XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VALTER MOURA DO CARMO

JOANA STELZER

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI /UnB/UCB/IDP/ UDF;

Coordenadores: Joana Stelzer, Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-176-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E DESIGUALDADES: Diagnósticos e Perspectivas para um Brasil Justo.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Brasília, DF).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É sempre uma satisfação apresentar o volume 'Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo', publicado pelo CONPEDI. Em tempos globais, cumpre refletir acerca da aquisição de produtos e serviços que vão desde a necessidade (consumo) até a patologia (consumismo). Parece que a forma domina o conteúdo, esmagando a sociedade que necessita dos produtos e serviços, mas que também massacra pela venda do desnecessário.

Se fizermos um exercício em análise ao cotidiano da sociedade, é possível perceber o aspecto doentio da aquisição, o produto pirata, o exagero, a compra hiperbólica. Ainda nessa esteira, verificar-se-á o consumidor enganado, a farsa publicitária, a hipervulnerabilidade perante o mercado.

Sob tal perspectiva, os estudos aqui reunidos nos levam a acreditar que um Código de Defesa do Consumidor não seja suficiente. O Direito - como ferramenta para equilíbrio das relações sociais - precisa ser rico o suficiente para articular as múltiplas negociações que se desenvolvem. Nesse estudo que o leitor encontra em mãos, será possível avaliar uma série de situações que exige do legislador muita precaução, como a responsabilidade civil das redes sociais, dos transportadores aéreos, dos ilícitos concorrenciais, do greenwashing ou dos debatidos planos de saúde. É a sociedade pós (ou hiper)moderna em ação, com pontos de contato com outros diplomas, como a legislação civil, os direitos humanos e os danos morais.

Se um Código não basta, é verdade também que o consumidor não se resume àquele que compra diretamente, pois há toda uma massa de manobra envolvida nas perversas condições de consumo, circunstâncias que envolvem as crianças e todos atingidos pelas respectivas narrativas que criam situações de vulnerabilidade no anseio de captar a clientela (storytelling).

A dignidade humana parece ter ficado em segundo plano. Hodiernamente, somos o que consumimos? Obscurece-se o humano para fazer frente às marcas, somos a marca que vestimos. Há entre nós uma poesia concreta que exige um comprar desvairado para vestir nossa identidade. Seria tal a circunstância a explicar o desvairado número de superendividamento? Esse é sempre um tema recorrente em nosso Grupo de Trabalho, tamanho o absurdo das situações de esgotamento financeiro que camadas significativas da população enfrentam.

Essa miríade de acontecimentos é a complexa sociedade de consumo que os estudos aqui contemplados procuram desvendar. Um mundo cada vez mais das mercadorias e da relações das coisas, mediada pelo dinheiro, de um insensível isolamento. Ao Direito caberá, em arrojadas linhas, recompor o jogo das sombras que caracteriza nossa sociedade contemporânea do 'ter' ao invés do 'ser'. As pesquisas aqui contempladas procuram contribuir com essa discussão e apontam para possíveis soluções. Desejamos a todos uma profícua leitura !

Profa. Dra. Joana Stelzer (UFSC)

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo (UNIMAR)

SEGREGAÇÃO URBANA, CULTURA DO MEDO E SOCIEDADE DE CONSUMO

URBANA SEGREGATION, CULTURE OF FEAR AND CONSUMER SOCIETY

Carla Froener Ferreira [1]
Valquiria Palmira Cirolini Wendt [2]

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal investigar as relações entre a cultura do medo e a sociedade de consumo. No que diz respeito à metodologia, optou-se por realizar uma revisão bibliográfica, utilizando-se de pesquisadores das ciências sociais. Como resultado do trabalho, foram encontrados diversos pontos de contato entre a cultura do medo e a sociedade de consumo. Ambos fixam seus alicerces no individualismo, na crença de uma sociedade desigual e na necessidade de segregação.

Palavras-chave: Cultura do medo, Sociedade de consumo, Desigualdade, Segregação

Abstract/Resumen/Résumé

This article has the primary objective to investigate the relation between the fear culture and the consumption society. With respect to the metodology, it chose to execute a bibliographic review, utilizing social science researchers. As a result of work, it found many points of contact between the fear culture and the consumption society. Both set their foundations on individualism, beliefs of an unequal society and the need for segregation.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumption society, Fear culture, Inequality, Segregation

[1] Mestranda em Direito (Unilasalle, Canoas-RS), Graduada em Direito pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter). Lattes: http://lattes.cnpq.br/3577964718376131.

[2] Mestranda em Direito (Unilasalle, Canoas-RS). Graduada em Direito pela UNISC (Santa Cruz do Sul). Inspetora de Polícia Civil no RS. Lattes: http://lattes.cnpq.br/6761561365582786

1 INTRODUÇÃO

O medo de sofrer violência[1] ou ser vítima de um crime é uma das principais características da sociedade contemporânea. Não é difícil confirmar tal afirmação, bastando passear em qualquer conglomerado urbano brasileiro para observar muros, grades, segurança privada e serviços de vigilância, entre outros. Há quem escolha opções ainda mais radicais, que envolvem além de todos os mecanismos de segurança citados, a separação física, na forma dos condomínios fechados. Tal segregação, como será visto, relaciona-se com as dinâmicas das desigualdades econômicas e sociais.

