

Artigos de Interesse • Análise

Identidade Cultural da produção um valor que requer consideração



Menina Gueguense, Fotografia de Lorena García, finalista do I concurso internacional de fotografia "Identidad cultural"

Gabriela Frers propõe uma reflexão a respeito da necessidade de pôr em valor a identidade cultural da produção, no contexto do Comércio Justo e a Economia Solidária, para aportar maior justiça e conteúdo aos mecanismos do mercado. Págs. 6 e 7



Artigos de Interesse

O valor do patrimônio cultural

Págs. 7 e 8



Artigos • Reportagens

O desafio dos requerimentos de volume para o pequeno produtor

Págs. 15 a 17



Artigos • Reportagens • Testemunhos

CHAGUAR: Uma planta, uma cultura, um mundo

Págs. 12 a 14



ASSOCIAÇÃO IFAT AMÉRICA LATINA

É uma instancia regional da Associação Internacional de Comércio Justo (IFAT), conformada por seus membros pertencentes à região latino-americana. Tem por objetivo a promoção dos principio do Comércio Justo na região, favorecer o desenvolvimento de novos mercados e a criação de uma plataforma que permita lograr um trabalho mais efetivo na iteração e construção de redes entre as organizações membros.

Contatos

IFAT LA – ASSOCIAÇÃO IFAT AMÉRICA LATINA

“World Fair Trade Organization”
WFTO/IFAT

Gabriela Frers
Presidente

Estação A - Núcleo Cultural
Gral. Díaz quase Ricardo Pérez
Areguá, Paraguai

Fones: (595 291) 432 696 e
(595 291) 432 258

Email: estacion@hipuu.com.py

www.mercadojusto-la.org

www.ifat-la.org

Assinatura para o jornal digital:
suscripcion@mercadojusto-la.org

Esta publicação é
possível graças ao apoio
da Fundação FORD.



A identidade. Nossa maneira de ver, sentir, participar na vida; aqueles fatos, símbolos, ações que nos identificam e caracterizam como grupo social, e que nos diferenciam, por sua vez, de outros; o que somos, o que fazemos e como fazemos: todo este crisol de aspectos se expressa através do conceito de Identidade cultural.

Na produção podem se refletir – e de fato, refletem – valiosos elementos de nossa cultura desde as técnicas utilizadas, os símbolos, os materiais empregados, a estética dos desenhos, a origem e a preparação dos alimentos, entre outros. Estes elementos, que são só exemplos, condensam e transmitem valores e significados, sejam ancestrais, tradicionais ou contemporâneos, que manifestam uma forma de estar na vida.

A cultura é dinâmica, muda e se enriquece com aportes externos, quando estes são incorporados pelos grupos sociais que os fazem próprios. Estes grupos, geral e historicamente estabelecidos num território determinado, interagem entre si e com outras culturas, reafirmando e recreando permanentemente sua identidade, alimentada desde suas raízes históricas.

É justo que uma produção com estas características seja anônima? Ou seja, que circule no mercado sem a informação de origem adequada para os consumidores?

É justo que nesta produção se contemplem só os custos de Mão de obra e materiais, sem considerar a criatividade e significados culturais que contêm?

É justo avaliar um produto com identidade cultural do mesmo modo que um produto semi-industrial, elaborado por encomenda?

Estas são algumas das muitas perguntas que podemos fazer-nos quando colocamos em relação produção e cultura, no marco da Economia solidária e o Comércio Justo. A formulação de perguntas pode ajudar a encontrar respostas que nos conduzam a estabelecer relações comerciais justas e solidárias, em toda a magnitude e profundidade que estes conceptos encerram e significam para o nosso movimento.

O debate sobre a identidade cultural é necessário e inadiável. Cremos que é imprescindível, para o efeito, analisar nossas práticas, indagar experiências, refletir, compartilhar, debater, e estar atentos e receptivos para conhecer, aprender, mudar e melhorar. Desde Mercado Justo No. 8, neste inicio de ano, lhes damos o nosso aporte.

Gabriela Frers
Diretora/Editora

Partas dos leitores

Abrimos este espaço, de modo a que nossos leitores possam comentar, sugerir e partilhar as suas experiências. Eles podem enviar seus materiais para: mercadojusto@mercadojusto-la.org

- 03 *Artigos de Interesse • Análise*
Identidade Cultural e Povos Originários
- 06 *Artigos de Interesse • Análise*
Identidade Cultural da produção:
um valor que requer consideração
- 08 *Artigos de Interesse • Análise*
O valor do patrimônio cultural
Territórios rurais, experiências
e projeções latino-americanas
- 10 *Entrevista*
Desenho e desenvolvimento de produtos
trabalhando em equipe
- 12 *Artigos • Reportagens • Testemunhos*
CHAGUAR: Uma planta, uma cultura,
um mundo
- 15 *Artigos • Reportagens • Testemunhos*
O desafio dos requerimentos
de volume, para o pequeno produtor
- 18 *Informações de Redes*
IFAT LA em Expo Brasil 2008
- 19 *Informações de Redes*
Se ha alternativas: a economia social
e solidária e o comercio justo
- 20 *Informações de Interesse*
Camisetas de Comércio Justo
com desenhos de Maitena,
Tabaré e Nine
Big Bang Dia Internacional
Do Comércio Justo
- 22 *Informações de Interesse*
Próximas atividades 2009

Staff

COMITÉ ASESOR

Fernanda Martinez de Oliveira

FACES DO BRASIL

Eduardo Rojo

Comercio Justo MEXICO

Ruben Tapia

RELACC / IFAT LA

Ileana Cordón

CRECER / IFAT LA

Paola Berdichevsky

FUNDACION AVINA

Eduardo Letelier

ESPACIO MERCOSUR SOLIDARIO

DIRETORA / EDITORA

Gabriela Frers

REDATORAS

Irene Codas

Beatriz Pavón

COLABORADORES

neste numero

Vladimir Velázquez

José Zanardini

Claudia Ranaboldo

Beatriz Bosch

Verónica Bugnard

María Mercedes (Lola) Llorente

Fabiola Bergamo

Winnie Lira

Catalina Sosa

Claudia Verdichevsky

Willi Duarte

DESEÑO

Vanessa Tio-Groset

Jorge Codas

Identidade Cultural e Povos Originários

Durante o VIII Encontro do Espaço MERCOSUL Solidário (março 2008) o antropólogo José Zanardini realizou uma palestra sobre identidade de grupos menos favorecidos que transcrevemos a seguir.

Quero começar com um conto. É sobre um jardim onde havia muitas verduras conhecidas (cenouras, alfaces, beterrabas, etc.), exceto uma que emitia uma luz brilhante, com raios de luz. De certa maneira, eram vegetais-cristais, que ofereciam um espetáculo para a gente que passava. Atraíam toda a atenção dos transeuntes, gerando mal-estar entre os demais vegetais do jardim, até que um dia, cansados de tanta centralidade dos vegetais-cristais, começaram a ralhar com eles, e fazer-lhes guerra, sem descanso. Os cristais começaram a opacar-se, perderam seu brilho, suas luzes. Haviam se convertido em cebolas, porém por dentro ainda haviam ficado luzes.

Um dia passou em frente ao jardim um xamã, um sábio, quem percebeu que alguma coisa estava acontecendo alguma coisa rara nessa horta. Percebia que ali havia sofrimento, que alguém não podia ser o que queria ser, por isso começa a chorar, e chorar sobre essa horta. Fala com a natureza, dirige-se aos vegetais e lhes diz: "Eu choro, sinto que aqui passa alguma coisa rara". Os vegetais, lhe respondem: "não, aqui não está acontecendo nada". Porém a seguir se ouve, quase um murmúrio, "não podemos falar porque gritam muito com a gente". Falavam timidamente as cebolas. O xamã pede para as cebolas que falem mais alto, assim estas explicaram o acontecido. O xamã, então, lhes disse "vocês tem que ser o que eram originalmente". Toma uma cebola e começa a tirar-lhe as capas. ▶



José Zanardini

josezanardini@hotmail.com

Paraguai

Engenheiro Químico e Civil, Filósofo, Teólogo e Antropólogo Social
Diretor do Centro de Estudos Antropológicos da Universidade Católica (CEADUC) do Paraguai e da revista "Suplemento Antropológico"

A identidade é isso,
ser o que somos,
ser o que queremos ser.



