

ISSN 2236-0859

DIREITO & DESENVOLVIMENTO

REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

SEGREGAÇÃO URBANA, CULTURA DO MEDO E
CONSUMISMO NO BRASIL: APONTAMENTOS PARA
UMA POSSÍVEL ANALOGIA

MATEUS DE OLIVEIRA FORNASIER
LUCIANO VAZ FERREIRA
CARLA FROENER FERREIRA

VOLUME 10 | NÚMERO 1 | JAN/JUN 2019

SEGREGAÇÃO URBANA, CULTURA DO MEDO E CONSUMISMO NO BRASIL: APONTAMENTOS PARA UMA POSSÍVEL ANALOGIA

URBAN SEGREGATION, CULTURE OF FEAR AND CONSUMPTION IN BRAZIL: NOTES FOR A POSSIBLE ANALOGY

Recebido: 30/04/2019
Aprovado: 27/06/2019

Mateus de Oliveira Fornasier¹
Luciano Vaz Ferreira²
Carla Froener Ferreira³

RESUMO:

Este trabalho objetiva investigar as intersecções entre os fenômenos da cultura do medo e do consumismo numa sociedade caracterizada, também, pela segregação urbana. Seu método de pesquisa é o hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa e técnica bibliográfico-documental. Como resultado, tem-se que diversos aspectos permitem estabelecer analogias entre a cultura do medo (e sua conseqüente segregação urbana) e o consumismo: i) ambos fixam seus alicerces no individualismo, na crença de uma sociedade desigual e na necessidade da segregação; ii) nos dois fenômenos a mídia cumpre um papel importante, difundindo o medo pela violência e a necessidade do consumo do supérfluo; iii) há um representativo e central papel da “indústria da segurança”, representado pelo consumo exacerbado por mecanismos de proteção, crescente nos últimos anos no Brasil; iv) por fim, o shopping é a representação física da intersecção entre os fenômenos estudados, representado ao mesmo tempo, o ideal de segurança e consumo no mesmo local.

Palavras-chave: cultura do medo; segregação urbana; consumismo.

ABSTRACT:

This work aims to investigate the intersections between the phenomena of the culture of fear and consumerism in a society characterized, also, by urban segregation. Its research method is hypothetic-deductive, with qualitative approach and bibliographical-documentary technique. As a result, several aspects allow to establish analogies between the culture of fear (and its consequent urban segregation) and the consumerism: i) both establish their foundations in the individualism, in the belief of an unequal society and in the necessity of the segregation;

¹ Doutor em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2013), com pós-doutorado pela University of Westminster. Atualmente é professor da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no programa de Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e Doutorado) em Direito. E-mail: mateus.fornasier@gmail.com

² Doutor em Estudos Estratégicos Internacionais (UFRGS), com período de pesquisa na American University (Washington, D.C., EUA). Mestre em Direito (UNISINOS). Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS). Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), nos Cursos de Direito e Relações Internacionais. Professor Permanente do Mestrado em Direito e Justiça Social (FURG). E-mail: lvazferreira@gmail.com

³ Mestre em Direito pela Universidade La Salle. Especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Faculdade Instituto de Desenvolvimento Cultural (IDC). Graduada em Direito pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER). Integrante do Grupo de Pesquisa Teorias Sociais do Direito (Universidade La Salle). E-mail: carlafroener@gmail.com

ii) in both phenomena, the media play an important role, spreading fear for violence and the need for consumption of superfluous things; iii) there is a representative and central role of the “security industry”, represented by the exacerbated consumption of protection mechanisms, which is increasing in recent years in Brazil; iv) finally, the mall is the physical representation of the intersection between the studied phenomena, representing, simultaneously, the ideal of security and consumption in the same place.

Keywords: culture of fear; urban segregation; consumerism.

INTRODUÇÃO

Não é falso afirmar que o medo de ser vitimado pela violência um dos principais sentimentos da atualidade: basta uma breve caminhada por qualquer zona urbana no Brasil (com poucas exceções) para observar vigilância (pessoal ou por dispositivos eletrônicos), muros, grades e cercas. É possível encontrar ainda opções mais radicais - os quais englobam, além de todos os supracitados mecanismos de segurança, a separação física dos condomínios fechados, no mesmo passo da dinâmica das desigualdades socioeconômicas.

Ao lado desse sentimento de temor que se concretiza social e fisicamente, a sociedade contemporânea é marcada pelo consumismo: compras desenfreadas e atração pelo supérfluo caracterizam boa parte das práticas sociais atuais. *Shopping centers*, sinônimos de segurança e consumo concomitantes, também traduzem a lógica da desigualdade.

