

Capitalismo na perspectiva histórica: globalização, cultura material e consumo

Dr^a Rosângela de Lima Vieira¹

Resumo

A comunicação objetiva divulgar os resultados parciais da pesquisa bibliográfica em andamento que analisa a transformação do consumo necessário ao consumismo perpetuador do capitalismo. Dentre os conceitos utilizados destaca-se globalização econômica como o processo de internacionalização da economia, iniciado desde a época das Grandes Navegações. Simultaneamente a esse processo um novo padrão de consumo favorável à manutenção do arquétipo econômico capitalista se desenvolve na Europa. Analisado pelo viés da cultura material esse desenvolvimento expõe o próprio processo de expansão capitalista e, portanto, a globalização econômica. Somente o consumismo exacerbado poderia manter a roda capitalista girando com altas taxas de lucro. E o prisma da cultura material demonstra o processo de transformação nos padrões de consumo de vastas populações.

O capitalismo é um termo usado correntemente pela mídia e pela academia, como se todos tivessem a concordância de seu significado, contudo não há uma unicidade de sentido em seu uso. Para alguns designa um modelo econômico de busca ao lucro máximo; para outros se trata de uma superestrutura que se impõe às outras esferas do mundo humano – cultura, política e sociedade em geral; há ainda aqueles que se referem a ele como a forma mais aprimorada de sociedade; ou os que o vejam como a exploração mais aguda e crônica de alguns sobre muitos e da natureza. Também sobre a sua periodicidade há controvérsias. De fato existe uma pluralidade de sentidos e análises sobre o capitalismo e daí a necessidade indispensável de se indicar do lugar teórico e prático do qual se fala.

¹ Doutora em História, professora do Departamento de Ciências Políticas e Econômicas – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista / campus de Marília/SP – Brasil. Temas de pesquisa em história econômica, capitalismo, globalização e consumo. rosangelavieira@marilia.unesp.br

As análises teóricas sobre o capitalismo, também são divergentes pelo viés ideológico, como também aqueles estudos mais práticos sobre ele. Dentre esses se destacam os de cunho histórico que almejam compreender características mais concretas de sua existência, seja por considerá-lo o ápice da sociedade humana, seja para buscar possibilidades para sua superação.

Exatamente a partir desse vértice – a análise histórica do capitalismo buscando compreender suas especificidades para encontrar possibilidades para ultrapassá-lo – a proposta do presente artigo.

De início faz-se necessário esclarecer alguns princípios elementares para a compreensão do capitalismo. Partilha-se aqui com aqueles autores, cuja premissa define o capitalismo como um fenômeno histórico de longa duração – o que significa que se formou muito lentamente e cujas transformações também ocorrem vagarosamente. A busca pela maximização dos lucros operou-se por inúmeras estratégias que se afirmam claramente desde o século XV, especialmente a formação de monopólios de setores econômicos, como o da circulação de mercadorias, o de negócios e papéis financeiros, por exemplo.

O desenvolvimento dessa análise terá como referência a obra de Fernand Braudel (1902-1985). Esse historiador francês dedicou toda a sua vida no estudo do período de desenvolvimento capitalista de seus primórdios até a fase imediatamente anterior à Revolução Industrial, para – entre outras coisas – demonstrar a existência inequívoca desse modelo econômico desde o fim da Idade Média.

Dentre as características do capitalismo desde a sua origem uma em especial é de interesse nesse estudo: a internacionalização, ou em outras palavras, a globalização econômica, entendida como o fenômeno do mercado global e inerente ao capitalismo desde a sua gênese. Para demonstrar essa premissa tomou-se como principal referência o conjunto das obras de Fernand Braudel.

No primeiro volume da obra *O Mediterrâneo e o mundo mediterrânico à época de Filipe II*, Braudel analisa o período das grandes navegações, da conquista da América e do comércio oriental. O autor dá ênfase aos anos de 1550-1600, embora não se limite estritamente a este período. Do estudo dessa obra depreende-se claramente o perfil do desenvolvimento mercantil na segunda metade do século XVI. O comércio, dentro da nova conjuntura espacial dada pelas navegações, apresenta-se desde o início *internacionalizado*.