Outra característica marcante da sociedade contemporânea é o consumismo. As compras desenfreadas e o gosto pelo supérfluo são constantes nas práticas sociais atuais. Buscam-se os *shoppings*, locais que oferecem ao mesmo tempo a segurança e a possibilidade do consumo desmedido. Aqui, a lógica da desigualdade faz-se presente novamente.

O presente artigo possui como problema de pesquisa investigar as interações entre os fenômenos da cultura do medo e do consumismo em um ambiente social marcado pela segregação urbana. Em relação aos aspectos metodológicos, optou-se por uma revisão bibliográfica, envolvendo atores majoritariamente das ciências sociais, no qual se destacam Zygmunt Bauman, que discorre sobre a cultura do medo, e Jean Baudrillard, sobre a sociedade de consumo. Entre os brasileiros, há grande espaço para as importantes pesquisas de Teresa Caldeira e Débora Pastana, sobre violência urbana. Estes quatro autores, os principais para esta pesquisa, são complementados por outros.

No que diz respeito à estrutura, escolheu dividir o artigo em duas partes. A primeira versa sobre a cultura do medo e a segregação urbana. Aqui, serão explorados aspectos conceituais e a questão dos "enclaves fortificados", de grande relevância para a pesquisa. Na segunda parte, busca-se relacionar a cultura do medo com o fenômeno da sociedade do consumo. Para isso, serão exploradas as origens e características do consumismo, bem como suas interações com o medo da violência urbana.

2 A CULTURA DO MEDO E A SEGREGAÇÃO URBANA

A sociedade contemporânea vive um paradoxo: ao mesmo tempo em que experimenta um período de grande expansão dos mecanismos de controle social e segurança,

[1] O termo violência neste artigo será utilizado no sentido de violência física e patrimonial.

nunca se sentiu tão insegura. Tal constatação entra em conflito quando se compara, por exemplo, as práticas sociais do mundo medieval e do mundo moderno, que revelam "ameaças" de outrora certamente muito mais assustadoras que as experimentadas atualmente.

Havia, durante a Idade Média, a *jus primae noctis*, direito costumeiro que garantia ao senhor feudal o direito de deflorar a noiva de seu servo logo após o casamento. Enfermidades mentais, dificuldades particulares em adaptação social ou desavenças com o poder instituído geravam facilmente acusações de heresia, que culminavam na intervenção da Inquisição do Santo Ofício e o sofrimento de torturas terríveis (FOUCAULT, 1999).

A violência contra mulher e o autoritarismo do aparato repressivo subsistem ainda hoje, porém é inegável que o primado dos Direitos Humanos e do Estado Democrático de Direito, existentes na atualidade, representam um alento. Apesar das evidentes desigualdades socioeconômicas que apontam um longo caminho a trilhar, a humanidade, ou pelo menos no mundo ocidental, nunca experimentou tanta liberdade (de locomoção, de expressão, etc.) e bem estar (acesso à educação, saúde, trabalho, etc.), comparando com outros períodos históricos.

Entretanto, os avanços não impactaram positivamente na percepção de segurança das sociedades urbanas, eis que vivem imersas em uma "cultura do medo".

A "cultura do medo"[2], conforme o ensinamento de Pastana (2005, p. 183) caracteriza-se como sendo o

> somatório de valores, comportamentos e do senso comum que, associados à questão da criminalidade, reproduz a ideia hegemônica de insegurança e, com isso, perpetua uma forma de dominação marcada pelo autoritarismo e pela rejeição aos princípios democráticos.

Bauman (2009, p. 13) identifica na Europa e suas ramificações ultramar (no qual se incluí o Brasil) "uma forte tendência a sentir medo" e uma "obsessão maníaca por segurança". Refere o autor que se vive nas sociedades mais seguras que já existiram, porém as pessoas se sentem amedrontadas, em pânico. Caracteriza, ainda, a insegurança moderna como o "medo dos crimes e criminosos", a suspeita dos outros e de suas intenções acarretando na recusa da confiança da solidariedade humana (BAUMAN, 2009, p. 16).

Ainda em relação ao que representa "o medo", Bauman (2008) afirma que este sentimento surge a partir de experiências vividas pelas pessoas ou ainda diante de uma

[2] A autora ao falar sobre cultura do medo conceitua "cultura" como o "reflexo das mudanças nas relações sociais, desde a esfera da produção econômica até a esfera do imaginário individual /coletivo e das representações de ordem" (PASTANA, 2007, p. 91).

“ameaça” de sofrer alguma violência.

> O “medo derivado” é uma estrutura mental estável que pode ser mais bem descrita como o sentimento de ser *suscetível* ao perigo; uma sensação de insegurança (o mundo está cheio de perigos que podem se abater sobre nós a qualquer momento com algum ou nenhum aviso) e vulnerabilidade (no caso de o perigo se concretizar, haverá pouca ou nenhuma chance de fugir ou de se defender com sucesso; o pressuposto da vulnerabilidade aos perigos depende mais da falta de confiança nas defesas disponíveis do que do volume ou da natureza das ameaças reais). Uma pessoa que tenha interiorizado uma visão de mundo que inclua a insegurança e a vulnerabilidade recorrerá rotineiramente, mesmo na ausência de ameaça genuína, às reações adequadas a um encontro imediato com o perigo; o “medo derivado” adquire a capacidade da autopropulsão (BAUMAN, 2008, p. 9).