Fotografia de Xoan García - Menção honorífica do I Concurso Internacional de Fotografia "Identidade Cultural"

A identidade é isso, ser o que somos, ser o que queremos ser.

O processo de construção das identidades, principalmente dos grupos menos favorecidos pelo sistema, é muito obstaculizado. Cada povo tem suas luzes diferentes. E é o conjunto dessas luzes, como em uma orquestra, o que está na base da riqueza da humanidade. Quanto mais instrumentos há em uma orquestra, mais bela poder ser a música.

A história de nossos povos, quando se formaram as modernas repúblicas, se baseou sobre os pilares da revolução francesa. No entanto, o princípio de igualdade foi mal interpretado, foi confundido com uniformidade. Assim começaram a apagar as diferenças de identidade dos povos originários. As repúblicas modernas procuraram eliminar seus idiomas, confiscaram seus territórios.

O atropelo às identidades dos povos originários tem sido sistemático, despojando-os de seus bens ancestrais. Apesar disso, sobrevivem. No Paraguai, existem 20 línguas indígenas hoje em dia. Portanto, é falsa essa imagem de um país onde só existe uma língua indígena: o guarani.

A história de nossos povos, quando se formaram as modernas repúblicas, se baseou sobre os pilares da revolução francesa.

O que é a identidade

A identidade é definida em relação a outros, no reconhecimento dos outros como contemporâneos, o que implica estabelecer confins, que não são discriminação nem racismo. O reconhecimento do outro como contemporâneo, como existente agora quebra com o olhar generalizado, inclusive o que teve a antropologista clássica. Esse olhar do outro como exótico, folclórico, objeto de estudo, e não como sujeito histórico. O novo olhar é reconhecer a contemporaneidade destes povos, portanto, estabelecer relações de igual a igual.

É como na botânica: a diversidade das plantas fortalece e defende as espécies. O mono-cultivo já deu muitas provas de sua debilidade e insustentabilidade. A mesma

A identidade é definida em relação a outros, no reconhecimento dos outros como contemporâneos, o que implica estabelecer confins, que não são discriminação nem racismo.

Dentro das culturas indígenas, os povos têm muito o que nos dizer e nos ensinar em matéria de economia solidária.

coisa acontece com a cultura. A diversidade cultural fortalece as estruturas dos estados modernos, porém também as põem em crise quando estes a desconhecem. A diversidade é tão forte que provocou queda de impérios. A queda do muro de Berlim e do Império soviético são provas ressaltantes.

O processo identitário supõe auto-reflexão (nós somos isto) e dinamismo, portanto, mudanças.

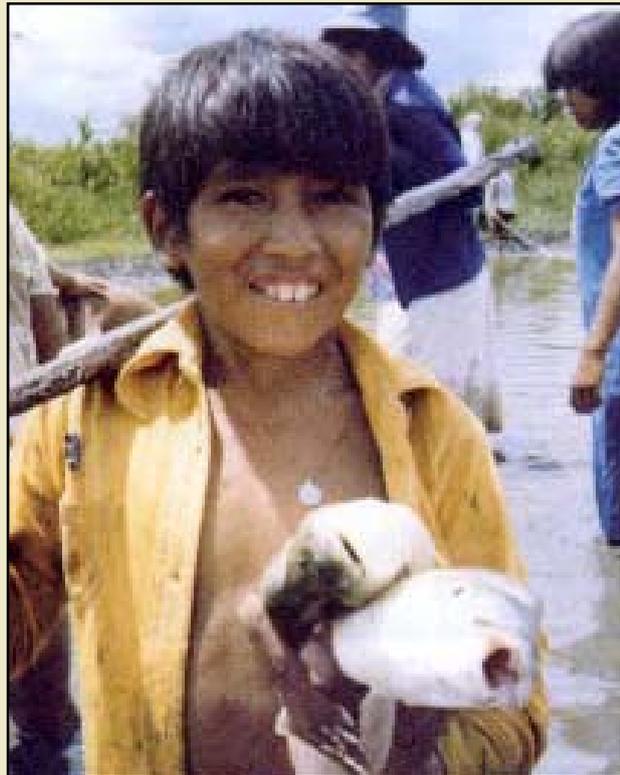
Identities e economia solidária

Dentro das culturas indígenas, os povos têm muito o que nos dizer e ensinar-nos em matéria de economia solidária. Por exemplo, no Chaco árido e úmido, os povos indígenas consumiam 35 tipos de vegetais e 15 de carnes, números que não se comparam à diversidade de vegetais que é encontrado no supermercado de uma cidade. Tratava-se de uma economia da abundância. É o primeiro elemento que resgata. A abundância produz uma ética da solidariedade. O que se caçava era distribuído entre todos os grupos e indivíduos da comunidade, porém em função às necessidades e características de cada qual. A necessidade de um jovem é diferente da de uma mulher grávida, cada um recebia a carne que melhor satisfazia suas necessidades. Tratava-se de uma distribuição inteligente.

A situação da selva impedia a acumulação. Não havia geladeira, luz elétrica, era necessário consumir no dia, ou no dia seguinte, como Máximo.

Quando vou junto às comunidades indígenas, alguns me perguntam, “o que você vai ensinar aos indígenas?” Eu respondo: “eu vou aprender”. Ante minha resposta, é comum escutar: “porém como você vai aprender dos indígenas, o que sabem eles?”

Justamente a atitude de aprendiz é o que nos falta para reconhecer e valorizar a diversidade cultural, principalmente a dos povos indígenas. Colocar-nos na atitude de aprender implica solidariedade, compartilhar, e abrir-se à possibilidade de (re) conhecer outros tempos, outras alegrias. Nas comunidades indígenas, a comunidade é terapêutica em si mesma. Claro que não podemos voltar



a viver como os povos indígenas, porém podemos aprender deles para re-aver nossas formas de vida.

Outro exemplo, é sua relação com a natureza. Tantos congressos sobre desenvolvimento sustentável se realizam há alguns anos! Os grandes mestres são os povos indígenas. O conceito sagrado da terra e, particularmente, o conceito da “terra sem mal” da nação guarani, nos desafiam a rever nossas políticas de relação com o ambiente, com a natureza. Atrás do conceito da “terra sem mal” há toda uma visão de bem-estar, que nos, os ocidentais, apenas vislumbramos.

Não vejo um belo panorama para os povos indígenas. A repressão dos últimos 2 séculos foram quase piores que a perpetrada pela Colônia. A república tentou sempre esvaziá-los de seu conteúdo, logrando em muitos casos. Indígenas que dizem “nós não queremos professores indígenas, porque não sabem” ou “para que queremos falar em nosso idioma se não serve para nada...”, quando um grupo diz isso, significa que foi esvaziado, avassalado.

Há casos diferentes. Alguns grupos indígenas como o Maka, lograram se fortalecer como grupo, apesar das dificuldades e as mudanças. Outros tiveram pior sorte. A questão econômica é chave para os indígenas. A autonomia na produção, comercialização e o consumo, ou seja, o processo total é chave para sua sobrevivência e dinamismo. ●

O que se caçava era distribuído entre todos os grupos e indivíduos da comunidade, porém em função das necessidades e características de cada qual.



