

O PROCESSO DE MERCANTILIZAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS NA AGRICULTURA FAMILIAR.

Marcio Gazolla¹
Sergio Schneider²

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo de indicar alguns caminhos pelos quais acontece a mercantilização sócio-econômica das formas familiares de trabalho e produção nos ambientes tipicamente rurais, principalmente no que se refere ao consumo e produção dos alimentos básicos das famílias. Para isso, analisa o caso da agricultura familiar da região do Alto Uruguai, no Norte do Rio Grande do Sul. Desta forma, buscar-se-á analisar uma realidade social complexa e multifacetada que envolve os agricultores familiares e as suas estratégias de reprodução social e alimentar³.

Este estudo focaliza a produção para autoconsumo das famílias procurando demonstrar como nas últimas três décadas esta sofreu um processo de fragilização nas unidades familiares. Neste período, por conta das transformações técnicas e produtivas decorrentes da modernização da agricultura, os agricultores familiares se inseriram crescentemente na dinâmica de mercado, fazendo com que muitos perdessem a autonomia do processo produtivo e inclusive a tradição e o corpo do saber de produzir os próprios alimentos para consumo.

Este movimento produziu uma diferenciação social entre os agricultores familiares e fez com que uma parcela, não desprezível, passasse a ter dificuldades em garantir a sua segurança alimentar, pois a sua alimentação deixou de ser produzida no interior da unidade produtiva e passou a ser adquirida no comércio local ou de vendedores ambulantes (fruteiros, verdureiros, etc). Nesse sentido, uma parcela importante da agricultura familiar foi levada a um processo contínuo de vulnerabilização da sua segurança alimentar e de perda da sua autonomia frente ao contexto social e econômico, como já se demonstrou em outro trabalho (Gazolla, 2004).

A agricultura familiar que hoje se encontra na região se caracteriza pela sua mercantilização social e econômica e a sua crescente dependência aos circuitos mercantis para executar a sua reprodução social e alimentar. Assim, a agricultura familiar que se analisa, se caracteriza pela sua dependência ao progresso tecnológico, ao mercado, a crescente externalização do processo produtivo (inclusive dos alimentos para consumo) e aos movimentos de cientificização da produção agrícola, conforme formulado por Van der Ploeg (1990; 1992). Contudo, ela não perdeu o seu caráter familiar e, tampouco, deixou de

¹ Engenheiro Agrônomo, Mestre em Desenvolvimento Rural e Professor da Universidade Federal de Santa Maria (CAFW/UFSM). Rua do Comércio, 698, Apartamento 04, Centro – 98400-000. Frederico Westphalen – RS. Fone: (55) 3744 – 7303 / (55) 99575722. E-mail: marciogazolla@terra.com.br

² Sociólogo, Mestre e Doutor em Sociologia. Pesquisador do CNPq (Bolsa Produtividade em Pesquisa). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural e do Departamento de Sociologia da UFRGS. Avenida João Pessoa, 31 - Centro - Porto Alegre, RS. 90.040-000 - Fone: (51) 3316-4115 - Fax: (51) 3316-3281 E-mail: schneide@ufrgs.br

³ Este artigo embasa-se na Dissertação de Mestrado intitulada “Agricultura familiar, Segurança Alimentar e Políticas Públicas: uma análise a partir da produção para autoconsumo no território do Alto Uruguai/RS”, que foi defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS), em dezembro de 2004.

ser a forma social de produção e de trabalho capaz de se apropriar do espaço rural com o qual desenvolve interações sociais importantes como no caso dos sistemas produtivos, do meio ambiente, dos agroecossistemas e mesmo através dos outros atores sociais do território.

As principais transformações sociais, econômicas e culturais da região são iniciadas a partir dos anos 70, em que as condições objetivas em que se assentava a reprodução desta forma social de produção e trabalho foram solapadas. No transcurso histórico deste processo de mercantilização, os agricultores familiares sofreram uma diferenciação social e produtiva decorrente da penetração do capitalismo na agricultura. Este processo foi desigual e contraditório gerando, ao mesmo tempo, pobreza e riqueza, exclusão e inclusão, vencedores e vencidos. Assim sendo, na região, encontram-se agricultores que conseguiram se adaptar aos efeitos da mercantilização social e econômica, ascendendo socialmente, acumulando capital, meios de produção e usando tecnologias cada vez mais sofisticadas. Por outro lado, existem aqueles agricultores que foram se vulnerabilizando e fragilizando-se frente às condições impostas pela mercantilização e pela penetração do capitalismo na agricultura. Segundo a perspectiva analítica de Ellis (2000), pode-se dizer que os primeiros utilizam-se de estratégias de adaptação às mudanças sociais e econômicas, enquanto o segundo grupo recorreu à estratégias de reação em face das dificuldades, riscos e da própria insegurança alimentar.

Neste processo mais amplo de transformações e mudanças, uma das esferas da unidade de produção que sofreu os efeitos da mercantilização social e econômica foi à produção de consumo alimentar. O processo de mercantilização no Alto Uruguai, iniciado a partir dos anos 70, vulnerabilizou as condições de reprodução social e alimentar dos agricultores familiares, solapando as condições objetivas da produção para consumo e desencadeando processos de fragilização social e de insegurança alimentar entre os próprios agricultores. A produção própria de alimentos para consumo, que era um dos pilares básicos em que se assentava à reprodução social e o modo de vida colonial, passou (e ainda está passando) por um processo de mercantilização, no qual o acesso aos alimentos começa a ser realizado cada vez mais via mercado e a sua aquisição assume, em algumas famílias, uma relevância maior que a produção no interior da unidade doméstica com o uso da força de trabalho do grupo familiar. Ellis (2000) denominou este processo de vulnerabilização da produção para consumo. Na análise que se empreende com relação ao processo de solapamento da produção para autoconsumo, assumem fundamental importância as opções em torno da especialização produtiva, do processo de aprofundamento do padrão tecnológico, da perda do conhecimento e do corpo do saber dos agricultores familiares, como se referiram Woortmann e Woortmann (1997).

Ressalta-se, ainda, que esta pesquisa está integrada a dois programas de pós-graduação que são: o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS) e ao Programa de Pós-Graduação em Agronomia, da Universidade Federal de Pelotas (PPGA/UFPel)⁴. Esta pesquisa utiliza-se da base de dados e das reflexões do grupo de pesquisa “*Desenvolvimento Territorial Rural e Segurança Alimentar*”, que recebeu financiamento

⁴ Esta pesquisa também está inserida no contexto mais amplo de um outro projeto de investigação anterior denominado “Agricultura Familiar, Desenvolvimento Local e Pluriatividade no Rio Grande do Sul: a emergência de uma nova ruralidade” (AFDLP, 2003), que vem sendo desenvolvido pelo Departamento de Ciências Sociais Agrárias da UFPel e o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da UFRGS, financiado pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq), dentro do Edital “Agricultura Familiar”, vinculado à linha temática “Atividades Rurais Não-Agrícolas, Multifuncionalidade e Desenvolvimento Local”. Desta pesquisa é que se utilizam a grande maioria dos dados primário apresentados no presente estudo.

pelo CNPq/MESA (atual Ministério do Desenvolvimento Social - MDS), no ano de 2004. Este projeto visa pesquisar o tema da segurança alimentar, o papel da produção para autoconsumo, as políticas públicas e os sistemas agroalimentares em quatro territórios distintos do Rio Grande do Sul, sendo um deles o Alto Uruguai, o qual é abordado neste artigo. Assim, este estudo constitui-se na consolidação de uma trajetória de pesquisas, indagações e preocupações de um grupo de pesquisadores de dois programas de pós-graduação em torno da temática da agricultura familiar e do desenvolvimento rural no Rio Grande do Sul.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a análise desenvolvida se centra tanto no uso de uma metodologia qualitativa quanto da quantitativa. A parte qualitativa foi realizada através da utilização de entrevistas semidiretivas com agricultores familiares, atores de desenvolvimento e organizações de representação política dos agricultores familiares. Para a obtenção das informações qualitativas foram realizadas 23 entrevistas semi-estruturadas com 26 atores sociais⁵. As entrevistas foram realizadas em seis municípios do Alto Uruguai com os quais se pretendeu abranger uma gama variada de instituições e atores sociais ligados ao desenvolvimento da região, propiciando a coleta de dados e informações heterogêneas e diversificadas dos atores entrevistados. Os municípios pesquisados foram: Constantina, Frederico Westphalen, Taquaruçu do Sul, Três Palmeiras, Palmitinho e Vista Alegre, todos pertencentes à Microrregião de Frederico Westphalen, tal como definida pelo IBGE⁶.

Os procedimentos quantitativos de pesquisa englobam a aplicação de 59 questionários junto a agricultores familiares do município de Três Palmeiras, com base em aspectos produtivos da agricultura local, políticas públicas, estrutura fundiária, representações sociais, atividades não agrícolas e pluriatividade, dentre outros assuntos (AFDLP, 2003). Também se utilizaram dados secundários do IBGE, como os dos Censos Agropecuários.

