

REPRESENTACIONES Y EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS MERCANTILES DE PROTECCIÓN, Y DEL SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES¹.

Maxit, Alexa / alexia.mxt@gmail.com

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

La presente ponencia tiene como objetivo describir y analizar las representaciones sobre la in/seguridad y los mecanismos mercantiles de protección en la Ciudad de Buenos Aires a partir de un análisis cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, describiremos a partir de una encuesta realizada a fines de 2011 y principios de 2012, las estrategias diferenciales de autogestión de la seguridad, y analizaremos la opinión sobre los efectos que las mismas producen, los usos y efectos de estos dispositivos, y el rol que cumplen en relación al imaginario social de la in/seguridad y las sensibilidades experimentadas frente al delito. Asimismo, señalaremos la opinión existente frente a este mercado como actor social relevante en el escenario de los debates en torno a la in/seguridad. Para explorar estas dimensiones, también nos serviremos de entrevistas en profundidad con clientes residenciales de este tipo de servicios y dispositivos. Con ello esperamos realizar aportes en la comprensión de las transformaciones en los estilos de vida, la mercantilización de la seguridad y su legitimación cultural.

Palabras clave: inseguridad-seguridad privada- consumo-delito

INTRODUCCIÓN

1 Esta ponencia presenta parte de los resultados de la investigación desarrollada en el Proyecto UBACyT "La 'cultura de la inseguridad' y sus efectos sociales. Representaciones del delito, prácticas sociales y vida cotidiana" (20020090200048), Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

En las últimas décadas el consumo de seguridad privada en Argentina se ha expandido hacia los lugares de residencia reconfigurando las ciudades, la morfología hogareña, las rutinas diarias y los estilos de vida. La percepción del aumento del delito –que no necesariamente se corresponde con sus niveles objetivos- han expandido el mercado de la seguridad privada al ámbito domiciliario convirtiéndolo en un elemento común en el paisaje urbano.

Como han mostrado varios estudios (Castel: 2004; Entel: 2007; Bauman: 2008; Varela; 2009, Kessler: 2009) el sentimiento de inseguridad suele resultar el canal aglutinante de muchas otras percepciones, valoraciones y preocupaciones más allá de la criminalidad. Analizar estas percepciones no es tarea fácil ya que éstas no pueden ser tratadas como sustancias o propiedades (Le Bretón: 1999; Bauman: 2008) y se muestran altamente fluctuantes y efímeras. Gabriel Kessler (2008; 2009) ha indagado este fenómeno en profundidad, mostrando la relación entre *sentimiento de inseguridad* y diferentes variables que dan forma a su construcción. Como ha podido comprobar, el mismo está mayormente asociado a la posibilidad de ser víctima de un delito – y al interior mismo de esta categoría, a cierto tipo de delito urbano- y engloba también otras representaciones y sentimientos que no se relacionan necesariamente con el miedo. Algunos autores (Loader: 1999; Bauman: 2007) arguyen que este sentimiento se vincula a un incremento en la *ansiedad social* que atraviesa las sociedades tardo-modernas, contribuyendo a la retroalimentación de este fenómeno. Esto implica una sociedad de insaciables expectativas y continuas frustraciones, en la que los sujetos deben enfrentar de manera más individualizada y “biográfica” (Beck: 1998) las previsiones o contingencias. Otros estudios también han analizado los cambios socio-estructurales que han profundizado la difusión de esta nueva sensibilidad al delito vinculándola a la desprotección social y a los cambios en el capitalismo tanto a nivel mundial (Bauman: 2007; Castel: 2004), como local (Pegoraro: 2000). Pero más allá de las causas estructurales, el aspecto que nos interesa destacar aquí es el impacto cultural que puede atribuirse –al menos en parte- al “sentimiento de inseguridad” en los cambios en las representaciones sociales y las prácticas cotidianas. Esto sin olvidar que la “inseguridad” implica tanto un contexto social, como una experiencia social definida por los sujetos. La respuesta a los “riesgos” tiene cierta apertura a las definiciones locales; son producto de definiciones que luego se “modalizan” en la interacción social, como sugiere Rossana

Reguillo (2000). Parafraseando a la autora con respecto a los miedos, podemos decir que los “riesgos” son “*individualmente experimentados, socialmente contruidos y culturalmente compartidos*”. Para ello es preciso indagar en las percepciones de los actores para no adoptar una representación mecánica del consumo de estos dispositivos y servicios como una mera respuesta al miedo. Algunos trabajos en los que los apoyamos, ya han tenido un acercamiento a esta temática concreta y arrojan algunas aproximaciones con respecto a estos consumos y el sentimiento de inseguridad (Lorenc Valcarce et al: 2005; Kessler; 2009).

En el presente trabajo expondremos los resultados de una encuesta realizada en la ciudad de Buenos Aires entre fines de 2011 y principios de 2012 construida inicialmente desde una muestra representativa de hogares de la ciudad de Buenos Aires, a través de un cuestionario propio, elaborado con el objetivo de abordar la opinión pública sobre la “inseguridad” desde distintas aristas. El cuestionario fue administrado personalmente en los domicilios seleccionados en la muestra, lo que significó un trabajo intenso muchas veces, sin muchas el resultado esperado. La tasa de rechazo fue bastante alta y en ciertos momentos la recepción era hostil a la hora de contestar algunos módulos -sobre todo el referido a sus mecanismos de protección, cuando estaban siendo entrevistados en sus domicilios- y lo mismo ocurre con las entrevistas realizadas al respecto. La interpretación sobre estos obstáculos quizá también hable de nuestro objeto de estudio: por un lado, la desconfianza interpersonal percibida en la ciudad de Buenos Aires, y por el otro, cierto temor a brindar información y sobre todo responder acerca de la manera de protegerse, que implica necesariamente exponer un costado vulnerable. En este sentido, el caudal de encuestas fue, obviamente, menor del esperado (140) pero el resultado fue muy productivo, aleccionador y hasta alentador a medida que resolvíamos nuestros obstáculos. No obstante, aclaramos que la muestra alcanzada no tiene representatividad estadística, aunque hemos procurado comparar la distribución de frecuencias de las principales variables con la observada en el universo a través de estudios basados en muestras representativas, y los datos no difieren demasiado y permitieron observar relaciones existentes entre variables. También complementaremos el análisis con datos cualitativos. Para ello realizamos entrevistas en profundidad con consumidores de lo que llamamos “estrategias mercantiles de protección” (vigilancia, alarmas y cámaras) en el ámbito de sus domicilios. Las entrevistas fueron