A modernidade teria sido responsável pelo esfacelamento das antigas noções de comunidade (presentes na Antiguidade Clássica e Idade Média, por exemplo), restando uma “supervalorização” do indivíduo (ou individualismo). Neste cenário, o Estado Social, ápice da experiência moderna, seria o responsável por garantir a coesão social, ao ofertar a proteção do bem estar dos cidadãos. Este intento, contudo, logo se revelou uma quimera. Devido a finitude dos recursos públicos, o Estado Social ao invés de congregador, tornou-se, na realidade, excludente. Sob a influência do neoliberalismo, este modelo entrou em colapso, deixando um vazio na parcela da população que usufruía a proteção social estatal, o que gerou ainda mais insegurança.

Segundo o sociólogo polonês (BAUMAN, 2009, p. 24), a sensação de insegurança coincide com o ressurgimento das chamadas “classes perigosas”, composta por uma massa de pessoas descartadas pela sórdida máquina do “progresso econômico”. Os desempregados e desocupados, visto como membros de uma “subclasse” são vistos como “ineptos sociais”, devendo ser segregados. Este é o mesmo destino dos imigrantes, tidos como “inassimiláveis” por “cismarem” em manter suas culturas “estranhas e arcaicas”, ao invés de abraçarem os “valores ocidentais”.

Nesta mesma linha, não se acredita mais nas possibilidades de (re)inserção social das pessoas que praticaram delitos, devendo o Estado limitar-se a aplicar medidas de contenção, mantendo-os a “distância da comunidade respeitosa das leis”. De maneira complementar, Amaral (2010, p. 37-38) observa o uso dos mecanismos de repressão e da violência policial como forma de contenção social de locais marcados pela desigualdade.

Segundo Costa e Pereira (2014, p. 2314), as causas da sensação de insegurança, um dos aspectos da cultura do medo, são associadas ao crime e ao *habitat* dos criminosos. De acordo com os autores, “o imaginário social credita a existência de algum desviante em um

local predeterminado devido à ocorrência de uma conduta criminosa que é levada a conhecimento público por meio dos veículos de mídia".

A ampla veiculação de notícias sobre criminalidades – onde "parte importante da experiência do mundo passa pelas imagens que nos mostram como se estivéssemos lá ou como se tivéssemos estado", é, para Pastana (2007, p. 95), o que faz surgir nas pessoas a sensação de que todos aqueles acontecimentos fazem parte da realidade individual de cada um.

Para Glassner (2003) um dos motivos para a propagação acelerada da cultura do medo na sociedade contemporânea é a interferência da mídia jornalística, pois é dada uma grande ênfase às notícias sobre violência e criminalidade.

> [...] a mídia nos bombardeia com histórias sensacionalistas idealizadas para aumentar índices de audiência [...].
> A jogada é habitual. Os produtores de programas de reportagem normalmente deixam que os relatos emotivos passem por cima da informação objetiva (GLASSNER, 2003, p. 32-32).

Quanto à maneira como a mídia explora e manipula as notícias que envolvem a temática da violência, Luhmann observa:

> Quantidades são sempre informativas, porque qualquer número determinado não é nada além daquilo que é mencionado – ele não é nem maior nem menor. E isso vale independentemente se a pessoa entende ou não o contexto específico (quer dizer, se sabe ou não o que quer dizer um produto social bruto ou um segundo colocado). O valor informativo pode ser aumentado por meio da quantidade, ao se adicionarem valores comparativos – sejam eles de tempo (índice de inflação do ano passado), ou materiais, por exemplo, dados territoriais. Em relação às quantificações, podem ser produzidos também "efeitos de ah-á!" sem nenhuma substância, assim como, ao mesmo tempo, mais informações para aqueles que já conhecem o assunto. Além disso, considera-se o peso maior de informação que têm os grandes números compactos do ponto de vista local e cronológico (muitos mortos em *um* acidente, perdas colossais em *uma* fraude) (LUHMANN, 2005, p. 59).

Pastana (2005, p. 189) relata que a mídia é um importante catalisador para a difusão do medo na atualidade. O processo de produção da informação é uma reprodução da concepção dominante de violência e de sujeitos violentos que a sociedade mantém de maneira homogênea em seu imaginário, não refletindo a realidade das pesquisas criminológicas. De acordo com a autora, pequenos furtos e lesões corporais menores são os delitos mais frequentes nas estatísticas oficiais. Esses assuntos, a não ser que tenham alguma circunstância pitoresca ou envolva alguém conhecido, como no caso de uma autoridade pública ou um artista famoso, não são objetos de cobertura midiática. Assassinatos, estupros, sequestros e

tráfico de drogas são crimes referidos em uma proporção muito maior a sua ocorrência na vida real, justamente pelo grande alarme que causam na população, impulsionando o consumo do produto destas mídias.