O artigo está dividido em duas seções principais além da introdução e conclusão. Na primeira, se aborda o referencial teórico do estudo com base nas reflexões de Van der Ploeg (1990; 1992) sobre a mercantilização social e econômica da agricultura familiar. Na segunda se demonstra como este processo ocorre junto aos agricultores familiares do Alto Uruguai, principalmente com relação à produção dos alimentos básicos do grupo doméstico.

⁵ Foram entrevistados 8 agricultores familiares, 4 secretários municipais da agricultura (SAM), 6 técnicos, agrônomos e extensionistas rurais da Emater, 2 representantes de Conselhos Municipais de Desenvolvimento Rural (CMDRs), o presidente do Conselho de Desenvolvimento do Médio-Alto Uruguai (Codemau) e organizações sociais e de representação política dos agricultores familiares, sendo um representante da Cooperativa de Produção Agropecuária Constantina – Ltda (Coopac), um da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Rio Grande do Sul (Fetag- Coordenador Regional), 2 da Federação dos Trabalhadores na Agricultura familiar do Sul dos países (Fetraf-Sul) e um membro do Movimento dos Pequenos Agricultores (MPA).

⁶ Ressalta-se, ainda, que esta pesquisa está integrada a dois programas de pós-graduação que são: o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PGDR/UFRGS) e ao Programa de Pós-Graduação em Agronomia, da Universidade Federal de Pelotas (PPGA/UFPel). Esta pesquisa utiliza-se da base de dados e das reflexões do grupo de pesquisa “*Desenvolvimento Territorial Rural e Segurança Alimentar*”, que recebeu financiamento pelo CNPq/MESA (atual Ministério do Desenvolvimento Social - MDS), no ano de 2004. Este projeto visa pesquisar o tema da segurança alimentar, o papel da produção para autoconsumo, as políticas públicas e os sistemas agroalimentares em quatro territórios distintos do Rio Grande do Sul, sendo um deles o Alto Uruguai, o qual é abordado neste artigo.

A MERCANTILIZAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA DA AGRICULTURA FAMILIAR.

A mercantilização da agricultura familiar é definida como um processo social no qual o mercado se apresenta como esfera primordial e organizadora da reprodução social dos agricultores familiares. Este é, na atualidade, a instituição que, em grande medida, governa a produção e a reprodução da agricultura familiar moderna. Deste modo, esta só pode ser entendida nas sociedades contemporâneas se for compreendido o caráter, a lógica e a integração que esta forma social de produção e trabalho se submete aos circuitos mercantis que se colocam de forma impessoal, heterogênea e como condicionantes da manutenção e sobrevivência de muitas unidades de produção.

No Sistema Agrícola Colonial (SAC)⁷ o mercado se apresentava de forma distinta ao de hoje para os agricultores do Alto Uruguai. Neste sistema produtivo, o mercado se apresentava de forma pessoal e perceptível, geralmente travestido de comerciante local das comunidades ou linhas e estradas interioranas, o vizinho e o comércio em casas de venda e armazéns. Neste período, o mercado era uma instituição social que não subjugava enormemente os colonos e não lhes apropriava o volume de excedentes que lhes retira agora. Enfim, o mercado era distinto em ação, submissão da força de trabalho e em termos de como se apresentava aos colonos.

Contudo, ele sempre existiu e é anterior a chegada dos colonos no Brasil. Desde o SAC, o mercado e o capital são as instituições sociais que comandam a colonização, a abertura de novas áreas, a produção de mercadorias pelos colonos e a organização social e da produção em todas as áreas coloniais do Rio Grande do Sul. Para o tipo de desenvolvimento que se queria gestar com a colonização, a agricultura colonial era “funcional”⁸. Quando da chegada dos colonos ao Brasil e ao Rio Grande do Sul o mercado já existia e se apresentava a eles de forma inequívoca. Como formulou Max Weber (1982), na América o agricultor produz para o mercado. O mercado é mais antigo do que ele na América (p. 415).

No SAC o mercado se apresentava aos colonos na fisionomia do comerciante local, que comprava os gêneros agrícolas e pecuários dos colonos e lhe vendia artigos para a manutenção familiar e complementos para a alimentação como sal, querosene, produtos de estiva, etc. Os colonos também trabalhavam na abertura de estradas, na construção de pontes e escolas gerando excedentes financeiros líquidos para pagar a terra devida ao Estado. No caso do Alto Uruguai a colonização se deu através da compra e não da doação de terras aos colonos. A terra desde o início é convertida em mercadoria e ajuda o capital e o Estado a subjugar os colonos (Martins, 1995). Como formulou Piran (2001):

Desde o início, os agricultores familiares organizam a sua produção para o mercado, mesmo porque necessitavam de excedentes para pagar suas terras e complementar a manutenção familiar. Isto era conseguido, não apenas comercializando os excedentes não consumidos pela família, mas dedicando-se efetivamente ao cultivo ou criação para o mercado (p. 31).

⁷ No período anterior ao processo de modernização da agricultura, ou seja, durante o que se usa chamar de SAC, a região se caracterizava por possuir uma agricultura familiar baseada em sistemas produtivos diversificados, policultores e estruturados visando suprir primeiramente as necessidades de alimentação das famílias (o autoconsumo de alimentos). Com o processo de mercantilização social e econômica, iniciado na década de 70, esta agricultura familiar passou a ser reconhecida como uma agricultura voltada para o mercado (externalização dos processos produtivos), especializada na produção de algumas culturas e que se vulnerabilizou e se fragilizou principalmente no que concerne a produção para autoconsumo.

⁸ A colônia passa a cumprir o papel de produzir alimentos ao mercado consumidor urbano, já em expansão na época, além de fornecer matérias-primas industriais ao incipiente, mas já em andamento, processo de industrialização. Isto sem esquecer o papel político-ideológico (ser proprietário, trabalhar e acumular) e estratégico (implantar o império da lei, evitar importunar o latifúndio) [...] (Piran, 2001, p. 25).

Atualmente, o mercado e a mercantilização das relações sociais e do processo produtivo mudaram em relação ao SAC. A mudança é de intensidade, pois hoje, a mercantilização é um processo social muito mais forte e intenso entre os agricultores familiares. A mercantilização se expressa através da subjugação do agricultor familiar ao mercado, através da externalização e da cientificação da produção agrícola e, das diferentes relações que emergem dos diferentes circuitos mercantis em que os agricultores estão inseridos⁹.

A mercantilização é o processo pelo qual o agricultor familiar passa a ter a sua reprodução social e econômica dependente do mercado através da externalização dos elementos ou das etapas que integram o processo de produção. Assim, a sua reprodução também é dependente deste, pois as duas são domínios integrados e interdependentes como demonstrou Van der Ploeg (1990; 1992)¹⁰. O mercado através do seu “jogo de forças”, do estabelecimento dos preços dos produtos agrícolas e das mercadorias e, das suas decisões é que comanda, em certa medida, a lógica de ação do agricultor familiar, incluindo a influência sobre as suas decisões relativas ao que plantar, quais atividades produtivas desenvolver e quais instrumentos e meios de produção usar no processo produtivo. Aqui o mercado é impessoal e, muitas vezes, invisível materialmente¹¹.

Como formulou Marx, a produção mercantil só existe quando as mercadorias passam a ter valor de troca ao invés de valor de uso. O valor de uso, no caso da agricultura, pode ser definido como aqueles elementos que entram no ciclo produtivo agrícola sem serem adquiridos via mercado. Eles são provenientes dos ciclos anteriores de produção e são usados para o novo ciclo produtivo (Van der Ploeg, 1990; 1992). Deste modo, o agricultor produz os valores de uso e não os compra, sendo que o mercado não interfere na sua reprodução social. O valor de troca caracteriza-se pela época histórica na qual surgem as contradições entre capital e trabalho¹². Na agricultura, o valor de troca surge da necessidade do agricultor comprar as diversas mercadorias e elementos para iniciar o novo ciclo produtivo anual. Além disso, o agricultor necessita de excedentes monetários o que o faz, também, vender a produção de mercadorias agrícolas no mercado, executando, desse modo, o valor de troca e caracterizando, assim, um processo de mercantilização. Como Marx formulou, o valor de troca:

⁹ Segundo Marsden *apud* Schneider (2003) hoje não se mercantiliza somente a produção agrícola e as demais mercadorias no processo de troca, mas, se mercantiliza a força de trabalho, a paisagem rural, o meio ambiente, os agroecossistemas, etc.

¹⁰ Em sua teoria da mercantilização Van der Ploeg (1990; 1992) parte das reflexões já realizadas por Friedmann (1978a; 1978b) nos seus estudos sobre o trigo e as relações sociais mercantis que este sistema imprimia nos agricultores. Para Friedmann o agricultor familiar é designado como um produtor simples de mercadorias.

¹¹ Como formulou Adam Smith, um dos pressupostos do Estado liberal é a “mão invisível” do mercado no comando da economia, da política econômica e da forma como as decisões são tomadas numa economia de mercado. De certa forma a teoria da “mão invisível” do mercado pode ser usada aqui para explicar a forma como o mercado se apresenta aos agricultores familiares. Estes não o vêem, mas sabem que ele existe e sabem mais: sabem que é a ele que eles tem, em parte, a sua dependência estrutural na sociedade contemporânea. A “mão invisível” do mercado é que lhes retira a rentabilidade que seria desejada para a manutenção do processo produtivo, da família, para a renovação dos meios de produção e das condições objetivas em que ocorre a sua reprodução. O mercado é aqui a “mão invisível” que organiza e comanda a submissão do agricultor familiar ao Estado e ao capital usurário e mercantil.