realizadas en el marco del proyecto de investigación UBACyT “La ‘cultura de la inseguridad’ y sus efectos sociales. Representaciones del delito, prácticas sociales y vida cotidiana” cuyo objetivo es “determinar la manera en que se organizan las prácticas de diferentes grupos sociales a partir del surgimiento de una “cultura de la inseguridad” que provee una multiplicidad de significados relativos al delito y la violencia que tienden a organizar razonamientos sociológicos prácticos y encarnarse en objetos y comportamientos provistos de sentido”.

Para comenzar, nos centraremos en los diferentes métodos de protección domiciliarios de nuestros encuestados, distinguiendo a quienes utilizan estrategias mercantiles y poniendo en relación algunas variables sobre el sentimiento de inseguridad en este segmento. Luego, realizaremos un análisis descriptivo de los usos y utilidades que estos métodos les reportan según la encuesta implementada para los diferentes mecanismos utilizados. En una segunda parte, describiremos las representaciones en torno al mercado de la seguridad privada, y los efectos simbólicos que estas que las estrategias de protección ligadas a este mercado reportan.

ESTRATEGIAS MERCANTILES DE PROTECCIÓN Y SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD

A. ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN Y ESPACIOS DE VIDA

A partir de la encuesta hemos relevado el uso de diferentes estrategias de protección en los domicilios particulares. Los resultados obtenidos de nuestra muestra se distribuyen de la siguiente manera: en primer lugar, un 13% cuenta con servicio de seguridad privada en su domicilio, el 21,9% posee alarmas (un 4,8% alarmas monitoreadas, y un 5,5 sin servicio de monitoreo) y un 21,9% tiene instaladas cámaras de seguridad. En total, los consumidores de al menos uno de estos dispositivos y servicios representan aproximadamente un tercio de la muestra (30,8%). En cuanto a los mecanismos físicos y más tradicionales de protección encontramos que el 40,4% de los hogares cuentan con rejas, 26,7% con puertas blindadas o cerraduras especiales, el 15,8% con muros elevados, y el mismo porcentaje se repite en el caso de los hogares con perro guardián. En cuanto a la portación de armas, un 6,9% de los encuestados afirmó poseer armas de fuego en su casa.

Ahora bien, las medidas de protección se relacionan con la morfología del espacio residencial y de la ciudad. El contexto urbano y el tipo de configuración residencial, junto

con el poder adquisitivo de las personas, son los factores objetivos más estructurantes a la hora de atender a la distribución de los mismos. Dichos factores, limitan o habilitan respectivamente la existencia y expansión de los diferentes mecanismos de protección. (Lorenc Valcarce, 2007; Maxit 2011).

Analizando cada modalidad de protección según su distribución por tipo de vivienda, encontramos, como esperábamos, que la seguridad privada presenta una mayor frecuencia en edificios de departamentos (21,5%), casas (4,5%) y PHs o viviendas tipo casa (2,8%). El porcentaje de cámaras de seguridad también se concentra en este tipo de vivienda (38%), superando ampliamente el porcentaje en PHs y casas (2,1%). También en los edificios es donde se detectó en términos comparativos, la mayor presencia de puertas blindadas y cerraduras especiales, con un 38%, frente a un 13,9% en PHs y un 13,6% en casas. Otros mecanismos físicos de protección como rejas y muros elevados se concentran en mayor medida en PHs y casas; en el caso de los primeros, las rejas tienen un peso relativo del 66,7% y en casas, de un 63,6%, lo mismo ocurre con muros elevados con un 33,3% y 27,3% respectivamente. También allí es donde se observa la mayor proporción de alarmas (18,2%) y de seguro contra robo (40,9%) aunque también este último tiene importancia significativa en edificios de departamentos (27,8%). En cuanto los perros guardianes, la mayor proporción de casos apareció en las viviendas más humildes, (casillas precarias de material y/o precarias) con un 44,4%, seguido de PHs y casas (27,8% y 18% respectivamente) y sólo un 6,3% en edificios de departamentos. En el caso de armas de fuego, se observa un mayor peso relativo en viviendas precarias (22,2%) en relación a casas (10,5%) y departamentos (6,9%).

Agrupando estos métodos en los más “tradicionales” (rejas, muros, cerraduras y puertas blindadas, perros guardianes) de los “métodos modernos” (seguridad privada, alarmas y cámaras), y analizándolos por el tipo de hogar, corroboramos que se encuentran menos presentes en edificios de departamento (54,4%) mientras que en todas las demás categorías (casas, PHs, casillas precarias) superan el 70%. Consecuentemente, los métodos más modernos tienen una mayor presencia en edificios (50,6%) y en segundo lugar en casas y PHs (18,2% y 13,9% respectivamente) sin presentar casos en viviendas precarias. En conclusión, si bien la muestra no es representativa, podemos observar los patrones

esperados, es decir, una mayor presencia de modalidades tradicionales en casas y PHs y viviendas precarias, con un mayor peso relativo de métodos “violentos” en estas últimas.

Con respecto al tamaño del hogar observamos que existen un mayor porcentaje de estrategias de protección más “modernas” (seguridad privada, alarmas y cámaras), en hogares más numerosos. Cuanto mayor es el tamaño del hogar existe más presencia de estas modalidades: en hogares unipersonales la frecuencia observada es menor (18,2%) que en hogares de dos miembros (31,4%) y 3 miembros o más (38,2%).

