acomiadament si es queden embarassades, assetjament de tipus sexual, o bloqueig per al seu accés a càrrecs de responsabilitat o direcció.

### L'ACTIVITAT PAS A PAS

1. Es demana a una persona que llegeixi en veu alta la següent oferta de feina:  
S'ofereix la vacant d'una noia jove per a una feina en una empresa pionera en el sector de l'electrònica amb una plantilla de més d'un milió de persones. Poden presentar-se menors de 16 anys sempre que l'aparença sigui de més edat.  
La jornada laboral oscil·larà entre els 6 i 7 dies per setmana, a raó de 12 h per dia.  
L'empresa posarà a disposició de la treballadora habitatges socials de lloguer amb 5 noies per habitació.  
Es facilitaran màscares per a l'exposició a residus químics perillosos i, en cas d'intoxicació, es permetrà abandonar el lloc de treball. Igualment en cas de defunció per accident de treball l'empresa informará la família.  
L'empresa es compromet a amagar les noies menors de 16 anys en cas d'inspecció, a expressar que tothom cobra el salari mínim legal, a fer creure que es pagaran totes les hores extres obligatòries, i a tenir un programa d'atenció psicològica per reduir el nombre de suïcidis.  
S'oferirà com a complements formatiu, experiència en patir discriminació per raó del sexe i en dificultats per formar part de sindicats lliures.  
El sou dependrà d'una jornada diària que podrà arribar a les 16 h amb un preu per hora d'uns 0,70 euros.
2. S'explica que aquestes condicions laborals han estat documentades en fàbriques de Foxconn a la Xina que fa components electrònics per a moltes multinacionals del Nord de productes electrònics.

3. Es fan grups de 4-5 persones i se'ls demanen que pensin com deu ser el *Vidiculum Vitae* (experiència, origen i situació familiar, situació econòmica, etc.) d'una persona –en principi de sexe femení– que es veu obligada a acceptar una feina així.  
Convé explicar prèviament que la majoria d'aquestes dones i noies són migrants del propi país que provenen de la Xina rural. Per anar a treballar poden haver-se desplaçat milers de quilòmetres per anar a treballar a ciutats, algunes de les quals són de les que tenen l'aire més contaminat del planeta. I que podem entendre la Xina, a efectes de nombre d'habitants, de poder econòmic i d'extensió, més com un continent que no pas com un país –és més correcte comparar-la amb la Unió Europea que amb l'Estat espanyol.
4. Finalment es comenta la major vulnerabilitat de les dones en aquest tipus de treball, concretant-se en el cobrament de sous inferiors a igual feina, la dificultat d'accedir a llocs de poder a les empreses, patir assetjament i discriminació, o el sentir-se més compromeses amb el manteniment d'altres membres de la seva família.  
Tot i que no estigui enfocat a la fabricació de tecnologia sinó a la de roba, podem veure el vídeo "Curtmetratge 38" ([http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=d7aQlnsH6cc](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=d7aQlnsH6cc)). Fet per [Interferències](#) per a la campanya [Roba Neta](#) de [Setem](#), mostra amb una perspectiva de gènere com cert tipus de consum no ens ajuda ni al Nord ni al Sud.



Greenpeace Switzerland  
(licència CC)