Diante deste quadro, é pertinente perguntar-se quais são as evidências que demonstram as correlações entre a cultura do medo (da violência, principalmente) e o consumismo exacerbado. Como hipótese, apresenta-se que a segregação urbana - expressada não apenas no encerramento em condomínios, mas também na localização em *shopping centers* das interações sociais - é um fenômeno consequente e, portanto, correlato à combinação daqueles dois primeiros.

Este trabalho tem como objetivo geral investigar as interações entre os fenômenos da cultura do medo e do consumismo numa sociedade caracterizada, também, pela segregação urbana. A fim de concretizar tal objetivo, estruturou-se o artigo em duas partes, cada qual correspondendo a um objetivo específico. A primeira delas investiga os “enclaves fortificados” resultantes da cultura do medo e a segregação urbana. Na segunda, estabelece-se uma relação entre a cultura do medo e a sociedade de consumo, explorando-se as origens e características do consumismo e suas interações com o medo da violência urbana.

Justifica-se a relevância desta pesquisa em razão da importância que o tema da violência (e os seus mais diversos reflexos) possui para o conhecimento da sociedade. Um dos fenômenos negativos mais debatidos na mídia e nas atividades políticas é a escalada da violência na sociedade brasileira, a qual pode ser ilustrada, por exemplo, conforme dados resultantes de pesquisa do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, segundo os quais, entre os anos de 2006 e 2016, os números de homicídios ocorridos no Brasil saltou de menos de 50 mil por ano para mais de 60 mil, sendo superado, no último desses anos, a taxa de 30 homicídios para cada 100 mil habitantes (30,3 para ser mais preciso), números estes que superam aqueles de países em guerra. Em razão deste triste fato, cabe à Academia (principalmente a jurídica) aproximar-se da realidade a fim de buscar eventuais soluções, para além da repressão e do encarceramento - e tal atitude perpassa por entender os fenômenos correlatos à violência.

Também é justificativa plausível para este estudo o fato de que a segregação urbana - qualquer que seja a sua causa (militarização, pauperização, temor, etc.) é um agente negativo em relação à construção de uma sociedade mais justa e democrática. A falta de interação na sociedade limita o diálogo e o reconhecimento do outro, sendo forte fator de desintegração, polarização de posições, exclusão social e mais violência (física, discursiva e omissiva).

Ademais, o fenômeno do consumismo faz com que a esfera pública passe a ser substituída, paulatinamente, pelo hedonismo privado, individualista, que corrobora ainda mais com a ereção de barreiras contra a democracia e o reconhecimento de outrem. E cabe mencionar, sem menor importância, a degradação ambiental, a obtenção forçada de recursos (mediante crimes) para a obtenção de meios para a satisfação de necessidades criadas pelo mercado de consumo e pela publicidade.

Compreender os supramencionados fenômenos pode esclarecer acerca do por que a configuração urbana se dá de modo cada vez mais excludente, bem como por que os discursos de perseguição penal se acirram e moralizam conforme uma lógica conservadora que não condiz com a diversidade social. À violência dos processos sociais atuais (sejam eles políticos, sejam jurídicos, midiáticos ou de senso comum) subjaz um inconsciente de temor do outro que deve ser esclarecida.

Metodologicamente, indica-se que o presente artigo valeu-se do método de pesquisa hipotético-dedutivo, segundo o qual parte-se de uma hipótese geral - *in casu*, a correlação entre a cultura do medo, a segregação urbana e a escalada do consumismo - e dela deduzem-se os fenômenos estudados. Quanto ao método de abordagem, optou-se pelo qualitativo, em que se faz uma análise não numérica de tais fenômenos, mas sim, apresentam-se suas características mais gerais e marcantes. Por fim, sua técnica de pesquisa é bibliográfico-documental, sendo que foram estudados e colhidos dados de textos contidos em livros, artigos científicos e textos na rede mundial de computadores.