¹² Segundo Marx (1967, p. 173) *apud* Garcia Jr. (1989, p. 270), as condições históricas da sua existência (do capital) não coincidem com a circulação de mercadorias e da moeda. Só ocorre onde o detentor dos meios de produção e de subsistência encontra no mercado o trabalhador livre que vem vender sua força de trabalho. É esta a única condição histórica que encerra todo um mundo novo. O capital se anuncia desde o início como uma época da produção social.

Unicamente ao ser intercambiados os produtos do trabalho adquirem, em quanto valores, um *status* social uniforme, distinto de suas formas variadas de existência como objetos de utilidade (Marx *apud* Van der Ploeg, 1992, p. 172; nota de rodapé; tradução livre).

Mas também não se pode achar que a reprodução social da agricultura familiar não passa pelos mercados tanto de mercadorias como de força de trabalho. Em resumo, é isso que mostra os estudos de Abramovay (1998) e de Van der Ploeg (1990; 1992). Ou seja, *que a agricultura familiar precisa da integração mercantil para sobreviver e se reproduzir*. A questão que parece ser fundamental para a compreensão do assunto é a *maneira* como se dá esta integração ao mercado. A agricultura familiar não pode ser totalmente isolada do mercado, mas também, não pode ser totalmente subordinada e submissa a este, como ocorreu na maioria dos casos de produção de *commodities* no Alto Uruguai. Como formulou Woortmann (1984, p. 73), o grupo doméstico deve produzir tanto valores-de-uso quanto renda monetária, não só para reproduzir sua força de trabalho, mas para reproduzir a *família*. A articulação necessária entre a produção de valores-de-uso e de mercadorias – inclusive a força de trabalho – é o princípio organizador básico do grupo doméstico.

A mercantilização se corporifica através da externalização, da cientificação e da dependência estrutural ao mercado dos agricultores familiares, para executar a sua produção agrícola e a reprodução da família. A externalização se refere à dependência do agricultor a fatores externos a propriedade para iniciar um novo ciclo produtivo. No caso do Alto Uruguai, o início deste processo ocorreu nos anos 70 com a modernização da agricultura. Nesta região, o agricultor familiar passa a demandar de fatores externos para produzir como máquinas e equipamentos, insumos químicos (fertilizantes, os agrotóxicos, espalhantes adesivos, etc), sementes melhoradas, assistência técnica e outros elementos que são demandados pelo novo estágio organizacional das forças produtivas na agricultura. Como Van der Ploeg (1992) mesmo definiu a externalização na agricultura:

A chamada **modernização** da agricultura segue frequentemente a rota da externalização pela qual um número crescente de tarefas são separadas do processo de trabalho agrícola e são assim tomadas por organismos externos (p. 169, tradução livre; grifos no original).

[...] o desenvolvimento agrícola sempre implica em um processo de externalização que gera uma multiplicação de relações mercantis. As tarefas que foram organizadas e coordenadas inicialmente, sobre o comando do mesmo agricultor, vão ser coordenadas agora mediante o intercambio mercantil e por meio do sistema recém estabelecido de relações técnicas-administrativas. Esta externalização crescente não só afeta as atividades de produção, mas também resulta em uma transformação completa do processo de reprodução (p. 170; tradução livre).

A mercantilização da agricultura familiar através da externalização¹³ e da modernização da base técnico-produtiva gera novas demandas ao agricultor. Demandas estas, que somente podem ser supridas com a compra, via dinheiro, de mercadorias e elementos para serem usados na produção e na reprodução das condições objetivas de

¹³ Segundo Van der Ploeg (1992) [...] a externalização de tarefas e da produção implica um aumento das relações de intercâmbio, dos objetos mesmo de trabalho, dos instrumentos e, progressivamente, o trabalho também, entra no processo de produção em qualidade de mercadorias e assim alcança simultaneamente um valor de uso e um valor de cambio (troca). Deste modo, às relações mercantis penetram até o centro do processo produtivo e começam a mercantilizar o processo de trabalho [...] (p. 172; tradução livre).

existência das famílias. Estas novas demandas se caracterizam por submeteram o agricultor familiar a uma dependência estrutural ao mercado: a de ter que comprar os vários fatores de produção todos os anos a preços de mercado, executando, desta forma, a sua reprodução de forma dependente deste (Van der Ploeg, 1990; 1992).

A mercantilização da agricultura familiar também se corporifica materialmente no que Van der Ploeg (1990; 1992) chamou de cientifização da produção agrícola e da agricultura. A cientifização do processo de produção agrícola se refere à maneira pela qual a agricultura começa a internalizar e assimilar a técnica desenvolvida pela ciência moderna na produção agropecuária. É o estágio em que as forças produtivas da agricultura usam da ciência para produzir e reproduzir as condições objetivas de existência humana e a materialidade do processo produtivo agrícola. A cientifização da agricultura no Alto Uruguai se desenvolve através da internalização, pela agricultura, das técnicas modernas de cultivo e manejo, no uso de máquinas e equipamentos, no plantio de sementes melhoradas, na fertilização e correção das propriedades químicas e físicas dos solos, no uso dos agrotóxicos agrícolas, etc. Como definiu Van der Ploeg (1992) a cientifização:

Por cientifização entendo a reconstrução sistemática das atuais práticas agrícolas segundo os caminhos traçados por desenhos de caráter científico. Por meio da cientifização se cria uma estrutura que permite ao capital obter um controle mais direto sobre o processo de trabalho agrícola (p. 153-154; tradução livre).

Nestes novos termos, o trabalho agrícola também é mercantilizado, pois o incremento da externalização via novas tecnologias faz com que o trabalho agrícola aumente em termos de produtividade e que o tempo de trabalho em determinados processos de produção sejam diminuídos enormemente. Assim, o trabalho agrícola se torna uma relação de mercado e, simplesmente, mais um fator de produção que entra no ciclo produtivo agrícola. Van der Ploeg (1990) resumiu de forma muito inteligente os efeitos da mercantilização sobre o agricultor familiar. Segundo ele,

A “externalização” de uma parte do processo de produção e reprodução (do agricultor) requer a crescente incorporação da dominância das relações de preços e de mercado como princípio regulador, reduzindo assim o “papel relevante” e a autonomia funcional” (do agricultor familiar). A mercantilização *dos elementos usados dentro* do processo de trabalho como também na prescrição *externa* de tarefas da unidade produtiva se tornam características fundamentais que trazem com eles a comercialidade crescente e uma simultânea indeterminação da base de relação de habilidade (do agricultor). [...] A adoção de inovações externamente desenvolvidas se torna a palavra chave. Esse é o modo pelo qual a alienação do trabalho agrícola e sua formal submissão para com o capital é acompanhada (p. 272, grifos no original; tradução livre).

Apesar de ser um processo social de longo alcance e de intensidade fortemente aumentada após a modernização da base técnico-produtiva da agricultura com a externalização e a cientifização da produção, a mercantilização da agricultura familiar é um processo inconcluso, heterogêneo e não linear como mostrou Van der Ploeg (1990; 1992). Assim, para o Alto Uruguai, o conceito de *graus de mercantilização* tornar-se-á muito útil para se pensar as diferentes categorias sociais de agricultores familiares existentes, bem como as distintas intensidades em que o consumo de alimentos básicos foi mercantilizado nas famílias da região, que é o objetivo do presente artigo. Como definiu

Van der Ploeg (1992), o grau de mercantilização reflete o estágio em que as relações mercantis já penetraram no processo produtivo de trabalho e produção¹⁴.

Estes elementos teóricos da teoria da mercantilização social e econômica da agricultura familiar serão úteis na próxima seção deste artigo como aporte reflexivo para o estudo da produção para autoconsumo. No caso do estudo da produção para autoconsumo, pretende-se demonstrar que há um processo de mercantilização desta dimensão da agricultura familiar. A mercantilização incide sobre o consumo alimentar dos membros do grupo doméstico, gerando a vulnerabilização social dos agricultores e, em muitos casos, a insegurança alimentar destes devido ao não preenchimento dos princípios da segurança alimentar que a produção para autoconsumo gera nas famílias¹⁵.

A MERCANTILIZAÇÃO DO CONSUMO FAMILIAR DE ALIMENTOS NO ALTO URUGUAI.

Nesta seção se pretende analisar como o consumo de alimentos nestas famílias foi mercantilizando e, em muitos casos, externalizado da unidade de produção. Neste sentido, demonstra-se que esta mercantilização não é um processo que ocorre da mesma forma em todas as unidades. Ela é um movimento histórico, que possui um caráter contraditório e desigual no que se refere ao impacto que gera sobre a alimentação das famílias. Este processo será compreendido pelo conceito de diferentes graus de mercantilização do consumo, como se referiu Van der Ploeg (1990; 1992). Demonstra-se, também, que este processo mais geral e amplo de mercantilização do consumo leva uma parcela significativa dos agricultores familiares a vulnerabilização da sua reprodução social e alimentar.