Este é o caso da progressiva presença dos portugueses na costa atlântica da África. Braudel já esclarece que: a “*imediate prosperidade das trocas (ouro, escravos, marfim, falsas pimenta entre as quais a malagueta) não oferece dívida alguma*” (BRAUDEL, 1995a, vol. 1, p. 517) sobre esta internacionalização. Também merece destaque sua análise sobre a circulação do ouro. De origem africana ou americana este metal chega, de forma regular, ao Mediterrâneo e daí aos Balcãs e ao Oriente, ou seja, mundializa-se.

Os veleiros ingleses aparecem tardiamente, se comparados aos ibéricos. Tem-se notícia de alguns por volta de 1446-1456, com lã, tecidos, peças de estanho e peregrinos para a Terra Santa. O desenvolvimento comercial inglês culmina com a formação das primeiras grandes companhias de comércio: Levant Company e da East India Company, ambas criadas no final do XVI. Juntamente à reentrada dos ingleses ligada ao estanho, ocorreu a primeira entrada maciça dos hanseáticos e dos holandeses ligada às compras de trigo pelos mediterrânicos. Desses dois povos, foram os holandeses que conseguiram triunfar e atingiram, por volta de 1597 a extremidade oriental do mar Interior, chegando mesmo à Oceania e à China.

Há de se ressaltar que Braudel já se refere ao fenômeno comercial da época, utilizando expressões como “tráfego mundial” e “economia mundial”, muito embora essas expressões absolutamente não fossem comuns quando a obra foi escrita: 1949. Nem mesmo quando foi revista e reeditada: 1963.

Também nos dois primeiros volumes da obra *Civilização Material, Economia e Capitalismo*, em que F. Braudel enfoca os séculos XV a XVIII, há elementos para se observar a globalização como um fenômeno inerente à formação histórica do capitalismo. Contudo, antes disso, é preciso em primeiro lugar entender sua caracterização do próprio capitalismo.

De princípio deve-se ressaltar que este autor distingue, para o período estudado, economia de mercado e capitalismo. Braudel parte da concepção de que economia de mercado já existira muito antes do capitalismo e que ela subsiste após o desenvolvimento deste. A principal diferença entre esses dois níveis da economia é a liberdade de ação do capitalista. Enquanto a economia de mercado obedece à lei da oferta e procura; o capitalismo distingue-se exatamente pela capacidade de fugir às flutuações do mercado. O capitalismo se caracteriza pela liberdade de escolha, pela formação de monopólios e outras

estratégias que lhe permitem estar fora da “lei de mercado” e assim, assegurando lucros extraordinários.

F. Braudel descreve pormenorizadamente e exemplifica as diferentes estratégias capitalistas na superação das imposições do mercado. Entre estas estratégias, a mais visível entre todas está exatamente o comércio de longa distância. Neste caso as mercadorias tanto poderiam ser produtos essenciais como o trigo, ou o supérfluo, como é o caso da seda. Ambos significavam riscos e também lucros excepcionais. Outras estratégias garantem a lucratividade capitalista como a instrução e a informação. Contudo, a concorrência, ou melhor, a fuga dela, constitui-se numa das principais estratégias capitalistas estudada por Braudel. E para isso os monopólios internacionais se tornam o método mais promissor para os capitalistas. Obtidos na maioria das vezes por estratégias como a antecipação da compra antes da colheita ou da produção, mas também ao rarefazer sabiamente a mercadoria nos mercados que abastecem. Como fez, por exemplo, a Levant Company que atrasava a partida para a Turquia, vários meses e assim elevava o preço das manufaturas inglesas na Turquia e o da seda na Inglaterra. Também se destaca entre as características capitalistas uma grande capacidade de adaptação, o que permite manobras em busca de lucros convenientes.

Sobre o termo globalização, Braudel obviamente ainda não o usa. Porém há expressões coincidentes àquelas utilizadas por ele em *O Mediterrâneo*. A expressão “unidade marítima”, utilizada para as redes comerciais empreendidas pelas grandes companhias que utilizam os mares, ilustra o que se deseja demonstrar.

A descrição feita pelo historiador dos circuitos comerciais das grandes empresas atacadistas, de seus esforços para desenvolverem melhores condições de armazenagem, depósitos e entrepostos permite considerar estas companhias, nascidas no século XVII, como as grandes empresas “transnacionais”, das últimas décadas do século XX.

