

Marie-France Garcia-Parpet

*Graduada em Economia pela Universidade de Paris X; doutora em Antropologia Social pelo PPGAS do Museu Nacional e pesquisadora do Instituto Nacional de Pesquisa Agrônômica (INRA) da França e do Centre de Sociologie européenne.*

## REPRESENTAÇÕES CIENTÍFICAS E PRÁTICAS MERCANTIS CAMPONESAS

### RESUMO

No quadro do debate que anima as ciências sociais no que diz respeito à relação entre economia, sociologia e história, propomo-nos a refletir sobre o papel desempenhado pelas representações sociais da economia, especialmente as científicas. Com isso, objetivamos mostrar que, longe de serem neutras, essas representações desempenham um papel ativo na própria existência das instituições econômicas. Para tanto, baseamo-nos numa pesquisa empírica em contextos diferentes do ponto de vista geográfico (Brasil e França), analisando como, em situações específicas, os modelos usados para conceitualizar as práticas de diversos agentes econômicos podem contribuir para aceitá-las ou desacreditá-las.

**Palavras-chave:** modelos econômicos, mercado, feira

## SCIENTIFIC MODELS AND MARKET PRACTICES OF THE PEASANTRY

### ABSTRACT

Within the scope of the current discussion in the social pertaining to relations among economics, sociology and history, the author examines the role played by social, particularly scientific, representations of the economy, and shows that far from being neutral, they play an active role in the very existence of economic institutions. Her work is based on research conducted in different geographical and historical contexts -France and Brazil- analyzing how, in particular situations, the models used to conceptualize the practices of various economic players can help to gain acceptance for them or on the contrary, discredit them.

**key words:** economic models, market, fairs

No quadro do debate que anima as ciências sociais no que diz respeito à relação existente entre economia, sociologia e história<sup>1</sup>, propomos-nos a refletir sobre o papel desempenhado pelas representações sociais da economia, especialmente as científicas. Com isso, objetivamos mostrar que, longe de serem neutras, essas representações desempenham um papel ativo na própria existência das instituições econômicas<sup>2</sup>. Com efeito, constata-se, nas sociedades

mais avançadas, a coexistência de formas diversas de mercados, em que nem todas possuem o mesmo estatuto, mas, em contrapartida, possuem a mesma relação de concorrência e, inclusive, de luta aberta. Diante disso, percebe-se, de um lado, a existência de mercados cujo funcionamento se faz através de preços estritamente controlados pelas autoridades governamentais e, de outro, mercados que consentem a livre flutuação dos preços.

<sup>1</sup> Para os que se atêm à teoria neoclássica, pode-se citar, a título de exemplo, os trabalhos de Gary Becker. Ele ocupa uma posição extrema, pois não se contenta em considerar a economia como fundamentalmente autônoma e independente do resto da sociedade, mas utiliza os conceitos (econômicos) neoclássicos para explicar os fenômenos tradicionalmente pensados com o auxílio dos conceitos sociológicos: *The Economic approach to Human Behavior*, Chicago, University of Chicago Press., 1976; *A treatise on the family*, Mass, Harvard University Press, 1981. Para uma balizamento das concepções de economia que fazem parte do sistema social na literatura americana, cf. Richard Swedberg, *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée deBrouwer, 1994 e Viviana Zelizer, "Repenser le marché", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 94, Minuit, 1994. Na literatura francesa, pode-se citar a introdução ao número especial consagrado à economia das convenções, *Revue économique*, nº 2, mars 1999, e o artigo de Robert Boyer "L'Agriculture, terrain de choix pour les recherches en économie institutionnelle", *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, nº 19, 1993.

<sup>2</sup> Uma primeira versão deste texto foi publicada na revista *Genèses*, 25, dezembro de 1996, pp. 50-71. Agradeço a Ivan da Costa Marques, que teve a gentileza de traduzí-lo em português para seus alunos da CÔPPE/UFRJ, e de me transmitir a versão brasileira. Agradeço a Marie-Françoise Badis e François Bonvin pela colaboração na primeira versão deste artigo, e a Afrânio Garcia por sua ajuda em ambas as versões. Marlene Mendes, com sua competência e delicadeza habituais, fez a revisão do português.

Os modelos de análise, a partir dos quais entende-se a “realidade”, constituem, talvez, um dos fatores decisivos da evolução da competição entre formas diversas de mercado. Isso porque, certos modelos podem reforçar a institucionalização de redes mercantis e marginalizar as formas concorrentes. De quais modelos dispõem os diferentes agentes (homens políticos, conselheiros técnicos, empresários, etc) para criar novos mercados? Que modelos inspiram a construção da infra-estrutura necessária para as trocas habituais, para instalação de novos dispositivos jurídicos, assim como para a atribuição de subvenções ou de financiamentos suficientes que possibilitem a criação e o funcionamento de novos circuitos de troca?

Habitualmente, considera-se os modelos como sendo, no máximo, uma “fotografia da realidade”. No presente trabalho, vamos estudar, de forma diferenciada, a contribuição dos modelos para a conformação da “realidade social”<sup>3</sup>, visando compreender as seguintes questões: Como determinadas teorias podem facilitar a conformação de novas redes mercantis? Como estas mesmas teorias, podem também contribuir para a percepção de que certas redes existentes estão ultrapassadas? Esses questionamentos surgiram durante o nosso estudo acerca do mercado computadorizado de Fontaines en Sologne, na França<sup>4</sup>. Uma região que já foi conhecida por seu “atraso econômico”, mas que passou a ser valorizada como uma região dotada de uma economia moderna. E essa revalorização foi permitida pela criação de um mercado que utiliza uma tecnologia de ponta — a informática, e pela rápida transformação subsequente dos produtores de morangos (camponeses em declínio) em agricultores atuantes (competitivos) no cenário econômico nacional e internacional. Para explicar, portanto, como essas novas formas de mercados apareceram, acentuando a transparência das transações, a homogeneidade dos produtos etc., aspectos característicos

do modelo neoclássico, recorreremos à ação decisiva de um agrônomo extensionista da Câmara de Agricultura<sup>5</sup> e dos modelos científicos a serem implantados.

Em contrapartida, anteriormente, quando pesquisamos as feiras periódicas do Nordeste do Brasil, pudemos observar que os camponeses consideravam seu acesso recente ao mercado como uma conquista de liberdade — uma abertura para o mundo — e que as feiras desempenhavam um papel central nas estratégias de reprodução<sup>6</sup> desse mercado. Paralelamente, constatamos quase a inexistência de trabalhos científicos sobre o assunto, bem como o silêncio por parte das organizações políticas e sindicatos a este respeito. Esta quase ausência de discurso científico contribuía para deixar estas redes serem classificadas como formas ultrapassadas de mercado, condenadas a desaparecer na medida que a economia evoluísse. Podíamos, desde então, supor a existência de diferentes modalidades de relação entre os modelos científicos e as redes mercantis: enquanto a teoria parecia legitimar as novas práticas, os modelos científicos as desacreditavam. Estas diferentes experiências de pesquisa nos servirão de suporte para uma reflexão a respeito do crédito ou do descrédito lançado pelos modelos científicos sobre as práticas mercantis.

## 1. MODELOS DE MERCADO E MERCADOS-MODELO

Em 1981, antes da criação do mercado computadorizado, três quartos da produção de “morangos frescos” eram vendidos pelos produtores da Sologne a *corretores* (pequenos comerciantes locais que trabalhavam mediante comissão, escoando a produção por Rungis<sup>7</sup>. Além disso, freqüentemente praticavam a agricultura e faziam o recolhimento de produtos hortigranjeiros ou, ainda, mantinham, por exemplo, uma quitanda ou um café), a *atacadistas* (comerciantes locais, de maior envergadura que

<sup>3</sup> Entre os pesquisadores em ciências sociais, sem dúvida, são os historiadores que parecem mais sensíveis a esta problemática. Pode-se citar, especialmente, a obra de Dominique Margairaz — *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, Paris, Editions EHESS, 1988 — que estuda a relação entre ideologia liberal nascente, a partir das últimas décadas do Antigo Regime, e a multiplicação das feiras e mercados, considerados na época como um obstáculo à circulação das mercadorias.

<sup>4</sup> Marie-France Garcia, “La construction sociale d’un marché parfait: le marché au cadran de Fontaines en Sologne”, *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, n° 65, 1986.

<sup>5</sup> A França é uma república unitária; suas subdivisões são “departamentos” (não estados federativos como no Brasil) administrados pelos “*préfets*” nomeados pelo governo. Cada departamento tem a sua disposição uma Câmara de Agricultura (cujos membros são periodicamente eleitos) que representa os interesses dos agricultores e lhes proporciona certos cursos profissionais.

<sup>6</sup> Marie-France Garcia, “O Segundo sexo do comércio, camponesas e negócio no Nordeste do Brasil”, *Revista brasileira de Ciências Sociais*, n° 19, 1992; “Espace de marché et mode de domination”, *Etudes Rurales*, n° 131-132, 1994.