A mercantilização do consumo de alimentos é o resultado de um processo histórico e interrupto de transformações pelos quais passou a agricultura familiar do Alto Uruguai. Esta é o resultado das transformações técnico-produtivas que se gestaram a partir da modernização da agricultura desta região. É, também, o resultado material e concreto do padrão de desenvolvimento agrícola, calcado no uso do progresso tecnológico, na especialização produtiva, na “profissionalização” do agricultor familiar, a que Abramovay (1998) se referiu. A mercantilização social e econômica compreende, ainda, um processo de diferenciação social e produtiva gerada entre os agricultores e baseia-se também na lógica do mercado que fragiliza as condições sociais de reprodução do agricultor familiar.

Este movimento de mercantilização social e econômica da agricultura familiar possui uma de suas facetas relacionada à esfera da produção para consumo de alimentos. A

¹⁴ No Alto Uruguai a mercantilização deu origem a um desenvolvimento social desigual e contraditório. Isso pode ser explicado pelo funcionamento do modo capitalista de produção que é por definição contraditório e desigual em suas várias facetas e em relação também às formas sociais que lhe fazem parte. Assim, a principal consequência da mercantilização social e econômica foi o desenvolvimento desigual das formas sociais, gerando uma diferenciação social e produtiva entre os próprios agricultores familiares como já demonstrou amplamente Conterato (2004).

¹⁵ Como se demonstrou em outra ocasião (Gazolla, 2004) a produção de autoprovisionamento preenche alguns dos princípios norteadores do conceito de segurança alimentar para os agricultores familiares. Estes princípios são o do acesso permanente aos alimentos; o da geração de uma alimentação em quantidade e de forma permanente; alimentos com qualidade produzidos e consumidos pelo grupo doméstico; o fornecimento de uma alimentação que atenda os hábitos de consumo próprios dos agricultores; e, a obtenção de alimentos diversificados em seus tipos, formas e qualidades nutricionais. É por gerar estes princípios da segurança alimentar e fortalecer as famílias que a produção para autoconsumo perfaz uma importância tão grande na dinâmica de reprodução social das unidades familiares. Neste sentido é que se afirma que a mercantilização do consumo de alimentos na agricultura familiar é tão prejudicial à reprodução social das famílias.

mercantilização do consumo é a situação em que o agricultor familiar deixa de produzir os seus alimentos no interior das unidades familiares e passa a adquiri-los nos mercados, com os quais possui contatos e relações sociais. Assim entendida, a mercantilização é um processo pelo qual, muitas famílias adquirem o seu consumo alimentar fora das unidades de produção (Gazolla, 2004). Para analisar e demonstrar este processo no Alto Uruguai lança-se mão dos dados da pesquisa AFDLP (2003), para o município de Três Palmeiras e, também, da pesquisa de campo, através do uso da técnica das entrevistas semipadronizadas.

Desse modo, pode-se analisar a mercantilização da agricultura familiar através dos canais de mercado em que os agricultores comercializam a sua produção. É o caso da venda da produção, na qual pelos mecanismos do mercado, o agricultor perde a possibilidade de escolha e de vender para quem ele deseja ou, onde ele obteria uma maior lucratividade. Ele tem que vender sua produção nos canais de comercialização tradicionais, como demonstram os dados da Tabela 1. A maioria das famílias de agricultores vendem a produção vegetal e animal para as cooperativas (54,2% e 37,3%, respectivamente) e para os intermediários e atravessadores (23,7% e 22%, respectivamente). Somente 25,4% das famílias no caso da produção animal, vendem os seus produtos diretamente para os consumidores.

Tabela 1: Canais de mercado utilizados pelos agricultores para a venda da produção vegetal, animal e da agroindústria caseira no Município de Três Palmeiras/RS.

Canais de mercado	Vegetal (%)	Animal (%)	Agroindústria caseira (%)
Venda direta para os consumidores	5,1	25,4	28,8
Cooperativa	54,2	37,3	0,0
Intermediário - atravessador	23,7	22	1,7
Agroindústria e/ou empresa privada	1,7	6,8	0,0
Não vende	15,3	8,5	69,5
Venda direta em feiras	0,0	0,0	0,0
Para o poder público – Município	0,0	0,0	0,0
Armazém ou venda na localidade	0,0	0,0	0,0
Outro	0,0	0,0	0,0
Total	100	100	100

Fonte: Pesquisa AFDLP – CNPq/ UFPel /UFRGS, 2003.

No caso da produção da “agroindústria caseira”, a situação é bem diferente¹⁶. Os agricultores procuram canais diferentes para vender a suas mercadorias, como é o caso da venda direta aos consumidores (28,8%). Também é representativo que 69,5% das famílias no caso da produção de agroindústria caseira e de 15,3% no caso da produção vegetal, que não executem nenhum tipo de venda da produção da unidade produtiva. Este montante significativo que não é vendido pelas famílias perfaz o autoconsumo familiar que é usado para suprir as próprias necessidades alimentares do grupo doméstico. Isso demonstra que o agricultor familiar possui uma lógica com relação ao consumo de alimentos que segue determinados graus de mercantilização como definiu Van der Ploeg (1990; 1992). Ou seja,

¹⁶ A “agroindústria caseira” se refere à produção que os agricultores transformam ou processam no interior da sua unidade de produção sem terem que, necessariamente, possuírem a legalização formal para tal empreendimento. A transformação das matérias-primas em produtos com maior valor agregado como o salame, os doces de frutas, queijos, etc constituem-se em produtos típicos da chamada agroindústria caseira.

o agricultor comercializa alguns produtos e outros não. Ele vende a grande maioria da produção vegetal e animal (84,7% e 91,5%, respectivamente), mas não comercializa, totalmente, a grande parte dos produtos da agroindústria caseira (69,5%).

Provavelmente, a não comercialização da produção da agroindústria caseira pelos agricultores familiares, esteja ligada aos hábitos e a tradição de transformação e elaboração de produtos como queijos, salames, “chimias” e demais produtos, como compotas e geléias que os imigrantes italianos e alemães mantiveram como um traço histórico de suas origens (do seu modo de vida colonial) no interior das unidades de produção e com uma clara função de assegurar o autoconsumo do grupo doméstico. Pelos dados da Tabela 1, nota-se, também, que os agricultores familiares, não utilizam os canais de comercialização alternativos como a venda em feiras, para o próprio poder público municipal, para os próprios comerciantes do município que possuem armazéns¹⁷. Os agricultores familiares preferem a comercialização da produção via os canais de mercado tradicionais.

Para analisar a mercantilização de alguns produtos de lavoura da agricultura familiar, selecionaram-se alguns dos principais produtos vendidos e para consumo das famílias. A Tabela 2 mostra, que o produto típico de venda e que perfaz o significado de uma *commoditie* é a soja, onde 91,14% é destinada para a venda. Como demonstrou Conterato (2004), ela é o principal produto da agricultura familiar e a expressão máxima do processo de mercantilização da agricultura familiar do Alto Uruguai, que o autor denominou de “sojicização” da agricultura familiar, no sentido de que é a soja que transforma a paisagem do território e mercantiliza o agricultor.

Outros cultivos que perfazem um montante de venda maior que o de consumo é o feijão (60,08%) e o trigo (55,89%), conforme demonstra a Tabela 2. Note que tanto o feijão como o trigo eram produtos típicos de autoconsumo no SAC e que foram sofrendo cada vez mais um processo de mercantilização comercial, para que o agricultor familiar possa auferir rendimentos monetários crescentes para fazer frente a externalização e ao aumento dos custos produtivos na agricultura.

Tabela 2: Percentagens das quantidades de alguns produtos consumidos e vendidos pelas famílias no Município de Três Palmeiras/RS.

Produtos	Consumo (%)	Venda (%)	Total
Feijão	39,91	60,08	100,00
Arroz	99,25	0,74	100,00
Batatinha	70,80	29,20	100,00
Trigo	44,11	55,89	100,00
Milho	79,59*	20,41	100,00
Soja	8,85	91,14	100,00

Fonte: Pesquisa AFDLP – CNPq/ UFPel /UFRGS, 2003.

* Inclui o somatório da quantidade de consumo animal de milho (autoconsumo intermediário).

Como produtos típicos de autoconsumo da agricultura familiar do Alto Uruguai tem-se o arroz, que é o produto mais autoconsumido pelas famílias (99,25%), seguido pelo milho com 79,59% e pela batatinha com 70,80% do autoconsumo. No caso do feijão e da batatinha, estes são típicos indicadores de produtos usados pelo grupo doméstico para fazer

¹⁷ Ressalta-se que a não venda em feiras municipais dos produtos da agricultura familiar não aparece nos dados por que este tipo de iniciativa não existe no município de Três Palmeiras que é à base da Pesquisa AFDLP (2003). Em alguns dos demais municípios esta experiência aparece. Para ver uma análise das feiras da agricultura familiar, consultar Gazolla (2004).

frente a sua reprodução social e alimentar, se bem que no caso da batatinha, esta já se encontra parcialmente mercantilizada, pois 29,20% da produção é destinada à venda.