Outro argumento no sentido de corroborar para a concepção da internacionalização do capitalismo desde a sua gênese comercial é o desenvolvimento das Bolsas. Estas certamente já demonstravam a atividade comercial tanto em larga escala como em longas distâncias. O historiador apresenta a expansão deste “*lugar de encontro de banqueiros, mercadores e negociantes, agentes de câmbios e de banco, corretores e outras*

peças” (Braudel, 1996a, p. 79): no Mediterrâneo a partir do século XIV: Piza, Veneza, Florença, Gênova, Valência, Barcelona; no século seguinte em Bruges, Antuérpia e Lyon e no XVI em Amsterdam, Londres, Paris e Bordeaux.

Ainda se pode destacar mais um aspecto apontado pelo autor que demonstra o nível de desenvolvimento do comércio internacional naquele período: as Balanças Comerciais. Apesar de todas as dificuldades para realizar este estudo, o autor afirma que já havia, nos europeus de 1549, a preocupação com o equilíbrio entre ativo e passivo ou, de preferência, o superávit comercial, pois esta era a melhor forma de controlar a transferência de metais².

A análise econômica exige a observância das três esferas: circulação, produção e consumo como elementos indissociáveis.

Não obstante o desenvolvimento da esfera da circulação, pois ela garantiu nos primórdios capitalistas grandes acumulações, tanto no comércio de mercadorias e como no de papéis financeiros. Os outros dois níveis também devem ser observados. A produção, por sua vez, estava esparramada pelos rincões americanos, asiático, indianos e africanos, não tendo despertado ainda o interesse maciço dos grandes capitalistas. O consumo, por outro lado se apresenta como indispensável ao desenvolvimento do comércio. A análise do processo histórico elucida a exacerbação do consumo e o próprio Fernand Braudel observou esse fenômeno. A passagem do consumo do necessário para o do supérfluo foi fundamental para o sucesso capitalista.

Na sua obra, *Civilização Material, Economia e Capitalismo – séculos XV a XVIII* ele nos apresenta um vasto panorama do desenvolvimento capitalista naquele período. E no primeiro volume que se intitula “As estruturas do cotidiano”, o historiador busca compreender como e quanto as transformações do capitalismo nascente modificaram a vida cotidiana do homem comum na época estudada. Nesse livro Braudel nos subsidia com dois capítulos sobre as mudanças nos hábitos de consumo.

² CF. VIEIRA, R. *A globalização econômica: um processo histórico de longa duração*, in: PAGNI, P. (Org.). **Universidade e contemporaneidade: produção do conhecimento e formação profissional** – coletânea de textos do VI Simpósio em Filosofia e Ciência. Marília: FFC/Marília/UNESP – Comissão Permanente de Publicações, 2005. CD-ROM. ISBN 858673828-X. VIEIRA, R. *A globalização econômica: um processo histórico de longa duração*, in: **Revista do Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro**, rio de Janeiro, a 167, nº 433, out/dez 2006. PP.101-110. Texto completo.

A primeira idéia por ele desenvolvida, diretamente relacionada ao interesse da presente reflexão, diz respeito ao consumo de produtos necessários ou supérfluos. Os alimentos e o vestuário são obviamente indispensáveis; entretanto, pode-se comer para saciar a fome ou participar de um banquete de iguarias exóticas; vestir-se para proteger-se do frio e do calor ou para acompanhar a última moda de Paris, Roma ou Nova York.

A distinção entre produtos necessários ou supérfluos parece simples e quase automática, contudo não é tão elementar assim, para Braudel. A categorização é cultural e portanto histórica; por exemplo: “*o açúcar é um luxo antes do século XVI*” (Braudel, 1995b: p. 161), hoje produto consumido em larga escala e acessível à grande maioria da população. Mas é justamente “*no que se refere à mesa, logo à primeira vista, [que] as duas margens distinguem-se facilmente: luxo e miséria, superabundância e penúria*” (idem, p. 165). Assim, se é época de carestia a carne desaparece da mesa dos pobres e torna-se um luxo e para consumi-la eles precisam aceitar os “miúdos” ou se estiverem próximos a Versalhes, por exemplo, ir à feira, onde “*se vendem os restos da mesa real de que um quarto da dita cidade não tem vergonha de se alimentar*” (idem p. 179). Também o comportamento à mesa distingue o necessário do supérfluo, este é o caso do uso de vários talheres ou copos, por exemplo.