<sup>7</sup> Central de abastecimento equivalente à CEASA que abastece Paris com produtos alimentícios frescos.

os corretores, que trabalhavam também mediante comissão com comerciantes instalados em Rungis — denominados mandatários — mas cuja maior parte das transações era feita por seu próprio capital) e a *mandatários*. Em todos os casos, o produtor não sabia a que preço seu produto seria vendido. Segundo os agricultores, eles só ficavam sabendo do preço uma ou duas semanas depois da venda. Quanto ao pagamento, este só era feito bem mais tarde, após vários meses. Em contrapartida, os comerciantes afirmam conceder, freqüentemente, adiantamentos em dinheiro a esses agricultores. Vale salientar, no entanto, que os comerciantes não adquiriam somente a produção de morangos, mas toda a produção eventual de hortigranjeiros da exploração agrícola. O agricultor confiava que o comerciante o “desembaraçaria” de toda sua produção. As cooperativas não comercializavam mais do que um quarto da produção de “morangos frescos”. Se até a década de 60 essas cooperativas tinham constituído uma rede comercial importante, experimentavam, na década de 70, uma fase de acentuado declínio. Suas políticas comerciais não lhes permitiam enfrentar a concorrência dos *corretores* e, principalmente, dos *atacadistas*. Algumas vezes, tais cooperativas ficavam dependendo destes últimos para ter o acesso a determinados mercados, especialmente os de exportação. Estas diferentes modalidades de comercialização eram tomadas como um dos aspectos do atraso da Sologne.

Em outras regiões, essas relações pessoais entre atacadistas e produtores já tinham sido suplantadas, há muito tempo, por outras formas de institucionalização das relações comerciais. É o caso da Bretanha (região oeste de França, especialmente em Saint-Pol de Leon) onde a criação do mercado computadorizado em 1961 foi vinculada à amplitude, à violência e à complexidade de lutas políticas e de sua repercussão em nível nacional<sup>8</sup>.

A questão da reorganização dos mercados estava presente, há muito tempo, no debate político nacional e cada tendência política havia sido forçada a se pronunciar<sup>9</sup>. Se havia um consenso sobre a necessidade de se estabelecer um conhecimento da oferta; de diminuir a diferença en-

tre o preço dos produtos agrícolas para o produtor e o consumidor (julgada desmedida) e de reduzir a imprecisão na definição da qualidade dos produtos, as soluções visualizadas pelos diferentes protagonistas (produtores, atacadistas, escalões diversos de poder e formas de organização profissional) eram, em contrapartida, as mais diversas: criação de “mercados de interesse nacional”; venda direta ao consumidor; simples instalação de balança pública, leilões, multiplicações e regulamentação de feiras locais; criação de uma sociedade de economia mista etc. O modelo de vendas em leilão por ofertas decrescentes era uma das possibilidades que constava nos escritos de Louis Malassis, então professor de economia na Escola Nacional Superior de Agronomia de Rennes. Em suas críticas ao 2º e 3º planos do governo francês, dirigindo-se à melhoria da qualidade e das técnicas de venda, Malassis havia sugerido, entre outras coisas, o sistema de vendas em leilão por ofertas decrescentes nas fontes de produção. Esse sistema de vendas foi, também, pensamento do Reverendo Padre de Farcy que participou, segundo Fanch Elegoët, de jornadas de estudos da Federação departamental dos sindicatos dos agricultores. Seu livro, *O agricultor à conquista de seu mercado*<sup>10</sup>, lido amplamente entre os camponeses bretões, desenvolvia as condições necessárias para que um mercado fosse competitivo, tendo em vista o que observara na Califórnia, por ocasião de seus estudos nos Estados Unidos. Os benefícios do mercado computadorizado foram igualmente divulgados nas escolas de agronomia, especialmente em Paris. No entanto, foi o desenrolar da luta política, tanto na Bretanha quanto ao nível nacional, que permitiu a aproximação entre as diversas estruturas sindicais e as propostas de intelectuais críticos da evolução do mundo agrícola, assim como o seu monitoramento pelo poder público. Essa luta prolongou-se por vários anos após a criação do mercado computadorizado, o que mostra a diversidade dos interesses políticos na atividade de institucionalização desta nova rede comercial.

A criação, em 1981, do mercado computadorizado da Sologne, que é, de alguma maneira, uma das repercussões da criação do de Saint-Pol de Léon, deu-se em condições

<sup>8</sup> Fanch Elegoët, *Révoltes paysannes en Bretagne à l'origine de l'organisation des marchés*, Editions du Léon, 1984.

<sup>9</sup> Em 1967, Waldeck Rochet, deputado comunista, pronuncia-se na Câmara sobre a organização dos mercados e propõe uma regulamentação da cultura dos legumes. O relatório do comitê ministerial Armand-Rueff, encarregado de examinar as situações (de fato ou de direito) que constituem, de uma maneira injustificada, um obstáculo à expansão da economia, especialmente à organização imperfeita dos mercados agrícolas, chama atenção para insuficiência do conhecimento da oferta de frutas e legumes. O relatório foi aprovado por De Gaulle.

<sup>10</sup> R. P. de Farcy, *L'agriculteur à la conquête de son marché*, Paris, Editions SPES, 1958.

históricas sensivelmente diferentes. A luta política à qual ela deu lugar não teve a mesma amplitude, a mesma repercussão nacional, nem a audácia do gesto inaugural que caracterizou a mobilização dos produtores na Bretanha. Entretanto, pode-se observar semelhanças entre as duas experiências.

Mostramos, em outro lugar, como este mercado — que representava então o que havia de mais eficiente — instalou-se paradoxalmente em uma região marginalizada em relação aos circuitos econômicos mais florescentes. Com efeito, na época da criação desse mercado, a Sologne — já considerada desde o século XIX uma das províncias mais pobres da França e definida, na década de 60, pelo relatório Mansholt como o pulmão de Paris (em outros termos uma região destinada à natureza e não ao cultivo) — figura, a partir de 1976, entre as regiões classificadas pelo conselho de ministros da Comunidade Européia como “zona desfavorecida”. Estas classificações atribuídas pelo poder público, prevendo um futuro coletivo difícil, não são sem conseqüências para o modo como os produtores percebem a si próprios. E os efeitos desse tipo de classificações são ainda reforçados por uma prática sindical e administrativa que — exercida no quadro do departamento onde os moradores da Sologne se confrontam com seus colegas ricos da Beauce (área vizinha da Sologne no departamento) — os consolida em uma percepção de si mesmos como economicamente não viáveis e socialmente desqualificados.

Em 1981, a cultura do morango na Sologne, especialmente em Fontaines, era praticada em grande número de propriedades: trata-se de uma cultura em campo aberto, destinada, freqüentemente, à indústria, cuja técnica de produção não evoluiu muito nos últimos vinte anos, e que, devido a isso, apenas constituía um complemento financeiro. Para um número relativamente restrito de agricultores, a cultura do morango representa um das rendas mais importantes da exploração: eles eram especializados na produção do “morango fresco” (cujo preço de venda é relativamente elevado), seguindo técnicas modernas, como utilização de estufas de plástico, colocação de plástico sobre o solo para evitar que as frutas fiquem impregnadas de terra, escolhas de mudas selecionadas e rapidamente renovadas, visando aumentar a produtividade e manter a qualidade<sup>11</sup>.

A criação do mercado computadorizado vai provocar mudanças radicais na maneira de realizar as transações e reorganizar as relações entre produtores e atacadistas. As transações são realizadas, a partir de então, em um galpão construído para este fim. Essas transações acontecem a seguinte forma: os produtores levam para lá sua produção do dia, devidamente embalada em cestinhas, exposta por lotes em um salão. Cada lote é objeto de uma ficha enviada imediatamente ao “vendedor” que introduz os dados dessa ficha em um computador e constrói, em alguns minutos, um catálogo para distribuir aos compradores. Após a apreciação dos lotes por estes últimos, produtores e atacadistas se dirigem a uma sala de vendas construída de tal maneira que produtores e atacadistas ficam separados, vendo o painel eletrônico e o vendedor. As operações são realizadas segundo o princípio das ofertas decrescentes, isto é, o computador está programado para ir diminuindo os valores do preço do quilo até aparecer um comprador interessado que aperta um botão do monitor diante de si. O produtor vendedor do lote deve indicar, com um gesto da mão, consentimento ou recusa do valor. Se ele não estiver de acordo, no final das transações, o lote será oferecido mais uma vez. Se o preço ainda for julgado insuficiente, o lote poderá ser retirado do mercado. Esta unicidade de tempo e lugar torna o mercado bem mais transparente, uma das condições essenciais do modelo de competição pura e perfeita dos neoclássicos.

