Mc Dolar



Per EloiA el dv., 14/09/2007 - 09:00

ska-p

-

ke corra la voz

Lletra original

Hay gente que no puede ver mas alla, que razonan de forma analIntelectual de copa y sofa, tu mente no da para masHay una historia que te voy a contar, sobre una gran multinacionalDonde acudes tu, a colaborar de forma muy habitualDeforestando de una forma bestial, sin respeto a la vida tribalAmazones es su granja industrial de gran sufrimiento animalTodo consiste a darle muy buen savor, a la mierda que vas a tragarLa television y un payaso cabron se mofan de la realidadY el monstruo avanza devorando todo, como un virus terminalY hasta en Somalia ya tiene su sucursalYo me voy al barMC DOLAR, AY AY AY AY AY [X3]ME NIEGO A COLABORARY este negocio tan mezquino y ladron, de una forma puede terminarEs la explotacion del trabajador que ves tras ese mostradorVisto lo visto yo me piro de aqui, y que venga la guardia civilAcompaname, te invito a ingerir, las tapas del bar de Fermin.Y el monstruo avanza devorando todo, como un virus terminalY hasta en Somalia ya tiene su sucursalYo me voy al barMC DOLAR, AY ...Y el monstruo avanza devorando todo, como un virus terminalY hasta en Somalia ya tiene su sucursalYo me voy al barMC DOLAR, AY AY ...

Lletra traduïda

... Mc injust.

Ja ho veus, pots anar al Mc Dólar o pots anar a prendre unes tapes al bar del Fermí. Tú consumeixes, tú decideixes. Allà van unes reflexions de **l'Ignasi Carreras, director d'Intermon-Oxfam sobre el comerç just:**

"És veritat que és molt difícil que els consumidors s'uneixin per canviar el món, però també és veritat que els consumidors tenim força. Una força que és molt més gran ara que abans. I aquesta força la tenim optant per un tipus o un altre de productes i sent consumidors capaços d'actuar com a activistes.Fa quaranta anys, quan una empresa cotitzava en borsa, el seu valor, en un 75%, depenia de la tecnologia, del "know how", de la seva capacitat productiva, de les seves instal·lacions... Ara, en un 75% el valor d'una empresa depèn del valor de la seva marca. I això és quelcom intangible. Depèn de la seva imatge, del seu reconeixement, de l'estimació de la gent. I quan una empresa té un grup de consumidors (que no cal que sigui gaire gran, poden ser 10.000, 50.000 o un milió) que entenen que aquesta empresa no realitza una actuació correcta, pot generar una valoració negativa respecte a l'empresa per part del conjunt dels seus consumidors. I les empreses són molt sensibles a això. Especialment les marques més conegudes. I pensem que tan sols cent empreses transnacionals representen el 25% del comerç mundial.D'acord amb això, tenim la capacitat d'optar per un tipus de productes que responen a unes determinades relacions socials amb i en els països on es produeixen. Tenim la capacitat d'influir en una sèrie d'empreses en funció del seu comportament. I això tindrà lloc, cada cop més, en el futur.El consum socialment responsable hauria de donar resposta a preguntes com: Sé el que compro? Per què ho compro? Quina és la realitat social que hi ha darrere de cadascun dels productes que compro i consumeixo? El normal és que aquesta realitat variï molt. Per exemple: suposo que el 99% de la gent que està llegint això, aquest matí haurà pres cafè. El cafè que prenem cada matí respon a una realitat difícil. En aquest moment 25 milions de famílies, uns 125 milions de persones, estan en la pobresa total perquè en els últims cinc anys el preu que reben per cada quilo de cafè ha baixat un 75%; és a dir, reben per cada quilo de cafè menys del que els costa produir-lo. D'altra banda, hi ha quatre empreses multinacionals que comercialitzen gairebé el 50% del cafè del món. Els beneficis d'aquestes empreses no han deixat de créixer al llarg dels últims anys. Prenem cafè i de cada tassa de cafè el productor del Sud només rep el 7% del que estem pagant.En el sector del vestit succeeixen coses semblants. La camisa que podem portar qualsevol de nosaltres segurament no s'haurà produït aquí, a Espanya. El més probable és que s'hagi produït en una zona franca, una zona fora dels límits del marc legal normal d'un país. Pot ser a Hondures, Indonèsia o Malàisia, on les persones que treballen a les fàbriques que produeixen aquestes camises tenen jornades realment extenuants, manquen de tota mena de drets laborals, i reben unes contraprestacions econòmiques mínimes. I ja que hem parlat de les pilotes de futbol: només en una zona del Pakistan, al districte del Punjab, en una zona determinada d'aquest districte, hi ha 7.000 nens treballant en el cosit de les pilotes. Són 7.000 nens de 5 a 12 anys (ja no conto els de 12 a 14), treballant 8, 10, 12 hores al dia, i de vegades fins 14 o 16. No són nens que ajuden algunes hores; són nens que veuen la seva infància totalment perduda perquè han de dedicar-la a quelcom al que no haurien de dedicar-la i, a més a més, en unes condicions d'absoluta explotació.Qüestionem-nos: Podem canviar aquesta realitat des de la nostra condició de consumidors? Sí la podem canviar, encara que a molt llarg termini, comprant productes de comerç just. Però podem també canviar-la a curt termini influint en les empreses perquè tinguin unes pràctiques, en les seves actuacions, que siguin molt més acords amb els drets fonamentals. En el cas del cafè, del que parlàvem abans, els preus han baixat, en cinc anys, un 75%. Quan comprem un paquet de cafè en un establiment de comerç just, el canal de comerç just paga un preu mínim al productor de cafè. El productor d'Àfrica, Amèrica Llatina o d'Àsia està rebent avui en dia dos cops més que no pas rep un productor quan ven el seu quilo de cafè a un canal de comercialització convencional."