1 A CULTURA DO MEDO E A SEGREGAÇÃO URBANA

Contemporaneamente vive-se uma contradição característica da sociedade: a expansão dos mecanismos que visam a segurança e o controle social via vigilância concomitante a uma crescente sensação de insegurança nunca se sentiu tão insegura. Essa constatação entra em conflito quando se compara as práticas sociais do mundo medieval e do mundo moderno, que revelam “ameaças” de outrora certamente muito mais assustadoras que as experimentadas atualmente. No Medievo, enfermidades mentais, dificuldades particulares em adaptação social e desavenças com o poder instituído facilmente redundavam em acusações de heresia, que culminavam na intervenção da Inquisição do Santo Ofício e o sofrimento de torturas terríveis (FOUCAULT, 1999). Atualmente ainda subsistem a violência contra mulher e o autoritarismo do aparato repressivo; mas é inegável sua amenização a partir do primado dos Direitos Humanos e do Estado Democrático de Direito. Embora constatem-se desigualdades socioeconômicas, o avanço de políticas neoliberais e um populismo conservador preocupante, que dificultam em muito a concretização de alguma espécie de segurança, a humanidade (ou o Ocidente, pelo menos), nunca experimentou tanta liberdade (entenda-se como liberdades civis) e bem-estar (institucionalização de direitos socioeconômicos garantidores de um mínimo de equalização no acesso às oportunidades de desenvolvimento individual), comparando com outros períodos históricos. Tais avanços, contudo, não refletiram na mesma medida na percepção de segurança das sociedades urbanas, as quais são caracterizadas pela imersão em uma “cultura do medo”.

Há na Europa e em suas ramificações ultramar (no qual se inclui o Brasil) “uma forte tendência a sentir medo” e uma “obsessão maníaca por segurança”. Está-se, atualmente, nas sociedades comparativamente mais seguras que já existiram, mas em pânico. Trata-se a insegurança moderna como o “medo dos crimes e criminosos”, a suspeita dos outros e de suas intenções, depreciando-se a confiança da confiança da solidariedade humana (BAUMAN, 2009, p. 13-16).

O advento da modernidade esfacelou anteriores noções de comunidade (da Antiguidade Clássica e Idade Média, por exemplo), resultando numa “supervalorização” do indivíduo. Neste cenário, o Estado Social, ápice da experiência moderna, foi o garante da coesão social ao ofertar o bem-estar dos cidadãos. Essa pretensão, todavia, tornou-se insustentável em razão do minguar dos recursos públicos - tornando-se o Estado Social, ao invés de congregador, excludente. Com a difusão da ideologia neoliberal esse modelo entrou em colapso, esvaziando-se, assim, as proteções sociais vitais para uma imensa parcela da população - gerando-se, assim, ainda mais insegurança.

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” (BAUMAN, 2009, p. 24). Desempregados e desocupados, considerados integrantes de uma subclasse, são tidos como ineptos sociais, devendo, portanto, ser segregados. Tal destino também deve se aplicar a imigrantes, inassimiláveis por insistirem em manter suas culturas estranhas e arcaicas, quedando-se refratários aos valores ocidentais que deveriam assimilar. Nesta senda, perdem crédito as possibilidades de inserção social de delinquentes (mesmo que de periculosidade e punição baixíssimas); e passa-se a considerar o Estado como devendo estar limitado a aplicar medidas de contenção dos indesejáveis por inépcia social, mantendo-os segregados, distantes das comunidades que respeitam as leis. Assim, mecanismos de repressão e violência policial passam a ser tidos como forma de contenção social de locais marcados pela desigualdade (AMARAL, 2010, p. 37-38).

A mídia se tornou um importante catalisador e difusor do medo na atualidade (PASTANA, 2005, p. 189). A informação reproduz a concepção dominante de violência/sujeitos violentos mantida homogeneamente no imaginário social, não se prestando a refletir acerca das conclusões das pesquisas criminológicas. Por exemplo, pequenos furtos e lesões corporais menores são os delitos mais frequentes nas estatísticas oficiais. Mas esses mesmos assuntos - a não ser que alguma circunstância pitoresca os qualifique, ou que envolva personalidades conhecidas do grande público - não são objetos de cobertura midiática. Estupros, sequestros, assassinatos e tráfico de entorpecentes são crimes referidos proporcionalmente de modo muito mais frequente do que a sua ocorrência na vida real, exatamente por causa do grande alarme que causam na população, impulsionando o consumo do produto de tais mídias.

Observa-se, ademais, que a violência sempre esteve presente nas periferias (AMARAL, 2010, p. 37). As preocupações sobre 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.