Com base em Amaral (2010, p. 37), observa-se que a violência sempre esteve presente nas periferias, no entanto, as atenções em relação às questões de segurança só tomaram forma quando passou a afetar a população de renda mais alta (no caso do Rio de Janeiro, a "violência desceu o morro e foi para o asfalto") e esses fatos passaram a ser divulgados amplamente pela mídia.

A cultura do medo cria espaços nas paisagens urbanas onde se percebe uma "crescente sensação de afastamento em relação às localidades e às pessoas fisicamente vizinhas, mas social e economicamente distantes" (BAUMAN, 2009, p. 25).

Criam-se, de um lado, espaços urbanos privilegiados e habitados por cidadãos de "primeira classe" (ou "primeira fila", como chama Bauman), de outro, zonas capazes de abrigar todos aqueles que não possuem acesso a estes locais. Os cidadãos de "primeira classe" não estão preocupados com os acontecimentos da cidade, pois uma grande parte de suas interações ocorre no mundo virtual e em canais de comunicação globais, não deixando espaço para as relações mundanas da vizinhança. Seu único interesse é serem deixados em paz, livres para se dedicarem a seu tempo "aos próprios entretenimentos e confortos da vida cotidiana" (BAUMAN, 2009, p. 27). A felicidade só é atingida com a segurança total.

Estes novos "espaços" de segregação mencionados por Bauman são explorados por Teresa Caldeira, que os denomina de "enclaves fortificados". A autora (CALDEIRA, 1999, p. 158), ao analisar a cidade de São Paulo, em seu artigo publicado em 1999, observa a incidência de processos econômicos que levaram a formação de centros urbanos dotados de infraestrutura, bairros de classe alta e média, e a periferia, bairros pobres, em regiões afastadas e esquecidas pelo poder público. Refere a autora, ainda, que o aumento da desigualdade social e da criminalidade ao longo das décadas deve ser identificado como um dos fatores que tornaram a cidade repleta de mecanismos de defesa, em casas, prédios, parques, praças, complexos de escritórios, escolas, entre outros.

Nas palavras de Pastana (2005, p. 184), as cidades contemporâneas estão sendo edificadas em uma verdadeira "arquitetura do medo". Neste cenário, é possível identificar muros cada vez mais altos, cercas em volta das residências, sofisticados sistemas de segurança e alarme, crescimento visível de empresas privadas de vigilância, elevação de armas de fogo em circulação e êxodo de zonas e regiões com alto índice de criminalidade. Indivíduos e

instituições adaptam seus comportamentos para conviverem com o medo e a insegurança, na tensão e expectativa de serem vítimas de ofensas criminais.

O processo de fragmentação da cidade também gerou os "enclaves fortificados", conceituados por Caldeira como sendo "espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer ou trabalho", habitados de maneira socialmente homogênea (classe média e alta) e que possuem como justificativa para a sua criação o medo da violência (CALDEIRA, 1999, p. 155).

Com relação aos "enclaves fortificados", Caldeira ainda os descreve como sendo locais que se caracterizam por serem propriedades privadas de uso coletivo; são fisicamente isolados, por muros, espaços vazios ou recursos arquitetônicos; são voltados para dentro, e não para a rua; são controlados por guardas armados e sistemas de segurança privados que garantem regras de admissão e exclusão (CALDEIRA, 1999, p. 159).

Um aspecto interessante é que em virtude dos avanços da tecnologia de comunicação e da divisão de trabalho, muitos enclaves conseguem concentrar em um único local uma gama de serviços e facilidades, o que permitem que sejam estabelecidos em qualquer espaço, inclusive em locais afastados e antigas periferias, pois não dependem mais dos arredores, são os denominados "condomínios fechados"[3].

Uma das primeiras experiências de condomínios fechados ocorreu nos Estados Unidos, nas chamadas *edges cities* ("cidades de contorno"). Graças à popularização do automóvel e criação das vias automotivas expressas na década de 50, foi possível estabelecer espaços de urbanização em locais mais afastados e abertos às classes abastadas. Nas décadas posteriores ocorreu uma proliferação destes enclaves em solo norte-americano com relativo sucesso, o que atraiu a atenção de investidores para o desenvolvimento de locais semelhantes direcionados às elites brasileiras. Um dos principais exemplos é o do *Alphaville*, criado em 1974 em São Paulo, inspirado nas *edges cities*.

Apesar da análise de Caldeira (1999) limitar-se ao contexto paulistano (e uma comparação com os enclaves norte-americanos), é possível transpor seus comentários para a realidade das grandes capitais brasileiras, que na segunda década do século XXI experimentam iniciativas similares. Em Porto Alegre, por exemplo, existe o *Terra Ville* e, mais recentemente, foi criado um *Alphaville*.

[3] Segundo Bauman (2009, p. 39) condomínio "trata-se de um lugar isolado que fisicamente se situa dentro da cidade, mas, social e idealmente, está fora dela". "[...] Uma das características mais relevantes dos condomínios é 'seu isolamento e sua distância da cidade". O autor explica, ainda, que "isolamento quer dizer separação de todos os que são considerados socialmente inferiores".