A classificação de um produto como sendo supérfluo ou necessário se transformou certamente ao longo do tempo, contudo outros fatores interferem nessa categorização. Como exemplo pode-se lembrar a questão do espaço: as diferentes regiões geográficas determinam usos e costumes de produtos necessários à sobrevivência naquelas condições de clima, temperatura, umidade, etc, que em outras seriam considerados supérfluos. Também a quantidade e/ou qualidade de um produto pode levá-lo a ser colocado entre os indispensáveis ou o seu oposto. Enfim são muitos os elementos que concorrem para a disposição dos produtos em uma classe ou outra.

Para Braudel

“o luxo tem pois muitas faces, conforme as épocas, os países ou as civilizações em causa. Em contrapartida, o que nunca muda é a comédia social, sem princípio nem fim, de que o luxo é ao mesmo tempo moldura e tema, espetáculo favorito para sociólogos, psicanalistas, economistas, historiadores.” (Idem, p. 162)

Nessa “comédia social” os ricos buscam distinguir-se, criam novas modas, para depois serem copiados e o que era novidade e raridade deixa de ser atrativo ao ser vulgarizado. E os ricos inventam novas modas para, entre outros motivos, assegurarem a continuidade da hierarquia social.

Fernand Braudel demonstra que o luxo se transforma ao longo do tempo, mas a sua presença é constante e explicita o desnivelamento social entre classes e entre povos. Um exemplo pode ser observado em trechos de um diário de 1692, em que estão descritos hábitos de uma aldeia em Flandres: “*habitualmente, andam todos descalços ou quase, e até mesmo no mercado de uma cidade basta uma olhadela para distinguir burgueses de gente do povo*” (idem, p. 281).

Braudel concorda com os autores que vêem o luxo como um elemento essencial de crescimento econômico, porém ele acredita também

“que um certo luxo foi, não pôde deixar de ser, uma verdade, uma doença do Ancien Régime, foi, durante a Revolução industrial e continua por vezes a ser uma utilização injusta, malsã, brilhosa, antieconômica dos ‘excedentes’ numa sociedade inexoravelmente limitada no seu crescimento” (idem, p. 164).

Investigar a relação entre o consumo e o desenvolvimento capitalista e, sobretudo, o consumo de produtos supérfluos ou de luxo expõe o processo de esgotamento do modelo construído historicamente e que traz em si a gênese de sua autodestruição – como já o disseram importantes pensadores como Marx, por exemplo.

Dentre os inúmeros produtos o de maior e mais fácil visibilidade do consumismo é o vestuário. Este é símbolo da própria idéia de moda, embora a moda esteja hoje também relacionada a outros itens de consumo voraz que vai desde os eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos até a cor das unhas, tipos de óculos e tantos outros.

Entretanto, é o consumo de produtos do vestuário que melhor ilustra o que aqui se pretende mostrar, ou seja, que o consumo de produtos supérfluos é um dos sustentáculos do processo de desenvolvimento capitalista e o consumismo garante a velocidade desse processo.

Braudel justifica este estudo: “*a história das roupas é menos anedótica do que parece. Levanta todos os problemas, os das matérias-primas, dos processos de fabrico, os custos de produção, da fixidez cultural, das modas, das hierarquias sociais*” (Idem, p. 281).

Os modismos, segundo Braudel relata, demoraram a surgir e quando ocorreram foram sempre privilégios e caprichos de um pequeno número de pessoas. Transformações no vestuário ocorreram ao longo do tempo, por exemplo, a introdução da seda e das peles pelas Cruzadas, nos séculos XII e XIII. Contudo, nesse caso não se constituiu numa mudança profunda. Ao contrário de uma outra “*grande mudança é a que, por volta de 1350, encurta de uma assentada o vestuário masculino, de maneira escandalosa aos olhos das pessoas sensatas, dos idosos, dos defensores da tradição*” (Idem, p. 286). O historiador se vale de um contemporâneo às mudanças para demonstrar a indignação que a nova moda promoveu e cita

“Guillaume de Nangis: ‘mais ou menos neste ano, os homens, e particularmente os nobres, os escudeiros e o se séquito, alguns burgueses e seus criados arranjaram roupas tão curtas e tão estreitas que deixam perceber o que o pudor manda ocultar. Foi para o povo coisa espantosa.’ Esta roupa justa ao corpo há de durar, e os homens nunca mais andarão de saias compridas. Quanto às mulheres, os corpetes também se apertam, desenham as formas e abrem-se em amplos decotes – outro motivo de censura. (Idem, p.286).