Nas paisagens urbanas dos dias de hoje é perceptível a “crescente sensação de afastamento em relação às localidades e às pessoas fisicamente vizinhas, mas social e economicamente distantes” (BAUMAN, 2009, p. 25). São assim criados, por um lado, espaços urbanos privilegiados, habitados por cidadãos de “primeira classe”; por outro, zonas que abrigam todos aqueles que a quem tais locais são inacessíveis. Os cidadãos de “primeira classe” não se ocupam com os acontecimentos da cidade, dando-se grande parte de suas interações sociais no mundo virtual e em canais de comunicação globais, não deixando espaço para as relações mundanas da vizinhança. Interessam-se apenas em serem deixados em paz, livres

para se dedicarem a seu tempo “aos próprios entretenimentos e confortos da vida cotidiana” (BAUMAN, 2009, p. 27). Atinge-se a felicidade somente com a segurança total.

Ocorre uma verticalização da ocupação dos espaços urbanos no Brasil: a elite desfruta de oportunidades de mercado, enquanto os pobres, excluídos em consequência da decomposição do Estado Social, ocupam os espaços abandonados, desmembrados, desinteressantes para os demais. Contudo, mesmo ilhados, segregados, esses “diferentes” despertam o temor (MARTINS, 2013, p. 208).

As cidades contemporâneas estão sendo edificadas a partir da estética e da estrutura de uma arquitetura do medo (PASTANA, 2005, p. 184), cenário em que se notam muros cada vez mais altos, cercas ao redor de casas, sofisticados alarmes e sistemas de segurança, visível crescimento no número de empresas privadas de vigilância, elevação do número de armas de fogo em circulação e êxodo de zonas com alto índice de criminalidade. Instituições e indivíduos adaptam seus comportamentos e rotinas a fim de conviverem com o medo e a insegurança, na expectativa de serem vitimados por ofensas criminais.

Em grandes centros urbanos brasileiros como São Paulo, por exemplo, são observáveis processos econômicos que levaram à formação de centros urbanos com infraestrutura satisfatória, bairros de classe alta e média, e a periferia, bairros pobres, afastados do centro, esquecidos pelo Poder Público (CALDEIRA, 1999, p. 158). O aumento da desigualdade social e da criminalidade ao longo das décadas é 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 - verdadeiros “enclaves fortificados” urbanos.

Os enclaves fortificados são “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). Propriedades privadas de uso coletivo, são fisicamente isolados, por muros, espaços vazios ou outros recursos arquitetônicos; são voltados para dentro, e não para a rua; são controlados por guardas armados e sistemas de segurança privados que garantem a observância de regras de admissão e exclusão (CALDEIRA, 1999, p. 159). Ademais, em razão dos avanços da tecnologia de comunicação e da divisão de trabalho, muitos enclaves concentram em um único local uma ampla variedade de serviços e facilidades, o que permitem que sejam estabelecidos em qualquer espaço, inclusive em locais afastados e em antigas periferias, pois não dependem mais dos arredores.

Uma das primeiras experiências de condomínios fechados se deu nos Estados Unidos, nas chamadas *edges cities* (“cidades de contorno”). A popularização do automóvel e a criação das vias automotivas expressas na década de 1950 oportunizaram a criação de espaços de urbanização em locais mais afastados e abertos às classes mais abastadas. Nas décadas posteriores uma proliferação destes enclaves em solo norte-americano se deu com relativo sucesso, atraindo a atenção de investidores para o desenvolvimento de locais semelhantes direcionados às elites no Brasil. Um dos principais exemplos é o do *Alphaville*, criado em 1974 em São Paulo, inspirado nas *edges cities*.

Os condomínios fechados prometem um mundo à parte, uma vida de total calma e segurança separado do resto da cidade, habitada por “pobres, marginais e sem tetos” (CALDEIRA, 1999, p. 160). O oferecimento de segurança total é o principal atrativo desses locais, que incluem grades ou muros ao redor do condomínio, portaria 24 horas, guardas armados patrulhando ruas internas. Os mais avançados sistemas de segurança, em tais locais, não apenas fornecem proteção do crime, mas criam espaços segregados nos quais o controle do “outro” e a exclusão dos “indesejáveis” são exercidas rigorosamente (CALDEIRA, 1999, p. 162). 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). O *Alphaville* paulista é dividido em núcleos residenciais, comerciais e empresariais (PASTANA, 2005, p. 187). 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”, ausentando-se completamente da interação para com outras comunidades, e perdendo, com isso, sua identidade cidadã (PASTANA, 2005, p. 187). Ademais, é possível identificar uma grande demanda por trabalhadores provenientes das classes menos favorecidas nos enclaves, a fim de prestarem serviços gerais, domésticos e de segurança. Cria-se assim uma relação ambígua de dependência e evitação/intimidade e desconfiança entre os moradores dos enclaves e a classe pobre. Concomitante ao esforço em se isolar fisicamente do resto da cidade, necessitam trazer para o seu convívio justamente aqueles que temem (CALDEIRA, 1999, p. 161). Resultam dessa contradição práticas sociais repressivas e autoritárias que frequentemente evoluem para violações de direitos fundamentais (e.g. em revistas e outros mecanismos de constrangimento).