O milho¹⁸, a batatinha, o trigo e o feijão são produtos que seguem a trajetória da alternatividade produtiva, como proposto por Garcia Jr. (1983; 1989). Estes produtos podem ser tanto autoconsumidos, como comercializados pelos agricultores familiares para fazer frente ao seu consumo diferido ao longo do ano ou, para comprar os demais elementos para consumo do grupo doméstico, assumindo, neste contexto, uma importância fundamental nas famílias. Desta maneira, estes produtos propiciam uma maior *maleabilidade* da unidade de produção, para que esta consiga enfrentar as situações de flutuações de preços e de troca adversas no mercado ou mesmo da ocorrência de imprevistos climáticos (secas, enxurradas, geadas, etc) e choques diversos como formulou Ellis (2000).

Deste modo, a alternatividade entre consumir os seus produtos e vendê-los, permite ao agricultor familiar um maior “jogo de cintura” para enfrentar a mercantilização do processo produtivo e do próprio consumo de alimentos. Permite também ao agricultor familiar, que produz os produtos com a “marca” da alternatividade, uma maior segurança alimentar em termos quantitativos e qualitativos, pois este agricultor terá os alimentos estacionais necessários ao consumo da família e também saberá da qualidade que estes alimentos possuem, pois foi a sua família que os produziu, sabendo o que foi usado em termos de agrotóxicos, defensivos, etc que podem comprometer a saúde alimentar do grupo doméstico.

Na Tabela 3 apresenta-se a correlação entre o consumo intermediário e o autoconsumo nas famílias de Três Palmeiras. Esta correlação fornece o grau de externalização em que o consumo de alimentos se encontra, tendo como indicador o consumo intermediário. As famílias que possuem um autoconsumo de até R\$ 1.000, possuem um menor grau de mercantilização, pois a sua grande maioria se situa nos extratos até R\$ 5.000 de consumo intermediário, predominando nas faixas de R\$ 1.000,01 a 2.000 (33,3% para vegetal e 20% para animal) e na de R\$ 2.000,01 a 5.000 (19% e 33,3 para vegetal e animal, respectivamente).

Isso pode ser explicado por serem famílias já avançadas no seu ciclo biológico e que vivem de aposentadorias rurais, se dedicando pouco à agricultura. Deste modo, gastam muito pouco em consumo intermediário e por isso são pouco mercantilizadas. Possivelmente, o que produzem seja somente para o próprio autoconsumo alimentar do grupo doméstico, que é reduzido em número de membros. Podem ainda, ser famílias pequenas e pobres, nas quais o autoconsumo e o consumo intermediário assumem montantes muito pequenos. São nestas famílias que o autoprovisionamento alimentar se encontra mais vulnerabilizado como se referiu Ellis (2000), sendo que, em alguns casos, estas famílias se encontram em situações de insegurança alimentar por dependerem do mercado para possuírem acesso à alimentação dos seus membros, já que a produção dos próprios alimentos perfaz um montante muito pequeno na sua unidade de produção¹⁹.

¹⁸ O milho é o principal produto da agricultura familiar que possui a “marca” da alternatividade, pois no contexto de reprodução da unidade de produção e do grupo doméstico este possui vários usos. Ele pode ser consumido verde como alimento ou depois de semi-seco como canjica. Pode ser armazenado na lavoura através da envergadura da haste da planta, o “dobrar o milho” como os agricultores chamam. Pode, também, ser armazenado no galpão de um ano para outro para ser usado como semente para a próxima safra ou, pode ser usado para autoconsumo intermediário, como formulou Jerzy Tepicht, para ser servido aos animais como galinhas, porcos, bovinos, etc que, por sua vez, também poderão integrar a alimentação do grupo doméstico. Foi por estes e outros usos que Roche (1969) o chamou de *rei* da agricultura colonial.

¹⁹ É em algumas famílias de aposentados rurais que se encontram a maior compra de alimentos de fora da unidade de produção. Nestas famílias a externalização do consumo alimentar é um dos principais motivos do

Tabela 3: Grau de mercantilização do processo produtivo por extratos de Produto Bruto de autoconsumo nas famílias de agricultores no Município de Três Palmeiras/RS.

	Extratos de Produto Bruto animal e vegetal de autoconsumo (R\$/ano)							
	0 a 1000		1000,01 a 2000		2000,01 a 3000		3000,01 a 5000	
Extratos de consumo intermediário (R\$/ano)	Veg (%)	Ani (%)	Veg (%)	Ani (%)	Veg (%)	Ani (%)	Veg (%)	Ani (%)
< 1000	19	20	6,9	3,6	0,0	15,4	0,0	0,0
1000,01 a 2000	33,3	20	13,8	17,9	0,0	15,4	0,0	33,3
2000,01 a 5000	19	33,3	37,9	35,7	42,9	23,1	0,0	0,0
5000,01 a 10000	14,3	0,0	6,9	14,3	14,3	15,4	0,0	0,0
10000,01 a 15000	4,8	13,3	13,8	10,7	0,0	0,0	0,0	0,0
> 15000	9,5	13,3	20,7	17,9	42,9	30,8	100	66,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa AFDLP – CNPq/ UFPel /UFRGS, 2003.

Nos extratos de autoconsumo de R\$ 1.000,01 a 2.000 de autoconsumo, também se verifica a mesma tendência, a maioria das famílias (58,6% para o vegetal e 57,2% para o animal), fica até o estrato de R\$ 5.000 de consumo intermediário, demonstrando que a mercantilização do consumo de alimentos é maior até este nível de consumo intermediário. Já no estrato de autoconsumo de R\$ 2.000,01 a 3.000, a mercantilização do consumo não é tão acentuada, pois aqui já começa a haver uma dispersão dos dados na qual não se observa uma tendência nítida. Parte das famílias se situa no extrato de consumo intermediário de R\$ 2.000,01 a 5.000 (42,9% para vegetal e 23,1% para animal), como as demais e são mais mercantilizadas. Já outras, se situam no estrato maior de R\$ 15.000 (42,9% e 30,8% para vegetal e animal, respectivamente) e são menos mercantilizadas em relação ao seu consumo. Por fim, o extrato de R\$ 3.000,01 a 5.000 de autoconsumo, no qual as famílias estão concentradas no extrato de consumo intermediário maior que R\$ 15.000, o que dá um pequeno grau de mercantilização no caso do consumo vegetal que é de 100% e que é um pouco maior no animal (66,7%), entretanto, este estrato de autoconsumo do ponto de vista estatístico é pouco significativo²⁰.

por que estas se encontram, em uma certa medida, em situação de insegurança alimentar, pois o seu acesso aos alimentos é sempre mediado pela lógica do mercado.

²⁰ Essa afirmação deve ser relativizada. Diz-se que ele é pouco significativo por que no estrato de R\$ 3.000,01 a 5.000 de autoconsumo apenas dois casos (duas famílias) é que deram origem aos dados. Comparando-se estas duas famílias com relação ao total da amostra que foram 59 questionários, realmente, o seu peso é muito diminuto. Por outro lado, em pesquisa científica todas as possibilidades devem ser consideradas e até os pequenos números devem ser interpretados como importantes, pois, às vezes, em tendências de dados destoantes das centrais é que estão os elementos sociológicos mais ricos para uma boa elucidação da complexidade que é a explicação da realidade dos processos sociais.

Por outro lado, ressalta-se que a amostragem que deu origem aos dados apresentados neste artigo foi rigorosa do ponto de vista de “colher” a heterogeneidade e a diversidade das condições de reprodução social da agricultura familiar de Três Palmeiras. A mesma foi realizada com base numa *amostragem probabilística aleatória por comunidade* o que fez com que todas as famílias, nas quais se aplicou o questionário, pudessem entrar no banco de dados com o mesmo peso relativo em relação às demais. Assim, estes dois casos também são importantes, mesmo sendo bastante destoantes dos demais, pois eles demonstram que a produção para autoconsumo é muito variável de família para família e de situação social para situação social na agricultura familiar. Desse modo, este processo diferenciado no que concerne ao autoprovimento alimentar das famílias do Alto Uruguai pode ser compreendido e explicado pelos diferentes graus de mercantilização do consumo de alimentos como se referiu Van der Ploeg (1990; 1992).

Os dados da Tabela 3 permitem afirmar a hipótese de que há uma mercantilização do consumo de alimentos em curso no Alto Uruguai. Esta se expressa pelo grau de externalização de gastos que o agricultor familiar realiza com o consumo intermediário. Permite, também, inferir que há diferentes graus de mercantilização do consumo entre os agricultores familiares. Entretanto, não se pode afirmar que uma maior mercantilização do consumo, represente uma maior vulnerabilização deste no interior da unidade de produção. O que se pode afirmar, em resumo, é que um maior grau de mercantilização do consumo, está nas famílias que possuem um autoconsumo menor, ou seja, as que possuem valores de autoconsumo até R\$ 2.000 por ano. Nas que possuem valores de autoconsumo maiores de R\$ 2.000,01, o grau de mercantilização é menor em algumas e maior em outras, sendo que os dados não apresentam uma tendência nítida.