Gabriela Frers
estacion@hipuu.com.py
Paraguai

Gabriela Frers, promotora socio-cultural, comunicadora, presidente de IFAT América Latina e diretora de Mercado Justo.

Identidade Cultural da produção: um valor que requer consideração

Gabriela Frers propõe uma reflexão a respeito da necessidade de pôr em valor a identidade cultural da produção, no contexto do Comércio Justo e a Economia Solidaria, para aportar maior justiça e conteúdo aos mecanismos do mercado.

O comércio justo, desde seus inícios como movimento, manifestou expressamente sua vontade de “respeitar a identidade dos povos”, no entanto, ainda não existem mecanismos mediante os quais fazer efetivo este respeito, que cremos deveria se refletir na “posta em valor” da identidade Cultural dos povos e suas produções.

“O comércio justo, desde seus inícios como movimento, manifestou expressamente sua vontade de “respeitar a identidade dos povos”



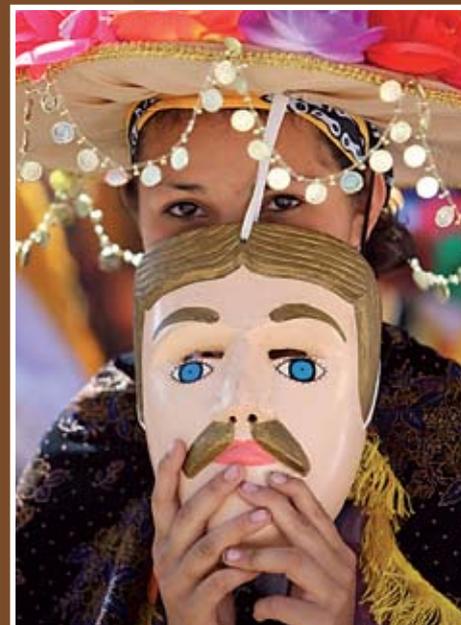
Colorido Peruano, Fotografia de Siridia Berenguer Murcia, finalista do I concurso internacional de fotografia “Identidade cultural”

Se bem o comércio justo favorece uma relação mercantil diferente à dominante, não conseguiu ainda se desligar da lógica do mercado global convencional, que influencia, através de suas demandas, sobre as estéticas próprias dos povos produtores.

Em geral, aqueles produtores e organizações de apoio, que acessam o mercado, especialmente em países do norte, estão subordinados a padrões estéticos destes mercados, majoritariamente representados por países economicamente poderosos; esta subordinação inclui as estéticas dos desenhos, cores e estilos, ditados

Proposta para standard de identidade cultural

Promover a valorização da identidade cultural da produção de artesanato e alimentos realizada por produtores e produtoras em pequena escala, tendo em conta os elementos de identidade cultural contidos e refletidos em seus produtos, a través de: a tecnologia utilizada, os materiais empregados, os desenhos e os significados transmitidos. Promovendo que esta valorização se reflete na informação aos consumidores, e no preço dos produtos, que deve contemplar este aspecto como valor agregado da produção, estimulando o desenvolvimento com identidade. •



Menina Gueguense, Fotografia de Lorena García finalista do I concurso internacional de fotografia "Identidade cultural"

pela indústria da moda, e às demandas de produtos agrícolas, também determinadas pelo gosto ou necessidade dos compradores do Norte.

Nesta relação não está considerada a cultura -com toda sua bagagem de significados- que dá origem à produção, e que, por sua profundidade, saberes, riqueza de conteúdos e atrativos visuais-estéticos, também poderia gerar interesse nos mercados e assumir um rol mais ativo e protagônico nesta relação comercial na que atualmente ocupa um espaço passivo e desvalorizado.

Ao estar a oferta tão determinada pela demanda, a criatividade e significado da produção, se diluem ou se perdem, dando lugar, na maioria das vezes, a uma simples adequação à demanda, agindo produtores e produtoras só como Mão de obra, relegando o aporte de sua cultura, como condição para ampliar suas possibilidades de vendas.

Acreditamos, no entanto, que o conhecimento e reconhecimento

- IFAT LA, está propondo a incorporação de um novo standard que impulsionaria a valorização e revitalização da identidade cultural da produção...

da identidade cultural contida na produção, por parte dos consumidores, seria uma forma mais equitativa e justa de desenvolver mercados, gerando maiores vendas, em melhores condições para os produtores e produtoras em situação de desvantagem.

Neste sentido, a região Latino-americana de IFAT, agora WFTO-

world Fair Trade Organization-, IFAT LA, está propondo a incorporação de um novo standard que impulsionaria a valorização e revitalização da identidade cultural da produção, transformando-se num mecanismo concreto para fazer efetivo o respeito à identidade cultural dos povos, através de sua devida valorização. Tanto o Comércio Justo como a Economia Solidária têm como principais destinatários a produtores e produtoras em pequena escala das regiões do sul, produtores em situação de desvantagem, e é a eles a quem beneficiaria a posta em valor da identidade cultural da produção, estimulando o fortalecimento de sua auto-estima, a dignificação de seu trabalho, e o melhoramento de sua qualidade de vida.

A possibilidade de outorgar à dimensão cultural um lugar protagônico na produção e na comercialização, favorecerá a participação dos produtores, aportando maior justiça e conteúdo aos mecanismos do mercado, promovendo desenvolvimento sustentável com identidade. •

O valor do patrimônio cultural

Territórios rurais, experiências e projeções latino-americanas



Claudia Ranaboldo
rimisp@rimisp.org
Chile

Investigadora principal do Centro Latino-americano para o Desenvolvimento Rural (Rimisp) Coordenadora do Projeto de Desenvolvimento Territorial Rural com Identidade Cultural (apoiado pela Fundação Ford)

A identidade cultural e sua valorização nos territórios rurais é o tema principal do “Projeto de Desenvolvimento Territorial Rural com Identidade Cultural” executado pelo Rimisp e apresentado de maneira sintética pela autora deste artigo.

Uma das facetas do desenvolvimento territorial, pouco conhecida e estudada sistematicamente na América Latina e o Caribe (ALC), é a abordagem via a identidade cultural e sua valorização nos territórios rurais.

Durante dois anos (julho 2005-junho 2007), Rimisp - Centro Latino-Americano para o Desenvolvimento Rural com um conjunto amplo de centros acadêmicos e instituições de desenvolvimento e organizações sócio-econômicas e culturais de base da região, e com o apoio da Fundação Ford, realizou uma etapa exploratória na temática, a través do Projeto de Desenvolvimento Territorial Rural com Identidade Cultural (DTR-IC).

Acaba de ser publicado – com a colaboração do Instituto de Estudos Peruanos (IEP) o livro “O Valor do patrimônio cultural. Territórios rurais, experiências e projeções latino-americanas”, editado por Claudia Ranaboldo e Alexander Schejtman.



Fuente: www.rimisp.org

Este volume apresenta os resultados de 9 estudos de caso¹ e uma análise sintética das principais tendências encontradas.

É mostrado que no ALC existem processos de DTR-IC que geram novas oportunidades para os setores pobres e excluídos. Trata-se, no entanto, na maioria dos casos, de processos de uma escala mais bem pequena, os mesmo que poderiam ser potenciados e articulados através de:

- Um maior conhecimento da dotação de patrimônio cultural – tangível e intangível – disponível no território e fatível de ser valorizada.
- O estímulo à (re) criação e inovação de processos e produtos transmissores de identidade cultural.
- A promoção de um selo territorial que permita diferenciar e posicionar

“O conceito de identidade cultural encerra um sentido de pertença a um grupo social com o qual se compartilham rasgos culturais, como costumes, valores crenças...”