A exposição no salão e o catálogo proporcionam ao comprador noções precisas da quantidade e da qualidade dos produtos ofertados. Fato que dará credibilidade ou não à oferta desses produtos. O desencadeamento das ofertas torna público o estado da demanda: compradores e vendedores estão a par de todas as transações realizadas, de seus preços e quantidades. A alta espetacular das cotações do “morango fresco”, que se seguiu à criação do mercado, não se deve unicamente à reversão da relação de forças criada, graças às transparências das transações, entre atacadistas e produtores. Mas, deve-se ao efeito estimulante realizado pela exposição lado a lado de diferentes produções, o que coloca em evidência as diferenças de qualidade e de quantidade entre os produtores<sup>12</sup>. Anteriormente, eles não podiam se comparar na

<sup>11</sup> Nas outras regiões da França, produtoras de morangos, especialmente o Sudoeste e a região Rhône-Alpes, a produção é também realizada segundo técnicas modernas bem adaptadas às exigências dos consumidores. Em contrapartida, os morangos do Loir-et-Cher, que representavam nos anos 1950 o que havia de melhor no mercado dos Halles (que precedeu Rungis em Paris), estavam vinte anos depois, salvo algumas exceções, desclassificados no mercado nacional e internacional.

<sup>12</sup> Antes de 1981, os preços dos morangos da região eram sempre inferiores à média nacional, segundo as

hora da colheita da plantação: “no primeiro ano”, dizem os produtores, “nós sofremos. O (mercado com) painel eletrônico nos ensinou a trabalhar. Nós vemos os morangos do vizinho e não queremos passar vergonha com qualquer um que faz (morangos para) geléia”. Intensificando a concorrência entre os produtores, no que concerne à qualidade dos produtos, o painel eletrônico, além de fornecer o meio para informar as técnicas a serem empregadas, também contribuiu, de maneira mais geral, para engendrar um verdadeiro trabalho de socialização coletiva. Somado a isso, o mercado computadorizado foi tornando a cultura do morango mais rentável e, conseqüentemente, assistiu-se a um aumento significativo da área cultivada.

O que se produziu para convencer estes agricultores — que mantinham relações pessoais com os *corretores* e *atacadistas*, a aceitar as relações tornadas impessoais pelos mecanismos de mercado que permitiram a mudança das relações de forças?

Os morangos de Loir-et-Cher, já considerados inferiores, ficaram ainda mais desvalorizados quando foi criado um mercado computadorizado com painel eletrônico em Lot-et Garonne (no sul da França), em 1979, contribuindo para a melhoria da qualidade da produção e para o crescimento das cotações. Os líderes regionais e o conselheiro econômico da Câmara de Agricultura, convencidos de que o mercado computadorizado era interessante, desenvolveram, então, um duplo trabalho para fazer com que suas convicções atingissem, ao mesmo tempo, os agricultores e os atacadistas da região. A operação não tinha por objetivo essencial substituir completamente os atacadistas que trabalhavam na região, mas inseri-los em uma outra relação em que a concorrência entre os compradores atuaria mais livremente. Para isto, fizeram-se contatos com os atacadistas, os quais reagiram fortemente, afirmando sua recusa coletiva ao novo sistema de venda e tentando dissuadir seus clientes por meio de todo tipo de contra-informações. Mas, para uma

pequena fração de compradores, a criação do mercado tornava possível a conquista de novos mercados, considerando que, anteriormente, a produção era vendida apenas aos comerciantes dos centros parisienses de abastecimento. Com esta fração dos atacadistas, aceitando jogar o jogo proposto pelos produtores, as novas formas de concorrência triunfaram, desorganizando o sistema antigo.

A “invenção” deste mercado é também a invenção de um futuro coletivo e individual para os agricultores da região, os quais cultivam morangos desqualificados no mercado nacional e internacional a serem comercializados, em grande parte, por *corretores* e *atacadistas* locais. Este é o resultado de um conjunto de transformações que supõe, ao mesmo tempo, a ação de indivíduos interessados na existência deste mercado e dotados de competências específicas; a intervenção de instituições capazes de o creditar (de ponto de vista material e simbólico) e o poder persuasivo sobre a opinião regional para fazer com que todos os participantes o aceitem.

Um jovem conselheiro da Câmara regional de Agricultura, designado para acompanhar a reorganização da produção de frutas e legumes do departamento de Loir-et-Cher, dedicou-se à mobilização dos recursos institucionais e financeiros para criar o mercado computadorizado<sup>13</sup>. Sua ação é, em grande parte, inspirada no ensino de economia que recebeu na Faculdade de Direito<sup>14</sup> e pelo seu conhecimento da teoria neoclássica. Segundo esse conselheiro, a necessidade de uma política de agrupamento de agricultores se justifica “para fazer os mecanismos de concorrência atuarem novamente”. Ao transplantar os tipos de mercado caracterizados pelo fato de usar computador, que funcionam especialmente na Holanda e no Norte da França, ele buscou suprir essa necessidade. Foi-lhe preciso, com a ajuda de diversos líderes rurais locais, tornar esta nova forma de comercialização aceitável pelas autoridades, pelos bancos locais e pela população de agricultores interessados. Para isso, foram organizadas “reuniões de sensibi-

estatísticas da seção nacional do sindicato de produtores de morangos. Após a criação do mercado computadorizado, observa-se uma inversão de tendência e as diferenças positivas em relação à média atingem, freqüentemente, 40%. Esta alta sensível do preço do morango ocorreu, também, nas redes tradicionais. A criação do mercado é um ponto de referência para os agricultores que podem, assim, tomar conhecimento dos preços indo ao mercado computadorizado ou lendo a imprensa local.

<sup>13</sup> Esta não é a única condição. Voltaremos ao artigo citado acima, a respeito das características sociais dos promotores do mercado com painel de Fontaines en Sologne, assim como das redes de comercialização existentes antes de 1979.

<sup>14</sup> Este conselheiro possui não só uma formação econômica, mas também o diploma da Escola de Agronomia de Nancy e um Mestrado em Biologia. Tem, por isso, um nível de instrução bem superior àquele de seus colegas da Câmara de Agricultura, incluindo aí seus superiores hierárquicos.

lização” e excursões, para observar o funcionamento de outros mercados computadorizados.

A participação do sindicato de produtores de morangos do Loir-et-Cher foi primordial por fornecer uma primeira organização coletiva ao mercado computadorizado e, também, os seus principais líderes. Embora não pertencendo à rede de comercialização propriamente dita, esta instituição foi um lugar de conciliação entre atacadistas e produtores. Fato que permitiu conquistar uma nova imagem de marca para os morangos da região. Para os técnicos e conselheiros da Câmara de Agricultura dedicados a este projeto, era de extrema importância estimular uma produção que se igualasse em qualidade e em apresentação à das grandes regiões produtoras que, na França, dominavam o mercado. Os técnicos, juntamente com os produtores de morango interessados em tal projeto, lançaram uma campanha que preconizava, entre outras medidas, a redução da variedade de mudas utilizadas e a uniformização da embalagem. Assim, em 1976, com o acordo da direção nacional do sindicato dos produtores de morangos, a seção departamental do Loir-et-Cher determinou, junto a um oficial de justiça, o “macaron” ou selo de qualidade “Morangos de Sologne”. Essa determinação visava consolidar uma nova imagem de marca dos agricultores de Sologne. Com essa consolidação os produtores ganharam tanto no plano econômico<sup>15</sup> quanto no plano simbólico. Desde então, os morangos de Sologne passaram a ter seu selo de qualidade, do mesmo modo que os morangos do sudoeste, da Lorraine e da região de Rhône-Alpes. Foi, ainda, este sindicato que possibilitou o relacionamento, baseado em interesses comuns, entre os produtores de diversas comunidades, um fator determinante para a implantação do mercado com painel.

Este mercado parece possuir, na prática, as condições que caracterizam o modelo da teoria neoclássica, a saber: a homogeneidade do produto, a entrada livre de participantes no mercado, a fluidez e a atomicidade (nenhum dos atores tem força suficiente para influenciar a determi-

nação dos preços)<sup>16</sup>. Mas estas condições, longe de serem dadas antecipadamente, são, com efeito, o resultado de uma construção social. Se essas práticas econômicas correspondem às previstas pela teoria econômica, é porque esta teoria econômica serve como um referencial para se instituírem as peculiaridades características do mercado<sup>17</sup>: o funcionamento por lotes, que representam uma parte desprezível da oferta; a classificação dos morangos de acordo com os critérios independentes da identidade de seu produtor<sup>18</sup>; a unidade de tempo e de lugar que tornam o mercado perfeitamente transparente e, enfim, a liberdade dos atacadistas e dos produtores que não são obrigados a comprar nem a vender. De fato, as práticas constitutivas do mercado, que correspondem às condições do jogo livre da oferta e da procura, não são apenas práticas mercantis, mas, sobretudo, o resultado de ações coletivas que não podem ser reduzidas a interações mercantis entre indivíduos com interesses complementares na troca<sup>19</sup>. As novas formas de concorrência econômica supõem novas formas de aliança social. Por isso, para ser concorrente no novo mercado foi preciso buscar aliados para fazê-lo funcionar.

Nos dois casos que acabamos de comentar, a criação do mercado computadorizado provocou uma desqualificação dos agentes ligados às formas precedentes de comercialização: atacadistas e cooperativas. É bem verdade que a forma cooperativa foi largamente utilizada na construção da infra-estrutura do mercado computadorizado, na compra dos equipamentos e para a administração das instalações. Tendo em vista isso, deve-se redefinir o uso de formas mercantis, como as cooperativas de produtores ou transporte e venda à distância por atacadistas, e não abandonar por completo as modalidades de redes comerciais anteriores. Se a idéia do mercado computadorizado se ancorou no espírito dos agricultores ao visitarem os *veillings* (Fanch Elegeöt relata que, na ocasião de uma visita à Holanda, os produtores teriam exclamado: “estamos cinquenta anos atrasados”), a ajuda do poder público a estas

<sup>15</sup> Cada bandeja de morangos, atendendo aos critérios de seleção, recebia uma subvenção de 5% do preço de venda por quilo.