Esta variação aleatória dos dados também colabora com a hipótese de Van der Ploeg (1990; 1992), de que existem diferentes graus de mercantilização entre os agricultores familiares. Aqui, no caso analisado, existem diferentes graus de mercantilização do consumo de alimentos, o que nos leva a confirmar a assertiva de que há uma diferenciação social entre os agricultores familiares nesta dimensão da unidade familiar, em que algumas famílias possuem esta esfera do estabelecimento agrícola mais reforçada, como nos extratos acima de R\$ 2.000 por ano de autoconsumo. Outras, por sua vez, possuem o autoconsumo mais vulnerabilizado, como é o caso das famílias que possuem um autoconsumo menor de R\$ 2.000 por ano.

A diferenciação do autoconsumo entre os agricultores familiares, também foi verificada no processo de pesquisa de campo, no qual se constatou que nem sempre aqueles agricultores que possuem uma maior mercantilização do processo produtivo, são os mais vulnerabilizados em sua produção para autoconsumo. Neste sentido, pode-se afirmar, para o caso do Alto Uruguai, que uma maior mercantilização produtiva com plantio de cultivos comerciais e maior inserção no mercado, não necessariamente acarreta em uma menor produção para autoconsumo. Muitas vezes, ocorre o contrário, são estes agricultores que, em grande medida, ainda guardam o corpo do saber necessário à produção para autoconsumo.

O que se pode afirmar, portanto, é que existe uma diferenciação do autoconsumo entre os agricultores do Alto Uruguai, mas esta não é somente explicada em termos das suas relações mercantis. A explicação para a diferenciação existente no autoconsumo deve ser buscada em outros fatores, como o tamanho da propriedade e as condições de relevo, diferentes inserções no processo de modernização da agricultura, o sistema produtivo e organizacional empregado na unidade de produção, os tipos de cultivos desenvolvidos e o saber-fazer das famílias.

Durante a pesquisa, pode-se constatar que são estes os fatores responsáveis pelas diferenças na produção para consumo e os diferentes graus de mercantilização que esta característica possui entre os agricultores familiares. As condições agronômicas do terreno, como a declividade do solo, a erosão, a fertilidade, características físicas, etc, explicam, em parte, a diferenciação do autoconsumo entre agricultores e localidades. Geralmente, em comunidades com solos mais empobrecidos do ponto de vista da fertilidade natural e com ângulos de declividade elevados, é onde se encontram os agricultores familiares mais vulnerabilizados em seu autoprovisionamento alimentar.

Mas, muitas vezes, não é somente este fator que explica a vulnerabilização da produção para autoconsumo²¹, existindo outros que agem concomitantemente. Pode-se

²¹ Durante a pesquisa também se verificaram casos em que as condições do solo não eram propícias à agricultura e, mesmo assim, os agricultores conseguiam produzir o seu autoconsumo. Porém, na maioria dos

constatar, também, que nos locais com condições de solos desfavoráveis, o corpo do saber, como formularam Woortmann e Woortmann (1997), também sofreu o processo de mercantilização com as transformações técnico-produtivas que ocorreram a partir dos anos 70. Neste processo, muitos dos conhecimentos que eram passados de pai para filho, de geração em geração no interior do grupo doméstico, não estão mais sendo efetuados e, em muitos casos, o que impera é a “*cultura da indústria*” como os informantes mesmos se referiram.

Neste sentido, a diferenciação do autoconsumo é explicada, comparativamente, entre aqueles agricultores que se fragilizaram e se mercantilizaram do ponto de vista do consumo e dos conhecimentos aplicados à produção destes alimentos. Este processo pode ser compreendido a partir do que Ellis (2000), chamou de estratégias de reação a sua situação social de reprodução alimentar ameaçada. E, de outro lado, aqueles agricultores que não adentraram no processo de transformações técnico-produtivas, que entenderam este movimento de mudanças bruscas e que mantiveram o seu corpo do saber que lhes era inerente. Estes últimos podem ser definidos, segundo Ellis (2000), por aqueles agricultores que usaram de estratégias de adaptação em face ao contexto da modernização agrícola e da mercantilização crescente da esfera do consumo familiar de alimentos, resistindo a este processo em curso no Alto Uruguai.

Essa diferenciação das estratégias de vivência entre os agricultores fica evidente nas referências temporais dos atores sociais. A referência sempre é feita temporalmente, ou seja, antes da modernização da agricultura, como um tempo em que se tinha segurança alimentar por que as unidades produziam o seu autoconsumo e, depois da modernização, como um período de uso de tecnologia e de especialização produtiva, especialmente com o plantio da soja. Fica claro, também, que o processo de desenvolvimento capitalista na agricultura é desigual e contraditório, causando efeitos diferentes como consequência da sua penetração nas formas sociais de produção e trabalho e na esfera do autoconsumo familiar.

A diferenciação do autoconsumo em função das diferentes estratégias de vivência postas em prática pelos agricultores no processo histórico de desenvolvimento no Alto Uruguai, pode ser visualizado pela Tabela 4. A maioria das famílias (28,8%), possui um Produto Bruto de autoconsumo que varia de 0 a 15% do Produto Bruto Total da unidade de produção, sendo consideradas famílias com um baixo nível de produção para autoconsumo e vulnerabilizadas, como formulou Ellis (2000). Já nos extratos de 15,01 a 30% e no de 30,01 a 50% de Produto Bruto de autoconsumo, encontra-se famílias que possuem um autoconsumo maior (25,4% e 27,1% das famílias, respectivamente), demonstrando serem famílias que puseram em prática as estratégias de adaptação ao contexto da mercantilização do consumo familiar e que resguardaram a esfera do autoconsumo e, desta forma, não sofreram o processo de vulnerabilização. Há, também, famílias que possuem altas porcentagens de Produto Bruto de autoconsumo, chegando a variar de 50 a 100% em relação ao Produto Bruto Total. Mas, a grande maioria das famílias (81,4%), possui um Produto Bruto de autoconsumo que chega até um máximo de 50% do Produto Bruto Total.

casos o tipo de solo, a fertilidade, a declividade, etc são determinantes da produção para autoconsumo para o caso do Alto Uruguai.

Tabela 4: Extratos de Produto Bruto de autoconsumo sobre o Produto Bruto Total das famílias do Município de Três Palmeiras/RS.

Extratos de Produto Bruto de autoconsumo (%)	Porcentagem (%)	Porcentagem Acumulada (%)
0 a 15	28,8	28,8
15,01 a 30	25,4	54,2
30,01 a 50	27,1	81,4
50,01 a 75	13,6	94,9
75,01 a 100	5,1	100
Total	100	

Fonte: Pesquisa AFDLP – CNPq/ UFPel /UFRGS, 2003.

Os dados da Tabela 4 demonstram que há várias situações em relação à produção para autoconsumo entre os agricultores familiares, sendo que se podem encontrar aqueles agricultores bastantes vulnerabilizados e, em muitos casos, em situação de insegurança alimentar. Estes, em sua grande maioria, estão pondo em práticas estratégias de reação frente a este contexto de crise na sua reprodução social e alimentar. Entretanto, tem-se também, um outro grupo de agricultores que não se encontram vulneráveis em relação a sua produção para autoconsumo e estão em situação de segurança alimentar, porque, historicamente, usaram de estratégias de adaptação a mercantilização do consumo familiar e, hoje, não se encontram fragilizados em relação a sua reprodução social e alimentar.

A mercantilização do consumo de alimentos no Alto Uruguai também está se desenvolvendo com o deslocamento da produção animal e vegetal das pequenas “roças”, nas imediações das casas e perto das lavouras comerciais, para dar lugar aos cultivos comerciais e produzidos em maior escala, como também já havia verificado Candido (1987)²². Com o avanço das últimas e o bom preço que algumas delas, como a soja atingiu no mercado nacional e internacional nos últimos anos, este tipo de lavoura está deslocando as de autoconsumo e tomando o seu espaço dentro da unidade produtiva, caracterizando uma mercantilização da produção para consumo que está desaparecendo da esfera produtiva, para dar lugar a lavouras voltadas para o mercado. É a especialização da produção em poucos cultivos e baseados na rentabilidade monetária destes, que faz com que se mercantilize a produção para o consumo e, assim, se diferencie as unidades de produção no Alto Uruguai.

Outras diferenças em relação à produção para autoconsumo são notadas em nível de organização da propriedade, na qual a distribuição espacial da casa, das benfeitorias, do pomar e da parte de embelezamento das unidades produtivas, como o jardim, o “pátio” e outros espaços são indicadores de um agricultor “caprichoso” e que “cultiva de tudo” na sua propriedade. Este agricultor é o que possui pouca dependência ao contexto social e econômico, pois geralmente produz a maioria do seu consumo e não depende de políticas públicas para isso. Também é este que possui uma família bem mais estruturada em termos de coesão social, conseguindo manter um bom número de filhos na propriedade. Possui,

²² Antônio Candido (1987), também verificou em seu estudo sobre o caipira paulista que a alimentação produzida por estes sofria transformações que ele atribuiu, dentre outros fatores, ao plantio de cultivos que visavam o mercado. Ele também verificou que: o homem rural [...] dependia cada vez mais da vila e das cidades, não só para adquirir bens manufaturados, mas para adquirir e manipular os próprios alimentos (p. 142) caracterizando, desta forma, o mesmo processo social de vulnerabilização do autoconsumo alimentar, só que com outras palavras no que no presente estudo chama-se de mercantilização do consumo familiar de alimentos.

também, uma renda maior devido a não ter que comprar o consumo familiar de alimentos no mercado.