B. USUARIOS DE ESTRATEGIAS MERCANTILES DE PROTECCIÓN Y SENTIMIENTO DE INSEGURIDAD

En principio hemos decidido tomar a los usuarios de estrategias mercantiles de protección (servicio de vigilancia, alarmas y cámaras) como variable independiente para realizar un análisis descriptivo y captar eventuales diferencias en algunas dimensiones vinculadas con el sentimiento de inseguridad.

La importancia asignada a “la inseguridad”, incluso no como problemática de la ciudad, sino como problemática nacional, aparece con fuerza entre nuestros encuestados. Ante la pregunta espontánea sobre el principal problema del país, “la inseguridad” se encuentra en primer lugar (25,3%) seguido de la “economía (17,1%) -categoría que incluye respuestas referidas a la inflación, el dólar, etc.- y en tercer lugar “los políticos” (10,3%). Al preguntar espontáneamente cuál es a su juicio el principal problema del país a los clientes y consumidores de modalidades mercantiles de protección aparece en primer lugar aparece la economía (24%), seguido por la inseguridad y la educación (18%) y en tercer lugar los políticos y la corrupción (4%). No obstante, en términos comparativos, este grupo ha señalado en mayor porcentaje la “inseguridad” (30,6% contra 18,9%). También al pedirles que ordenaran en importancia un listado de los problemas que más afectan al país, el primero fue la inseguridad (22%), y al preguntar cuál era la problemática que más lo afectaba personalmente se ubicó en primer lugar junto a la economía (32%). Es decir que si bien aumenta el peso relativo de la economía, en la preocupación de este segmento, “la inseguridad” como preocupación nacional y personal, no disminuye significativamente con respecto a la muestra general. También analizando al subgrupo que utiliza servicios de

vigilancia en sus domicilios, encontramos que las tendencias se repiten. Un porcentaje importante de ellos ubica a la inseguridad como principal problemática del país y como el problema que más lo afecta personalmente (36,8%). Lo mismo ocurre ante la pregunta específica sobre cuánto afecta “la inseguridad” en su vida personal, en la que más de la mitad de los encuestados responde “mucho” o “bastante”.

Decidimos preguntarle a los encuestados qué palabra viene a sus mentes al pensar en “la inseguridad”. Allí observamos que la mayoría de sus respuestas (29,5%) remiten a lo que categorizamos como “estados subjetivos” (en los que incluimos las menciones al miedo, el temor, la intranquilidad, etc.) apareciendo en segundo lugar las menciones a algún delito (con mayor frecuencia “robo”); en tercer lugar (16,4%) las menciones a lo que definimos como “factores sociales/socioeconómicos” (pobreza, desigualdad, falta de trabajo, etc.) y en cuarto lugar (14,4%) las respuestas que aluden a “factores institucionales” (falta de policía y de justicia, ausencia del estado, etc.) y a la “violencia”. Si bien estas últimas están estrechamente ligadas a sentimientos subjetivos, hacen especial hincapié en perjuicios que afectan a la propia existencia (daño, muerte, no saber si uno vuelve vivo al hogar, etc.). No obstante, decidimos también preguntar lo opuesto, qué palabra se les aparece al pensar en la palabra “seguridad”. Aquí también la mención a “estados subjetivos” (“tranquilidad” “paz” “libertad” “hogar” etc.) es la más frecuente y más que en el caso anterior (39,7%); en segundo lugar (28,1%) aparece lo que agrupamos como “respuestas institucionales” (policía, etc.) y por último las vinculadas a respuestas sociales (educación, trabajo, etc.).

Frente a la pregunta de qué palabra se les ocurre cuando piensan en “la inseguridad” la mayoría de quienes utilizan estas estrategias aludió, según nuestra categorización previa, a “estados subjetivos” y al “delito” (34,7% en ambos casos). La mención a estados subjetivos apareció con mayor frecuencia frente a quienes cuentan con otras estrategias (26,8%), mientras que las respuestas referidas a factores socioeconómicos y a la violencia, son más reducidas para este grupo (8,2%) y están más presentes en los demás (20,6% y 17,5%). Las diferencias ante la mención de “factores institucionales” se encuentran igualadas con el 14%. Cuando se pregunta por la palabra seguridad, también la mayoría remite a “estados subjetivos” (49%) frente a los no consumidores (35,1%) y existe una menor referencia a una “respuesta social” (8,2% frente al 17,5%) y una mayor hacia “respuestas

institucionales” aunque muy parejo (28,6% contra 27,8%) como en el caso de las respuestas anteriores.

En cuanto al sentimiento de probabilidad de victimización de los usuarios de estas estrategias, son menos quienes creen muy o bastante probable ser víctimas de un delito en su casa (14,3% contra el 33%) y en su barrio (32,7% contra el 47,4%) mientras que fuera de su barrio la relación se invierte (63,3% frente al 56,3%). Entre quienes poseen vigilancia ninguno cree probable ser víctima de un delito en su casa frente al 15% de los no usuarios, y la mayoría opina que es nada probable (21,9% frente al 9,4%).

Un menor porcentaje de este grupo ha sido víctima de algún tipo de delito desde 2010 (28,6% contra 15,1%) pero sí un familiar o pariente suyo (49% frente a un 40,2%).

Con respecto al sentimiento de inseguridad ante diferentes situaciones, un mayor porcentaje dice sentirse seguro en su casa (95,9% contra 75,3%) y cuando camina por su barrio, (55,1% frente al 43,3%) y es menor el que dice sentirse así cuando entra a su casa (36,7% contra 39,2%), sale con su familia (44,9% a 45,4%), espera el colectivo (16,3% contra 21,6%), utiliza el cajero automático (6,1% contra 16,5%) o camina por otro barrio (8,2% contra 11,3%). También un porcentaje mayor afirma no salir tanto de su casa de noche como antes (40,8% contra el 48, 5%) y que hay barrios que intenta evitar (77,6% contra 66%), mientras no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la espera de un transporte público a la noche (40,8% a 40,2%). Tomando sólo a los usuarios de servicios de vigilancia, se sienten más seguros cuando está en su casa (89,5% contra el 81,1%) con respecto a quienes no usan este servicio y ninguno de ellos dijo sentirse inseguro mientras que hubo respuestas afirmativas en quienes no los usan (6,3%). En los demás ítems las diferencias se mantienen a excepción de que estos usuarios sí se sienten más seguro al entrar a su casa (52% contra un 36,2%).