Relata Caldeira (1999, p. 160) que os condomínios fechados prometem um mundo à parte, uma vida de total calma e segurança separados do resto da cidade, habitada por "pobres, marginais e sem tetos". O oferecimento de segurança total é o principal atrativo destes locais, que incluem grades ou muros ao redor do condomínio, portaria 24 horas, guardas armados patrulhando ruas internas. De acordo com Caldeira (1999, p. 162), os sistemas de segurança não apenas fornecem proteção do crime, mas criam espaços segregados nos quais o controle do "outro" e a exclusão dos "indesejáveis" são exercidas rigorosamente.

Outro ponto importante é que os enclaves buscam a total autonomia de infraestrutura externa, por meio da manutenção de uma série de equipamentos de uso coletivo dentro de seus muros (CALDEIRA, 1999, p. 162).

Pastana (2005, p. 187) identifica que o *Alphaville* paulista é dividido em núcleos residenciais, comerciais e empresariais. Sua infraestrutura comporta cinemas, teatros, shoppings, faculdades, bancos, escolas, supermercados, resgates médico-hospitalares, fórum e juizado especial, procuradoria e delegacia. Curiosamente, só não existem nestes enclaves hospitais e cemitérios.

Muitos moradores dos enclaves fortificados passam praticamente a vida toda nestas "pseudocidades padronizadas", excluindo-se por completo da interação com outras comunidades, perdendo a sua identidade cidadã (PASTANA, 2005, p. 187).

Caldeira (1999, p. 161) refere que é possível identificar uma grande demanda por trabalhadores pobres nos enclaves, que incluem serviços gerais, domésticos e de segurança. Cria-se uma relação ambígua de dependência e evitação / intimidade e desconfiança entre os moradores dos enclaves e a classe pobre. Ao mesmo tempo em que se esforçam em separarem-se fisicamente do resto da cidade, necessitam trazer para o seu convívio justamente aqueles que temem. O resultado é o exercício de práticas sociais repressivas e autoritárias que muitas vezes evoluem para violações de direitos fundamentais, como as populares revistas e outros mecanismos de constrangimento.

Dentro deste contexto, Caldeira (1999, p. 174) conclui que "a segregação urbana contemporânea é complementar à questão da segurança urbana". O medo do crime é utilizado como justificativa para a segregação e formação dos enclaves fortificados. Tal processo de segregação, contudo, não é capaz de acabar com a sensação de insegurança. A separação conduz à formação de grupos sociais estranhos entre si e irreconciliáveis, o que gera ainda mais desconfiança e temor, produzindo-se um círculo vicioso.

Essa sensação de insegurança, como já referido anteriormente, faz com que as pessoas procuram se cercar de tudo que estiver ao seu alcance para se equipar contra a

violência. As pessoas, conforme refere Pastana (2003, p. 64), “tentem se equipar com tudo o que oferece a tecnologia em termos de alimentação, informação, comunicação e entretenimento, evitando, ao máximo, sair à rua”. Percebe-se que o comportamento das pessoas mudou de acordo com o aumento da sensação de medo, pois em razão deste sentimento passaram a se ausentar cada vez mais de ambientes abertos, públicos, como por exemplo, parques, praças, comércio de rua e procuram opções de lazer, cultura, alimentação dentro de shopping (assim como os condomínios, também são denominados como enclaves fortificados), pois estes espaços representam ambientes “seguros”.

Esta mudança de comportamento em razão do medo trouxe reflexos na sociedade também em relação ao consumo. Percebe-se que, ao procurar estes espaços onde se sentem mais seguros, as pessoas são expostas a grande oportunidade de consumo, pois praticamente tudo que as pessoas necessitam pode ser encontradas em um único ambiente, os shoppings centers e, neste contexto, pode-se analisar a convergência existente entre a sociedade de consumo e a cultura do medo.

3 CONVERGÊNCIAS ENTRE A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CULTURA DO MEDO

Conforme visto no tópico anterior, a “cultura do medo” encontra-se enraizada na *práxis* social corrente de maneira indelével. A partir daqui, discorre-se sobre as possibilidades de interação deste fenômeno com outra característica da sociedade atual: a predominância do consumismo. Vive-se, hoje, a chamada “sociedade de consumo”, em que é possível identificar a produção e o consumo massificado de produtos e serviços, muitas vezes além das necessidades humanas, como forma de impulsionar a economia capitalista contemporânea. Para Gilles Lipovetsky (2009, p. 182), a “sociedade de consumo” é a “manipulação do cotidiano”, que “manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios”: “tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”. Na sociedade de consumo, os homens não se encontram mais rodeados por outros homens, mas por objetos (BAUDRILLARD, 2011, p. 13).

Susanne Friese realizou alguns apontamentos interessantes sobre a formação da “sociedade de consumo” que merecem ser reproduzidos. A autora entende que uma das primeiras experiências ocorreu na Inglaterra Elisabetana, entre os séculos XVI e XVII. À época, o território inglês era dividido entre a aristocracia hereditária (os “lordes”) que detinham o poder local, porém submissos ao controle da Rainha, com assento na capital. Era

comum que os aristocratas deixassem os seus domínios de temporariamente e frequentassem a Corte londrina, em busca de apoio e benefícios da realeza. Como vários outros nobres disputavam a atenção da Rainha, era necessário demonstrar que eram líderes capazes e bem-sucedidos (FRIESE, 2000, p. 09-10).