Apesar da reação conservadora às mudanças em geral, e em relação ao vestuário em especial, Braudel constata que “*doravante a regra da mudança no vestuário vai impor-se na Europa*” (Idem, p. 286). E vão surgindo modismos como o suntuoso traje italiano do Renascimento, ou o traje francês que quase uniformiza o continente europeu. Assim

“nos quatro cantos da Europa das Luzes, a moda é lançada, a partir de Paris, por bonecas manequins que cedo aparecem. Passam a reinar incontestavelmente. Em Veneza, antiga capital da moda e do bom gosto dos séculos XV e XVI, uma das mais antigas lojas chamava-se, e chama-se ainda, *A boneca da França, La Piavola de Franza*. Já em 1642 a rainha da Polônia pedia a um correio espanhol que lhe trouxesse, se fosse aos Países Baixos, ‘uma boneca vestida à francesa para que o seu costureiro pudesse tirar o modelo’, pois os usos poloneses já não lhe agradavam.” (Idem p. 288).

O uso das bonecas manequins explica como foram possíveis alguns costumes se espalharem tão amplamente, como no caso da generalização de anquinhos no vestuário feminino.

Braudel constata que no século XVII as modas duravam em média dois anos. Mas a mudança da moda apresenta-se apenas como capricho e frivolidade? Braudel acredita que há outros dois motivos para que isso ocorra. O primeiro refere-se à necessidade de novos sinais sociais indicativos para o enriquecimento da nascente burguesia que lhe permitia adquirir as vestimentas da nobreza. Por isso “*com toda a evidência, a pressão dos seguidores e imitadores não cessa de animar a corrida*” (Idem, p. 292-3). E Braudel percebe uma dinâmica econômico-social se estabelecendo: os novos-ricos impulsionam a moda, na busca da distinção social e são impulsionados por ela, visto que se enriquecem com o crescimento do comércio proporcionado por ela mesma.

“Aliás, a moda é conscientemente utilizada pelo mundo comercial. Em 1690, Nicholas Barbon tecia-lhe louvores [...] graças a ela ‘o grande corpo do comércio mantém-se em movimento’ [...]. Os fabricantes de seda de Lyon, no século XVIII, exploram a tirania da moda francesa para impor os seus produtos no estrangeiro e afastar a concorrência. As suas sedas são magníficas, mas os artesãos da Itália os copiam sem custo, sobretudo quando se divulga a prática do envio de amostras. Os fabricantes de sedas de Lyon acharam a réplica: contrataram desenhistas, chamados de ‘ilustradores de seda’, que, todos os anos, renovam por completo os modelos. Quando as cópias chegam ao mercado, estão já fora de moda.” (idem, p. 293).

Trata-se aqui da passagem do nível do consumo para o consumismo, ou seja, uma aceleração no nível do consumo. Está nascendo o modismo, aquele fenômeno que impõe hoje a compra de uma peça de vestuário, não por uma necessidade – quando a peça similar que se tem está envelhecida – mas porque a peça possuída não está de acordo com o tecido, a cor, o corte ou outro detalhe que a nova moda exige. Também está nítida a relação entre consumo/moda, comércio e produção.

Outro motivo de modismos, detectado por Braudel, é o conflito de gerações, pois “*a moda é também a busca de uma nova linguagem para derrubar a antiga, uma maneira de cada geração renegar a precedente e distinguir-se dela*” (Idem, p. 293). No período estudado por Braudel, as inovações são ainda muito limitadas, sobretudo pelo conservadorismo da Igreja, da monarquia que “*esforçam-se tanto mais por conservar o mesmo rosto, pelo menos a mesma aparência*” (idem, p. 293). Apesar dos limites surgem novidades que impulsionam o comércio.