En resumen, podemos decir que quienes usan estos servicios no tienen una menor preocupación ante el delito como problema nacional, incluso se observó una leve tendencia opuesta. Tampoco ven disminuidas sus probabilidades de victimización a excepción del ámbito restringido de sus casas y su barrio. Lo mismo ocurre con el sentimiento de desprotección: disminuye solo en el caso de su hogar y su zona de residencia. El impacto de estas estrategias es local y restringido y en este sentido, la presión ecológica es un factor determinante. La distribución desigual de estas estrategias en el espacio urbano y la

configuración de “zonas protegidas” por la agregación de estrategias mercantiles y no mercantiles, genera contextos urbanos que afectan considerablemente el sentimiento de inseguridad. En efecto, solamente el 20,3% de los que dicen sentirse seguros en su barrio sostuvo que la inseguridad era el problema que más lo afectaba, y solo el 13% respondió que afectaba mucho su vida personal, en contraste con el 41% que ve su barrio como lugar hostil. Por otra parte, si bien la muestra no tiene pretensión de representatividad, en contraste con quienes no disponen de estas estrategias, se observa una tendencia mayor a sentir desprotección y una mayor probabilidad de victimización fuera de estos ámbitos y en situaciones cotidianas ligadas al espacio público (salir con su familia, esperar transporte público, utilizar el cajero automático, etc.).

C. USO Y UTILIDADES DE LAS ESTRATEGIAS MERCANTILES DE PROTECCIÓN EN DOMICILIOS

Los clientes y consumidores de estos dispositivos afirman que estos brindan reaseguro y “tranquilidad”, al menos en el ámbito domiciliario. Aunque muy parejos, la mayoría de los encuestados de este grupo opina que la seguridad privada no es útil para combatir el delito pero que sí reporta (y ampliamente) una mayor tranquilidad, que como vemos, no se traduce necesariamente en despreocupación o indiferencia sobre el tema y se circunscribe al ámbito hogareño.

En cuanto a los *servicios de vigilancia*, la mayoría de los encuestados que los poseen no participaron en forma directa de la contratación sino que fue el consorcio o la administración –ya que se trató principalmente de edificios de departamentos– los que lo decidieron. Si bien no fueron muchos los casos de nuestra muestra cuantitativa que pudieron respondernos sobre los motivos de la elección del prestador, los recabados coinciden con nuestras fuentes cualitativas: la recomendación de familiares, amigos, conocidos y la elección por una empresa reconocida surgen como uno de los factores principales a la hora de realizar la elección.

Con respecto a los usos que hacen de este tipo de servicios, de acuerdo con una serie de afirmaciones, destacan en primer lugar que sirve para prevenir un robo en el domicilio y en segundo término que evita la circulación de gente “desconocida” merodeando por la

cuadra. Luego, señalan que su presencia brinda tranquilidad; libera de preocupaciones a la hora de irse de vacaciones y luego, que ofrece ayuda con otras actividades o casos de urgencia. La opción con menos acuerdo, por casi la mitad de los usuarios, fue “puedo salir de noche y volver tranquilo”. Esto reafirma la idea de que un escenario vinculado con el espacio público y con el ingreso/egreso al hogar causa una sensación de mayor desprotección y vulnerabilidad, y que no logra superar la inquietud que genera trasladarse en horario nocturno. Por último, la mayoría de los consumidores de seguridad privada opina que este mercado existe porque el Estado no cumple con su papel y que la inseguridad ha incrementado en los últimos años. Lo mismo se refleja en nuestras entrevistas, esto es, una proyección de crecimiento progresivo del delito y de falta de respuestas institucionales que lo reviertan.

Sobre las *alarmas*, podemos decir que los motivos que esgrimieron en las encuestas quienes contrataron el servicio coinciden con nuestras entrevistas; por un lado aparece con frecuencia la recomendación de amigo/familiar hacia el uso de estos dispositivos, y la percepción de que el barrio estaba más peligroso. Si bien la submuestra es pequeña y en la mayoría de los casos el entrevistado no participó de la contratación –lo hizo el consorcio u otro miembro del hogar- a la hora de elegir el prestador se repite la recomendación y la preferencia por empresas reconocidas, como en el caso de los servicios de seguridad. Con respecto a los usos de este servicio, todos los encuestados acordaron que sirve para prevenir robos en el hogar y produce mayor tranquilidad, aunque hubo algunas respuestas negativas frente a los ítems de ausencias prolongadas en el hogar como por ejemplo, vacaciones. No obstante, este subgrupo muestra sentirse más seguro cuando deja el hogar para salir con su familia (aunque en una leve proporción 46,9% contra 47,7%) que aquellos que no cuentan con este tipo de dispositivos.

Con respecto a las *cámaras*, en casi la totalidad de los casos, la instalación la decidió el consorcio/administración y en algunos casos, fueron las empresas las que se acercaron para ofrecer el servicio. Los usos que hacen del mismo, muestran algo parecido a lo que sucede con los usuarios de vigilancia en cuanto la referencia a la entrada/salida y al horario nocturno. El 68,1% de los encuestados se mostró en desacuerdo ante la frase “Puedo salir de noche y no tener miedo de que entren a robarme”. Sin embargo, el mismo porcentaje estuvo de acuerdo en “Me da tranquilidad que esté allí”. En segundo lugar, los

encuestados de este grupo señalan que sirve para prevenir un robo el edificio/casa (62,5%) y para atrapar a quienes cometan un delito (59%). Y finalmente, solo un tercio afirmó que este dispositivo produce tranquilidad a la hora de ausentarse del hogar por tiempos prolongados, por ejemplo vacaciones (31,3%). Otro de los usos destacados es la posibilidad de controlar los ingresos en el edificio ellos mismos.