<sup>16</sup> Cf., por exemplo, Samuelson, Paul. 1973. *Economics*. Nova York: Mc Graw Hill Book Co.

<sup>17</sup> A propósito de “efeito de teoria” ver Bourdieu, Pierre, “Espace social et genèse des classes”, *Actes de la recherche en sciences Sociales*, n° 52-53, junho 1984.

<sup>18</sup> Os produtores podem interromper a venda pela parada imediata da colheita, porque eles não estão impedidos pela presença de mão-de-obra regular, e podem retirar seus lotes para escoamento da indústria.

<sup>19</sup> Para uma análise dos acordos e das convenções, cf. Thévenot, Laurent, 1995. “Des marchés aux normes”, in Allaire, Gilles & Boyer, Robert (eds), *La grande transformation de l'agriculture*, INRA/Economica, 1995.

novas formas de comercialização, através de financiamentos, desempenhou um papel muito importante.

A nova institucionalização modificou o estatuto dos produtos e, do mesmo modo, o estatuto dos produtores. A cultura do morango se tornou símbolo de dinamismo e de notoriedade, como testemunham os artigos na imprensa local e a escolha da Sologne, em 1982, para realização do seminário anual do morango, organizado pelo sindicato nacional dos produtores de morango. Esse esforço coletivo criou uma identidade “painel eletrônico” (cadran) e esta rede de comunicação tornou-se muito dinâmica em uma região de propriedades dispersas, onde a missa de domingo e a feira tradicional perderam seu papel de instância de comunicação social.

Há outras situações, em contrapartida, em que o pensamento científico, longe de reforçar as práticas mercantis, as desqualifica. Pensamos certamente na União Soviética, onde os mercados com preços flutuantes eram considerados como práticas aberrantes, isoladas, tornadas ilegítimas e, mesmo ilegais, pelo marxismo<sup>20</sup>. Entretanto, não é, tão somente, nos países de economia planejada que se pode encontrar uma desqualificação das práticas mercantis com preços flutuantes. Através das pesquisas realizadas sobre as feiras tradicionais no Nordeste brasileiro nas quais mostramos sua importância para a reprodução econômica e social do campesinato daquela região, ficamos surpresos ao constatar que, apesar do regime político em vigor no Brasil não exprimir qualquer posição oficial condenando-as, a análise dos circuitos de feira só despertava interesse etnográfico, pitoresco ou mesmo folclórico<sup>21</sup>.

## 2. DESPREZO CIENTÍFICO E DESCRÉDITO DAS PRÁTICAS CORRENTES

Enquanto as feiras de produtos agrícolas, com forte participação de camponeses, são percebidas como temas científicos de menor valor, sobretudo na hierarquia dos objetos de estudo no Brasil, os mercados internacionais de produtos tropicais (café, açúcar, etc..) ocupam lugar de grande destaque. Propomo-nos a analisar, por um lado, as representações sobre as feiras nos meios universitários do Brasil e, por outro, as práticas dos camponeses do Nordeste deste país, da mesma forma que pudemos observá-las durante pesquisas de campo cuja finalidade era estudar a relação entre concepções dominantes nos meios universitários e a legitimidade dos diferentes circuitos de mercados.

Os economistas de maior projeção concentraram seus estudos nos produtos agrícolas mais nobres, ou seja, nos produtos de exportação para os mercados europeus e norte-americanos. Na verdade, a atenção dos economistas voltava-se meno para a preocupação de compreender a ação dos diferentes agentes intervindo sobre os mercados internacionais (grandes produtores, empresas de importação e de exportação, banqueiros, etc..) do que para a vontade de discutir a política de valorização dos preços internacionais conduzida pelo Estado brasileiro desde o século XX. A “ação do Estado” e a institucionalização dos circuitos dos produtos “nobres” foram os principais focos de pesquisa de Celso Furtado<sup>22</sup> e de Delfim Neto<sup>23</sup>, que ocuparam — um durante

<sup>20</sup> Cf. Kerblay, Basile. *Les marchés paysans en URSS*, Mouton et Co, Paris; Tepicht, Jersey, *Marxisme et agriculture: le paysan polonais*, Armand Collin, Paris, 1973; Galeski, Boguslaw, *Basic concepts of Rural Sociology*, Manchester University Press, 1972.

<sup>21</sup> As publicações sobre as feiras, exceto aquelas dos geógrafos nos anos 50, são muito raras, salvo na obra de antropólogos. Cf., por exemplo, Mott, Luiz, *A feira do Brejo Grande: estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco*, UNICAMP, 1975. Um clássico da geografia é certamente o livro de Manoel Correia de Andrade, *Terra e Homem no Nordeste*, São Paulo, Brasiliense, 1964.

<sup>22</sup> Uma das obras clássicas da economia brasileira é, sem dúvida, *A formação econômica do Brasil*, de Celso Furtado (São Paulo, Ed. Nacional, 1959). Este livro contribuiu para estabelecer o prestígio de seu autor como intelectual inovador e lhe propiciou ser o criador da Sudene e ser nomeado Ministro do Planejamento. Sua visão do desenvolvimento brasileiro marcou fortemente as instituições econômicas do período 1959-1964. O autor faz largo uso do modelo keynesiano para interpretar os efeitos inesperados da crise de 1930 (op.cit., parte V). Seu modelo se inscreve, em parte, na crítica da política de sustentação dos preços das culturas tropicais, especialmente do café, praticada pelo Estado Brasileiro a partir do começo do século XX, que, segundo ele, provoca, a longo prazo, uma superprodução ainda maior do que a de 1930. Celso Furtado não faz uma avaliação completamente negativa desta política, apesar de associá-la claramente à “socialização das perdas dos grandes proprietários”, ela abriu o caminho para modernização industrial. No final dos anos 50, este autor toma nota deste novo pólo dinâmico da economia brasileira e prega a aceleração do desenvolvimento centrado na indústria e uma mudança das relações de poder no campo, mediante uma reforma agrária. Para uma análise da trajetória de Celso Furtado, cf. Garcia Jr, Afrânio, “La construction interrompue, Celso Furtado, la guerre froide et le développement du Nordeste”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 121-122, 1998.

<sup>23</sup> Delfim Neto, um dos responsáveis econômicos mais importantes do regime militar (1964-1985), publica

o período democrático, outro durante o regime militar — posições dominantes no espaço intelectual e no campo da política econômica brasileira. Apesar de serem partidários de visões opostas sobre a relação entre o Estado e o mercado, ambos se valem dos esquemas keynesianos e/ou neoclássicos como paradigmas de referência. Além disso, partilham ainda o foco de interesse concentrado na gestão, pelo Estado, da comercialização das principais culturas de exportação, especialmente, a manutenção do preço do café no mercado internacional e seu papel decisivo na arrancada da industrialização brasileira.

Suas análises não se apoiaram, diretamente, sobre as formas políticas e econômicas que permitiram a instauração do controle das quantidades ofertadas e dos preços dos principais produtos de exportação, como o café e o açúcar, pelo Estado brasileiro — o que constituiu uma novidade em matéria de práticas comerciais internacionais — nem sobre os fundamentos da posição do Brasil como novo ator econômico na cena do “mercado mundial”. Tudo se passa como se a reflexão sobre as práticas mercantis só visasse o comportamento do “Brasil” (enquanto coletividade econômica nacional) diante dos “mercados mundiais”. Erigindo a valorização dos produtos “nobres” no exterior das fronteiras nacionais como objeto digno de atenção, Celso Furtado e Delfim Neto discutem diferentes projetos de intervenção do Estado brasileiro capazes de produzir efeitos perceptíveis sobre a evolução da economia nacional. Simultaneamente, estes dois modelos teóricos concorrentes contribuem para deixar na penumbra toda uma gama de práticas mercantis, quer seja o mercado de gêneros alimentícios ou os circuitos administrativos que

enquadram a compra, a estocagem e a venda das culturas de exportação.

Entretanto, quando os economistas se distanciaram da análise dos mercados internacionais, foi, a reforma agrária, o centro de todos os debates intelectuais e políticos. Ao longo desta discussão, alguns economistas e sociólogos<sup>24</sup>, que se interessaram pelo destino das populações rurais marginalizadas<sup>25</sup>, voltaram-se para o estudo da comercialização dos produtos de base.

Para estes economistas, há dois problemas a resolver: o de um escoamento dos produtos que possa retribuir melhor os pequenos produtores e o do abastecimento das populações rurais e urbanas financeiramente fracas, com preços acessíveis. Para eles, os mercados (e aqui a confusão, discutida por Karl Polanyi (1957), entre mercado como “praça de mercado” e mercado como “integração dos diversos fatores de produção pela oferta e a demanda” é capital) e, sobretudo, os “intermediários” são os responsáveis pelas desigualdades econômicas e sociais — esses intermediários estão na origem das distorções de preço, comprando barato e vendendo caro.