Daí tem-se que “a segregação urbana contemporânea é complementar à questão da segurança urbana” (CALDEIRA, 1999, p. 174). O medo do crime é utilizado como justificativa para a segregação e formação dos enclaves fortificados. Mas o processo de segregação não elimina o sentimento 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.

É notável o modo pelo qual as políticas públicas acerca da segregação são realizadas nos grandes centros no Brasil - e isso fica ainda mais visível no que tange ao modo pelo qual se busca lidar com o problema da violência nas favelas do Rio de Janeiro: a instalação de Unidades Policiais Pacificadoras (UPPs), em cujo discurso de legitimação se encontram as metas de reintegrar as favelas na cidade formal, estabelecer a paz, o Estado Democrático de Direito e a cidadania (acabando com as lógicas da “cidade dividida” e da guerra; contudo, essa política de segurança não questiona a cidadania “inclusiva e não igualitária” inculcada na cultura brasileira desde o seu passado colonial, e mantido em seu desenvolvimento pós-colonial (POETS, 2015, p. 191). Ao invés de cumprir o seu intento legitimador, portanto, a instalação de UPPs securitizam a cidadania, confinando-a ainda mais em uma forma socialmente aceita, sob a influência de um Estado penal neoliberal. A ocupação militar dos espaços associados ao “inimigo” normaliza o estado de exceção e, na melhor das hipóteses, cria um espaço negativo marcado pelo abuso aos Direitos Humanos associado às UPPs. Ademais, a instalação de UPPs adapta forçadamente os moradores das favelas à lógica de mercado neoliberal, ao permitir a instalação de investimentos privados e a formalização de serviços nas comunidades pacificadas. Em uma contextualização atual, tem-se que a regulação do espaço público carioca, a qual se dava com base no discurso da gentrificação necessária para a inserção do Rio no mundo cosmopolita global na época dos Megaeventos (Copa do Mundo de Futebol da FIFA de 2014; Olimpíadas do Rio de 2016), é embasada atualmente no discurso de ódio ao diferente/excluído e no seu correlato medo, expresso em discursos moralistas e conservadores (BARROSO; FERNANDES, 2018, p. 118).

A criação de um “inimigo interno” advém de um contexto oriundo ainda de tempos da Segunda Guerra Mundial, estando intimamente atrelado à doutrina de segurança nacional - idos em que era preconizada uma contraposição “guerra limpa/guerra suja” (a guerra “suja”, fora de regras de legitimação da ação bélica, se caracterizasse a ação do inimigo, faria com que o Estado não precisasse também atuar dentro de limites legítimos). Essa noção de inimigo

acabou por fazer parte, também, do imaginário (e dos atos) político(s) no Brasil, combatendo-se crimes de modo repressivo a, em muitos casos, legitimando até mesmo a tortura e a eliminação (LEMOS, 2017, p. 15).

Atualmente, qualquer um que se situe à margem do Direito (principalmente o Penal) acaba por se enquadrar na noção de inimigo interno - levando o Estado, por meio da força repressiva policial, a eliminar o perigo mediante a eliminação de pessoas (seja em confrontos reais, seja em tentativas de controlar o crime, seja ainda na tentativa de melhoria nos índices de combate à criminalidade). Nesse ínterim, o Estado acaba por realizar uma verdadeira “rotulação” de sujeitos indesejados a serem combatidos (LEMOS, 2017, p. 16).

2 CONVERGÊNCIAS ENTRE A CULTURA DO MEDO E O CONSUMISMO

No atual momento da sociedade - chamada, classificada como sendo “de consumo”, 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. 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” (LIPOVETSKY, 2009, p. 182). Na sociedade de consumo, os homens não se encontram mais rodeados por outros homens, mas por objetos (BAUDRILLARD, 2011, p. 13).