REPRESENTACIONES DEL MERCADO DE LA SEGURIDAD PROVADA

A. REPRESENTACIONES EN RELACIÓN A LA OPINIÓN SOBRE EL ESTADO Y LAS FUERZAS DE SEGURIDAD

Incluimos ítems sobre la opinión acerca de la seguridad privada para observar tanto la opinión de los usuarios, como la de quienes no utilizan estos servicios y reelaboran su propia representación y su discurso acerca de los alcances de este tipo de medidas con mayor o menor nivel de conocimiento práctico o proximidad. En nuestra muestra, la mayoría (61%) opina que la seguridad privada no es útil para combatir el delito, mientras que un tercio (33,1%) dice lo contrario².

Ahora bien, nos preguntamos si estas opiniones varían de acuerdo a si utilizan o no mecanismos de protección ligados a empresas de seguridad privada. Aquí encontramos que la diferencia entre quienes creen combate el delito y los que no se mantiene casi constante. El porcentaje de quienes opinan esto último (61,4%), supera levemente pero casi iguala a los que tienen la misma opinión sin ser clientes de estas empresas ni tener en su domicilio estos servicios y dispositivos (60,9%). Por otro lado, tomando solo a los clientes de servicios con vigilancia, vemos que la diferencia se incrementa -la mayoría de los que creen

2 Aquí observamos un error metodológico que debemos aclarar sobre la ambigüedad que despertó la palabra “combatir”. Algunos encuestados pensaban en ella como sinónimo de “prevenir” y estaban o no de acuerdo, mientras que otros la asociaban con la “lucha contra el delito”, y desacordaba. Esto fue parte del proceso de aprendizaje de las herramientas cuantitativas: evitar la curvilinealidad, es decir, que una misma categoría se atribuya a pensamientos diferentes y hasta opuestos. No obstante, a pesar de estas distorsión, la mayoría lo entendió con nuestro sentido original: la contribución que este mercado pudiera tener en el descenso del delito callejero, por lo cual, sigue siendo válida.

que sí lo combate son los usuarios (47,7% frente al 32,1%) pero aunque la proporción aumente, la mayoría de estos clientes responde a la tendencia general de que no contribuye a combatir del delito (52,9%).

Podemos decir que para la mayoría, tanto usuarios como no usuarios, este mercado no puede satisfacer en sí mismo la demanda de seguridad pública, no sólo considerando el rol que atribuyen al Estado, sino también por los límites intrínsecos de este mercado -o más bien, por su función específica- fundamentalmente preventiva y disuasiva, y estrictamente localizada. La categoría de delito, aun consensado en la noción de “delito callejero”, se trata de un fenómeno complejo, que incluso reducido a ello, no puede (al menos para la mayoría de los entrevistados) ser abordado desde las formas mercantiles como posible “respuesta” o “solución”, o al menos –y esto se corrobora ante la ausencia de este tópico ante la pregunta por lo que contribuiría a resolver la problemática del delito- la seguridad privada no aparece como factor útil.

Por otro lado, “la inseguridad” como discurso, suele ser un canal de denuncia que aglutina diferentes descontentos políticos y sociales, y que en la situación de encuesta y entrevista se posicionan como denunciantes, muchas veces como individuo víctima o como víctima en potencia, y en otros casos, también como representantes de un colectivo difuso (Boltanski, 2000) frente a “otros” identificados como “delincuentes”, “pibes chorros”, “vagos”, etc. En muchos casos los discursos de la “inseguridad” se transforman en un modo de protesta hacia la gestión del Estado y la desconfianza en instituciones públicas y la policía aparecen frecuentemente en estas narrativas como un elemento de protesta: “*este país no sirve para nada*”, “*es el mundo del revés*”. Sin embargo, pocos son los casos en los que se hayan descrito situaciones personales concretas en las que la acción de la policía haya sido “puesta a prueba”. Se trata más bien de un sentimiento general de desconfianza. Podríamos argumentar que en el caso argentino la cultura anti-estatista de los últimos años también ha colaborado con la constante degradación de la percepción de la acción pública en diferentes esferas sociales.

La mayoría (76,5%) cree que este mercado existe porque el Estado no cumple con su papel. Esto se detecta con mayor riqueza en nuestras entrevistas. En algunos casos las interpretaciones se ciñen a una falta de voluntad política y a la “ineficiencia pública”, mientras que otros complejizan más el vínculo entre el Estado y el mercado, haciendo

hincapié en la corrupción y la connivencia entre diversos actores sociales. Por ejemplo Rodolfo:

“El negocio es el mismo que el de las privatizaciones en todos los órdenes. Primero degradá el órgano público y la gente a gritos te pide la privatización de ese órgano público así se llame correo, o lo que se te ocurra, teléfono, agua, gas, lo que se te ocurra. Y con la seguridad pasó exactamente lo mismo. Hay más personal de vigilancia privado que estatal, ¿qué hacen? Al Estado lo tienen mal, lo cagan de hambre, le obligan a salir a robar; entonces el Estado mismo te genera la inseguridad para que vos desesperadamente lo contrates a él en la vida privada. Entonces el mismo policía que va ahí vestido de uniforme y qué se yo y va, y habla y de la institución, después se saca ese traje, se pone el de empresario y se llena de guita con la empresa privada. Pero para que se llene de guita es necesario que haya inseguridad. La famosa sensación de inseguridad que la conseguís con la prensa y tirando chorros por todos lados” (Roberto, 52 años, abogado)

La mayoría (63%) de nuestros encuestados está disconforme con el trabajo de la policía para combatir el delito³. Entre los clientes de seguridad privada esto es más notorio (30,2 está totalmente en desacuerdo con que haga bien su trabajo frente al 40,5% de los no usuarios). En nuestras entrevistas la mención a un mal trabajo de la policía, y sobre todo a la corrupción o connivencia con el delito también se hace presente:

-Eh... es un fenómeno... y muy acentuado en nuestro país, cuando hablamos de... de política en el caso de los dirigentes sindicales, más de una vez quien los custodia los mata, o quien cobra por cuidar; cobra por descuidar también, así que...(Alberto, 56 años)

Las sospechas no se vuelcan solo en la policía sino también sobre este mercado. Existe un discurso contradictorio en algunos consumidores de seguridad privada. Por un lado son clientes y señalan que están satisfechos con el servicio, y por el otro, existe cierta desconfianza y sospecha de corrupción en la prestación (que los vigiladores se hallen involucrados en actividades delictivas, “batan datos”, etc.) generando cierto temor.