Braudel relaciona o vestuário ao comércio de tecidos. A

“história do traje deve levar-nos até uma história dos têxteis e dos tecidos, a uma geografia da produção e das trocas, ao trabalho lento dos tecelões e às crises regulares que a penúria das matérias-primas arrasta. A Europa tem falta de lã, de algodão e de seda; a China, de algodão; a Índia e o Islã, de lã fina; a África Negra compra tecidos estrangeiros no litoral atlântico ou do oceano Índico, a preço de ouro ou de escravos” (Idem, p. 294).

Está dado o circuito econômico que se buscava entender: produção-circulação-consumo. Esse círculo auto alimenta-se e qualquer mudança de uma dessas esferas influencia diretamente as demais.

No segundo volume da mesma obra *Civilização Material, Economia e Capitalismo – séculos XV a XVIII* (1996a), o historiador analisa as transformações do comércio em geral. Desde as feiras até uma importante transformação, dado o interesse desse estudo: as lojas. Surgidas nas oficinas dos artesãos, inicialmente abertas nos intervalos entre as feiras, as lojas passam depois a funcionar quase constantemente, tornando-se uma concorrência às feiras. Uma transformação a ser considerada se opera, preponderantemente a partir do século XIII, ao menos na França e na Alemanha: a sedentarização dos mercadores itinerantes. Cresce então o número de lojas que vendem de tudo a seus clientes, inclusive o crédito. Esses pontos comerciais, que se caracterizam por serem fixos, oferecem variadas mercadorias a seus clientes e até mesmo o próprio dinheiro.

Há novo surto lojista nos séculos XVII e XVIII, que entre outras coisas inovam ao se tornarem mais especializadas em determinados tipos de produtos e ao apresentarem um novo visual: as vitrines. Se anteriormente as pessoas entravam nas lojas para comprar um produto que já necessitavam a partir daí as pessoas são chamadas pelos produtos, ou seja, ao ver a mercadoria passam a desejar a sua compra. Por exemplo, a exposição de uma nova seda desperta o desejo de um novo traje.

O crescimento deste setor, segundo Braudel, demonstra o desenvolvimento geral da economia. Então ele faz um balanço da situação, analisando três aspectos do fenômeno do sucesso lojista:

“o aumento da população e o desenvolvimento da vida econômica a longo prazo, o desejo do ‘comerciante varejista’ de ter estabelecimento próprio, determinaram o grande aumento dos intermediários da distribuição. (...) a fixidez dos pontos de venda, a abertura prolongada, a publicidade, os regateios, as conversas devem ter revertido em favor da loja. (...) mas a razão principal do surto lojista foi o crédito. Acima das lojas, o atacadista concede crédito: o varejista terá de pagar o que hoje chamaríamos duplicatas. (...) [e] o próprio lojista concede crédito aos clientes, mais ainda aos ricos do que aos outros” (Braudel, 1996a: p. 56-7).

Eis aqui alguns elementos fundamentais para a compreensão da passagem do consumo de produtos necessários e/ou supérfluos para o modismo, ou do consumo para o consumismo: vitrines e vendas a crédito.

Por outro lado, as grandes feiras tiveram vida longa e persistiram apesar do sucesso do surto lojista. Elas remontam à Antiguidade e chegam por volta de 1800 como aquelas que “*mobilizam a economia de vastas regiões; por vezes todo o Ocidente ali se encontra, aproveitando liberdades e franquias oferecidas que temporariamente eliminam o obstáculo das várias taxas e pedágios*” (Idem, p. 65). Além de centro comercial temporário, elas são também uma festa e não somente isso; há também o encontro de grupos de atores, de jogos de azar, enfim “*é o ruído, o alarido, a música, alegria popular, o mundo de pernas para o ar, a desordem, por vezes o tumulto*” (Idem, p. 67).

Braudel faz várias descrições de grandes feiras; não apenas elas atraem os grandes mercadores, seus produtos e créditos, mas também os camponeses lá estão, seja para vender ou comprar algo ou para se divertir um pouco. Tem-se, assim, uma ideia de como o processo de intensificação do consumo se alastra pela Europa.