Este agricultor também é menos vulnerável em termos de saúde, pois com a produção para autoconsumo ele sabe o que está consumindo em termos de atributos de qualidade alimentar e, também, possui a sua auto-estima valorizada frente aos demais agricultores, vizinhos e conhecidos citadinos por ser o típico agricultor *policultor*, como se referiu Renk (2000), numa alusão ao colono que cultivava os mais variados tipos de alimentos para o seu consumo durante o SAC. Este tipo de agricultor é o que conseguiu viabilizar-se via estratégias de adaptação, como formulou Ellis (2000), a mercantilização do consumo e a vulnerabilização deste no Alto Uruguai. Os agricultores vulneráveis, geralmente, são definidos como vivendo numa situação constrangedora, por terem que comprar o seu consumo no mercado e não possuírem a sua propriedade organizada. Ao contrário dos outros, não vulneráveis, que possuem um equilíbrio financeiro melhor, produzem os próprios alimentos e a sua propriedade é bem mais “cuidada”.

Mas a situação de mercantilização do consumo de alimentos no Alto Uruguai não gera somente a diferenciação deste tipo de produção nas unidades familiares, pois também engloba a compra de alimentos externos à propriedade, como no caso dos feirantes que os revendem aos agricultores no meio rural ou, no caso da compra destes nos supermercados locais. Também gera situações de fragilização social e de pobreza rural, levando os agricultores familiares a uma situação de insegurança alimentar e, em muitos casos, como se observou a campo, a um acesso deficiente aos alimentos, inclusive via compra direta, já que muitos não mais os produzem e não dispõem das condições financeiras para os adquirí-los nos comércios locais.

É a mercantilização do consumo, como definiu Van der Ploeg (1990; 1992), que se corporifica através do processo de externalização do consumo alimentar, em que a produção própria é substituída em novas bases, por um processo de compra dos alimentos necessários para se atingir, o que Wolf (1976) chamou de mínimo calórico e, assim, garantir a reprodução social e alimentar do grupo doméstico. Um dos indicadores do processo de mercantilização do consumo são os produtos que os agricultores compram de fora da sua unidade produtiva para suprir as suas necessidades alimentares.

Pôde-se constatar, durante a pesquisa, que os produtos comprados nos supermercados são de dois tipos. Tem-se, por um lado, os produtos típicos da agricultura familiar e que poderiam, perfeitamente, serem produzidos pelos próprios agricultores nos quais se destacam a banha, a carne (diversos tipos), a batatinha, o feijão, o arroz, a massa, os ovos, o pão, frutas como maçã, melancias, saladas como o repolho, a alface e outros que se encontram, em uma parcela significativa dos agricultores, externalizados da unidade de produção. Ou seja, estes são adquiridos nos supermercados locais a preços de mercado como qualquer consumidor citadino. Neste sentido, um estudo desenvolvido pela Emater *et all* (2002) visando diagnosticar os hábitos de consumo e a segurança alimentar da população do Alto Uruguai, encontrou o repolho (78,17%), a cenoura (67,76%) e a alface (64,82%), como os alimentos mais comprados pela população do território²³.

Por outro lado, as compras se direcionam aos chamados produtos industrializados como o salgadinho, os molhos de tomate, temperos desidratados, os enlatados, etc e, o símbolo máximo da mercantilização do consumo na agricultura familiar que é o refrigerante, por causa dos atuais hábitos de consumo, dos apelos consumistas e o baixo preço do mesmo nos supermercados. Neste sentido, o mesmo estudo da Emater,

²³ Estes dados devem ser analisados com cautela, pois uma parte da amostra populacional para desenvolvimento da pesquisa era de origem urbana. A população urbana entrou na amostra com um percentual de 41% enquanto que a rural ficou com 59%.

aponta que o consumo de refrigerantes em 46,28% da população é realizado no mínimo uma vez por semana; 13,33% o consomem de duas ou três vezes por semana e 14,45% a cada quinze dias, demonstrando ser o consumo de refrigerantes um bom indicador da mercantilização do consumo alimentar no Alto Uruguai, mesmo com a população urbana estando incluída na amostra²⁴.

Se as compras em supermercados são indicativas da mercantilização do consumo familiar, este não é o único meio que os agricultores usam para adquirir os seus alimentos. Há também, no espaço rural dos municípios do Alto Uruguai, uma constante mercantilização do consumo alimentar que se desenvolve com a compra direta dos alimentos pelos agricultores de feirantes, fruteiros e vendedores ambulantes de gêneros alimentícios que percorrem as comunidades, muitos inclusive, com dias da semana agendados para a venda de produtos aos agricultores. Os principais produtos que são comprados pelos agricultores são as frutas e verduras, mas, em alguns casos, se chega a comprar pães, sorvetes, bolachas, sucos, etc.

Por outro lado, se torna importante também analisar os efeitos históricos do padrão agrícola de desenvolvimento para o Alto Uruguai. Estes efeitos sobre algumas culturas para autoconsumo, em alguns municípios selecionados, pode ser visualizado na Tabela 5. Neste sentido, a Tabela 5 demonstra o aumento de produtividade de algumas culturas típicas de mercado e outras destinadas ao autoconsumo (culturas com a “marca” da alternatividade produtiva) das famílias. Pelos dados da Tabela 5, se pode notar que o padrão de desenvolvimento agrícola foi extremamente *seletivo* e *desigual* em termos do tipo de impacto que gerou nos índices de produtividade física das culturas de autoconsumo e mercantil, pois o que houve foi um aumento destes índices nas culturas que possuíam uma “função” comercial mais significativa como a soja, o milho e o fumo. Este processo ocorreu em detrimento da produção para autoconsumo representada pelo feijão e pela mandioca, demonstrando que o processo de mercantilização da agricultura familiar *privilegiou* alguns cultivos e *secundarizou* outros na dinâmica das unidades de produção.

Como exemplos típicos deste processo, pode-se analisar a produtividade física da soja como típico produto comercial e da mandioca como produto de autoconsumo. A primeira teve aumentos de produtividade física elevada desde os anos de 1970. No município de Caiçara, esta passou de 15,67 sacos/ha em 1970 para 26,91 em 1995/96; em Frederico Westphalen, passou de 15,07 para 25,6 sacos/ha; em Irai, de 18,81 para 26,8 sacos/ha e, em Palmitinho de 13,69 para 13,94 sacos/ha mantendo-se neste município praticamente no mesmo patamar de 1970 a 1995/96. No caso da mandioca, esta experimentou um movimento contrário ao da soja, já que a sua produtividade física foi diminuída desde os anos de 1970. No município de Caiçara, esta passou de 15.073,61 Kg/ha em 1970 para 7.566,92 em 1995/96; em Frederico Westphalen, passou de 7.566,92 Kg/ha para 4.816,82; em Irai, passou de 10.707,05 Kg/ha para 3.289,23 e, em Palmitinho passou de 15.353,27 kg/ha para 11.757,1 no mesmo período de tempo. O que estes dados da Tabela 5 demonstram, é que o padrão de desenvolvimento agrícola centrou seus esforços no aumento da produtividade física dos chamados cultivos dinâmicos, rentáveis e de fácil inserção mercantil e vulnerabilizou os de autoconsumo, que possuem uma importância na segurança alimentar da agricultura familiar.

²⁴ Não se quer afirmar que os agricultores familiares não possam comprar nada para o seu consumo alimentar nos supermercados, como é o caso dos refrigerantes. Ao contrário, entende-se que os agricultores familiares possuem a sua lógica de reprodução social e alimentar assentada tanto no interior da sua unidade de produção, como no mercado. Apenas se usou o exemplo dos refrigerantes como um indicador deste processo crescente de externalização do consumo de alimentos, que está ocorrendo atualmente com os agricultores.

Tabela 5: Produtividade de algumas culturas para autoconsumo e para venda em alguns Municípios selecionados do Alto Uruguai do Rio Grande do Sul.

Municípios	Censos	Feijão (1ª e 2ª safra)	Fumo	Mandioca	Milho	Soja
		Produtividade (sc/ha)	Produtividade (arobas/ha)	Produtividade (Kg/ha)	Produtividade (sc/ha)	Produtividade (sc/ha)
Caiçara	1970	13,39	-	15073,61	23,13	15,67
	1975	16,06	53,93	13595,95	21,99	21,89
	1980	11,19	42,76	13676,3	29,01	16,6
	1985	9,4	54,72	10817,12	33,44	25,54
	1995/96	11,13	71,4	7566,92	36,09	26,91
Frederico Westphalen	1970	15,2	-	13973,41	24,81	15,07
	1975	17,02	73,19	10880,59	23,01	18,44
	1980	10,29	42,5	10862,44	27,83	15,72
	1985	8,73	52,02	12870,19	28,65	22,07
	1995/96	10,08	76,64	4816,82	36,17	25,6
Irai	1970	13,35	-	10707,05	27,24	18,81
	1975	16,76	58,5	13811,62	33	23,42
	1980	15,46	46,24	13392,24	36,49	21,05
	1985	9,59	53,92	12739,54	31,2	22,37
	1995/96	17,51	70,65	3289,23	33,9	26,8
Palmitinho	1970	8,08	-	15353,27	26,03	13,69
	1975	10,77	60,71	13161,49	22,62	19,98
	1980	6,88	44,08	19545,71	27,34	17,84
	1985	7,61	63,26	12963,61	28,27	21,38
	1995/96	8,34	77,96	11757,1	24,48	13,94

Fonte: Censos Agropecuários do IBGE de 1970, 1975, 1980, 1985 e 1995/96.