³ Esto se corresponde con estudios recientes que señalan que un 67% de los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires opinó que la policía era “muy corrupta” (todas las instituciones públicas mostraron índices elevados) y que el 50 % de los habitantes señalaron una “confianza baja” o “ninguna confianza” en la policía (Míguez e Isla; 2010).

Para algunos entrevistados esto se relaciona concretamente con el pasado de muchos de los integrantes de estas empresas en las fuerzas públicas. Esta condición los recubre de un manto de sospecha en una sociedad que siente altos niveles de desconfianza de la policía:

-¿Vos decís de que dudas por una cuestión de que no tenés confianza?

-La confianza (sic) más que nada uno tiene, o la incertidumbre que uno tiene con empresas privadas... es mucho lo que uno refiere o escucha a veces.... la gente que compone las empresas privadas generalmente son personas que han sido de fuerzas estatales, como la policía. Instituciones de este tipo, o el ejército que, o han sido exonerados, o han sido echados, o no sé por qué motivo los han dado de baja y han ido a parar a este tipo de cuerpos. Y uno a veces piensa, “bueno, tienen ahí en esas empresas a personas que las han echado de otras” Es por ahí, lo que generalmente a mí me preocupa, ¿no? O me genera la incertidumbre de qué estoy contratando, qué no estoy contratando... (Julio, 59 años)

Este discurso contradictorio entre la satisfacción del consumo y los límites que implica es en realidad la misma forma discursiva que adquiere la opinión pública con respecto a la fuerza pública y la acción del Estado. Al tiempo que se desconfía y se critica la gestión pública de la seguridad, muchos individuos reclaman mayor presencia policial. Esta “paradoja” se observa también en nuestras encuestas. Cuando se preguntó de manera espontánea qué medida contribuiría a mejorar la situación de “inseguridad” apareció en primer lugar “más policía” con un 24%. En este sentido, la erosión en la confianza de esta fuerza no merma el reclamo por una mayor presencia, ni la seguridad que dicen sentir cuando se encuentra cerca. La presencia policial, aunque paradójicamente exista sobre ella cierta desconfianza, sigue siendo, en general, una de las medidas más solicitadas en nuestra muestra.

Por otro lado, la mayoría de nuestros encuestados coincide en que la presencia policial los hace sentir más seguros. Lo interesante es que quienes utilizan servicios de vigilancia, es decir, las personas que optan por esa estrategia de protección, opinan en menor medida que la presencia policial los haga sentir más seguros (52,7% en contraste con el 58,3% de quienes no cuentan con este servicio). Si bien la muestra cuantitativa de nuestros clientes no es muy grande, por lo cual puede haber distorsiones, es interesante observar que la dispersión de respuestas (en “de acuerdo”, “parcialmente de acuerdo” “ni

de acuerdo ni en desacuerdo”, etc.) es mayor que entre quienes no lo usan (parcialmente de acuerdo, su mayoría). Esto indica el grado de desconfianza general que existe sobre esta fuerza, y podría señalar que la mayor desconfianza hacia la fuerza pública haya llevado a estas personas a optar servicios privados, también es posible que esto se vea reforzado por una valoración positiva de los servicios de seguridad privada por sobre la fuerza pública. Este es uno de los escenarios que temen algunos estudiosos sobre el tema. No solo la inserción de una lógica privada en el tratamiento de la seguridad pública, sino también el refuerzo del desprestigio por el avance privado de estrategias preventivas del delito. El peligro no es solo estar menos seguros, sino menos igualmente seguros. La emergencia de una ciudadanía privatista y una lógica mercantil corre el riesgo de erosionar la conciencia pública y ciudadana e imponer sus parámetros de acción (Svampa, 2004; Loader, 1999).

En cuanto a las distinciones entre consumidores y no consumidores de vigilancia privada, quienes afirmaron espontáneamente que más policía contribuiría a mejorar la situación de la inseguridad, son menor en clientes (15,8%), que los demás (28,3%). Esto podría explicarse por la valoración negativa hacia esta fuerza, o bien, por otorgar prioridad a otras. De hecho, la educación ha sido la medida mencionada en primer lugar (47,4%) por estos clientes, seguida por penas más duras (15,8%) apareciendo la policía en tercer lugar (10,5%); mientras que para los no clientes, decrece el peso relativo de la educación (33,9%) y se incrementa el de la policía (26%).

B. “VIVIR TRANQUILOS”: IMPACTO SUBJETICO DE LAS ESTRATEGIAS MERCANTILES DE PROTECCIÓN

La presencia de los vigiladores proporciona cierto alivio aunque los encuentros suelen ser escuetos y distantes. Susana, a quien ya citamos afirma sentirse más libre a la hora de entrar con su auto, o volver de noche. Este “sentimiento de libertad” y la sensación de poder abordar con tranquilidad toda actividad gracias a estos servicios, ocurre cuando la contratación o adquisición del servicio se dio en el marco de un fuerte sentimiento de inseguridad. Este sentimiento de libertad se destaca y adquiere aún mayor intensidad en los casos en los que como Susana, eligieron una “vivienda segura”, es decir, un “combo de tranquilidad” condensado bajo el argumento explicativo de “respuesta al

delito” y la noción de “calidad de vida”, como han mostrado varios estudios sobre urbanizaciones cerradas (Svampa, 2004; Arizaga; 2005).

Estos servicios y dispositivos operan a nivel subjetivo brindando réditos simbólicos. La mirada de un tercero, esté o no presente, tranquiliza en situaciones ante las que se siente cierta vulnerabilidad. Los usos del personal de vigilancia reportan una mayor “tranquilidad” y alivianan ciertos “nervios”, en especial a la hora de entrar y salir del hogar, que suele ser el punto vulnerable más destacado por los entrevistados.

Esto se corrobora en nuestras encuestas la mayoría (62,5%) afirma que al seguridad privada produce una mayor tranquilidad⁴. También se reafirma entre los clientes de servicios de vigilancia (un 82,4% cree que esto es así, frente al 59,7% de los no usuarios) e incluyendo a usuarios de alarmas y cámaras (74,5% frente a un 56,2%). Muchos de nuestros entrevistados, explican el consumo de estos servicios por la percepción de que la “situación de la inseguridad” se ha ido agudizando, y de que existe mayor “inseguridad” en su barrio sin haber sufrido experiencias de victimización previas. Esto aumenta el sentimiento de ser probable víctima de un delito. Este sentimiento de crecimiento progresivo se refleja en nuestros encuestados: la mayoría (56,8%). cree que la inseguridad ha aumentado en el último año.

La mayoría de estos consumos se integran a otros mecanismos de protección tradicionales formando en conjunto una red de protección que cada espacio construye. Sumado a esto, las personas suelen adquirir hábitos y rutinas asociadas a ellos y a la gestión de la seguridad que también se integran como modalidades de autoprotección. Observamos que la mayoría de los entrevistados depositan en estos consumos y objetos una confianza que les permite una mayor movilidad y “tranquilidad” a la hora de manejar sus rutinas diarias. Los objetos no son mera materialidad estática del contexto, sino que “actúan” desde el momento en que transforman un estado de cosas y tienen incidencia sobre las acciones humanas. (Latour; 2008)

En algunos casos, la queja por tener que adoptar nuevos servicios está vinculada a fundamentalmente a que estos aumentan los costos de vida, y en algunos casos se vuelven

4 Aquí se observa un mayor porcentaje de no respuestas (10,3%) en muchos casos, porque quienes no lo utilizan decían desconocer si esto es efectivamente así.

una molestia tanto adquirirlos como adaptarse a ellos. En cambio, en otros casos, las transformaciones que implican el uso de nuevos dispositivos y la adopción de pequeñas rutinas defensivas, se aceptan con naturalidad. Así continúa uno de los entrevistados luego de nombrar todos los cambios que realizó en su domicilio (dispositivos varios, alarma, rejas, muros):

“Si vos me decís, ¿te predispone mal? No, no. Te vas acostumbrando, te vas acostumbrando. Vas modificando conductas, bah, todo lo que hagas te predispone bien pensando que estás más tranquilo. Mi mujer dispara la alarma y se va a hacer las compras, y esta mas tranquila... y bueno, hay que ir así, te aumenta los costos de vida que eso es importante, qué va a ser...”
(Alberto, 55, dueño de cadena de venta de electrodomésticos)

La preocupación que señala Alberto nos remite a la representación que existe de la accesibilidad a estos servicios. En nuestras encuestas, el 77,4% afirma que solo es accesible para quienes tienen mucho dinero, incluso entre quienes tienen servicios de vigilancia (61,1%), aunque en menor proporción que los no usuarios (79,8%). Podemos deducir que una mirada más alejada de estos servicios produce la sensación de una menor accesibilidad y un mayor acento en la impresión del mismo como un bien de lujo. En este sentido, podemos encontrar otra de las dimensiones simbólicas de este consumo: el consumo como marca de distinción (Bourdieu, 1988). Uno de nuestros entrevistados, nos cuenta la reflexión a la que llegó luego de encontrar cierta resistencia en el barrio frente a la propuesta de nuevos vecinos, de compartir los gastos por un servicio de garitas y cámaras en el lugar:

“Ahora, ahora descubro que también detrás de la nave insignia de la inseguridad viene también una cuestión social (...) una cuestión de exclusividad. Viene el pretexto de la seguridad para aislarnos para distinguirnos, para buscar.. una calificación diferente de los que no pueden defenderse de la inseguridad de otras maneras. La idea del barrio cerrado, del barrio privado, de las contrataciones más sofisticadas que nos distinguen de otros. Entonces, me estoy defendiendo pero además me estoy distinguiendo. Y esa para mi fue otra sorpresa, porque vos traes la banderita de la inseguridad, y que la agitan, pero el producto que se instala es otro. Es “quiero ser diferente, quiero ser mas importante”, es “yo puedo y vos no puedes”, “los ladrones son para los pobres no para mi” (Roberto, 52 años, abogado)

Como última mención, podemos decir que en muchas de nuestras entrevistas observamos el esfuerzo económico invertido en volver más “seguros” sus respectivos

espacios y contextos de vida combinando lo que definimos estrategias mercantiles, con estrategias más tradicionales. Como ejemplo, citamos a Susana:

“(...) Después de poner rejas... Primero levantamos las paredes. Después pusimos rejas. Después pusimos rejas con puntas y reforzamos las rejas. Después empezamos a poner en los accesos de la terraza a la casa puertas, que no había, con llave. En la entrada, ya en la planta baja de la casa, otra puerta con candado que se cerraba toda la noche. Después agregamos alarmas. Después atrás de la puerta de calle pusimos barrotes abrochados en el mármol con candados. Después pusimos esas cerraduras que se corre un cerrojo largo. Bueno, fuimos cada vez gastando más dinero en seguridad (...)” (Susana, 56 años, jubilada)

Como señala Goold et al. (2010), una de las especificidades de este tipo de consumo es no poseer la cuota de placer que proporcionan otras formas de consumo a la hora de realizar la búsqueda y el acto de compra. Si bien reporta beneficios posteriores (y que dependen de la integración de estos dispositivos al espacio) se trata de un consumo mediante el cual intentan resolver lo que definen como una “necesidad”, algo que afecta su bienestar, por lo que muchas veces resulta desgastante, fastidioso, y en muchos casos, frustrante. Por supuesto, no todos los escenarios son así. Muchos sortean con dificultad el proceso de ir sumando mecanismos que permitan llegar a cierto nivel de satisfacción y tranquilidad, mientras que otros agregan o abandonan métodos con mayor liviandad. Esto varía, en primer lugar, porque la satisfacción de las “necesidades de protección” descritas por los sujetos, depende de condiciones materiales-objetivas, que facilitarán o entorpecerán el intento de cubrirlas; y en segundo lugar, cambia según el grado de preocupación o urgencia simbólica que se genere en torno a ellas, de acuerdo a su historia concreta –donde puede o no intervenir un episodio de victimización- y a sus representaciones sobre su seguridad/inseguridad en el domicilio.