Contudo, segundo Braudel, para o período do século XV a XVIII, o crescimento econômico apresenta-se praticamente constante, ou pelo menos produção, circulação e consumo crescem com baixa velocidade. Isso porque ainda não havia se constituído um sistema econômico que garantisse definitivamente o poder de compra da classe trabalhadora. A relação entre oferta e procura no *Ancien Régime* se caracterizava por “*uma agricultura freada pela oferta e uma indústria freada pela procura*” (Idem, p. 155), dados

os baixos índices de assalariamento e do valor dos salários quando e onde esses já tinham sido introduzidos.

Braudel recorre a Michelet para descrever a situação:

“a oferta crescente, capaz de fabricar integralmente necessidades novas, é o futuro, a ruptura que a mecanização tornou possível. Ninguém disse melhor do que Michelet quanto a Revolução industrial foi, na verdade, uma revolução da procura, uma transformação dos ‘desejos’, para empregar uma palavra de Turgot que não deve desagradar a alguns filósofos atuais. Em 1842, escreve ele [Michelet], ‘a fiação estava em apuros. Sufocava; os armazéns estavam abarrotados, não havia vendas. O fabricante, aterrado, não ousava trabalhar, nem parar de trabalhar com aquelas máquinas devoradoras. [...] Os preços baixavam em vão; novas baixas, até que o algodão caísse para seis soldos. [...] Aí, houve o inesperado. Estas palavras, seis soldos, foram um alerta. Milhões de compradores, gente pobre que nunca comprava nada, puseram-se em movimento. Viu-se então que imenso e poderoso consumidor é o povo, quando se volta para isso. Os armazéns esvaziaram-se num instante. As máquinas recomeçaram a trabalhar furiosamente. [...] Foi uma revolução na França, pouco notada, mas grande; revolução na higiene, embelezamento súbito do lar do pobre; roupa de vestir, roupa de cama, de mesa, cortinas: classes inteiras, que nunca as tiveram desde a origem do mundo, passaram a tê-las.” (Idem, p. 155).

O belo trecho de Braudel/Michelet expõe o que se deseja aqui concluir sobre o período pré-industrial. Os três níveis da economia: o consumo, a produção e a circulação de mercadorias desenvolvem-se lentamente e conectados entre si³.

A espacialização do novo modelo de consumo é outro elemento indispensável para esse complexo processo de desenvolvimento capitalista. Simultaneamente ao processo de dominação econômica imposta ao mundo, um modelo cultural que se sobrepôs às culturas autóctones, desenraizando aquelas que sobreviveram e aniquilando muitas outras também se estabeleceu. Dentre os valores disseminados estão: a valorização da moderna técnica e ciência ocidentais em oposição ao conhecimento tradicional; e um novo padrão de consumo favorável à manutenção do arquétipo econômico capitalista. Tem-se assim o consumismo perpetuador do capitalismo se espacializando.

O pesquisador Serge Latouche afirma em seus estudos que paralelamente ao processo de expansão capitalista, um modelo cultural se impõe: a ocidentalização. A

³ CF VIEIRA, R. *Consumo e crédito: elementos conjunturais e estruturais do capitalismo*, in: CORSI, F. L. [et al.] **Dilemas da Globalização**, Londrina: Práxis; Bauru: Canal 6, 2007, pp. 67-81.

dominação total e totalitária empreendida pela Europa ocidental, que em 1880 ocupava 35% da superfície e controlava 55% do globo. Trata-se de uma imposição econômica, política, social e cultural (cf. Latouche: 1996). Assim pode-se observar a natureza global desse fenômeno bem como sua longa duração.

O processo de ocidentalização pode e deve ser analisado em uma pluralidade de sentidos. Aqui pelo interesse específico, utilizar-se-á o aspecto da imposição de um modelo cultural que entre outras características inflige um padrão de consumo que permite a manutenção e/ou ampliação do cânone capitalista de altas taxas de lucro. Serge Latouche identifica o processo de ocidentalização a um “*rolo compressor*” de subjugação:

“o Ocidente não é mais a Europa, nem a geográfica, nem a histórica; também não é mais um conjunto de crenças partilhadas por um grupo humano que perambula pelo planeta; nós nos propomos a lê-lo como uma *máquina* impessoal, sem alma e, de ora em diante, sem mestre, que colocou a humanidade a seu serviço.” (LATOUCHE, 1996, p. 14)

Uma máquina que inclusive transforma as pessoas em “*consumidores passivos estranhos à sua própria cultura*” (Idem, p. 49).