- Dados não disponíveis

Dentro deste padrão de desenvolvimento agrícola e setorial, as principais atividades produtivas que são responsáveis, em grande medida, pela vulnerabilização e pelo deslocamento espacial e temporal da produção para autoconsumo, são a produção de grãos e *commodities* agrícolas com destaque para a soja, o milho, o trigo, etc, e a integração agroindustrial com marcante presença dos Complexos Agroindustriais da suinocultura, fomicultura e da avicultura com integração vertical²⁵. São estas atividades produtivas, principalmente, que são, em parte, as responsáveis pela mercantilização do consumo familiar. Elas fazem com que o agricultor entre num processo de especialização produtiva e de inserção mercantil, fazendo com que os mesmos voltem as suas estratégias de reprodução social a poucas atividades produtivas, rentáveis e que possuem um mercado garantido e seguro. São estas as principais estratégias de reprodução social dos agricultores do Alto Uruguai e, são também, a expressão máxima do padrão de desenvolvimento agropecuário do território gestado desde os anos de 1970.

²⁵ Para uma caracterização dos CAIs, principalmente da suinocultura ver Altmann (1997) e Plein (2003), já que não é o objetivo desta dissertação analisar mais aprofundadamente estas atividades produtivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A agricultura familiar da região do Alto Uruguai passou por profundas transformações sociais, econômicas e produtivas desde a década de 1970. Estas transformações mudaram principalmente os modos de vivência dos agricultores e as suas estratégias de reprodução social. A agricultura familiar que se assentava, antes dos anos 70, na diversificação produtiva, na produção para autoconsumo e na sustentabilidade dos processos produtivos, hoje, se reproduz com base no mercado de fatores de produção, na especialização produtiva, nos cultivos voltados ao mercado e com uma intensa diferenciação sócio-produtiva entre as suas unidades.

Grande parte destas transformações tem como ponto de partida o processo mais geral de mercantilização social e econômica que muitas destas unidades estão expostas nos últimos anos. Deste movimento mais geral de mercantilização é que decorrem as principais transformações vividas pela agricultura familiar regional e a sua conseqüente fragilização e empobrecimento sócio-econômico. Neste sentido, uma das esferas das unidades de produção que mais foi afetada pelo processo de mercantilização foi a da produção para autoprovimento de alimentos básicos de consumo para os membros do grupo doméstico.

Esta vulnerabilização da produção para consumo das famílias ocorreu por dois processos principais. Em primeiro lugar ocorreu e, ainda ocorre, a substituição das atividades produtivas (lavouras e criações animais) que se utilizavam para o autoconsumo alimentar, pelas atividades produtivas mercantis e rentáveis, como o cultivo de grãos e *commodities* agrícolas (soja, milho, trigo, fumo, etc). Isso pode ser caracterizado como um *deslocamento* das atividades para autoconsumo para um segundo plano em detrimento das daquelas atividades produtivas visando o mercado, caracterizando, assim, uma das “faces” da mercantilização do consumo alimentar. Em segundo lugar, a mercantilização se corporifica na compra dos alimentos que não são produzidos dentro das unidades de produção nos diversos mercados locais como no caso dos supermercados, fruteiros, postos de abastecimento alimentares, vendedores ambulantes no interior das próprias comunidades, etc. Nesse caso, os agricultores estão cada vez mais se mercantilizando do ponto de vista alimentar, pois estão externalizando a alimentação básica da família que é uma das principais estratégias de garantia da sua reprodução social.

Fale comentar que, embora este processo de mercantilização do consumo de alimentos seja generalizado em toda a região, ele é um movimento que ocorre de forma diferencial entre os agricultores familiares, pois como demonstrou Van der Ploeg (1990; 1992), existem diferentes graus de mercantilização da agricultura familiar. Isso se reflete, na prática, em unidades familiares com distintas estratégias de reprodução social para obter os seus alimentos básicos para o consumo e, em grupos domésticos com diferentes inserções mercantis e externalizações do consumo alimentar. Isso se faz de suma importância de ser reconhecido, pois, desse modo, os agricultores lançam-se em diferentes estratégias para obterem a sua alimentação e reprodução social.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. Campinas-SP: Hucitec, 2ª Ed., 275p.,1998. (Coleção Estudos Rurais).
- ALTMANN, R. **A agricultura familiar e os contratos: reflexões sobre os contratos de integração, a concentração da produção e a seleção de produtores**. Florianópolis – SC, 112p., 1997.
- CANDIDO, A. **Os parceiros do Rio Bonito: um estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. Livraria Duas Cidades: São Paulo, 7ª Edição, 284p., 1987.
- CONTERATO, M. A. **A mercantilização da agricultura familiar do Alto Uruguai/RS: um estudo de caso no município de Três Palmeiras**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural/UFRGS. Porto Alegre, 189p., 2004.
- ELLIS, F. **Rural livelihoods and diversity in developing countries**. Oxford: Oxford University Press, 273p., 2000.
- EMATER *et all.* **Questionário sobre o SANS às famílias do meio rural e urbano da região do Médio-Alto Uruguai**. Realizado através do Fórum Regional de Segurança Alimentar e Nutricional Sustentável, 2002.
- FRIEDMANN, H. Simple Commodity Production and Wage Labour in the American Plains. London. **Journal of Peasant Studies**, v. 6, n. 1, 1978a, p. 71-100.
- _____ World market, State and Family Farm: social bases of household production in the era of wage labour. Cambridge. **Comparative Studies in Society and History**, v. 20, n. 4, 1978b, p. 545-586.
- GARCIA JR., A. R. **Terra de trabalho: trabalho familiar de pequenos produtores**. Editora Paz e Terra: Rio de Janeiro, 236p., 1983. (Coleção Estudos sobre o Nordeste).
- _____ **O sul: caminho do roçado: estratégias de reprodução camponesa e transformação social**. Marco Zero: São Paulo; Brasília, DF, Editora Universitária de Brasília; MCT-CNPq, 285p.,1989.
- GAZOLLA, M. **Agricultura familiar, segurança alimentar e políticas públicas: Uma análise a partir da produção para autoconsumo no território do Alto Uruguai/RS**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural/UFRGS. Porto Alegre – RS, 287p., 2004.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Agropecuário, 1970.
- _____ Censo Agropecuário, 1975.
- _____ Censo Agropecuário, 1980.
- _____ Censo Agropecuário, 1985.
- _____ Censo Agropecuário, 1995/96.
- MARTINS, J. S. **Os camponeses e a política no Brasil**. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 5ª edição, 185p.,1995.
- PIRAN, N. **Agricultura familiar: lutas e perspectivas no Alto Uruguai**. Erechim: EdiFAPES, 11, 192p., 2001. (Série Pensamento Acadêmico).
- PLEIN, C. **As metamorfoses da agricultura familiar: o caso do município de Iporã D'Oeste, Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural/UFRGS. Porto Alegre, 156p., 2003.
- RENK, A. **Sociodicéia às avessas**. Editora Grifos: Chapecó-SC, 440p., 2000.
- ROCHE, J. **A colonização alemã e o Rio Grande Do Sul**. Editora Globo: Porto Alegre. Coleção Província, v. 1, 401 p., 1969.

SACCO DOS ANJOS, F.; SCHNEIDER, S. **Agricultura familiar, desenvolvimento local e pluriatividade no Rio Grande do Sul: a emergência de uma nova ruralidade.** Pelotas, 2003. [Relatório Final – Projeto de pesquisa CNPq – UFPel (PPGA)/UFRGS (PGDR)] (*in press*).

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 254p., 2003a. (Coleção Estudos Rurais).

VAN DER PLOEG, J. D. **Labor, Markets, and Agricultural Production.** Boulder, San Francisco, & Oxford: Westview Press, 1990.

_____ El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. *In:* GUZMAN, E. S. (Ed.) **Ecología, Campesinato y Historia.** España: Las Ediciones de La Piqueta, 1992.

WEBER, M. Capitalismo e sociedade rural na Alemanha. *In:* Gert, H; Wright Mills, C. (ORGs). **Ensaio de Sociologia.** Editora: Zahar, Rio de Janeiro, 1982.

WOLF, E. **Sociedades camponesas.** Zahar Editores: Rio de Janeiro, 2ª Edição. Curso de Antropologia Moderna, 147p., 1976.

WOORTMANN, E. F.; WOORTMANN, K. **O trabalho da terra: a lógica e a simbólica da lavoura camponesa.** Editora da UNB: Brasília, 192p., 1997.