Uma das primeiras experiências que demonstram ser de consumo a sociedade moderna 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, ostentando-os entre os demais nobres. Tal prática, apesar de parecer trivial, rompe com uma forte tradição aristocrática inglesa, que valorizava sobretudo a herança da família, representada pela antiguidade dos móveis e utensílios. Ademais, os referidos gastos não se convertia em investimento na comunidade de origem ou família do nobre, mas sim, 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 esse 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). Essa ideia parece ir diretamente ao encontro da teoria do consumo conspícuo (VEBLEN, 1980), segundo a qual consumir vem a significar um ato de demonstrar uma superioridade social pelo fato de o indivíduo que consome demonstrar não precisar estar ligado a atividades produtivas - mas sim, a um ócio dignificador, honorário, que lhe permite despender altas somas na aquisição de bens supérfluos (FORNASIER, 2015, p. 45).

Mas ao Consumo ligado ao *status*, pelo menos desde idos da década de 1970, deve-se somar a ideia de consumo emocional (LIPOVETSKY, 1983), segundo a qual para além de novos posicionamentos sociais, a publicidade estimula, atualmente, a satisfação sentimental de conforto e felicidade.. Assim, o eufórico, o lúdico e o frívolo caracterizam o consumismo (FORNASIER, 2015, p. 48).

Muito importante para a evolução e a fixação social do consumismo foi a criação, no século XIX, das lojas de departamento (*department stores*) na Inglaterra. Antes do seu advento, comprar em uma loja comum envolvia um procedimento de certa forma enfadonho: não havia produtos expostos no balcão ou vitrines, sendo necessário encomendá-los do vendedor, que os fabricava seguindo as orientações do cliente; os preços variavam muito, pois dependiam do acerto entre as partes; (praticamente) não havia possibilidade de devolução. O surgimento desse tipo de estabelecimento modificou as práticas sociais envolvendo o comércio: de simples salas com balcões em frente a prateleiras inacessíveis para o consumidor, as lojas passaram a ser locais amplos e de arquitetura refinada (como palácios ou teatros), que permitiam a circulação dos fregueses entre uma prateleira e outra, com diversos produtos expostos para experimentar e escolher (FRIESE, 2000, p. 13). “Comprar” deixou de ser apenas a resposta a uma necessidade, vindo a se tornar uma “experiência prazerosa”, uma “forma de lazer”.

No século XX aperfeiçoa-se o consumo, o qual é acentuado graças à massificação da produção (fordismo) e de uma pequena redução no abismo econômico entre as classes sociais. O ato de consumir é reproduzido como uma tentativa de “capturar a felicidade”, baseada em uma práxis de “desconhecimento e curiosidade” (BAUDRILLARD, 2011, p. 21). Outro ponto ressaltado pelo autor é a predominância da “lógica do desperdício” (BAUDRILLARD, 2011, p. 39-40): enquanto anteriormente os produtos eram classificados de acordo com o seu valor de uso ou da possível duração, passa a ser mais importante a sua deterioração, para ser substituídos por novos produtos, sempre atraindo-se 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. O consumismo fomentado pelo mercado mediante a comunicação midiática induz a se pensar que a felicidade e o consumo se confundem - sendo necessário consumir para surgir um sentimento de inclusão/identificação (apesar de falsamente) (FORNASIER, 2015, p. 54). Confundem-se perversamente assim as ideias de necessidade e desejo - sendo que, se o misto dessa confusão resultante não for satisfeito, gera sentimentos insuportáveis de medo e ansiedade.

A ideologia do consumo passa a impressão de que todos são iguais e capazes de consumir a mesma coisa (BAUDRILLARD, 2011, p. 63-69) - igualdade/homogeneização esta que é falsa, encobrendo um claro sistema discriminatório: de modo a impulsionar a economia criam-se não apenas produtos e serviços, mas também 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 a cultura do desperdício, transformando essas práticas em um modo de reafirmação de sua posição social.

Mas as classes menos favorecidas não possuem a mesma sorte, sendo esmagadas nas perversas engrenagens da sociedade de consumo: embora expostas às mesmas provocações midiáticas acerca do ato de consumir, não possuem o mesmo poder econômico. 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 dessa ideia. Inspirados por esse 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,

faz 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).

Nota-se, no fenômeno do funk ostentação, bem como nos bondes (músicas com letras que exaltam o cotidiano da criminalidade), que a cultura consumista não está simplesmente excluindo a população pejorativamente referida na cultura do medo, mas sim, de certa forma, incluindo-a (mas não de forma a desenvolver sua cidadania através do diálogo): na verdade, enquanto os órgãos de controle sufocam a vivência de experiências e liberdades dos indivíduos mediante o controle social, o crime é celebrado como transgressão da lógica tediosa de obrigatoriedade e controle, e sua prática é o que permite a compra compulsiva e o investimento em novas formas de representação subjetiva “como *modus* essencial de cultivo de experiências urbanas prazerosas” (ROCHA; CUNHA, 2018, p. 657).