CONCLUSIONES

A partir de datos cuantitativos y cualitativos hemos podido dar cuenta de diferentes aspectos vinculados a las estrategias mercantiles de protección (servicios de vigilancia, alarmas y cámaras de seguridad) en la Ciudad de Buenos Aires. En principio nos referimos a su distribución en el espacio y su correspondencia con la tipología de los espacios en los

que se instalan. La seguridad privada y las cámaras están más presentes en los edificios de departamento mientras que las alarmas se ven con mayor frecuencia en las casas.

En segundo lugar, pusimos en relación a quienes utilizan estos servicios con variables referidas al sentimiento de inseguridad. Aquí observamos que quienes usan estos servicios no tienen una menor preocupación ante el delito como problema nacional ni ven disminuidas sus probabilidades de victimización a excepción del ámbito restringido de sus hogares y sus zonas de residencias; la percepción del barrio resulta discriminante entre quienes sienten un mayor o menos sentimiento de desprotección.

En tercer lugar, hemos descrito los usos y utilidades de este tipo de estrategias, y describimos los efectos, especialmente subjetivos, que tienen sobre los usuarios. La mayoría siente una mayor tranquilidad y un mayor “sentimiento de libertad” frente a situaciones que previamente eran percibidas como vulnerables en mayor medida. Finalmente, también observamos que la adaptación al uso de los mismos no siempre es sencillo pero sí redituable, al menos en términos simbólicos. También señalamos las representaciones del mismo como bien de lujo y como marca de distinción social.

Por último hemos puesto en relación las representaciones de estos objetos y servicios con la opinión de la acción del Estado y las fuerzas públicas. La mayoría de los encuestados cree que no es útil para combatir el delito y que este mercado existe porque el Estado no cumple con su papel. Frente a ello las explicaciones van desde la falta de voluntad política y a la “ineficiencia pública” y la connivencia y la corrupción percibida hacia los actores políticos y la policía. También encontramos que “la inseguridad” como discurso, suele ser un canal de denuncia que aglutina diferentes descontentos políticos y sociales, y que en la situación de encuesta y entrevista se posicionan como denunciantes, muchas veces como individuo víctima y muchas veces como representantes de un colectivo de potenciales víctimas.

BIBLIOGRAFÍA:

ARIZAGA, M. (2005) *El mito de la comunidad en la ciudad mundializada*. Ediciones El Cielo por Asalto, Buenos Aires.

BAUMAN, Z. (2007) *Vida de consumo*. Fondo de Cultura económica. Buenos Aires.

BAUMAN, Z. (2007) “Miedo líquido”. Barcelona. Paidós.

BECK, U. (1998) “La sociedad del riesgo. Hacia una sociología de la nueva modernidad”. Barcelona. Paidós.

BOURDIEU, P. (1988) *La distinción*. Madrid, Taurus.

BOLTANSKI L. (2000) *El amor y la Justicia como competencias*”. *Tres ensayos de sociología de la acción*. Amorrortu.

CALZADO, M., LOBO, A. (2009) “Riesgos, subjetividades y demandas de seguridad. Reflexiones para la investigación de demandas de seguridad”, *Nómadas. Revista de Ciencias Sociales y Jurídicas*. N° 22

CASTEL, R. (2004) “La inseguridad social: Qué es estar protegido?”. Buenos Aires. Manantial

ENTEL, A. (2008) *La ciudad y los miedos. La pasión restauradora*. Buenos Aires. La Crujía.

FEATHERSTONE, M. (1999), “Cultura de consumo y posmodernismo”, Amorrortu, Buenos Aires.

GONZÁLEZ MENICHELLI, G. (2010) “*Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y la construcción de perfiles psicográficos de consumidores*” Tesina de la carrera de Comunicación Social.

GOOLD, B. LOADER, I., THUMALA, A. “Consuming security? Tools for a sociology of security consumption”. En *Theoretical Criminology*. Vol. 14 (1)PP. 3-30. Sage. Oxford, Uk.

KESSLER, G. (2008), *Seguridad y ciudadanía. Nuevos paradigmas y políticas públicas*, Edhasa, Buenos Aires.

KESSLER, G. (2009). *El sentimiento de inseguridad, sociología del temor al delito*. Siglo XXI. Buenos Aires.

LATOUR, B. (2008) *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial. Buenos Aires.

LE BRETÓN, D. (1999). “Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones”. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

LOADER, I. (1999), “Consumer culture and the commodification of policing and security”, *Sociology*, vol. 33, n° 2, p. 373-392.

LORENC VALCARCE, F., RAMOS MEJÍA, M. ESTEBAN, K., GUEVARA, T. (2005) “La gestión privada de la seguridad en la sociedad del riesgo”, *La sociología ahora*, Buenos Aires, Siglo XXI.

MAXIT, A. (2011) *¿Consumiendo seguridad?: Trayectorias de consumo en pequeños clientes de seguridad privada*”. Ponencia presentada en el IX Congreso de Sociología UBA.

MIGUEZ, D., ISLA, A. (2010) *Entre la inseguridad y el temor. Instantáneas de la sociedad actual*. Paidós. Buenos Aires.

PEGORARO J. (2000), “Violencia delictiva, inseguridad urbana: la construcción social de la inseguridad ciudadana”, *Nueva Sociedad*, n° 167, 2000, p.

REGUILLO, S. (2000) “La construcción social del miedo. Narrativas y prácticas urbanas”, *Ciudadanías del Miedo*, Nueva Sociedad, Caracas. Rotker, S. (comp.)

SVAMPA, M. (2004), *La brecha urbana*, Capital intelectual. Buenos Aires.

VARELA, C. (2004) “El concepto de *sensación de inseguridad* y su utilización en encuestas criminológicas”. Ponencia presentada en el II Congreso Nacional de Sociología.