¹ Os casos incluem a análise de experiências no Valle do Colca (Peru); San Basilio de Palenque (Colômbia); La Chiquitania (Bolívia); las Huacas da Costa Norte (Peru); Chiloé (Chile); Cotacachi (Equador); os Oasis Mendocinos (Argentina); o Vale dos Vinhedos e Caminho da Pedra no sul do Brasil; e um estudo comparativo de territórios produtores de cafés na América Central e México. Para uma maior discussão ao respeito, ver o texto de Giovannucci e Ranaboldo, trabalhando no marco do evento mundial de Terra Madre 2008. Informação disponível em: http://www.rimisp.org/proyectos/noticias_proy.php?id_proyecto=188&id_=283

o território diante de outros, incluindo as iniciativas de reconhecimento das indicações de origem.

d) Uma orientação decidida aos mercados diversos nos que se consiga aproximar territórios rurais ricos em cultura com segmentos crescentes de povoações urbanas que reconhecem neste patrimônio cultural uma forma de satisfazer as demandas de recreação, cultura, saúde, tradição, sentido de pertença, raízes, etc.

e) A geração de processos incluídos, através de redes de mutuo benefício, fortalecendo simultaneamente o governo baseado na comunidade-coletiva e a articulação com o Estado, e procurando diferentes formas de



Fuente: www.rimisp.org

território orientada não só ao incremento dos ingressos, mas sim a um bem-estar mais compreensivo, que passe pelo reconhecimento público dos saberes e as capacidades de seus protagonistas, a elevação de sua auto-estima e seu sentido de cidadania.

g) A potenciação, lá onde seja viável, da articulação sistêmica entre biodiversidade cultural e natural, envolvendo de maneira direta a população nativa e seus conhecimentos numa conservação e desenvolvimento sustentável de seu território.

A identidade é o velho território do patrimônio e não é de se estranhar que entre os objetivos reconhecidos pela maior parte de atuações patrimoniais que se realizam nestes âmbitos...”

O Projeto DTR-IC já começou sua segunda fase com um horizonte para 2010. Convidamos a todos a visitar nosso web site (www.rimisp.org/territorioeidentidad2) e a contatar-nos para compartilhar informação e iniciativa. ●

“Identidade cultural um conceito que evolui”

Identidade cultural:

“O conceito de identidade cultural encerra um sentido de pertença a um grupo social com o qual se compartilham rasgos culturais, como costumes, valores e crenças. A identidade não é um conceito fixo, mas sim que se recria individual e coletivamente e se alimenta de forma contínua da influencia exterior.

De acordo com estudos antropológicos e sociológicos, a identidade surge por diferenciação e como reafirmação frente ao outro. Ainda que o conceito de identidade transpasse as fronteiras (como no caso dos emigrantes), a origem deste conceito se encontra com frequência vinculado a um território”.

Desenvolvimento local:

“O desenvolvimento local se converteu no novo ativador das políticas de patrimonialização. Enquanto a sociedade dos lugares se converte na sociedade dos fluxos, parece como se os lugares se envolveram numa obra de construção identitária, que privilegia a dimensão local ou cidadã por cima das nacionais, estatais e globais. A identidade é o velho território do patrimônio e não é de se estranhar que entre os objetivos reconhecidos pela maior parte de atuações patrimoniais que se realizam nestes âmbitos, figure a (re) construção das identidades locais”.

“Identidade cultural um conceito que evolui”, Olga Lucia Molano



Desenho e desenvolvimento de produtos trabalhando em equipe



Fabiola Bergamo, com uma ampla experiência em desenho de produtos artesanais com comunidades de produtoras e produtores em pequena escala, promove o desenvolvimento de produtos com identidade local e cultural e nesta entrevista compartilha conosco uma parte de sua vasta experiência neste campo.



Fabiola Bergamo

Fabiola@fabiolabergamo.com.br
Brasil

Nascida no Brasil, Máster em desenho Industrial, consultora especializada em desenvolvimento de produtos na área artesanal. Participou em várias amostras internacionais. Formada no Brasil e especializada na Itália.

M.J.: Quanto tempo faz que você trabalha em desenho com grupos de produtores/as?

F.B.: 12 anos, desde 1996

M.J.: Que relação você encontra entre identidade local e identidade cultural?

F.B.: Na verdade, a meu entender, a identidade local está dada pelas matérias primas utilizadas e pela tipologia do produto desenvolvido, que, geralmente, nascem de uma necessidade de uso local.

A identidade cultural é um pouco mais ampla e envolve os costumes de uma região como um todo; aspectos religiosos; festas; rituais; origem do povo da região.

M.J.: De que maneira a identidade local e/ ou cultural pode enriquecer a produção artesanal e por quê?

F.B.: Existe uma frase que eu gosto muito "Se você quer fazer alguma coisa original, veja



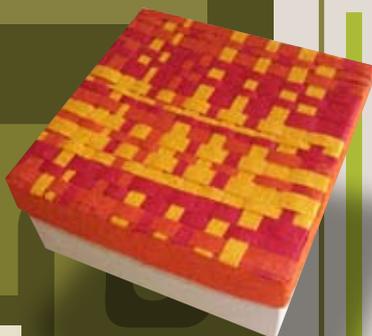
Se você quer fazer alguma coisa original, veja no seu próprio jardim", essa frase resume a importância de utilizar ou impregnar os produtos com identidade local e cultural.

no seu próprio jardim", essa frase resume a importância de utilizar ou impregnar os produtos com identidade local e

cultural, são as que dão a diferença, e fazem com que os produtos de uma comunidade sejam diferentes dos outros, são as que dão marca aos produtos.

M.J.: Como você inicia o seu trabalho quando você chega por primeira vez a uma comunidade de produtores/as?

F.B.: Inicio o trabalho vendo todos os produtos que as comunidades já desenvolveram e fazendo conjuntamente com eles/as, uma análise com relação à tipologia, qualidade, material, tempo de execução, técnicas e materiais disponíveis. Depois sempre conjuntamente com o grupo começa-



O importante é perceber que a miséria financeira não tem nenhuma relação com a miséria de espírito, estas pessoas vivem em situações muito difíceis porém são generosas, alegres e especiais



mos a realizar as alterações e desenvolver novos produtos. A idéia é que eles façam parte do processo de criação e que sintam isso, assim quando eu vou embora, eles podem continuar as linhas que criamos juntos, desenvolvendo outros modelos, baseados nas diretrizes que eles ajudaram a construir.

M.J.: Quais são as mudanças mais notórias e positivas que você viu nos grupos com os quais você já trabalhou?

F.B.: No melhoramento da autoestima da comunidade assim como o melhoramento da Qualidade de vida, estive numa comunidade onde, em pleno século XX, não tinham água, luz e banheiro e só tinham para comer arroz, feijão e mandioca. Hoje todos têm suas bicicletas, instalaram um celular rural para receber pedidos e

têm cozinhas, além de muitas outras coisas.

M.J.: Quais são as dificuldades mais frequentes?

F.B.: A maior dificuldade e responsabilidade é que quando chegamos à comunidade a expectativa é muito grande, começamos a tratar com seres humanos que esperam ter uma vida melhor e isso não podemos esquecer, é preciso ser muito respeitoso. A gente se envolve também em relações entre eles, porque estão acostumados a trabalhar cada um para si e concorrer um com o outro. Devem aprender a trabalhar em equipe. E também nas relações familiares, porque muitas vezes em comunidades onde a mulher é a artesã para completar o ingresso familiar, enquanto que o marido trabalha no campo, quando o projeto vai a progresso, essas mulheres começam a

ganhar mais que os maridos e isso é um ponto delicado.

M.J.: Poderia compartilhar alguma anedota sobre sua experiência?