Segundo estes autores, as cooperativas e as instituições do Estado, especialmente, para o abastecimento em produtos de base, constituiriam o instrumento, por excelência, de luta contra as desigualdades sociais, mesmo que se sintam obrigados a mencionar que o cooperativismo se implantou no Brasil, contrariando os seus ideais, por ser antes o resultado da ação de grupos financeiros de grande porte — não mais do que uma forma caricatural de seu paradigma europeu<sup>26</sup>. Entretanto, é o cooperativismo que deveria ter um papel ativo na elaboração de um projeto alternativo para a sociedade, mesmo que lhe faltasse a característica principal de autogestão democrá-

em 1959 uma monografia sobre o “problema do café no Brasil”, que critica, de forma muito discreta, a política de sustentação dos preços de café nos mercados mundiais, sugerindo que, forçando a alta dos preços nos mercados internacionais, o Estado brasileiro provocou uma superprodução ainda maior nas etapas subsequentes, abrindo espaço à entrada de outros países tropicais concorrentes, e tornando o controle da flutuação de preços ainda mais difícil. Autor de outros trabalhos sobre café, pôde aplicar suas idéias, quando foi nomeado Ministro da Fazenda (1967-1974) e do Planejamento (1979-1985). O café deixou de ser tratado como um elemento de política macroeconômica para ser objeto de política setorial, o que acarretou uma transformação da hierarquia dos produtos de exportação (atrás da produção de suco de laranja) e a falta de interesse do governo brasileiro na manutenção do acordo internacional do café.

<sup>24</sup> Seria preciso fazer uma sociologia da posição destes economistas e sociólogos dentro do campo intelectual e sua relação com a escolha de tema de pesquisa.

<sup>25</sup> Richard Swedberg, em *Une histoire de la sociologie économique*, op. cit., observa que os representantes das ciências sociais favoráveis ao movimento sindical reafirmaram o interesse das intervenções políticas para compensar os efeitos nefastos do mercado.

<sup>26</sup> Sônia Correa, em seu artigo “Cooperativismo no Brasil e no nordeste”, descreve as cooperativas rurais no Nordeste no período de 1960-1980 e observa que o cooperativismo, junto com sindicalismo de Estado, foi difundido diretamente pelo Estado durante a ditadura de Getúlio Vargas (Cadernos do CEAS, nº 81, set/out 1982).

tica da economia em favor da maioria dos produtores e dos consumidores<sup>27</sup>.

Os mesmos modelos de referência podem ser encontrados entre os intelectuais católicos e o clero que afirmam ser necessário dar primazia à criação de novos vínculos comunitários investidos de um sentido religioso (as comunidades eclesiais de base)<sup>28</sup>. Segundo o relato de uma reunião avaliativa da ação destes diversos agentes pastorais, visando criar novas formas coletivas de produção e de circulação dos produtos no meio rural, esse modelo ideal de formação dos vínculos comunitários jamais se realizou na integralidade. Por um lado, analisando detidamente, todas as experiências de sucesso estão associadas a formas de compromisso entre os estabelecimentos coletivos e os estabelecimentos familiares. Por outro, os fracassos estão claramente relacionados à imposição de decisões coletivas em todos os planos. A condenação moral dos camponeses, por serem individualistas demais para perceber os benefícios das novas formas comunitárias, resulta do ato de recusar-se a fazer um esforço para compreender as redes de sociabilidade mobilizadas na produção agrícola e na comercialização. Para compreender as modalidades de adesão ou de recusa das propostas feitas pelos agentes religiosos, seria necessário considerar a história de cada família de camponeses e o estado de seus recursos culturais e materiais no começo da experiência cooperativista. A utopia oculta a necessidade do trabalho de observação sociológica e da explicação científica das práticas mercantis.

A mesma ausência de análise concreta das práticas mercantis se nota em estudo recente da FAO (*Food and Agriculture Organization*) que avalia os resultados econômicos obtidos pelos estabelecimentos agrícolas beneficiários de medidas de reforma agrária no Brasil (entre 1985-1989)<sup>29</sup>. Esse estudo permitiu analisar as variações das rendas en-

tre os beneficiários de redistribuição de terras e sua comparação entre estabelecimentos, assim constituídos, de diferentes regiões do país. Um procedimento minucioso de amostragem, em todo o território brasileiro e a utilização de questionários possibilitaram fazer estimativas das rendas anuais dos novos proprietários, demonstrando que elas se situam em torno de 3,7 vezes o salário mínimo brasileiro (desempenho admirável para uma economia onde o desemprego aberto ou disfarçado condena uma grande parte da população urbana e rural a níveis de vida miseráveis). Diferentemente dos trabalhos estatísticos anteriores, esse estudo permitiu, também, estimar o valor das práticas de autoconsumo. Tais práticas não são características de regiões ou de unidades de menor rendimento monetário, pois o autoconsumo é ainda mais importante nas regiões e nas unidades mais abastadas. Trabalho metódico, ele foi submetido ao debate universitário e retomado pelo “movimento dos camponeses sem terra”<sup>30</sup> como uma prova de progresso econômico suscitado pela reforma agrária. No Brasil, as experiências de reforma agrária podem ser concebidas não somente através de visões utópicas e/ou messiânicas, mas como virtualidades históricas materializadas, até o presente, em escalas muito reduzidas.

Entretanto, é espantoso constatar que, mesmo considerando os fatores ligados à comercialização dos produtos agrícolas (ou em seus próprios termos, “a integração ao mercado”) como “os responsáveis primordiais pelo sucesso de certos estabelecimentos e pelo fracasso de outros”, os autores não exploraram os dados obtidos pelo questionário sobre as redes de comercialização efetivamente utilizadas pelos novos camponeses. Esses autores nem apresentam quadros específicos com este fim, como fizeram no caso da renda dos novos proprietários. Para concluir que os camponeses suportavam uma perda de

<sup>27</sup> Cf. por exemplo, o economista consultor de uma organização não governamental do Nordeste, Heinz Stecher, “Cooperativismo: uma relação conflitiva entre o econômico e o político”, *Caderno do CEAS*, nº 138, 1994. E também a necessidade de criar estruturas cooperativistas que ocuparam um lugar destacado nos congressos da CONTAG.

<sup>28</sup> Para uma excelente análise das condições de sucesso e de fracasso dos esforços para implantação de trabalho coletivo e de cooperativismo junto a camponeses no Nordeste, ver Neide Esterici, *Cooperativismo e coletivização no campo: questões sobre a prática da Igreja popular no Brasil*. O texto apresentado por Regina Novaes, sobre a experiência de coletivização do trabalho agrícola ligado à ação pastoral, ressalta a impressionante diversidade histórica das transformações da Paraíba. (Op. Cit. p. 64-98).

<sup>29</sup> O Brasil nunca conheceu grandes redistribuições fundiárias como foi o caso do México e do Chile. Mas, a reivindicação principal dos sindicatos e das organizações camponesas, desde sua constituição legal nos anos 50, é a reforma agrária. Um certo número de grandes propriedades foi desapropriada como consequência de conflitos graves ou de notória grilagem de terras. O livro, aqui referido, é *Reforma Agrária: Produção, Emprego e Renda; o relatório da FAO em debate*, Petrópolis, VOZES/IBASE/FAO, 1994.

<sup>30</sup> Sem dúvida, desde os anos 90, a componente mais radical do movimento camponês, por uma reforma agrária em escala nacional, é representado pelo MST.

quase 60% sobre o preço de venda, por causa dos intermediários no perímetro reformado, os autores se basearam, unicamente, na comparação de índices de preços regionais. Enquanto um estudo minucioso assegurou uma análise inovadora de modalidades de rendimento entre diferentes produtores, as questões sobre as perdas resultantes das redes de comercialização ficaram sem resposta. Isso devido à falta de uma análise absolutamente essencial de práticas mercantis diversificadas no interior de diferentes redes comerciais. A força do preconceito, em relação ao papel progressista da “integração ao mercado”, parece ter sido suficiente para justificar a ausência de um exame aprofundado das práticas mercantis que foram constatadas pela pesquisa de campo.

Esta mesma falta de rigor analítico sobre as práticas mercantis entre camponeses brasileiros parece estar presente na maioria das concepções de universitários, de membros da alta administração ou de políticos implicados na gestão de formas de comercialização de alimentos. Os circuitos que obtêm todos os créditos (simbólicos e financeiros) são aqueles controlados pelo Estado (a exemplo dos produtos agrícolas de exportação, como o café e o açúcar). As cooperativas ou circuitos públicos são considerados como entidades coletivas ligadas ao interesse geral, enquanto as feiras são relegadas ao estatuto de redes “individualistas”, em que a felicidade de uns só poderia se consumir em detrimento da dos demais. A percepção dos “intermediários” é mais mítica do que científica: eles se caracterizariam, apenas, por uma ação voltada para a exploração de outros — no limite, todo comércio é pensado como ato de rapina. Seria como se o comércio não preenchesse nenhuma função social e devesse ser eliminado ou substituído em prazo mais ou menos longo.