Uma das formas desta demonstração era realizar gastos exacerbados em Londres, os ostentado entre os demais nobres. Tal prática, apesar de parecer trivial, rompe uma forte tradição aristocrática inglesa, que valorizava, sobretudo a herança da família, representada pela antiguidade dos móveis e utensílios. Outro aspecto apontado pela autora diz respeito ao direcionamento dos gastos não para serem investidos na sua comunidade de origem ou sua família, mas com o próprio aristocrata. Sendo assim, na disputa entre os nobres na Corte londrina, o símbolo de riqueza era a capacidade de adquirir sempre algo novo para si. No século XVIII este padrão passou a ser encontrado também entre as classes inglesas mais baixas, que almejavam reproduzir, ainda que de maneira incompleta e com objetos de qualidade inferior, o pujante estilo de vida da nobreza. Era o início da moda (FRIESE, 2000, p. 10-12)

No século XIX, houve a criação das lojas de departamento (*department stores*) na Inglaterra. Antes do advento, comprar em uma loja comum envolvia um procedimento de certa forma penoso. Não havia produtos expostos no balcão ou vitrines, era preciso encomendá-los do vendedor, que os fabricava seguindo as orientações do cliente; os preços variavam muito, pois dependiam do acerto entre as partes; não havia qualquer possibilidade de devolução. O surgimento destas lojas modificou as práticas sociais envolvendo o comércio. As lojas passaram a ser locais amplos e de arquitetura refinada (semelhante a palácios ou teatros), que permitiam a circulação dos consumidores entre uma prateleira e outra, com diversos produtos expostos para escolha (FRIESE, 2000, p. 13). “Comprar” deixou de ser apenas uma necessidade, mas uma “experiência prazerosa”, uma “forma de lazer”.

No século XX, este modelo foi aperfeiçoado. O consumo acentuou-se, graças à massificação da produção (fordismo) e a pequena redução no abismo econômico entre as classes sociais. Conforme Baudrillard (2011, p. 21), o ato de consumir é reproduzido como uma tentativa de “capturar a felicidade”, baseada em uma práxis de “desconhecimento e curiosidade”. Outro ponto ressaltado pelo autor é a predominância da “lógica do desperdício” (BAUDRILLARD, 2011, p. 39-40). Enquanto os produtos eram classificados de acordo com o seu valor de uso ou da possível duração, o que importa hoje é a sua deterioração, para ser substituídos por novos produtos, sempre aguçando o consumidor para “novas experiências” que podem conduzir a “pretensa” felicidade.

No consumo contemporâneo, a mídia de massa cumpre um papel importante. A propaganda comercial, muitas vezes incrementada pelo uso de mensagens subliminares, é responsável por estimular o consumo, criando novas necessidades e novos produtos a serviço do capitalismo contemporâneo e das grandes empresas.

De acordo com Baudrillard (2011, p. 63-69), a ideologia do consumo vende a imagem que todos são iguais e capazes de consumir a mesma coisa. Na realidade esta igualdade é falsa, pois existe um claro sistema discriminatório. De maneira a fazer girar a economia, criam-se produtos e suas necessidades de maneira desenfreada. A verdade é que as aspirações consumidoras são muito superiores à capacidade econômica e social da esmagadora maioria da população. As classes abastadas, pela posição econômica privilegiada, mantêm o hábito de realizar gastos supérfluos e disseminar o desperdício, transformando estas práticas em uma forma de reafirmar a sua posição social.

As classes menos favorecidas, contudo, não possuem a mesma sorte, sendo esmagadas nas perversas engrenagens da sociedade de consumo. A mídia cria "heróis do consumo", homens de origem humilde que adquiriram sucesso financeiro (*self-made man*) e tornaram-se grandes esbanjadores (BAUDRILLARD, 2011, p. 45). No Brasil, o "funk ostentação" ritmo musical de sucesso oriundo da periferia, cuja letra vangloria o consumo desenfreado de artigos de luxo é um exemplo de difusão desta ideia. Inspirados por este modelo, as classes baixas reproduzem os estilos de vida propagandeados, inclinando-se ao consumo irresponsável. O acesso aos produtos pelas camadas mais numerosas, por sua vez, fazem com que os ricos produzam novos signos de consumo mais caros, para distanciarem-se das demais classes, criando-se um círculo vicioso (BAUDRILLARD, 2011, p. 141).

Baudrillard (2011, p. 71) entende que a difusão da compulsão pelo consumo pode ser uma tentativa de compensar as graves deficiências da mobilidade social na sociedade contemporânea. A classe baixa, ao consumir e reproduzir o estilo de vida dos ricos e famosos por meio do gasto com o supérfluo tenta "capturar", de maneira efêmera, a "felicidade", ao mesmo tempo em que lhe é negada qualquer possibilidade de uma ascensão social duradora, baseada na efetiva redução das desigualdades econômicas. Tal qual a lenda grega de *Tântalo*, experimentam uma sensação de eterna insaciabilidade. Não parece ser coincidência que o superendividamento da população brasileira tem batido recordes ano a ano.

