

FONTE : 2 GLOBO

CLASS. : 77

DATA : 9 6 90

PG. : 20

Sábado, 9 de junho de 1990

Povos da Floresta querem lucros do mercado ambiental

ELZA OLIVEIRA

CURITIBA — Vários artigos industrializados — como cosméticos, doces e sorvetes — foram lançados no mercado dos EUA e da Europa nos últimos meses, apresentados como produtos nativos da floresta Amazônica e usando, como marketing, a defesa da mata e dos povos da floresta. Uma entidade norte americana, a Cultural Survival, está pesquisando potencial de mercado para 30 produtos da floresta, sempre aproveitando o apelo comercial em favor da preservação da Amazônia.

Toda esta situação está sendo acompanhada com grande preocupação pelo Instituto de Estudos Amazônicos (IEA), uma entidade de assessoria, sediada em Curitiba, que trabalha junto ao Conselho Nacional dos Seringueiros e à União das Nações Indígenas. Segundo a antropóloga e Presidenta do IEA, Mary Allegretti — que recebeu no Dia Mundial do Meio Ambiente o Prêmio Global 500 — os povos da floresta não estão sendo beneficiados com esta consciência internacional a favor da preservação da Amazônia.

Na avaliação da antropóloga, duas preocupações devem centralizar agora as atividades dos ambientalistas e as organizações dos povos da floresta: por um lado garantir a implantação das reservas extrativistas e sua efetiva fiscalização; e, por outro, conseguir que os dividendos da

industrialização dos produtos da mata fiquem na região.

— Queremos que a industrialização da castanha e das outras riquezas vegetais da Amazônia aconteça lá mesmo, e não em Londres ou nos EUA. Isso pode garantir uma melhoria geral das condições de vida na região, beneficiando os povos da floresta — disse ela.

Por isso o instituto está organizando, para dentro de dois meses, uma reunião técnica envolvendo setor privado, entidades ambientalistas e Governo para discutir o aproveitamento dos produtos da floresta. Mais de 400 amostras já foram levantadas, de recursos que poderão ser industrializados e gerar riquezas.

— Queremos saber quem já está vendendo, quem está pesquisando, quem tem interesse em industrializar. Depois disso, vamos montar um programa buscando sempre garantir maior retorno aos povos da floresta. Temos que aproveitar o momento de sensibilização mundial para o problema — disse Allegretti.

Para ela, é importante evitar que o marketing da preservação da Amazônia acabe se transformando num produto que não beneficie os verdadeiros interessados.

— Se existe um apoio internacional tão grande, temos que exigir mudanças profundas e redirecionar imediatamente as iniciativas que já estão sendo tomadas. A exploração racional da floresta é um grande negócio, mas queremos que os rendimentos com os moradores da mata.