



| |
|------------------------------------|
| TÍTULO |
| TIPO DE RECURSO |
| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD |
| EDAD |

Guía: “CRL y Consumimos Violencia”

Guía educativa para agentes educativos.

Mediante esta guía queremos ofrecer al profesorado un material que recoja los contenidos e información necesaria para conocer la Campaña Ropa Limpia (CRL) y la relación que existe entre el Consumo y las violencias machistas dentro del ámbito de la moda-textil, la estética y la publicidad. Así como una recopilación de recursos educativos, enlaces de interés, herramientas, etc para trabajar y sensibilizar al alumnado en esta temática.

De los 12 a los 20 años

CONTENIDO

- OBJETIVOS DEL MATERIAL.....3

- SETEM.....3

- Campaña Ropa Limpia (CRL) y Consumimos Violencia (CCVV).....6

- MATERIALES Y RECURSOS.....9



OBJETIVOS

- Concienciar en un consumo responsable, crítico y transformador, que tenga en cuenta el modo de producción y distribución de los productos y servicios que consumimos.

- Conocer el comercio justo, como una alternativa práctica al mundo globalizado. Conocer la [Campaña Ropa Limpia](#)

- Profundizar en cuestiones relacionadas con el consumo y las violencias machistas.

- Asumir un rol activo compartiendo sentimientos y soluciones a partir de la responsabilidad como personas consumidoras: demandando respeto a los derechos humanos y laborales en la industria textil y del calzado, exigiendo a las marcas condiciones de trabajo y salarios dignos y que minimicen el impacto sobre el medio ambiente

- Ofrecer herramientas y materiales educativos para poder trabajar en el aula esta temática.



SETEM Navarra-Nafarroa

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos personas que creemos en un mundo justo y sostenible y nuestro objetivo es trabajar para erradicar las causas estructurales que generan pobreza y desigualdades a través de un cambio individual y colectivo por una cultura de la solidaridad internacional respetuosa con todos los pueblos y todas las personas.

Formamos parte de la Federación SETEM a nivel estatal y trabajamos en red con otras entidades en Navarra.

¿QUÉ HACEMOS?

✓ Comercio Justo y Consumo Responsable

Consumir es también elegir el tipo de mundo en el que queremos vivir. Promocionamos el Comercio Justo a través de la incidencia política y la comercialización: Tienda, catering, stand en ferias y eventos varios.

✓ Educación para el Desarrollo

Trabajamos diferentes estrategias dentro de la Educación formal como no formal, así como otras herramientas para la Transformación Social:

- **Curso de formación, charlas, talleres, etc.** que nos ayudan a desarrollar una mirada más crítica y reflexiva.
- **Programa Escuelas Solidarias.** Educación Transformadora para la Ciudadanía Global al profesorado y alumnado de los centros educativos de Navarra.

✓ Sensibilización

A través de proyectos de sensibilización visibilizamos las injusticias del sistema capitalista globalizado, denunciando la vulneración de los Derechos Humanos y demandando cambios reales y duraderos.

✓ Cooperación para el Desarrollo

Nos solidarizamos con las organizaciones del sur a través de un modelo de cooperación internacional crítica que promueva el Desarrollo Humano y Sostenible

✓ Campañas

Creemos en el poder del activismo para transformar las injustas reglas que rigen nuestra sociedad, y queremos impulsarlo a través de nuestras Campañas.

- **Campaña Ropa Limpia (CRL):** defiende los derechos de quienes trabajan en la industria global de la confección y presiona a las grandes marcas de la industria textil para ser más responsables y transparentes.
- **Banca Armada:** Denunciamos las inversiones de los bancos en armamento y promovemos las finanzas éticas.



ESCUELAS SOLIDARIAS



En SETEM y en el programa de Escuelas Solidarias hablamos de Educación Transformadora para la Ciudadanía Global (ETCG), donde queremos promover en la comunidad educativa la sensibilización y la toma de conciencia sobre la necesidad de una ciudadanía global generadora de una cultura de solidaridad, comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión y sensibilizada con la urgente necesidad de cumplir la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Entendemos que el cambio hacia un modelo de desarrollo más humano y sostenible se tiene que dar desde aquí, en el “actuar local” y por eso es necesario recordar que los ODS solo serán un instrumento al servicio de un cambio social válido si todas las personas los ponemos en práctica en nuestro día a día. Es por esta razón que SETEM apuesta por la promoción de lo que llamamos Consumo Responsable, Crítico y Transformador dentro de la Economía Social y Solidaria con actuaciones concretas como son en el ámbito del Comercio Justo o la Campaña Ropa Limpia. Áreas en las SETEM acumula más de 20 años de experiencia.