A partir da análise realizada até aqui, pode-se dizer que a sociedade contemporânea encontra-se imersa em uma cultura do medo e do consumo desenfreado. Neste contexto, cumpre questionar se é possível encontrar convergências entre estes dois aspectos. Entende-se que a resposta é afirmativa.

Tanto a cultura do medo quanto o consumismo fixam os seus alicerces na dinâmica de uma sociedade desigual, marcada pelo individualismo e pela segregação. Na cultura do medo, teme-se o outro (o imigrante, o próprio vizinho, o indivíduo pobre) de uma maneira quase paranoica, pelo risco de ser vítima de crime. Ao invés de promover a integração e o diálogo, o que permitiria entender e aceitar as diferenças constroem-se barreiras entre as pessoas, não apenas sob o ponto de vista metafórico, mas também físico. Os laços comunitários são totalmente perdidos, a única preocupação é com a segurança individual. Apesar de ser notório o fato de que os processos econômicos excludentes contribuem para a marginalização da população, existem poucos investimentos para a promoção da ascensão econômica e compartilhamento da justiça social.

É possível encontrar um processo similar na sociedade de consumo. A ideia de individualismo se faz presente, no consumo pessoal exacerbado. As desigualdades sociais sustentam a lógica do consumismo, uma vez que as classes mais abastadas utilizam o desperdício e o gasto com o supérfluo como formas de afirmação de sua posição. Opera-se, aqui, a lógica da diferenciação, é necessário consumir o novo para demonstrar o exercício de sua individualidade. Costa e Pereira (2014, p. 2316) defendem que a demonização das classes excluídas do consumo, fomentada pela mídia e pelas políticas de segurança pública, colabora negativamente para a formação da crença que liga a pobreza com o crime. Outro ponto que deve ser destacado é a importância da mídia tanto na difusão da cultura do medo quanto na sociedade de consumo.

Um elemento interessante de intersecção e que merece comentário é a criação de uma indústria de consumo por conta da cultura do medo. De acordo com Costa e Pereira (2014, p. 2311), o território urbano, carente de uma noção de segurança (por conta de patologias sociais ou ilusão induzida pelo imaginário social), é um lugar apropriado para a iniciativa privada aproveitar-se da inefetividade do Estado para oferecer bens, produtos e serviços que atendam a demanda do mercado estimulado pela cultura do medo. Conforme os autores, a segurança torna-se um “bem de consumo”.

Zanetic (2010, p. 54) observa um aumento gradativo de consumo de produtos e serviços de segurança no Brasil desde a década de 60, que envolve a contratação de seguranças privados (ou vigilantes), instalação de grades, trancas e alarmes, em paralelo à difusão da cultura do medo. Koury (2011, p. 472) estima que no ano de 2007, por exemplo, foram gastos aproximadamente 90 bilhões de reais em segurança privada no Brasil, o que equivaleria a 10% do PIB na época. Um aspecto curioso refere-se ao fato que podem ser encontrados gastos em segurança em praticamente todas as classes sociais (de “A” a “D”).

Apesar de as classes mais altas terem sido responsáveis pelos dispêndios mais altos, é possível identificar, de acordo com dados de 2003 apontados por Zanetic (2010, p. 57), gastos proporcionais de quase 2% da renda das famílias, independente da classe social. A cultura do medo também é responsável pela modificação dos hábitos de consumo da população. Com medo, uma grande parte dos indivíduos utiliza a tecnologia para acesso a bens e serviços sem precisar sair de casa (PASTANA, 2005, p. 184-185).

A busca pela segurança total e a satisfação no consumo exacerbado compartilham o fato de que são, na realidade, alentos ilusórios para sociedade. Ambas são vendidas como formas de alcançar a "felicidade" principalmente para as classes mais pobres (a maioria da população). São desejos, no entanto, insaciáveis. Ainda que haja investimento em mecanismos de segurança e separação espacial, o medo pelo "outro" sempre continuará a existir enquanto não houver inclusão social. Da mesma forma, o consumo exacerbado é uma satisfação efêmera, pois as barreiras econômicas e sociais continuam a existir.

A principal convergência entre a cultura do medo e a sociedade de consumo pode ser representada por um espaço físico, o *shopping center*. Pastana (2005, p. 187) identifica estes centros de compras como verdadeiros "enclaves fortificados". De modo a ilustrar o crescimento destes estabelecimentos, a autora menciona que na década de 70, havia sete *shoppings centers* na cidade de São Paulo, sendo que em 2000 já eram mais de 50 (PASTANA, 2007, p. 100). Trata-se de locais criados para incentivar o consumo. Uma das principais atrações destes ambientes é o distanciamento do caos urbano e da violência. Apesar de não estar totalmente imune de roubos ou furtos, a população considera o *shopping* mais seguro do que as ruas da cidade.