A observação de certos “heróis do consumo”, *self-made men* que se busca mimetizar, parece estar totalmente em concordância com a ideia de *sinoptismo*. Esse modo de fazer consumir (cujo nome vem do grego, etimologicamente *syn*: “junto de”, “simultâneo”; *opticon*: “visual”) em que muitos indivíduos observam o comportamento de poucos, focalizando simultaneamente “algo comum que se encontra condensado” (MATHIESEN, 1998, p. 79). Assim, da imprensa física à internet, não apenas a mídia escolhe seu destinatário, mas também, o destinatário escolhe o seu foco e a sua mídia (FORNASIER, 2015, p. 51).

A difusão da compulsão pelo consumo pode ser uma tentativa de compensar as graves deficiências da mobilidade social na sociedade contemporânea (BAUDRILLARD, 2011, p. 71). 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 duradoura, baseada na efetiva redução das desigualdades econômicas. Tal qual o mito grego de *Tântalo*, experimentam uma sensação de eterna insaciabilidade. Não parece ser coincidência que o superendividamento da população brasileira tem batido recordes ano a ano (FORNASIER; ENGELMANN, 2013).

A partir da análise realizada até aqui, pode-se dizer que a sociedade contemporânea é marcada pelas culturas do medo e do do consumismo desenfreado. Nesta senda, cabe levantar a questão: é possível encontrar convergências entre esses dois aspectos? Entende-se que a resposta é afirmativa.

Recordando a história internacional mais recente, pode-se ter como ilustrativa da interrelação entre medo e consumismo a resposta dada à carta de um aluno da quarta série do Ensino Fundamental pelo então Presidente da República dos EUA, George W. Bush, cerca de dois meses após a ocorrência dos atentados ao World Trade Center e ao Pentágono: não demonstrar medo aos terroristas, devendo o povo americano continuar suas rotinas de trabalho e compras - em outras palavras, consumir é patriótico, é um modo de preencher a vida (BUSCHMAN, 2016, p. 44).

A partir dessa ilustração fática, tem-se que tanto a cultura do medo quanto a consumista fixam os seus alicerces na dinâmica de uma sociedade desigual, marcada por segregação e individualismo. Na cultura do medo, teme-se o outro (o imigrante, o vizinho, o pobre/ consumidor fracassado) de modo paranóico, pelo sentimento constante de que se corre grande risco de ser vítima de crime. Ao invés de promover a integração e o diálogo - que poderia levar à compreensão e à aceitação de diferenças -, elevam-se bloqueios nas interações individuais, tanto metafórica quanto fisicamente. Deterioram-se laços comunitários, assumindo total importância a preocupação com a segurança individual. Apesar de ser notório o fato de que os processos econômicos excludentes contribuem para a marginalização da população, poucos são os investimentos para a promoção da ascensão econômica e justiça social.

É possível encontrar um processo similar na sociedade de consumo. A ideia de individualismo se faz presente, no consumo pessoal exacerbado. 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, sendo necessário consumir o novo para demonstrar o exercício de sua individualidade.

Um elemento interessante de intersecção e que merece comentário é a criação de uma indústria de consumo por conta da cultura do medo. Observa-se um aumento gradativo de consumo de produtos e serviços de segurança no Brasil a partir da década de 1960, que envolve desde a contratação de seguranças privados até a instalação de grades, trancas e alarmes, em paralelo à difusão da cultura do medo (ZANETIC, 2010, p. 54). Estima-se 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 produto interno bruto (PIB) na época (KOURY, 2011, p. 472). Um aspecto curioso refere-se ao fato que podem ser encontrados gastos em segurança em praticamente todas as classes sociais no Brasil. Apesar de as classes mais altas terem sido responsáveis pelos dispêndios mais altos, é possível identificar, de acordo com dados de 2003, gastos proporcionais de quase 2% da renda das famílias, independentemente da sua classe social (ZANETIC, 2010, p. 57). A cultura do medo também modifica 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).