F.B.: São muitas as histórias durante os 12 anos, como a arara que se colocava na grade da casa onde trabalhávamos e depois ia dormir todas as noites na casa de uma senhora cega, a

ex-prostituta que criou 3 filhas e se tornou artesã, e com 40 anos de idade estava aprendendo a ler e escrever. Aquele dia foi a primeira vez que pôde deixar um bilhete para que a filha fosse ao mercado. Tantas almas lindas. O importante é perceber que a miséria financeira não tem nenhuma relação com a miséria de espírito, estas pessoas vivem em situações muito difíceis, porém são generosas, alegres e especiais. ●



CHAGUAR: Uma planta, uma cultura, um mundo



Beatriz Bosch

Docente e investigadora histórica

bettybosch@gmail.com

Argentina



Verónica Bugnard

vbugnard@gmail.com

Argentina

Técnica, criatividade e natureza se unem para transformar uma fibra vegetal em artigos que com a sua venda ajudam na sobrevivência de famílias e comunidades. Este artigo, descobrimos em profundidade ao “chaguar” e sua conotação cultural na identidade dos povos indígenas do Chaco Boreal e Central argentino.

Em todo o Grande Chaco se conhecem numerosas plantas arrosetadas que respondem aos nomes de “caraguatá” ou “chaguar”. Estas plantas constituem uma parte importante do tapete vegetal do soto-bosque, das matorrais e matos típicos do Chaco.

O chaguar tem numerosos usos: alimentícios, decorativos, medicinais

e rituais. Em quanto à aplicação têxtil, se utilizam fundamentalmente as espécies *Deinacanthon urhanianum*, *Bromelia hieronymi*, *Pseudanamas sagenarius*.

Considera-se que os povos indígenas do Chaco Boreal e Central possuem a tradição mais rica em tecelagem de ponto, depois dos andinos. Estas redes de malha são sobrevivên-

cia de uma das técnicas têxteis mais antigas da América do Sul. Hoje, com estas mesmas técnicas se seguem fabricando artigos relacionados com a atividade de subsistência. Com suas mãos, as tecelãs vão armando a trama, combinando formas e tonalidades. Na diversidade de desenhos plasmados numa yica, a mulher wichi segue códigos ancestrais de expressão artística.



Considera-se que os povos indígenas do Chaco Boreal e Central possuem a tradição mais rica em tecelagem de ponto depois dos andinos.



Fonte: Fundación Silataj

O artesanato constitui uma das entradas econômicas para o grupo familiar. A maioria dos compradores costumam impor preços extremamente baixos, que são aceitos ante a impossibilidade de se dedicar a atividades mais rentáveis, ou por ser necessários para sua subsistência diária, porém são conscientes de que estão mal-havendo seus produtos.

O conhecimento deste processo criativo de objetos, que se gera com matérias primas de seu hábitat e são expressão de sua história cultural ancestral, nos permite valorizar este notável patrimônio cultural. Na medida que este artesanato adquire para outras

culturas, valor por seu significado como representação de uma forma de vida, a sociedade vai compreender a importância de comercializar estes produtos dentro de critérios de Comércio Justo.

O Grande Chaco Americano

O Grande Chaco Americano é uma das mais extensas planícies do mundo. Com mais de um milhão de quilômetros quadrados é a terceira eco-região sul-americana em superfície. A Argentina concentra mais da metade do Chaco Americano e reúne uma população de quatro milhões de habitantes, dos quais 90% está nesse país. 60% dos habitan-

tes da região vive abaixo do nível de pobreza e 100.000 são aborígenes pertencentes aos povos toba, chané, mocoví, pilagá, chrote, nivaklé y wichi entre outros.

O Chaco é uma das maiores planícies do mundo. Está sulcada pelos rios que descem da cordilheira como o Pilcomayo e o Bermejo. Há uma grande variedade de matos, bosques em galeria, pastizais, savanas inundáveis e terra firme.

Contexto Cultural

Os povos do Grande Chaco possuem características culturais relacionadas com a caça, a pesca e a coleta. Entre eles estão os Wichi, que tradicionalmente foram seminômades. Os ritmos e temporalidades destas atividades assim como das tarefas domésticas, transmissão de saberes, modos de se relacionarem, estão marcados pelo ideal de quietude plena de aparente imutabilidade.

É uma cultura em que as transformações sobre o meio que encarará são mínimas e de acordo com uma alta capacidade adaptativa. A intenção não é transformar o meio para aproveitá-lo mas sim, a partir deste, adaptar-se para se servir dele com o menor investimento de energia.



Os povos do Grande Chaco possuem características culturais relacionadas com a caça, a pesca e a coleta. Entre eles estão os Wichi, que tradicionalmente foram seminômades.

O poder da tradição oral, mitos e lendas, refletem a grande capacidade perceptiva das mudanças de conduta do meio ambiente, e uma desenvolvida intuição para saber onde recorrer para caçar, pescar, coletar determinados frutos, etc. indícios de um desenvolvimento muito pouco valorizado por nossa cultura. A especificidade da língua implica um alto nível de intelectuali-

O desafio é d' obter da baixa de preços de custos, de d' acelerar l' elaboração, melhorar a qualidade, aumentar l' oferta de produtos e melhorar a comunicação e a publicidade.

dade e conhecimento da realidade. A profundidade das representações gráficas expressam uma poderosa capacidade de síntese e expressividade. Todos estes fazeres se fazem para viver. Na atualidade seus meios de subsistência se modificaram substancialmente. A ocupação sistemática de suas terras, a devastação de seus bosques, contaminação de seus

El Chaguar

El "chaguar" es muy valorado en la cultura Wichi, y parte importante de sus mitos constitutivos. Constituye una interesante perspectiva de género, ya que el trabajo con el chaguar es exclusivo de las mujeres hasta en su comercialización, y es muy respetado por el hombre.

El Chaguar (Bromelia) es una planta con base de corto tallo protegido por la roseta que constituye la inserción de las hojas, de rizomas horizontales o simplemente estolones superficiales que permiten el nacimiento de hijuelos o vástagos; se reproducen también por medio de semillas, que son muy livianas, en forma de lentejas, y no ofrecen dificultades a la germinación. La floración ocurre generalmente a partir del mes de octubre. Los frutos están formados por bayas anaranjadas o amarillentas a veces bastante fibrosas y comestibles que maduran entre fines de noviembre y enero.



Fuente: Fundación Silataj

rios, super exploração de campos já não lhes permite viver de seus produtos de forma sadia.

A Comercialização

A comercialização apresenta problemas de diferentes características, principalmente para estes povos, que estão muito distanciados do acesso ao mercado.

O desafio é conseguir barateamento de custos, agilizar a elaboração, melhorar a qualidade, aumentar a oferta de produtos e melhorar a comunicação e a publicidade.

A Cooperativa Siwan'í em El Potrillo, Formosa, é um exemplo de organização de mulheres que congrega a 280 artesãs pertencentes a 16 comunidades Wichi dessa zona, fortalecendo um processo organizativo entre elas mesmas. ●

Bibliografía:

Rodolfo Kusch (1999) América profunda. (2º edición) Buenos Aires, Argentina. Ed. Biblos.

Revista da Fundação Vida Silvestre Argentina N° 92 de abril-junho 2005.

Luis María de la Cruz (1997). "Y no cumplieron", (E não cumpriram).

Chris Van Dam.

O desafio dos requerimentos de volume, para o pequeno produtor



Winnie Lira
Diretora Executiva da
Fundação Solidaridad
(Solidariedade)
wlira@fundacionsolidaridad.cl
Chile

Com muita frequência escutamos o pequeno empreendedor ou empreendedora que conseguiu ter um produto de boa qualidade.

Uma resposta do **Comércio Justo** e a **Economia Solidária**

A experiência do “fazer” adquire maior valor quando é compartilhada como aprendizagem com outros. Nesta edição a Fundação Solidaridad compartilha seu caminhar com o caminhar dos pequenos produtores e produtoras.