Sobre os *shoppings*, Baudrillard (2011, p. 17) tece várias observações, que reforçam as ideias apresentadas. O autor observa que eles promovem uma fusão entre o centro cultural e o comercial: os lugares de venda tornam-se ambientes de lazer e entretenimento. Os corredores destes estabelecimentos assemelham-se a ruas (BAUDRILLARD, 2011, p. 20), onde é possível gastar tempo passeando e olhando os produtos até encontrar aquele capaz de satisfazer o seu desejo, (desejos estes, muitas vezes, surgidos a partir de estímulos criados pelo próprio passeio no *shopping*). Nestes locais, o dinheiro em espécie é obsoleto, substituído pelo cartão de crédito, com o objetivo de fazer com que as pessoas esqueçam ou se confundam com os seus gastos. Observa-se, ainda, a utilização corrente de segurança privada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de a humanidade experimentar um dos momentos de maior segurança, se comparado a outros períodos históricos, enfrenta um medo obsessivo em relação a crimes e criminosos, constituindo uma verdadeira "cultura do medo". Este fenômeno pode ser conceituado como o somatório de valores, comportamentos e do senso comum que produz uma ideia hegemônica de insegurança.

A sensação de insegurança relaciona-se às desigualdades econômicas que identifica a prática do crime exclusivamente com o local de habitação e comportamento das classes menos favorecidas. O resultado é a segregação, não apenas metafórica como também física, o que reforça ainda mais a manutenção de um sistema político desigual e carente de solidariedade. Sobressai-se a visão maniqueísta, ora ingênua, ora perversa, que sustenta que a separação entre o "eu" e "outro / diferente" basta para as políticas públicas de segurança, quando se sabe, na realidade, que a segregação e a desigualdade socioeconômica são fatores importantes para o aumento da criminalidade.

Erroneamente, criam-se "torres de marfins", com altos muros e voltadas para dentro, na forma dos "enclaves fortificados". O aumento destes espaços privatizados, fechados e monitorados, habitados por população homogênea de *status* econômico superior ao resto do Brasil e que vendem um simulacro de sociedade perfeita, inexistente no "além-muros", demonstra que a segregação está vencendo a integração.

Apesar de os habitantes dos enclaves fecharem as suas portas, impedindo a passagem das "subclasses", a sua janela está sempre aberta, para ser olhada e admirada. Metáforas a parte, esta é uma das representações da sociedade de consumo. O sórdido sistema econômico impede a ascensão social e o ingresso no enclave, mas permite que moradores do "além-muros" experimentem migalhas de uma felicidade efêmera, ao consumirem obsessivamente o supérfluo imitando sua celebridade favorita. Este ciclo renova-se indefinidamente, uma vez que novas necessidades são artificialmente criadas, novos produtos e serviços são oferecidos, novos artigos de luxo são desenvolvidos para garantir a sensação de exclusividade das classes altas.

Como resultado do trabalho, foram encontrados diversos pontos de contato entre a cultura do medo e a sociedade de consumo. Ambos fixam seus alicerces no individualismo, na crença de uma sociedade desigual e na necessidade da segregação. Outro ponto observado refere-se ao fato de que nos dois fenômenos a mídia cumpre um papel importante, difundindo o medo pela violência e a necessidade do consumo do supérfluo. Foi possível identificar inclusive o forte papel da "indústria da segurança", representado pelo consumo exacerbado

por mecanismos de proteção, crescente nos últimos anos no Brasil. Por fim, o *shopping* representa fisicamente a intersecção entre os fenômenos estudados, representado ao mesmo tempo, o ideal de segurança e consumo no mesmo local.

5 REFERÊNCIAS

AMARAL, Layne. O Imaginário do Medo: Violência Urbana e Segregação Espacial na Cidade do Rio de Janeiro. **Contemporânea**. ed. 14, v. 8, n. 1, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

_____. **Medo líquido**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar. 2008.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves Fortificados: A Nova Segregação Urbana. **Novos Estudos**. n. 47, São Paulo, p. 156-176, 1999.

COSTA, Renata Almeida da; PEREIRA, Diego Oliveira. Criminalização, Direito e Sociedade: Olhares Dogmáticos e Empíricos sobre a Cultura do Medo e do Espaço Urbano. **Anais do Congresso da ABRASD***:* Pesquisa em Ação – Ética e Práxis em Sociologia do Direito. p. 2310-2326, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir***:* o Nascimento da Prisão. 20 ed. Petrópolis, 1999.

FRIESE, Susanne. **Self-Concept and Identity in a Consumer Society***:* Aspects of Symbolic Product Meaning. Berlin: Tectum Verlag, 2000.

GLASSNER, Barry. **Cultura do Medo.** Tradução de Laura Knapp. São Paulo: Francis, 2003.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Medos Urbanos e Mídia: O Imaginário sobre a Juventude e Violência no Brasil Atual. **Revista Sociedade e Estado**, v. 26, n. 03, set. / dez. 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero***:* A Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação.** Tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

PASTANA, Débora Regina. Cultura do Medo e Democracia: Um paradoxo brasileiro. **Revista Meditações Londrina**. v. 10, n. 2, p. 183-198, jul. / dez. 2005.

_____. Medo e Opinião Pública no Brasil Contemporâneo. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v. 12, n. 22, p. 91-116, 2007.

ZANETIC, André. A Segurança Privada no Brasil: Alguns Aspectos Relativos às Motivações, Regulação e Implicações Sociais do Setor. **Revista Brasileira Adolescência e Conflitualidade**. n. 03, p. 51-70, 2010.