As feiras são realizadas com poucos meios materiais, pois na maioria das vezes, não têm a ajuda do Estado, dos partidos e das organizações políticas. Devido à insuficiência de meios materiais para a sua realização, as feiras, quase sempre, ficam praticamente desacreditadas como redes comerciais eficientes. O fato de os prefeitos darem, algumas vezes, importância às feiras é percebido como recriação do clientelismo tradicional ou, na melhor das hipóteses, como algo importante em nível local — um mal menor — mas que não merece ser apoiada abertamente pelo discurso das organizações políticas. Isso porque, as feiras são frequentemente encaradas como arcaísmos, como símbolos do anacronismo, ainda vigente nas redes comerciais, a ser tolerado por falta de outra alternativa.

### 3. FEIRAS LOCAIS: LIBERDADE REENCONTRADA OU ARCAÍSMO?

Em sentido diametralmente oposto, segundo a equipe de pesquisa sobre as transformações sociais no Nordeste do Brasil da qual participamos<sup>31</sup>, a feira é a prova, mais evidente, da transformação das relações de dependência que se inscrevem como herança da escravidão. Os descendentes dos escravos fazem aí sua aprendizagem do mundo do comércio, portador, para eles, de um sentido de liberdade<sup>32</sup>. Até, aproximadamente, o ano de 1950, as relações de dependência personalizadas estruturam o espaço social e isolam os trabalhadores residentes — os *moradores*<sup>33</sup> — no interior das grandes propriedades, excluindo-os das atividades urbanas e, conseqüentemente, das feiras semanais. Com efeito, os trabalhadores residentes por estarem endividados eram obrigados a adquirir os produtos de que precisavam nos *barracões*. Com a desagregação do modo de dominação tradicional<sup>34</sup> — de-

<sup>31</sup> Um projeto de pesquisa sobre as transformações sócio-econômicas do Nordeste do Brasil, dirigido por Moacir Palmeira, foi a origem de diversas publicações. Redigido em 1972, este projeto foi realizado entre 1975 e 1978 (cf; Palmeira et all “Projeto emprego e mudança sócio-econômica no Nordeste”, *Anuário Antropológico*, 1977). Entre outras publicações, ver “*Droit, politique et espace agraire au Brésil*”, in *Études Rurales*, n° 131-132, 1994; Sigaud, Lygia, *Os clandestinos e os direitos*, São Paulo, Duas Cidades; Garcia Jr Afrânio, *Libres et assujettis*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme, 1989.

<sup>32</sup> A importância deste fenômeno está retratada no artigo de Moacir Palmeira, “*Feira e mudança econômica*”, Simpósio de pesquisas, Museu Nacional, Rio de Janeiro, mimeo, 1971.

<sup>33</sup> Os moradores recebiam geralmente um pequeno pedaço de terra que eles cultivavam durante as horas em que o proprietário os deixava livres e que era insuficiente para lhes assegurar a subsistência; Mas, mesmo assim, tinham ainda uma relação com o proprietário que os obrigava a lhe oferecer produtos desse pedaço de terra.

<sup>34</sup> Para uma análise do modo de dominação tradicional, cf. Garcia, Afrânio Jr, *O sul, o caminho do roçado*, Marco Zero, 1990, *Libres et assujettis*, op. cit.; Moacir Palmeira, “Casa e trabalho: notas sobre as relações sociais na ‘plantation’ tradicional”. Comunicação apresentada ao *Congresso Internacional dos americanistas*, Paris, n° 2-9 set 1976; Lygia Sigaud, “Le courage, la peur et la honte”, *Genèses*, n° 25, dez. 1996.

vido, em parte, ao declínio econômico das grandes plantações de cana-de-açúcar — a possibilidade de partida de grande número de pessoas em direção aos bolsões de empregos industriais no sul, com o desenvolvimento das associações camponesas e a instauração de um novo quadro legal e institucional, assistiu-se a uma mudança de estratégia dos grandes proprietários e à expulsão dos trabalhadores residentes. Em consequência, as migrações se aceleraram, as cidades tiveram um crescimento espetacular e as relações mercantis um grande impulso: o que era outrora objeto de autoconsumo para os trabalhadores residentes tornou-se objeto de trocas mercantis. O campesinato, cada vez mais, utilizou a atividade comercial regular para contrabalançar os efeitos da raridade das terras, ou mesmo, para acumular e adquirir terras.

Com efeito, o campesinato encontra, em uma forma particular da institucionalização dos mercados (a existência de circuitos de feiras periódicas, que se distribuem por todos os dias da semana), uma maneira de combinar conjuntamente a atividade comercial com a atividade agrícola. O fato de praticá-las, simultaneamente, não é contraditório com a afirmação de sua identidade camponesa<sup>35</sup>. Para que esta prática se efetive, não basta apenas que os mercados sejam periódicos, mas que os dias de mercado sejam espalhados ao longo da semana, permitindo diferentes combinações. A escolha dos dias de feira é objeto de disputa, pois é resultado de uma longa construção social que depende de uma configuração de interesses muito diversificados: as feiras da área canavieira devem ocorrer no domingo, a fim de não perturbar a semana de trabalho dos assalariados e dos proprietários das grandes plantações; a Igreja, por seu turno, prefere que sejam realizadas em outro dia da semana. Uma parte delas originou-se no final do século passado, principalmente, para o escoamento dos produtos nobres (o açúcar, o café e o algodão), para o abastecimento das lojas das grandes plantações da região, ou ainda, para desempenhar um papel

complementar ao da região semi-árida. Os derivados de cana-de-açúcar não são mais vendidos nas feiras após 1930, data da criação do Instituto do Açúcar e do Alcool. Quanto ao algodão, produto da região semi-árida, o Estado interveio através da criação de uma comissão de financiamento, estabelecendo um preço mínimo, de maneira a manter o fluxo constante para alimentar a indústria têxtil e, também, financiando as cooperativas de transformação de fibras de algodão que gerem tais transações.

Desprovidas de suas funções mais nobres, estas feiras são, atualmente, o lugar de compra e venda preferencial do campesinato, que se abastece de produtos alimentícios de primeira necessidade para toda a semana. Os pequenos produtores encontram, na população das plantações recentemente proletarizada, uma demanda por seus produtos agrícolas e artesanais<sup>36</sup>. O escalonamento das feiras, em diversos municípios e em diferentes dias da semana, permite aos camponeses compor um circuito de feiras segundo suas disponibilidades de tempo e recursos, possibilitando fazer a combinação ótima entre trabalho agrícola e “negócio”.

Nas feiras, os camponeses adquirem tudo aquilo de que precisam, sejam produtos agrícolas para o consumo, sejam produtos industrializados. Vendem ainda a produção de seu lote de terra. Qualquer um pode se instalar para vender seus produtos a varejo, com exceção do feijão, da farinha de mandioca e da carne cujo acesso é regulamentado. Se não conhecemos a regulamentação da venda da carne, muito antiga, a venda da farinha de mandioca e do feijão (produtos de base da alimentação das populações locais), em contrapartida, é taxada há cerca de trinta anos e os vendedores são obrigados a utilizar uma balança certificada pelo Estado. As autoridades pretendiam, assim, proteger os consumidores mais desprovidos. De fato, essas exigências, que acarretaram investimentos relativamente elevados para um grande número de pequenos produtores<sup>37</sup>, eliminaram da feira um grande número deles.

<sup>35</sup> Em trabalhos anteriores, tentamos mostrar como, ao contrário, a reunião social semanal — que é a feira — agrupa, apesar de uma forma heterogênea, as diversas frações do campesinato — uns só participam como consumidores, outros porque vendem sua produção e/ou têm uma atividade de intermediários. O campesinato fornece assim, de alguma maneira, uma imagem de si mesmo, de seu lugar e de sua função no espaço social. Cf. M-F Garcia, “*Espace public et participation féminine: paysannes et commerce dans le Nordeste du Brésil*”, *op. cit.*, 1991.

<sup>36</sup> Tudo o que é necessário para a vida destes trabalhadores rurais pode ser comprado e estes representam a maior parte dos intermediários de produtos vendidos em feira, quer se trate de produtos agrícolas, artesanais ou mesmo industriais (calçados, tecidos, vestuários, utensílios).

<sup>37</sup> O impacto desta medida foi tão violento que os camponeses não conseguiam falar dela. Esta medida os priva de uma renda superior e de uma socialização na venda. No Estado vizinho de Pernambuco, onde a mobilização camponesa foi particularmente importante, tal medida nunca foi aplicada.

Somente uma parte pode se instalar em outros setores “mais abertos” para uma atividade regular de venda a varejo. Os produtores podem vender sua produção a comerciantes, que passam e recolhem seus produtos nas explorações agrícolas, mas, ainda assim, é necessário que esta produção seja suficientemente importante para justificar o deslocamento. Com isso é o comerciante que impõe seu preço. Via de regra, são os camponeses endividados que recorrem a esta prática, solicitando, junto ao comerciante, adiantamentos de dinheiro durante a entressafra, enquanto os camponeses, em melhor situação, procuram vender o produto de suas lavouras através das feiras.