O processo histórico que explica a ocidentalização, segundo Latouche, está pautado numa concepção linear e cumulativa do tempo, na crença da possibilidade de dominar a natureza e na convicção de que se trata de uma missão sagrada para a humanidade (cf. p. 58). Por isso mesmo seus sujeitos, chamados por ele de os “três M” – militares, mercadores e missionários – empreenderam essa “missão” claramente empresarial.

“As companhias de mercenários garantem a conquista dos territórios e dos homens, as Companhias das Índias garantem a conquista dos mercados, e a Companhia de Jesus garante a conquista espiritual. O planeta está “triangulado” pelos fluxos de especiarias e escravos, de ouro e pacotilha.” (Idem, p. 18)

Ou seja, o planeta está imbricado pelo fluxo de mercadorias, desde as Grandes Navegações, ou por causa delas.

Entre outros resultados observáveis pode-se afirmar que ao longo desse processo “*o consumo tende a se impor sobre qualquer outra identificação cultural*” (Idem, p. 63). A simultaneidade dos fenômenos de globalização e de ocidentalização leva à percepção clara de que eles se complementam, ou seja, que se trata de interfaces de um mesmo processo histórico, sobretudo se tomarmos o elemento dos hábitos de consumo. Eles vão sendo

impostos, ao longo do tempo, aos povos. Isso garante, por um lado, a circulação e por outro, necessariamente sua produção. Está dado o circuito econômico que respalda a própria expansão econômica e a ocidentalização.

Assim, há de se sublinhar a necessidade de se contemplar a globalização econômica, a partir do século XV, concomitantemente e imbricada a ela a ocidentalização do mundo. Trata-se do processo de criação de um modelo econômico / cultural gerado pelo capitalismo e propulsor do desenvolvimento dele.

Essa abordagem contribui para a compreensão de ambos os fenômenos em sua amplitude multifacial. Globalização econômica e processo de ocidentalização são, deste ponto de vista, indissociáveis. Braudel avisara da necessidade de análises econômicas não prescindirem das culturais, sociais e políticas. A abreviada trajetória feita até aqui demonstrou se tratarem de fenômenos complementares e que o diálogo entre diferentes interpretações favorece sua compreensão. A continuidade desse estudo deverá aprofundar a análise feita até o presente momento e propor novas questões para uma problemática pertinente à nossa época, cujas raízes históricas estão distantes cerca de cinco séculos, e por isso mesmo necessitam de sucessivas investigações.

Autores, como Zygmunt Bauman, interessados na compreensão da realidade atual, no livro “Vida para o Consumo” analisa a sociedade de consumo e afirma que

“pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao seu regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais” (Bauman, 2008, p. 41).

Assim, compreender o processo histórico que explique como a sociedade de consumidores foi gradualmente se transformando em uma sociedade consumista e simultaneamente isso foi se alastrando pelo vasto planeta humano é explicitar preponderantemente a própria atualidade em que o modelo econômico, social, cultural e

político colocam a vida humana em risco de não continuidade dada a deterioração das condições do planeta.

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRAUDEL, Fernand. **O Mediterrâneo e o mundo mediterrânico na época de Filipe II.** 2ª ed. Lisboa: Dom Quixote, 1995a. 2 vols.

_____. **Civilização material, economia e capitalismo: séculos XV – XVIII.** Trad. Telma Costa. 3 vols. São Paulo: Martins Fontes, 1995b (v. 1), 1996a (v. 2), 1996b (v. 3).

BUCK-MORSS, Susan. “The Post-Soviet Condition” in: MENDES, Candido (Editor) **Islam, Latinité, Transmodernité.** Rio de Janeiro: Educam, 2005.

GRUZINSKI, Serge. **A passagem do século: 1480-1520 – as origens da globalização.** Trad. Rosa Freire D’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo.** Trad. Celso M. Paciornik. Petrópolis: Vozes, 1996, 2ª ed.