La Red de Escuelas Solidarias lleva funcionando en Navarra desde el año 2009-2010. Es un programa de sensibilización y formación en ETCG organizado por el Departamento de Educación y el Departamento de Derechos Sociales del Gobierno de Navarra, así como la CONGDN.

CONTACTO Y MÁS INFORMACIÓN

Mercaderes 20, 31001 Pamplona/Iruña
T + 34 948 275720

www.setem.org/navarra/

-  nafarroa@setem.org
-  [SetemNavarraNafarroa](https://www.facebook.com/SetemNavarraNafarroa)
-  [Setemnavarranafarroa](https://www.instagram.com/Setemnavarranafarroa)
-  [SETEMNavarra](https://twitter.com/SETEMNavarra)
-  [SetemNavarraNafarroa](https://www.youtube.com/SetemNavarraNafarroa)



Campaña Ropa Limpia (CRL) y Consumimos Violencia (CCVV)

¿Qué es la Campaña Ropa Limpia – CRL?

La [Campaña Ropa Limpia \(CRL\)](#), es una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras que trabaja para mejorar las condiciones de las personas trabajadora de la industria global de la confección y el calzado.

Presente en 17 países europeos, la [Clean Clothes Campaign](#) colabora con más de 200 organizaciones de trabajadores y trabajadoras de todo el mundo.

A nivel estatal, la Campaña Ropa Limpia está coordinada por la [Federación SETEM](#), con el apoyo de la [Fundación Isabel Martín](#).

Queremos conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la [Organización Internacional del Trabajo \(OIT\)](#) y minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente.

Dado que un alto porcentaje de las personas trabajadoras de la industria textil son mujeres, la CRL integra un análisis por géneros en su estrategia. La CRL también tiene en cuenta que la estructura actual del sector textil mundial se apoya principalmente en el sector informal y que se utiliza mucha mano de obra inmigrante.

Objetivos

- ✓ Mejorar las condiciones laborales en la industria textil y de calzado.
- ✓ Conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- ✓ Empoderar a las personas trabajadoras de la industria de la confección.
- ✓ Minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente.

**Campaña
Ropa Limpia**



Clean Clothes
Campaign

¿Qué hacemos en la CRL?

- ✓ Presionar a las empresas textiles para que se responsabilicen y se aseguren de que sus productos se fabrican en condiciones laborales dignas: para que sus prácticas sean más transparentes y éticas. También presiona a las empresas para que actúen en casos individuales de violación de los derechos laborales, son las llamadas Acciones Urgentes.
- ✓ Exigir mejoras estructurales demandando a los gobiernos de los países productores que hagan respetar los convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y a los gobiernos y administraciones públicas de los países importadores que incluyan la ética a través de cláusulas sociales en sus compras y legislen para el obligado cumplimiento de los Derechos Humanos a lo largo de la cadena de producción y consumo de la ropa y calzado.
- ✓ Concienciar y movilizar a las personas consumidoras: recogemos información a través de investigaciones e informes y se la presentamos a las personas consumidoras para que conozcan las condiciones en las que se produce la ropa que vestimos. En este contexto, sensibilizamos sobre la importancia de un consumo responsable, crítico y Transformador.



Consumo, crítico, responsable y transformador

Se puede hablar de consumos (en plural) para referirnos al consumo capitalista y el consumo crítico, responsable y transformador (CCRT). Cuando hablamos de consumo capitalista aludimos al consumo a ultranza, depredador, ecocida y generador de desigualdades. Un consumo acrítico presente en nuestra cotidianidad, que responde a la lógica de acumulación y maximización del beneficio del capitalismo. Cuando hablamos de un consumo crítico, responsable y transformador (CCRT) y feminista en SETEM, entendemos que es cuando la acción de compra o no compra promueve una transformación social y escoge los productos o servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también según criterios éticos, culturales, sociales y medioambientales, potenciando la adquisición de aquellos más justos y sostenibles.

¿Por qué hablamos de violencia machista y consumo?

Violencia machista son todos los actos que discriminan y someten a las mujeres y a toda persona o relación que no responde a los modelos heteronormativos, y que afectan a su libertad, dignidad, seguridad e integridad moral y/o física

Consumo capitalista es un modelo de vida que se basa en el necesitar más, para vivir mejor y fomenta una cultura del gasto permanente. Una producción y consumo masivo insostenible social y ecológicamente.

Hay que tomar consciencia de la relación entre nuestro consumo y la violencia machista. Tenemos que dejar de ver como normales, un montón de situaciones que esconden una violencia invisibilizada y normalizada.