A inserção dos pequenos produtores na feira é duplamente facilitada: a venda de sua colheita pode lhes servir de capital inicial, e esta venda sendo feita periodicamente permite a familiarização desses pequenos produtores com a praça de mercado, superando o conhecimento possuído, apenas, como simples consumidor. Esta combinação de atividades agrícolas e comerciais apresenta numerosas vantagens: o comércio nas feiras permite aos camponeses complementar suas rendas sem perder a autonomia; a atividade mercantil fornece aos pequenos produtores uma renda apreciável durante os períodos de relativa inatividade, aqueles períodos que precedem o plantio — momento estratégico do ano quando é, freqüentemente, necessário contratar diaristas. Enfim, a atividade mercantil regular e, sobretudo, a freqüência em várias feiras, aumentam, consideravelmente, o conhecimento da oferta e da demanda, e dando oportunidade aos pequenos produtores de reagir melhor à flutuação dos preços.

A feira é um espaço muito diversificado. Os vários produtos são agrupados por setores cujas exigências de tempo e de capital são muito diferentes. Dependendo do tipo de mercadorias com as quais se quer fazer transações, o aporte de fundos necessário é relativamente importante: pode-se começar com poucos ativos líquidos e, mesmo com quase nada, quando se dispõe de uma rede de conhecimentos; os produtos podem ser adiantados para pagamento posterior por venda em comissão. Esta coexistência de setores diferentes permite aos camponeses passar, sem grandes riscos, de setores menos capitalizados a setores mais capitalizados de acordo com o momento do seu ciclo de vida. Essa passagem se dá de forma mais segura e satisfatória quando eles já exercem, conjuntamente, uma atividade agrícola e comercial.

A composição social dos vendedores é muito diferente, variando segundo os setores, as condições de entrada e as posições sociais. Para os diaristas e *moradores*, o acesso à

praça de mercado é muito restrito: freqüentemente endividados nas vendas no campo, onde se cobram preços mais elevados, eles não dispõem de nenhuma liquidez para investir na atividade mercantil. A falta de liberdade dos *moradores* torna sua inserção ainda mais difícil. Sua submissão é permanente durante os trabalhos nos canais, pois eles devem, a todo momento, manter-se à inteira disposição do patrão. São, antes, os pequenos produtores e, entre estes, os proprietários, que se tornam freqüentemente agricultores comerciantes. Apesar de existir uma divisão sexual do trabalho muito marcada naquela região, que faz do aprovisionamento da feira de produtos alimentícios uma tarefa masculina por excelência, um certo número de mulheres exerce uma atividade de intermediárias. Enquanto os homens ocupam os setores atacadistas e todos os setores mais valorizados, as mulheres freqüentam as feiras apenas quando acompanham seus maridos para a compra das provisões como os bens destinados ao funcionamento da casa e ao vestuário do grupo doméstico, por exemplo. Além de acompanhantes de seus maridos, elas podem ajudá-los em sua atividade comercial, pois a transposição de conhecimentos adquiridos no mundo doméstico possibilita a um certo número delas montar bancos próprios (como *bancos de comida* ou *bancos de café*), embora suas trajetórias estejam longe de serem equivalentes àquelas dos homens, que provêm das mesmas categorias sociais. É a mesma lógica de socialização familiar que incute nas crianças, segundo sua idade e mais, especialmente, nos meninos, os conhecimentos necessários para a venda, como servir aos clientes, fazer as compras, montar um banco independente e instalar-se numa feira diferente do município de residência.

Como os camponeses consideram sua atividade mercantil? Quando o pesquisador os interroga a esse respeito, aqueles que têm uma atividade comercial regular respondem que “com a feira eles se defendem”; os que são excluídos lamentam sua situação, vendo nesta atividade um meio para escapar de uma situação difícil. Quando se pede para que definam sua atividade na feira em relação ao comércio estabelecido, eles se definem como “mangaiiros”. Ora, este termo exprime uma desqualificação — os camponeses designam dessa forma os vendedores de legumes no varejo, os de produtos de artesanato confeccionados com objetos usados (de segunda mão) e os vendedores atacadistas de feijão e de farinha ou de frutas e legumes nas feiras. O “mangaio” designa que é preciso reunir para escapar de uma situação precária e que denota uma ociosidade forçada por falta de terra ou de lugar

no mercado de trabalho. Isto ressalta muito mais uma auto-exploração<sup>38</sup> de si próprio por parte dos vendedores do que a obtenção, ao preço de um esforço insignificante, de lucros provenientes da compra para a revenda.

A partir de 1977, várias instituições governamentais montaram, em diversos municípios da região, centrais de abastecimento com fundos públicos. Isto tinha como objetivo evitar aquilo que, a seus olhos, era um entrave ao desenvolvimento da população rural desfavorecida: tratava-se de lutar contra os efeitos “perversos” do mercado que favoreceriam os “intermediários”. Os técnicos destas instituições calcularam o preço ideal para se vender os produtos, tendo em vista os preços observados na capital do Estado da Paraíba e os custos com o transporte, os impostos e as taxas<sup>39</sup>. As centrais de abastecimento, situadas geralmente fora das aglomerações<sup>40</sup>, são de difícil acesso para a imensa maioria dos camponeses que não possui carro<sup>41</sup>. Por isso, o relativo sucesso obtido por determinadas centrais de compra se deve aos agricultores em melhor situação financeira, especialmente, os pequenos proprietários<sup>42</sup>. Entretanto, se os preços cobrados são atraentes, esta operação se inscreve numa lógica muito diferente da que estão habituados os camponeses cujas atividades econômicas e sociais<sup>43</sup> ocorrem no dia da feira<sup>44</sup>. Esta venda mais barata (de produtos de qualidade inferior, segundo os camponeses) corresponde a uma vontade de subvencionar as

necessidades das populações marginais dos grandes centros urbanos e de “corrigir as distorções do mercado”<sup>45</sup>.

#### 4. MERCADOS E ALIANÇAS SOCIAIS, UMA ANTINOMIA?

Um dos efeitos da teoria é o de dar sentido às práticas mercantis correntes, desqualificando-as ou consagrando-as. Quando há distância entre as práticas observadas e os modelos econômicos mais valorizados, a ausência de interesse científico repercute fortemente sobre o valor social das práticas. Este fato não as impede de existir, porém, por falta de reconhecimento, os agentes só podem contar consigo mesmos para dar importância àquilo que eles fazem. Na verdade, as feiras do Nordeste do Brasil, assim como as feiras e mercados da França pré-industrial analisados por Dominique Margairaz, não correspondem à imagem frequentemente veiculada por instituições arcaicas e residuais. As feiras periódicas se apresentam, nestes dois contextos, como instituições que limitam a especulação quando há dispersão de oferta, permitindo, dessa forma, “uma promoção da produção agrícola e manufatureira por uma integração a uma economia de trocas das categorias sociais, em particular rurais, menos armadas para fazê-la”<sup>46</sup>.

No caso da França pré-industrial, as feiras eram percebidas como sinônimos de regulamentação e, por consequência, como um entrave à liberdade de empresa. É

<sup>38</sup> Para auto-exploração do trabalho familiar cf. Alexander Tchayanov, *L'organisation de l'économie paysanne*, Paris, Librairie du Regard, 1990. É preciso, apesar de tudo, prestar atenção às diferenças que existem entre pequenos vendedores do varejo cujas fracas receitas fornecem apenas um pequeno complemento de renda, e os vendedores por atacado que, eles sim, têm um conhecimento muito fino das diferenças de preço de uma praça comercial para outra (daí a opacidade do mercado) e valorizam as operações vantajosas que podem delas decorrer.

<sup>39</sup> Cf. Roberto Novaes. *Estado e agricultura: Avaliação da política de compra de alimentos no Agreste da Paraíba*. Relatório de pesquisa do Instituto Nacional de Alimentação (Paraíba), 1980.

<sup>40</sup> Segundo Roberto Novaes, uma delas foi fechada, não havendo oficialmente mais razão de ser, pois as “distorções do mercado tinham sido corrigidas”.

<sup>41</sup> No dia da feira um grande número de carros de turismo ou pequenas caminhonetes atravessam a região ao redor, e o afluxo dos interessados permite reduzir os custos de transporte, amontoando passageiros e diversas mercadorias.

<sup>42</sup> Cf. R. Novaes. *Estado e agricultura: Avaliação da política de compra de alimentos no Agreste da Paraíba*, op. cit.

<sup>43</sup> Não é somente nas economias mais “embedded” que se pode observar os aspectos sociais e simbólicos das transações comerciais. Cf. por exemplo, Michele de la Pradelle. *Les Vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard, 1996.

<sup>44</sup> Pode-se notar, aqui, que estas formas de distribuição idealizadas para responder à preocupação democrática de satisfazer os pequenos produtores são concebidas, como analisa Armand Berthoud, “segundo um princípio de economicidade indiferente às circunstâncias históricas, um princípio de racionalidade insensível aos tempos e aos lugares de vida”, in “*Marché-rencontre et marché-mécanique*”, *Cahiers d'Économie Politique*, na 20-21, L'Harmattan, 1992.

<sup>45</sup> Cf. R. Novaes. *Estado e agricultura: Avaliação da política de compra de alimentos no Agreste da Paraíba*, op. cit.

<sup>46</sup> Margairaz Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, op. cit.

sobre este elemento particular que se concentravam as críticas dos liberais, sem perceber que a liberdade de empresa, por si só, não regula o problema da fluidez e da estabilidade de preços. No caso do Brasil, os partidários de um dirigismo estatal cristalizaram suas críticas sobre o papel dos intermediários numa economia de mercado. Com efeito, os partidários do liberalismo, bem como os de uma economia dirigida, poupam a reflexão sobre as maneiras efetivas de pôr a funcionar mercados concretos. Porém, vale salientar que as formas de dominação podem existir em ambos os casos. Não se trata, aqui, de hierarquizar práticas mercantis — opondo, por exemplo, cooperativas e feiras — mas de analisar as condições reais de operação de cada circuito e as formas de dominação, que podem existir em ambos os casos<sup>47</sup>. Se estas ideologias têm uma eficácia, é porque as políticas públicas tendem a reforçar os circuitos comerciais mais próximos dos modelos aceitos pelo mundo científico.

Nos casos examinados a propósito da França atual, a reorganização dos mercados agrícolas, através dos mercados computadorizados, só pôde acontecer graças à convergência entre os interesses políticos de diferentes atores (camponeses, sindicalistas, conselheiros técnicos, políticos, etc.) e as formulações científicas reputadas no mundo universitário. A comparação entre o caso da Bretanha e o da Sologne mostra bem que não há nenhuma seqüência obrigatória no processo de transformação. Cada configuração exige a análise sociológica dos atores presentes, de suas alianças, de seus conflitos e do pano de fundo histórico sobre o qual a transformação ocorre. Não há passagem automática entre os modos de troca personalizados (a exemplo da relação produtor/atacadista) e as relações pessoais que são características dos “mecanismos de mercado”. O esforço de persuasão dos produtores, dos atacadistas, dos bancos ou de outras instituições, relacionou-se também ao trabalho dos agentes sobre eles mesmos, desenvolvendo, assim, um processo de educação mútua no plano profissional.

Na verdade, um dos grandes obstáculos à compreensão dos modos de funcionamento dos mercados concretos não seria a oposição drástica entre mercados e mecanismos de aliança social? O pouco interesse científico suscitado pelas feiras camponesas no Brasil parece estar ligado à percepção dessas feiras como formas “individualistas”, opondo-se, por isso, às formas coletivas (como as

cooperativas ou as instituições do Estado) que são as únicas capazes de assegurar vínculos sociais duráveis. Muitos parecem acreditar que, para instituir formas de concorrência individuais, pode-se prescindir da ação coletiva. Como se, ao inverso, a instituição de coletivos pudesse abolir as concorrências individuais. Mas, os mecanismos de mercado e a tecelagem de alianças sociais, não são eles as duas faces de uma mesma moeda? Seria possível falar de concorrência mercantil duradoura, sem supor, ao mesmo tempo, certo tipo de aliança que consolide os interesses comuns entre concorrentes? Seria possível acreditar na existência de instituições coletivas que organizem a repartição de produtos, eliminando toda e qualquer competição entre indivíduos? Contra todo maniqueísmo simplista de exaltação ou condenando certos “mecanismos de mercado”, é necessário ultrapassar a falsa antinomia entre alianças sociais e mercados, para reafirmar, seguindo Karl Polanyi (1957), que os significados das práticas mercantis só são compreendidos através da análise sociológica dos agentes sociais envolvidos e das malhas institucionais em que se inscrevem.

Estes exemplos, além de abordarem situações históricas e sociais bem diferentes, podem ilustrar o quanto os modelos acionados para entender as práticas mercantis em diferentes escalas (desde as feiras locais até os mercados internacionais), contribuem também, ativamente, para conformar a realidade social.

#### BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, Alfredo *et alii.*, *Economia do babaçu*, São Luis, MIQCB/ Balaios Tipografia, 2001.

BECKER, Gary, *The Economic approach to Human Behavior*, Chicago, University of Chicago Press., 1976; *A treatise on the family*, Mass, Harvard University Press, 1981.

BERTHOUD, Armand “*Marché-rencontre et marché-mécanique*”, *Cahiers d'Économie Politique*, na 20-21, LHarmattan, 1992.

BOURDIEU, Pierre, “Espace social et genèse des classes”, *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, n° 52-53, junho 1984.

<sup>47</sup> Para um exemplo recente, bem-sucedido de cooperativas, ver Almeida, Alfredo *et alii.*, *Economia do babaçu*, São Luis, MIQCB/ Balaios Tipografia, 2001.

- BOYER, Robert “l’Agriculture, terrain de choix pour les recherches en économie institutionnelle”, *Cahiers d’Economie et de Sociologie Rurales*, n° 19, 1993.
- CORREIA DE ANDRADE, Manoel, *Terra e Homem no Nordeste*, São Paulo, Brasiliense, 1964.
- CORREA, Sônia, “Cooperativismo no Brasil e no nordeste”, *Cadernos do CEAS*, n° 81, set/out 1982.
- ELEGOËT, Fanch, *Révoltes paysannes en Bretagne à l’origine de l’organisation des marchés*, Editions du Léon, 1984.
- ESTERCI, Neide, *Cooperativismo e coletivização no campo: questões sobre a prática da Igreja popular no Brasil*.
- FARCY DE (R. P.), *L’agriculteur à la conquête de son marché*, Paris, Editions SPES, 1958.
- FURTADO, Celso, *A formação econômica do Brasil*, São Paulo, Ed. Nacional, 1959.
- GALESKI, Boguslaw, *Basic concepts of Rural Sociology*, Manchester University Press, 1972.
- GARCIA JR, AFRÂNIO, *Libres et assujettis*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l’Homme, 1989.
- \_\_\_\_\_. “La construction interrompue, Celso Furtado et le développement du Nordeste”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 121-122, 1998.
- \_\_\_\_\_. *O sul, o caminho do roçado*, Marco Zero, 1990.
- \_\_\_\_\_. “La construction interrompue, Celso Furtado, la guerre froide et le développement du Nordeste”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 121-122, 1998,
- GARCIA, Marie-France “La construction sociale d’un marché parfait: le marché au cadran de Fontaines en Sologne”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 65, 1986.
- \_\_\_\_\_. “O Segundo sexo do comércio, camponesas e negócio no Nordeste do Brasil”, *Revista brasileira de Ciências Sociais*, n° 19, 1992.
- GARCIA-PARPET, Marie-France, “Espace de marché et mode de domination”, *Etudes Rurales*, n° 131-132, 1994.
- KERBLAY, Basile. *Les marchés paysans en URSS*, Mouton et Co, Paris.
- MARGAIRAZ, Dominique, *Foires et marchés dans la France préindustrielle*, Paris, Editions EHESS, 1988.
- MOTT, Luiz, *A feira do Brejo Grande: estudo de uma instituição econômica num município sergipano do baixo São Francisco*, UNICAMP, 1975.
- PALMEIRA, Moacir “Feira e mudança econômica”, Simpósio de pesquisas, Museu Nacional, Rio de Janeiro, mimeo, 1971.
- \_\_\_\_\_. “Casa e trabalho: notas sobre as relações sociais na ‘plantation’ tradicional”. Comunicação apresentada ao *Congres International des américanistes*, Paris, 2-9 set 1976.
- PALMEIRA et alli “Projeto emprego e mudança sócio-econômica no Nordeste”, *Anuário Antropológico*, 1977.
- NOVAES Roberto. *Estado e agricultura: Avaliação da política de compra de alimentos no Agreste da Paraíba*. Relatório de pesquisa do Instituto Nacional de Alimentação (Paraíba), 1980.
- PRADELLE DE LA, Michèle, *Les Vendredis de Carpentras*, Paris, Fayard, 1996.
- Reforma Agrária: Produção, Emprego e Renda; o relatório da FAO em debate*, Petrópolis, VOZES/IBASE/FAO, 1994.
- Revue économique*, n° 2, mars 1999.
- SAMUELSON, Paul. 1973. *Economics*. Nova York: Mc Graw Hill Book Co.
- SIGAUD, Lygia, *Os clandestinos e os direitos*, São Paulo, Duas Cidades.
- \_\_\_\_\_. “Le courage, la peur et la honte”, *Genèses*, n° 25, dez. 1996.

STECHEER, Heinz “Cooperativismo: uma relação conflituosa entre o econômico e o político”, *Caderno do CEAS*, nº 138, 1994.

SWEDBERG, Richard, *Une histoire de la sociologie économique*, Desclée deBrouwer, 1994.

TCHAYANOV, *L'organisation de l'économie paysanne*, Paris, Librairie du Regard, 1990.

TEPICHT, Jersy, *Marxisme et agriculture: le paysan polonais*, Armand Collin, Paris, 1973

THÉVENOT, Laurent, 1995. “Des marchés aux normes”, in Allaire, Gilles & Boyer, Robert (eds), *La grande transformation de l'agriculture*, INRA/Economica, 1995.

ZELIZER, Viviana, “Repenser le marché”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 94, Minuit, 1994.