É possível afirmar, ainda, que busca pela segurança total e pela satisfação mediante o consumo exacerbado compartilham o fato de que são, na realidade, alentos ilusórios. Ambas são vendidas como meios para se alcançar a felicidade, principalmente entre indivíduos mais pobres (a esmagadora maioria da população). São desejos, no entanto, insaciáveis. Ainda que haja investimento em mecanismos de segurança e separação espacial, o medo do “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*, também um verdadeiro enclave fortificado urbano (PASTANA, 2005, p. 187). De modo a ilustrar o crescimento destes estabelecimentos, apresenta-se que, no Brasil da década de 1970, havia apenas sete *shopping centers* na cidade de São Paulo; mas no ano de 2000 já eram mais de cinquenta (PASTANA, 2007, p. 100). São locais criados para incentivar o consumo, sendo um dos seus principais atrativos o seu distanciamento do caos urbano e da violência. Apesar de não estar totalmente imune a crimes, a população considera o *shopping* mais seguro do que as ruas da cidade.

O *shopping center* promove uma fusão entre o centro cultural e o comercial (BAUDRILLARD, 2011, p. 17): suas lojas e ilhas tornam-se ambientes de lazer e entretenimento. Seus corredores 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 (o qual surge, muitas vezes, a partir de estímulos criados pelo próprio passeio no *shopping*). Nesse ambiente 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora se esteja experimentando um dos momentos de maior segurança no mundo dos fatos, se comparado a outros períodos históricos, enfrenta-se um medo obsessivo em relação a crimes e criminosos, constituindo uma verdadeira “cultura do medo”. Esse 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 identificam a prática do crime exclusivamente com o local de habitação e comportamento das classes menos favorecidas. O resultado é a segregação, 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 “paraísos artificiais”, com altos muros e voltadas para dentro, na forma dos “enclaves fortificados”. O aumento destes espaços privatizados, fechados e monitorados, habitados por uma população homogeneizada, de *status* econômico superior, em um simulacro de sociedade perfeita, inexistente no “além-muros”, e isso 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.

Diversos aspectos permitem estabelecer analogias entre a cultura do medo e o consumismo: ambos fixam seus alicerces no individualismo, na crença de uma sociedade desigual e na necessidade da segregação; nos dois fenômenos a mídia cumpre um papel importante, difundindo o medo pela violência e a necessidade do consumo do supérfluo; há um representativo e central papel da “indústria da segurança”, representado pelo consumo exacerbado por mecanismos de proteção, crescente nos últimos anos no Brasil; por fim, o *shopping* é a representação física da intersecção entre os fenômenos estudados, representado ao mesmo tempo, o ideal de segurança e consumo no mesmo local.

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.

BARROSO, Flávia Magalhães; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. Os limites da rua. *Políticas Culturais em Revista*, v. 11, n. 1, 2018, p. 100-121.

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

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

BUSCHMAN, John, Citizenship and Agency Under Neoliberal Global Consumerism. *Journal of Information Ethics I*, v. 25, n. II, 2016, p. 38-53.

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

CERQUEIRA, Daniel (coord.). *Atlas da Violência 2018*. Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2018. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/9/atlas-2018>>. Acesso em: 29 abr 2019.

FORNASIER, Mateus de Oliveira. Sociedade de hiperconsumo, dignidade e superendividamento: uma abordagem hermenêutica. *Revista do Instituto de Hermenêutica Jurídica – RIHJ*, Belo Horizonte, ano 13, n. 18, jul./dez. 2015, p. 37-57.

_____; ENGELMANN, Wilson. Superendividamento e dignidade: um enfoque hermenêutico do instrumental técnico de exacerbamento do hiperconsumismo na sociedade contemporânea à luz do Direito do Consumidor brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor - RDC*, ano 22, n. 88, São Paulo, jul./ago. 2013, p. 259-292.

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.

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.

LEMOS, Tayara Talita. A segurança como paradigma de governo e a militarização do espaço urbano. *Revista de Direito da Cidade*, v. 09, n. 1, 2017, p. 1-26.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D'Água, 1983.

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

MARTINS, Saádia Maria Borba. Medo e insegurança nas cidades/ a violência no uso dos espaços públicos. *Revista de Direito da Cidade*, v. 05, n. 02, 2013, p. 206-227.

MATHIESEN, Thomas. A sociedade espectadora: o “panóptico” de Michel Foucault revisitado. *Margem*, São Paulo, n. 8, p. 77-95, dez. 1998.

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.

POETS, Desiree. The securitization of citizenship in a 'Segregated City'- a reflection on Rio's Pacifying Police Units. *Urbe: Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v.7 n.2, Curitiba, May/Aug. 2015, p. 182-194.

ROCHA, Álvaro Filipe Oxley da; CUNHA, Tiago Lorenzini. Por uma reescrita da criminalidade nas cidades brasileiras contemporâneas. *Revista de Direito da Cidade*, v. 10, n. 2, 2018, p. 620-661.

VEBLER, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

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.