Un consumo libre de violencia machista.

La guía ¿Consumimos violencia? Guía para la reflexión para un consumo libre de violencias machistas es una herramienta práctica realizada en un formato de preguntas y respuestas que pretende contribuir al proceso colectivo de aprendizaje y creación de conocimiento sobre las violencias machistas y los consumos”. Este documento se dirige a cualquier persona y/o entidad social que tenga especial interés en trabajar en materia de consumo consciente, responsable y transformador desde una perspectiva feminista.

En este sentido, tanto personas físicas como entidades sociales encontrarán algunas claves que les ayudarán, por un lado, a analizar sus propias prácticas y hábitos de consumo y, por otro, les ofrecerá pautas que les permitirán impulsar un modelo de consumo libre de violencias machistas.

¿Qué puedo hacer? Los tres poderes

- ✓ El poder del cambio personal: qué decisiones y actuaciones podemos llevar a cabo las desde lo personal para consumir de forma más crítica, responsable, sostenible y que sirva como herramienta de transformación.
- ✓ El poder de la fuerza colectiva: cómo nos articulamos colectivamente para generar otro modelo de consumo respetuoso con la vida humana y el planeta.
- ✓ El poder de cambiar las reglas del juego: cuáles son las responsabilidades políticas y económicas a la hora de modificar las estructuras sobre las cuáles se asienta y descansa el consumo capitalista.



Materiales y recursos

A continuación, os dejamos una selección de materiales y recursos educativos para trabajar y sensibilizar al alumnado en temática de la Campaña Ropa Limpia y la relación entre Consumo y Violencia Machista



| NOMBRE | DESCRIPCIÓN | EDAD | COMENTARIO |
|--|--|---------------|---|
| Exposición ¿Consumimos Violencia? Estética, moda y publicidad | 9 Paneles diseñados por la artista navarra Miriam Cameros y con texto elaborado a partir de las reflexiones del estudio ¿Consumimos Violencia? de SETEM, os ofrecemos la posibilidad de descubrir la relación entre consumo y la violencia machista. | 12-20 años | La exposición es interactiva (con enlaces a vídeos y actividades). Viene acompañada por una guía para el profesorado. |
| Fabricando Mujeres y Fabricando Mujeres: | | | |
| DOCUMENTAL Fabricando Mujeres | <p>Documental basado en el estudio «¿Consumimos violencia?» realizado por la ONGD SETEM Hego Haizea. Está dividido en dos partes independientes, que abordan diferentes ámbitos en los que actúan los tentáculos de la Fábrica.</p> <p><u>FABRICANDO MUJERES (2018)</u></p> <p>SINOPSIS: A sus 80 años, Maite continúa recogiendo los desechos de La Fábrica de Mujeres para construir sus inventos. En su taller, ha creado un espacio subversivo desde el que combatir los estereotipos del modelo de mujer que se exporta desde La Fábrica. Para esto cuenta con una amplia red de personas colaboradoras con las que comparte no sólo sus inquietudes, sino también su lucha.</p> <p><u>FABRICANDO MUJERES 2.0 (2020)</u></p> <p>SINOPSIS: La Fábrica ha modernizado y perfeccionado sus mecanismos. No satisfecha con invadir gran parte de la publicidad que nos rodea, ahora ha logrado meterse en nuestras casas a través de la energía, las aplicaciones móviles y las series de ficción. A través de entrevistas a personas que conocen de primera mano cada uno de los temas, como Lolita Chávez, Bob Pop o Itziar Ituño, analizaremos hasta qué punto consumimos violencia dentro de nuestros hogares.</p> | >16 años | <p>FABRICANDO MUJERES</p> <p>https://vimeo.com/475793208?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=94548248</p> <p>FABRICANDO MUJERES 2.0</p> <p>https://vimeo.com/486346726?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=94548248</p> |