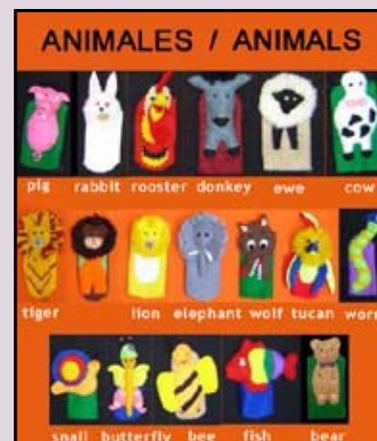
No difícil e esforçado caminho que tem que percorrer o pequeno produtor para conseguir a venda de seus produtos e no possível acessar a mercados com certa estabilidade, há um momento, em que numa grande maioria dos casos, este se enfrenta a uma encruzilhada que lhe é impossível resolver, qual é o volume de produção exigido por esse novo cliente que se havia interessado em seu produto.

Com muita frequência escutamos o pequeno empreendedor ou empreendedora que conseguiu ter um produto de boa qualidade, que durante um bom período de tempo, realizou pequenas vendas e que depois de visitar e contactar a dezenas de possíveis compradores en-

controu por fim um cliente que lhe oferece compras seguras e permanentes.

O estado de animo é desolador quando nos resume sua experiência: “Como vou poder lhe entregar 3.000 quebra-cabeças em 60 dias, se eu trabalhando 10 horas diárias consigo fazer como máximo para que fiquem perfeitos, 300 mensais? E quando lhe digo que lhe entrego 800 nos 60 dias, me responde: neste caso, não me interessa”.

Em nossa Fundação Solidaridad, cujo principal serviço é o acesso ao mercado para os empreendedores de escassos recursos econômicos, o desânimo que pro-



Fonte: Fundación Solidaridad

duzem estas situações nos obrigou e faz vários aos, a pensar e imaginar uma saída para aqueles pequenos produtores de variadas áreas, nos quais não se dão facilmente os mercados de volumes pequenos.

Hoje gostaríamos de compartilhar uma experiência que muito mais além de resolver um problema, nos deixou



Fonte: Fundación Solidaridad

A imaginação e a criatividade das mulheres mais o apoio de nossa área de desenvolvimento de produtos haviam convertido os bonecos e fantoches numa linha completa de brinquedos e material didático para Pré-escolares

grandes lições e aprendizagens.

A comercializadora Solidária da Fundación Solidaridad dá atualmente o Serviço de comercialização, de acordo ao Código de Ética do Comércio Justo, a 560 pessoas que pertencem a 98 empreendimentos produtivos repartidos em todas as comunas de baixas entradas econômicas de Santiago e em 7 regiões do país.

Destas pessoas, um número muito importante delas, pois são quase 400, são mulheres.

Mulheres com escassa educação, encarregadas da casa, de seus filhos e dos filhos de suas filhas adolescentes. Isolada, sem vida própria nem satisfações pessoais, com uma auto-imagem injusta, porém certamente danificada. Esta mulher, que a pesar de tudo, se vira além disso para conseguir um ingresso, criando as mais inverossímeis maneiras para produzir bens ou serviços.

Com esta mulher trabalhamos os últimos 18 anos: cento e noventa e cinco delas partici-

pam na experiência que apresentamos, formando uma Rede como produtoras de brinquedos e material didático para pré-escolares.

Há alguns anos, estas mulheres realizavam as tapeçarias elaboradas com pedacinhos de tecido e lãs, o famoso pano de saco de estopa. O sucesso do pano de saco de estopa no exterior distribuído pelo comércio Justo em muitos países assegurava a todas elas uma entrada que representava na grande maioria dos casos um 50% do total da entrada familiar.

Porém um dia aconteceu o imprevisto e inimaginável até esse momento. Em menos de 2 meses tivemos que aceitar a realidade: não chegavam novos pedidos de pano de saco de estopa. Nossos bons amigos produtores, de outro país do Sul, haviam iniciado também a produção de estopa e este chegava a Paris, U.S.A., Itália ou Canadá exatamente a metade de nossos preços. Razões como a diferença de custo da vida em nossos dois países e da flutuação das divisas explicavam de forma nítida e precisa o que acontecia.

Como poderão ver, o comércio Justo é sacudido pelos mesmos fenômenos, tensões e contradições do comércio em geral.

Felizmente, muitas destas mulheres, aproveitando o manejo adquirido com os tecidos, a agulha e os pauzinhos,

havam começado a criar bonecos, fantoches e marionetes que davam de presente às crianças para seu aniversário ou vendiam às vizinhas. A originalidade e qualidade destes brinquedos nos motivou a procurar um maior mercado para estes produtos, tratando de gerar a entrada que as mulheres recebiam pelas estopas. A imaginação e a criatividade das mulheres mais o apoio de nossa área de desenvolvimento de produtos haviam convertido os bonecos e fantoches numa linha completa de brinquedos e material didático para Pré-escolares. Colocamos os brinquedos nas duas Lojas que tem a Fundación em Santiago, fizemos uma campanha para o Natal, abordamos empresas, escolas, outras lojas, etc. Porém todas estas vendas não chegavam a somar nem a terça parte do que as mulheres precisavam para obter a entrada mínima necessária.

Decidimos abordar o Estado. Como em todos os países do mundo, o Estado chileno compra anualmente milhares de milhões de dólares em produtos que vão desde alimentos até computadores, passando por roupa, móveis e tudo o que a gente possa imaginar.

Por lei, a oferta de compra deve ser pública. Por ordem da Organização Mundial do comércio, respeitando as sagradas leis do mercado livre, o mundo inteiro pode par-



tipicar.

Como compreendem, concorrer nessas licitações públicas é se enfrentar em todas as áreas à “multinacional respectiva” que com produtos feitos na China ou Taiwan, quebra todos os preços.

Este problema não nos desanimou, pois a originalidade dos brinquedos ligados a desenhos das etnias e a cultura propriamente chilena, faziam que não tivessem concorrência, pois o tamanho do mercado chileno não resulta interessante para empresas que produzem para consumo mundial.

Porém, o problema e o desafio, no caso das compras do Estado, era e é o volume. Trabalhando no Comércio Justo com outros países, algo tínhamos avançado em organizar a 4 ou 5 microempresas para cumprir em conjunto com um pedido que uma só não conseguia produzir. Para poder operar em forma eficiente e chegar aos mercados com preços competitivos, o Comércio Justo precisa trabalhar com volumes adequados. Ainda que quisesse, não pode receber pequenos envios de produtores individuais porque os custos de frete e de operação são elevadíssimos.

Decidimos tentar multiplicar a experiência. Representantes de oito empreendimentos diferentes decidiram em conjunto com a Comercializadora da Fundação Solidaridad, trabalhar na

produção coletiva de um produto que apresentariam na próxima licitação pública de brinquedos e que todos produziram com idêntica fabricação e qualidade: uma casa de bonecos de tecido, sexoados e vestidos com a roupa da etnia mapuche.

Depois de participar em duas tentativas em que não se conseguiu atingir o volume e o preço competitivo, na terceira oportunidade a rede de empreendimentos que já somava 80 pessoas, se adjudicou em uma licitação pública do Estado, a quantidade de 6.500 bonecos para ser entregues em 90 dias. Todo o pedido foi recebido com inteira satisfação das autoridades do Ministério da Educação.

Em toda esta experiência, o motor não foi o capital, mas sim o trabalho e a colaboração e a solidariedade, adquiriram um valor mil vezes superior à concorrência.

Hoje em dia, a rede de produtores de brinquedos e material didático somam 195 pessoas.

Cada ano participam em 3 ou 4 Licitações públicas e em exportações de grande volume. No ano de 2007, numa só ordem de compra se adjudicaram 122.000 dólares em 28 produtos diferentes.

As mulheres quebraram o isolamento e a marginalização social. Tudo o que conseguiram se deve ao seu agir participativo e ao fato de compartilhar solidariamente

desde os desenhos, os dados de fornecedores de matérias primas, as receitas técnicas para resolver problemas de produção, até amanhecer juntas para terminar a tempo um controle de qualidade ou uma embalagem.

Ensinaaram umas às outras o cálculo de custos, o uso de um material. Aprenderam suprir-se entre elas mesmas quando alguma tem problemas: Criaram fundos solidários que lhes permitem afrontar situações difíceis e financiar momentos de recreação e lazer, que incluem festas, passeios à praia ou aulas de violão.

Além do benefício econômico e social que isto significa, é preciso ressaltar o valioso patrimônio de conhecimentos e experiências compartilhadas, assim como o inestimável capital de relações associativas e solidárias que têm estas produtoras. ●



Fuente: Fundación Solidaridad

As mulheres quebraram o isolamento e a marginalização social. Tudo o que conseguiram se deve ao seu agir participativo e ao fato de compartilhar solidariamente.



IFAT LA IFAT LA IFAT LA IFAT em Expo Brasil 2008

Expo Brasil 2008



A mistura de ritmos de Bolívia, Paraguai e Brasil, com o rasguido cuiabano, marcou a abertura da 7ª. Edição da Expo Brasil, em 12 de novembro, no centro de Eventos do Pantanal em Cuiabá.

Considerado o maior evento de desenvolvimento local na América Latina, o encontro reuniu a 13 países, mais de 23 estados brasileiros que intercambiaram informação sobre iniciativas sustentáveis que podem transformar a vida das pessoas.



Durante três dias, toda a população contou de forma gratuita com uma programação bastante diversa, com palestras, oficinas, workshops, Feiras de In iniciativas Sustentáveis com exposição e comercialização de artesanatos, atrações culturais regionais e internacionais e um desfile étnico.

Considerado o maior evento de desenvolvimento local na América Latina, o encontro reuniu a 13 países, mais de 23 estados brasileiros que intercambiaram informação sobre iniciativas sustentáveis.

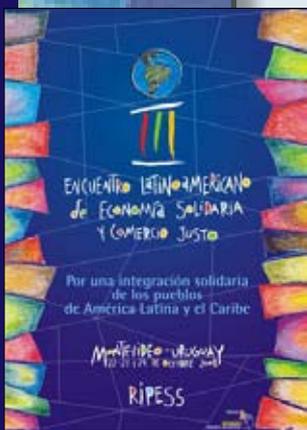
O encontro esteve estruturado sob cinco eixos centrais: governo democrático, inclusão produtiva, meio ambiente e vida sustentável, integração latino-americana, cultura, comunicação e informação de agentes.

Gabriela Frers, como representante de IFAT LA, brindou uma palestra sobre Comercio Justo e IFAT. Compartilhou o espaço com Ana Asti de Onda Solidaria (também membro de IFAT), Rosemary Gomes de RIPESS LA e Carla Muslera da Loja ECOSOL do Uruguai.

A Expo Brasil foi organizada pela Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS) e o Governo de Mato Grosso, com patrocínio de Petrobras e SEBRAE. ●

Sim há alternativas: a economia social e solidária e o comércio justo

DECLARAÇÃO DE MONTEVIDÉU



Os e as participantes do III Encontro Latino-Americano de Economia Solidária e Comércio Justo, realizado em Montevideú, Uruguai, de 22 a 24 de outubro de 2008, organizado por RIPESS América - Latina, emitiram uma declaração que apresentamos a seguir:

1) Reafirmamos, uma vez mais, que a Economia Social e Solidária é uma alternativa para a humanidade pois persegue como objetivo principal o bem viver de todas as pessoas a partir da autonomia produtiva, a equidade econômica, a justiça social, a sustentabilidade ambiental e a participação política.

Esta forma diferente de fazer economia tem a organização de base como o elo fundamental do processo econômico e propicia o empoderamento de homens e mulheres para afrontar o desafio de serem sujeitos de seu próprio destino, constituindo uma estratégia que contribui ao reconhecimento dos direitos econômicos, sociais, culturais e ambientais, que enfatiza os enfoques de sustentabilidade, de interculturalidade e de equidade de gênero e que fortalece os processos de desenvolvimento local sustentável para a projeção nacional e regional.

2) Nós nos comprometemos a promover uma integração

regional que privilegie os direitos, sabedorias e interesses dos povos latino-americano-caribenhos, e que tenha como principais fundamentos a cooperação, a reciprocidade e a complementaridade na produção, o comércio e as finanças, assim como em todas as dimensões da vida social dos povos; portanto, diferente ao modelo de livre comércio que, por incidência das grandes transnacionais, hegemoniza as discussões e acordos no seio da Organização Mundial de Comércio (OMC) e nos tratados comerciais regionais e bilaterais que se pretendem impor na região.

3) Apoiamos e acompanhamos as lutas e reivindicações dos povos da América Latina e o Caribe, reclamando respeito a seu caráter multicultural, multi-étnico e multilingüístico, e seu aportes socioeconômicos, baseados em relações de solidariedade, de reciprocidade e de cooperação.

4) Nós nos solidarizamos com as organizações sociais que em diferentes países da região vêm se mobilizando em defesa da democracia participativa e incluyente, da paz, das conquistas políticas e econômicas, assim como diante da agressiva e violatória penetração das trans-nacionais em seus territórios.

5) Convocamos a compartilhar,

aperfeiçoar e inovar instrumentos, métodos e sistemas para melhorar os atuais níveis de eficiência econômica e social dos empreendimentos solidários, seus produtos e serviços, com o ânimo de contribuir ao bem viver de seus integrantes e comunidades.

6) Adotamos o compromisso de promover e/ou fortalecer redes e movimentos nacionais de economia solidária, consolidando espaços idôneos para a melhor articulação e o fortalecimento das organizações e seus integrantes, assim como de impulsionar alianças estratégicas com outras redes e movimentos sociais para o fortalecimento da economia solidária nas localidades, os países e a região.

7) Instamos a que o Banco del Sur (o Banco do Sul) constitua uma oportunidade para favorecer a soberania financeira na América do Sul e seja um instrumento para o desenvolvimento da economia solidária.

8) Exigimos aos governos nacionais, parlamentos, e às instancias estatais regionais e locais da América Latina e O Caribe, que abram e consolidem espaços públicos participativos para a formulação, implementação e controle de leis, políticas e programas específicos para o fomento e desenvolvimento da economia solidária. ●

A consciência só pode existir de uma maneira, e é tendo consciência de que existe

Jean Paul Sastre

Campanha de conscientização

Camisetas de Comercio Justo com desenhos de Maitena, Tabaré e Nine

As organizações “Arte e Esperança”, membro de IFAT LA, e “Outro Mercado ao Sul” lançam a primeira campanha de Comércio Justo na Argentina. 1500 camisetas realizadas em conjunto por agricultores tobas e cooperativas têxteis com algodões agroecológicos e decorados com desenhos dos 3 artistas, estarão à venda em lojas de Comércio Justo.

Esta camiseta, diferente das tradicionais, está produzida pela primeira cadeia têxtil de Comércio Justo e Solidário, que cria um círculo de economia sustentável e de reativação que assegura um pagamento digno a todos os produtores e uma distribuição ética dos benefícios econômicos. O algodão agro-ecológico do Chaco é cultivado e colhido a mão por agricultores tobas sem uso de fertilizantes nem pesticidas. O tecido é feito, tingido e cortado na Cooperativa Têxteis Pigué.

Neste momento de crescente desigualdade e instabilidade, a opção de adquirir produtos do Comércio Justo é a ajuda que todos podemos aportar para fomentar a dignidade, o bom tratamento e a integração social de setores marginalizados.

As camisetas são oferecidas em modelo homem e mulher, com três motivos de desenhos dos humoristas Maitena, Nine e Tabaré, em variedade de cores e talhas. ●

Contatos: Sebastián Homps; comunicación@arteyesperanza.com.ar



Onde são vendidas?

- **Retiro**
Suipacha 892 (Arte y Esperanza)
- **CABA**
Montevideo 1386 (Artesanías Argentinas)
- **CABA**
Libertad 948 (Arte de Pueblos)
- **Belgrano**
Vuelta de Obligado 1933 (Silataj)
- **San Telmo**
Balcarce 234 (Arte y Esperanza)
- **San Isidro**
Pedro de Mendoza 589 (Arte y Esperanza)

Big Bang!!



Dia Internacional do Comercio Justo

9 de maio 2009

Big
Bang!!,
será sem
dúvida
um gran-
de dia
para o
planeta.

Seguimos convocando a todos os membros de IFAT para que sejam parte do Dia Internacional de Comércio Justo no dia 9 de maio. Também estão convocados a participar políticos, líderes culturais, ativistas da sociedade civil, muitos já estão entusiasmados por se envolver e apoiar o Comércio Justo. Os membros de IFAT LA têm a prioridade de acrescentar eventos até janeiro. Esta é sua oportunidade de chegar primeiro e pôr seu evento na lista. Isto significa que os que visitam o web site podem se unir a seu evento em vez de criar um novo.

Tome 10 minutos para se registrar na web site, e depois navegue até WFTD 2009/Create an Event. Preencha o formulário com os detalhes e já está pronto. Pode começar a utilizar a página e os instrumentos de seu evento imediatamente.

Enquanto que Big Bang!! É o fator unificador, entendemos que pode que não seja o ideal para todo o mundo. É por isso que mantemos o conceito in-

tegrador de "Um Grande Dia para o Planeta" (A Big Day for the Planet), sob o qual caberá cada evento.



Big. Bang!!, será sem duvida um grande dia para o planeta.

Se você precisa de ajuda ou tem mais perguntas, por favor, entre em contato com communications@ifat.org .•



Próximas atividades 2009

2009

JANEIRO

IV Feira Canária de Economia Solidária e IV Feira do Espaço MERCOSUL Solidário

9 a 11 de janeiro de 2009 em Atlântida, Uruguai.

Organizam: Espaço MERCOSUL Solidário, Coordenadora Nacional (Uruguai), Consejo de Canelones en Economía Solidaria y Comercio Justo Uruguay. (Conselho de Canelones em Economía Solidaria e Comercio Justo Uruguay). Evento declarado de interesse departamental por parte da Prefeitura Municipal de Canelones e de interesse turístico pelo Ministério de Turismo e Esporte do Uruguai. A ficha de inscrição e maiores informes em: <http://www.economiasolidaria-uruguay.org/atlantida2009/> Contactos: Pablo Guerra (pguerraimc@yahoo.com)

Foro Social Mundial em Belém do Pará "Promover a esperança em que outro mundo é possível"

27 de janeiro a 02 de fevereiro de 2009, e

Feira Mundial de Economia Solidária

27 de janeiro a 01 de fevereiro de 2009. Pela construção de um mundo de paz, justiça, ética e respeito às espiritualidades diversas; pela liberação do mundo do domínio do capitalismo, as multinacionais, a dominação imperialista, patriarcal, colonial e neocolonial e de sistemas desiguais de comércio; pela dignidade, diversidade e garantia da igualdade de gênero, raça, etnia, geração, orientação sexual e a eliminação de todas as formas de discriminação e de castas são alguns dos fins pelos que se trabalhará.

Organizam: Conselho Internacional, Ripess, ECOSOL. Contatos: Rosemary Gomes (rosemary_gomes@hotmail.com)

MARÇO

Primeiro Foro Nacional de Economia Solidária "Construindo outro mundo" (EE.UU)

19 a 22 de março de 2009 na Universidade de Massachussets, co-convoçada pela Universidade dos Andes de Venezuela e RIPESS da América do Norte.

ABRIL

Lux'09 IV Foro Internacional "Globalização da Solidariedade"

22 a 25 de abril de 2009 em Esch-sur-Alzette (Luxemburgo). O encontro procurará pôr em prática a solidariedade, comprovar o sentido do funcionamento de forma de rede, perguntar-nos como e com que recursos estas experiências respeitam as pessoas e o entorno, promover e experimentar a grande escala as inovações defendidas pela ESS, de dar-lhes o valor que merecem e de iniciar novas formas de cooperação no futuro. Para mais detalhes visite www.lux09.lu

Quarta reunião anual mundial dos membros da economia responsável em Luxemburgo

De 22 a 25 de abril de 2009. Os lugares para a conferência serão restritos. Se você está interessado na contribuição, e fala alemão ou espanhol, por favor entre em contato em: lux09@ifat.org o ext.affairs@ifat.org. Para mais s detalhes visite www.lux09.lu

MAIO

"Um grande dia para o planeta"

9 de maio de 2009. Cada segundo sábado de maio se celebra a nível mundial o dia do Comércio Justo. Uma vez mais o convite é para que cada organização promova ou organize atividades que permitam fazer uma grande celebração. Visite www.worldfairtrade-day09.org.

Conferência Global de IFAT em Katmandú (Nepal)

A próxima conferência global de IFAT, celebrando o 20mo aniversário de IFAT, terá lugar em Katmandú (Nepal) de 16 a 23 de maio de 2009. (Note que as datas mudaram).

JUNHO

II Encontro Latino-Americano de Lojas de Economia Solidária e Comércio Justo

Junho de 2009, na cidade de La Plata (Argentina) com data a confirmar.

AGOSTO

IV Foro Latino-americano de Banca Comunal

De 12 a 14 de agosto de 2009 em Medellín (Colômbia): No marco do III Foro Centro-Americano de Micro-finanças, realizado na Cidade de Guatemala entre 27 e 29 de agosto passado, definiu-se que a realização do IV Foro Latino-Americano de Banca Comunal se realizará entre 12 e 14 de agosto do próximo ano em Medellín.

Na Cidade de Guatemala se constituiu o Comitê Consultivo do IV Foro Latino-Americano, o qual está composto por Promuc do Peru, Prodesarrollo (Pró-desenvolvimento) de México, Redcamif da América Central, e os organizadores do IV Foro: o Projeto Micro-finanças para o Desenvolvimento (Corporação para o Desenvolvimento das Micro-empresas e Fundação Ford) e a Corporação para o Fomento das Micro-finanças e o Micro-crédito FOMENTAMOS.

Alguns dos elementos acadêmicos a considerar dentro do IV Foro serão os seguintes: • Inovação na banca comunal • A gestão do desempenho social • A sustentabilidade • Transparência • A apresentação de êxitos e fracassos da metodologia através de casos práticos. Proximamente estará sendo feita a apresentação do web site do IV Foro Latino-Americano, onde estará toda a informação sobre o evento para as pessoas e instituições que estejam interessadas em participar e apoiar esta iniciativa. ●

IV Feira Canária de Economia Solidária e IV Feira do Espaço MERCOSUL Solidário

Foro Social Mundial em Belém do Pará "Promover a esperança em que outro mundo é possível"

MERCADO JUSTO

Os jornais mercado justo

Baixem-os em seu web site

www.mercadojusto-la.org



Setembro 2006



Fevereiro 2007
espanhol



Junho 2007
espanhol



Outubro 2007
espanhol / português



Fevereiro 2008
espanhol / português



Junho 2008
espanhol / português



Novembro 2008
espanhol / português
/inglês



Janeiro 2009
espanhol / português
/inglês