| | | | |
|---|--|----------|---|
| WEB Fabricando Mujeres | <p>Se trata de un espacio interactivo para trabajar por un sistema libre de consumo libre de violencias machistas, clasistas, racistas, homófobas donde puedes encontrar recursos e información del documental “Fabricando Mujeres” y de los estudios realizados. Hay diferentes apartados:</p> <p>- <u>El taller de Maite</u>. Este espacio está lleno de inventos y recursos que nos pueden servir para hacer de nuestras propias organizaciones y vidas espacios más justos y equitativos. Ahí encontrarás video-creaciones, video-juegos e inventos. Explora y descubre cómo puedes utilizar estos recursos.</p> <p>- <u>Tejiendo Redes</u>. Acompañándonos en este proceso de desaprender y construir estamos muchas más: mujeres, hombres y otras alianzas fuera del binarismo de género. Mediante nuestro trabajo y militancia hemos ido elaborando alternativas y relaciones más igualitarias y justas en el consumo y la producción, tratando de eliminar de ellas las violencias machistas. Os invito a ver algunas reflexiones de esta red.</p> <p>- <u>Laboratorio de alternativas</u>. ¿Tienes vídeos, artículos y/u otros materiales que quieras compartir? ¿Crees que tu proyecto o entidad podría estar dentro de este taller? ¿Conoces alguna iniciativa o alternativa? Este es tu rincón. Un espacio de intercambio y construcción conjunta para combatir violencias en el consumo cotidiano. Añade tus enlaces, es muy importante tener referentes variados para acabar con la Fábrica de Mujeres.</p> <p>- <u>Biblioteca</u>. Donde puedes descargar el estudio “¿Consumimos violencia?”, en el que se basa el documental “Fabricando mujeres”; y otros manuales, textos, infografías, que reflexionan sobre los elementos que convierten el modelo de consumo capitalista en una herramienta para el ejercicio de las violencias machistas.</p> | >16 años | https://fabricandomujeres.org/ |
| Guía: ¿Consumimos Violencia? Por un consumo libre de violencias | <p>En un formato (preguntas/respuestas) esta guía quiere fomentar la construcción de un modelo de consumo que realmente haga frente te a las violencias machistas. Conviene, por tanto, destacar que el análisis del nexo entre violencias machistas y consumo se ha realizado a partir del</p> | >16 años | https://fabricandomujeres.org/wp-content/uploads/2019/02/consumimosviolencia_guia.pdf |

| | | | |
|---|--|--------------------|---|
| <p>machistas.</p> | <p>estudio de cuatro ámbitos concretos en los que se incluye la Estética (textil y cosmética), para poder mirar la cosificación y violencia sobre el cuerpo de las mujeres.</p> | | <p>f</p> |
| <p>Estudio ¿Consumimos Violencia?</p> | <p>Estudio completo del proceso Colectivo de Aprendizaje y Creación de Conocimiento sobre las Violencias Machistas y los Consumos.</p> <p><u>Fase I:</u> que aborda el ámbito doméstico (alimentación, y productos del hogar) personal (estética) y público (movilidad)</p> <p><u>Fase II:</u> Que aborda los ámbitos de consumo vinculado a las películas, la telefonía móvil y la energía.</p> | | <p>Estudio Fase I:</p> <p>https://fabricandomujeres.org/wp-content/uploads/2019/02/consumimosviolencia_estudio.pdf</p> <p>Estudio Fase II</p> <p>https://fabricandomujeres.org/wp-content/uploads/2020/04/ConsumimosViolenciaII.pdf</p> |
| <p>Otros recursos educativos:</p> | | | |
| <p>Guía “Herramientas de juventud. Para unas relaciones afectivo-sexuales libres y sanas entre todas las personas”</p> | <p>Guía elaborada por el Instituto Navarro del Consejo de la Juventud del Gobierno de Navarra.</p> <p>Centrarse en la Unidad 6: “ La violencia en los medios de comunicación. “</p> | <p>12-20 años</p> | <p>https://accioncontralatrata.com/wp-content/uploads/2018/04/ACT-GuiaJuventud-Trata.pdf</p> |
| <p>Artículo prensa</p> | <p>“Gillette, Ausonia y la mercantilización del feminismo y las nuevas masculinidades” artículo de “El Salto” por Yago Álvarez 15/01/2019</p> <p>El anuncio de Gillette sobre las masculinidades tóxicas ha levantado airadas críticas y pasiones, pero la campaña abre también el debate sobre la cooptación y mercantilización del feminismo y las nuevas masculinidades por parte de grandes empresas.</p> | <p>>16 años</p> | <p>https://www.elsaltodiario.com/masculinidades/gillette-ausonia--mercantilizacion-feminismo-nuevas-toxicas</p> |

| | | | |
|---|--|----------|---|
| DECALOGO PARA IDENTIFICAR SEXISMO EN LA PUBLICIDAD. | Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista | >16 años | https://www.mujaresenred.net/spip.php?article1554 |
| Reportaje: “Publicidad sexista. ¿Dónde está la línea roja?” | Un reportaje de Montserrat Boix emitido en el Telediario de TVE. Enfoque. 25 diciembre 2013 | >16 años | https://www.youtube.com/watch?v=cbGJ5ApK71U |

Proyecto financiado por:



Proyecto dentro de:

