

VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2010.

`Respuestas a la "inseguridad": usos, fines y motivaciones de consumo en pequeños clientes de seguridad privada.

Maxit, Alexia.

Cita:

Maxit, Alexia (2010). *`Respuestas a la "inseguridad": usos, fines y motivaciones de consumo en pequeños clientes de seguridad privada.* VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-027/791>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eORb/Uwc>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Respuestas a la “inseguridad”: usos, fines y motivaciones de consumo en pequeños clientes de seguridad privada.

Alexia Maxit

Estudiante de Sociología. FSOC, UBA. Becaria UBACyT, IIGG.

E-mail: alexia.mxt@gmail.com.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo describir y comprender los fines, motivaciones que persiguen pequeños clientes de seguridad privada- casas, departamentos y pequeños comercios- y los usos que hacen de estos servicios y dispositivos de seguridad. Para este fin se han llevado a cabo 23 entrevistas semi-dirigidas a pequeños clientes de seguridad privada en diferentes partes de la Capital Federal y la Provincia de Buenos Aires, con el propósito de que los actores esgrimieran las motivaciones de la adquisición de estos servicios, los fines que perseguían y los usos que daban a los mismos. La guía de entrevista contenía por un lado, ítems referidos a la contratación o compra del dispositivo –el momento; la toma de la decisión; el por qué de ese dispositivo y su funcionalidad- y por el otro, indagaba sobre las percepciones del barrio; el espacio público; los lazos de vecindad; la relación con las fuerzas públicas; etc. Pero en la mayoría de los casos, las últimas cuestiones emergían solas y se trataba de indagar sobre lo que los propios actores iban agregando al discurso. Se intentó no contribuir a que las percepciones de la “inseguridad” tomaran una dimensión forzada que no fuera necesariamente relacionada a las motivaciones y usos de estos servicios, para poder apprehender el fenómeno de manera más adecuada.

Nos proponemos en este marco, comprender el consumo - tanto en su dimensión material como simbólica- para explorar las prácticas y representaciones sociales que existen en torno a este tipo de consumo específico. Sostenemos que ambas aristas son importantes para entender la motivación de estos pequeños clientes. Atender la dimensión concreta nos permite observar el uso social que brindan ciertos bienes y servicios materiales, así como los cambios en las prácticas objetivas cotidianas y los estilos de vida. Por otro lado, como afirma Bruno Latour (2008) con respecto a los objetos, estos no se hayan por fuera de “lo

social” sino que intervienen activamente en la vida de las personas, es decir, son parte de la vida social y por lo tanto contribuyen a estabilizar y definir situaciones.

Por otro lado, también atenderemos la dimensión simbólica del mismo. Varios autores han contribuido a destacar el peso que el consumo tiene en la sociedad contemporánea haciendo especial hincapié en la dimensión simbólica del mismo (Featherston, 1999, Bauman, 2007), y en su importancia, no sólo como uno de los factores determinantes del estilo de vida social, sino también como “organizador” y “jerarquizador” principal de las relaciones sociales (Bourdieu: 1980). Es por ello que no puede limitarse al consumo a un mero fenómeno mecánico, o un derivado no problemático de los sistemas de producción, sino que es necesario explorar sus fundamentos motivacionales. Una de nuestras hipótesis es que el crecimiento del consumo de dispositivos y servicios de seguridad en el ámbito doméstico en las últimas décadas se encuentra fundamentalmente ligado a ciertas representaciones sobre la “inseguridad” y el temor al delito.

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 (20007; 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: 2008) 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: 2008; Castel: 2004), como local (Pegoraro: 1999). 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 construidos 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).

Si bien el segmento de consumidores que analizaremos no representa uno de los más importantes desde el punto de vista de la industria de la seguridad privada – ya que el mayor segmento de consumo lo ocupan empresas, grandes emprendimientos inmobiliarios y el Estado (Lorenc Valcarce, et al: 2005)- sí resultan de un alto atractivo para el estudio sociológico. En primer lugar por su expansión y difusión en las últimas dos décadas, y en segundo lugar –y consecuentemente- por las transformaciones que implica en los estilos de vida y en las rutinas diarias de quienes los utilizan. Creemos que las necesidades y motivaciones que los actores esgrimen –y que sostienen y legitiman la concurrencia a este mercado- están basadas por un lado, en requerimientos objetivos relacionados al manejo y la gestión de riesgos, y por el otro, con la manera en que los mismos experimentan la “inseguridad”, es decir, con las representaciones y construcciones simbólicas que tienen en torno a esta cuestión. Entendemos que numerosas transformaciones de la sociedad actual - que dan forma a ciertos cambios en la subjetividad moderna (Calzado: 2009) y llevan a percibir y experimentar al espacio público como potencialmente peligroso -contribuyen activamente a la conformación de estas nuevas necesidades. De esta manera, tanto el

potencial instrumental de estos servicios, como el “imaginario”, se constituyen como factores que permiten su sustento y ampliación –para quienes pueden costearlos- y su recepción e integración a la vida cotidiana. Hemos utilizado el concepto de *carrera* (Becker: 1971) para comprender cómo viejos y nuevos dispositivos y servicios se van integrando o renovando paulatinamente en la autogestión del riesgo.

¿Cómo protegerse? Servicios y dispositivos en torno a la autogestión de la seguridad

Diferenciamos en principio tres categorías en torno a la seguridad mercantil. En primer lugar lo que denominaremos *dispositivos de protección tradicionales*. Se trata de los mecanismos más utilizados y difundidos para la autoprotección –rejas, muros, blindajes, perros guardianes, etc. En segundo lugar se encuentran los *dispositivos de protección electrónicos* –alarmas y sistemas de video-vigilancia en sus diferentes tipos- y en tercer término, los *servicios de vigilancia física o en móviles* en sus diferentes formas– vigiladores en garitas, control de entradas y salidas, rondas en patrulleros, etc.

Los dispositivos de protección tradicionales son los menos novedosos y más utilizados por nuestros entrevistados. Casi todos ellos cuentan con al menos uno en sus hogares y comercios y se deposita en los mismos una gran efectividad y confianza –incluso quienes también cuentan con servicios más modernos. El caso paradigmático mencionado por varios entrevistados es el de los perros guardianes:

“(....) Y bueno, aquí estamos, viste a veces uno se protege... yo de todas maneras siempre por seguridad lo primero que tuve fue perros que, entre paréntesis, es lo más efectivo que hay... Pero bueno, uno siempre puede agregar algo más, ¿no?” (Blanca, 55 años, arquitecta y docente)

En la “carrera de consumo” van agregándose nuevos métodos que muchas veces se yuxtaponen con los anteriores –y en muchos casos se abandonan, como suele suceder con las alarmas. Lo interesante es que “algo más, nunca está de más”. Esto muestra la ansiedad social que también, como veremos más adelante, motiva un consumo en relativo crecimiento.

En cuanto a los dispositivos electrónicos de seguridad, la alarma es el método más utilizado por nuestros entrevistados. Algunos utilizan simplemente alarmas sonoras, y otros recurren a las que están conectadas a las centrales de las empresas. En caso de activarse, la empresa

se comunica con el domicilio para controlar que no haya ocurrido ninguna intrusión. Por lo general se utiliza un código al que el cliente debe responder y en caso de no hacerlo -no responder al teléfono o al código previsto- acuden al lugar o dan aviso a las autoridades policiales. En algunos casos los clientes proveen a las empresas de otros teléfonos – que pueden ser de parientes, vecinos o empleados- para comunicarse en tales efectos.

Las alarmas se manejan por distintos tipos de sensores –de movimiento, de humo- que son colocados en diferentes zonas estratégicas de acuerdo a la morfología del lugar para poder captar el mayor volumen posible. A su vez, se pueden activar y desactivar ciertos sectores para permitir la circulación por el lugar. Se utilizan en diferentes horarios o situaciones, por lo general de noche, o cuando la casa está sola durante el día o por períodos más prolongados como viajes o vacaciones.

Algunas empresas, por lo general las más grandes, cuentan con sistemas de monitoreo y tele-vigilancia con acuda, que las centrales proporcionan. Pero algunos clientes prefieren ocuparse ellos mismos de la recepción de la alerta –o delegarla a algún encargado- sin dar señales a las autoridades públicas, ya sea para evitar los traslados en caso de falsa alarma, o por cierta desconfianza a las fuerzas tanto públicas como privadas de seguridad.

H: No, fuimos y compramos una alarma x28. La compramos, la instalamos y listo.

E: fueron directo a buscarla...

H: sí, pensamos en poner una de esas alarmas monitoreadas... pero la verdad que mucho no confiamos y que llamen a la policía o alguna otra persona, preferimos que la alarma nos llame a nosotros. Nos habían comentado de algunos servicios así pero no... preferimos encargarnos nosotros. (Juan, encargado de fábrica de ropa interior)

Otro de los servicios electrónicos consiste en la video-vigilancia. Esta es menos frecuentes en los hogares que entrevistamos pero más presentes en los comercios y empresas. Una vez instaladas las cámaras–a veces por los clientes mismos, otras por las mismas empresas de seguridad- estas pueden ser monitoreadas desde el lugar por los propios clientes o por alguien del personal. Muchas veces el seguimiento de cámaras instaladas en el comercio puede hacerse a distancia, desde los domicilios particulares o cualquier otro lugar, a través de internet. Algunos comercios recurren a esta opción con la instalación de cámaras IP que permiten reproducir desde la web las imágenes que capturan. Otro de los sistemas

utilizados - por lo general en empresas más grandes- es el CCTV (o circuito cerrado de televisión). Este método permite que las imágenes provenientes de las cámaras instaladas en distintos sectores, sean centralizadas en un espacio único mediante un sistema de monitores que por lo general está controlado por algún tipo de personal de la empresa. A su vez, existen diferentes opciones: cámaras con audio, sin audio, con grabador -que permite registrar las imágenes y reproducirlas-, etc. Otro de los dispositivos utilizados en las empresas es el de control de accesos electrónico que permite restringir las entradas y salidas al personal o personas autorizadas, aunque este servicio también es proporcionado por personal físico y puede verse en empresas, edificios, condominios y barrios cerrados.

Una de las modalidades de vigilancia física más utilizadas en los barrios más acomodados son las garitas de seguridad. Se trata de cabinas con vigilancia que se ubican en las esquinas para permitir una mayor visibilidad –tanto del espacio vigilado, como del vigilador. Por lo general –aunque no en todos los casos- estas funcionan las 24 hs y cuando los vigiladores cambian de ubicación por algún período de tiempo los clientes son puestos en conocimiento.

Otros mecanismos donde interviene un vigilador de la empresa es el servicio de rondas, que consiste en el recorrido regular de los vigiladores por la zona ya sea a pié, en auto, moto o bicicleta. También se ha extendido otro servicio que consiste en ofrecer un control para la entrada y salida del cliente de su domicilio. Este realiza una llamada por teléfono a la empresa avisando que va a llegar o salir de su hogar, y ésta se encarga de enviar un vigilador que escolta el trayecto del cliente. Quienes realizan rondas en autos, a veces son llamados para acercarse al domicilio del cliente y estar presentes al momento de la entrada. Este mecanismo permite a quienes no pueden costear una garita de seguridad, obtener cierta tranquilidad a la hora de entrar o salir, momento que se presiente como peligroso por casi todos los entrevistados, especialmente de noche. El relato de Raquel a continuación también muestra que los servicios que proporcionan no siempre consisten en la vigilancia. A veces se les delega tareas administrativas y otras tareas no especializadas. (Esteban y Guevara; 2005).

“Tuvimos alarma un tiempo. Bueno, después la sacamos porque no daba resultado por el tema del perro. Porque como es un labrador, entra, sale. Entonces contratamos un servicio de seguridad que bueno, además cubre si tenés algún tema de remedios en la mitad de la noche, y bueno, te va a buscar remedios a la farmacia, todo ese tipo de cosas. Además de por ejemplo, si Florencia, mi hija, viene muy tarde a las 12 de la noche suponerte, la van a buscar hasta allá la esquina, la traen en el coche de seguridad. Y yo no estoy tan nerviosa, la verdad es eso. Pero tienen un horario, no es todo el día. Es desde las siete de la tarde hasta el otro día a las siete de mañana por ejemplo. El resto del tiempo no” (Raquel, 46 años, administrativa).

Algunas empresas utilizan también otros servicios de vigilancia personal ocasionalmente, ya sea por un evento particular o para agregar un refuerzo en una determinada época del año. Es muy frecuente en las empresas más grandes, recurrir a estos refuerzos ocasionales por ejemplo para el traslado de dinero o mercadería –para lo cual contratan una custodia. En cuanto a los traslados también se utilizan otros métodos de protección como cajas de seguridad, y de manera frecuente el rastreo satelital de vehículos.

Otro de los mecanismos mencionados por los comercios entrevistados –y en el cual se apoya mucho su confianza- son los seguros de robo e incendio. Los totales asegurados varían acorde a las posibilidades de la empresa, y pueden modificarse según los distintos períodos de movimiento comercial de la misma. Por otra parte, como los mecanismos de protección son tenidos en cuenta a la hora de fijar la póliza – y la “tasa de siniestralidad” aumenta los costos- muchos de los gastos en seguridad agregados significan un ahorro a la hora de fijar la prima, o se transforman en requisitos para su determinación –que van desde exigencias básicas como matafuegos, hasta sistemas de rastreo satelital de vehículos, de acuerdo al tipo de seguro.

Otros métodos de protección a veces mediados por relaciones mercantiles informales son los que implican una articulación con la fuerza pública. Algunos vecinos realizan arreglos colectivos con la comisaría, o algunos comercios o empresas de la zona ofrecen dinero a algún oficial de policía para el cuidado de la manzana.

Formas de adquisición del servicio y carreras de consumo

En algunos casos, los servicios de seguridad con los que cuentan los entrevistados ya estaban instalados al momento de mudarse por lo que no fueron partícipes de la toma de decisión de la contratación. Este es el caso de la mayoría de los edificios que entrevistamos. Si bien no podemos establecer concretamente el proceso de contratación o instalación, sí se observa que para muchos, su presencia fue tomada en cuenta a la hora de comprar o alquilar el inmueble.

En el caso de las alarmas, algunos clientes se acercan a las empresas para averiguar qué sistema es el más conveniente para sus necesidades y se ajusta más a sus expectativas. Entre ellos encontramos algunos consumidores altamente racionales en la búsqueda del servicio que más les convenga:

“-¿Alguien les vino a ofrecer o por algún conocido?”

-No, no, porque lo que empezamos era... eh, no, a fijarnos por la computadora, a través de internet a ver cuál era la más conveniente, y dentro de la zona que pudiéramos encontrar algún proveedor, y dentro de nuestras necesidades y nuestro presupuesto, y de pronto, al diagrama, el más accesible fue X 28... (Ana, 59 años, Empleada pública)”

Otras veces el servicio es ofrecido por conocidos, vecinos, amigos o parientes que lo sugieren. Las recomendaciones a través de redes personales son muy habituales en este tipo de servicios, y más a la hora de contratar vigilancia personal, ya que es necesario contar con cierta confianza necesaria para ese tipo de prestaciones:

“No, en ese momento estaban empezando a usarse las alarmas. Y bueno unos amigos nuestros, que vivían en Devoto habían puesto, y nos sugirieron que estaban muy contentos con esa casa (sic). Y bueno, nosotros contratamos” (Adriana, 56 años, médica).

Es muy frecuente que las empresas de la zona se acerquen para ofrecer sus servicios y extender su radio de mercado. Esto suele suceder con las garitas, en las que la empresa misma sale en búsqueda de potenciales clientes. Al instalarse se acercan a ofrecer y publicitar sus servicios, especialmente cuando recién se instalan en la zona y necesitan comenzar a publicitarse. A veces, es la misma presencia en el barrio la que atrae la

atención. La empresa se va haciendo más notoria a través del despliegue de sus móviles o personal uniformado, por lo que los vecinos se acercan a consultar por los servicios que ofrece. Adquirir visibilidad en el barrio contribuye a la expansión de sus servicios:

“Empezamos a ver que muy cerca de mi casa, digamos, en la otra punta de la manzana, empezamos a ver que había una empresa ya con auto, con seguridad, con carteles con uniforme. Y entonces ahí sí. Fuimos nosotros a preguntarle cómo podíamos hacer para... para también contratar el servicio”. (Blanca, 54 años, arquitecta y docente)

Por lo general, la elección de la empresa a contratar suele basarse en la “confianza”. Esta no sólo se da a través de las redes personales mencionadas, sino por la reputación de las empresas y sus propietarios. Se buscan las más conocidas o renombradas. En este sentido, el “prestigio” suele asociarse a la presencia de la empresa en el mercado y la imagen de calidad que proyecta.

En el caso de algunos comercios y empresas, la contratación está planificada desde el comienzo de la puesta en marcha del emprendimiento y van adquiriéndose o renovándose nuevos dispositivos o servicios a lo largo del tiempo. El volumen de la empresa y el cálculo de beneficios -como veremos- son los que motivan un siguiente “paso” hacia otra medida. Algunos entrevistados de unidades comerciales señalan la importancia de que la empresa prestadora esté formalizada y dentro del marco regulatorio debido para evitar cualquier tipo de inconveniente legal. Esto suele ser una preocupación especialmente en algunas áreas de la Provincia de Buenos Aires, donde la aparición de estas empresas es un fenómeno más reciente. El mercado de seguridad privada presenta altos niveles de informalidad, actualmente denunciados, y los comerciantes son quienes suelen tener mayor precaución al respecto.

Otro aspecto que han marcado algunos de los entrevistados sobre la contratación, es la sospecha del uso de “técnicas mafiosas” por parte de algunas empresas, es decir, la aparición de incidentes “sospechosos” en el momento en el que una empresa instalada se acerca a ofrecer sus servicios. Esto nos comenta Enrique, quien tiene una pinturería en la Costa Atlántica:

H: Casualmente esa noche, paso algo, o casualidad, un vidrio se rompió... bueno, volvieron a la semana a ofrecer el servicio y dijimos que no, que no lo poníamos

porque... en veintipico de años (era) la primera vez que habían roto era un vidrio... a la otra noche rompieron de vuelta otro vidrio, y dijimos bueno...vamos a ponerlo, ¿cuánto vale? ¿35 pesos era en aquel momento? ¿30 pesos? Bueno, lo pusimos... (Enrique, gerente de pinturerías)

Encontramos que casi todos los entrevistados adquirieron estos servicios durante la década del '90, la mayoría a fines de esa década. Fue en ese momento en el que el mercado de la seguridad experimentó una fuerte expansión, en parte impulsada por un clima de “inseguridad”, y en parte por el abaratamiento de ciertos bienes vinculados a la seguridad, como por ejemplo las alarmas y los lotes en las urbanizaciones cerradas (Svampa; 2001).

Carreras de consumo

Hemos recurrido al concepto de “carrera” (Becker: 1971) ya que nos es útil para atender la dimensión secuencial de de las narrativas de los entrevistados. Los mecanismos de protección de pymes y hogares fueron transformándose en el tiempo y adaptándose a sus nuevas necesidades.

Al utilizar el término *carreras de consumo* debemos aclarar que no todas ellas adquieren un sentido progresivo –es decir un aumento o agregado de dispositivos y servicios. Mientras que en algunas sí se detecta un incremento de medidas, otras son dejadas atrás y caen en desuso, se vuelven deficientes en la práctica, o son abandonadas por otros métodos más efectivos. Esto es muy frecuente con las alarmas, que suelen dispararse por la presencia de animales domésticos, vientos, etc. Otras veces los métodos se yuxtaponen pudiendo ser efectivamente integrados a los anteriores. Las combinaciones son variadas. Podemos decir que en términos generales el resultado produce dos escenarios: uno es el de la *agregación* y otro el de la *renovación*. Si bien algunas estrategias caen en el abandono, no suele ser sin que haya otra forma de protección operando.

Los gastos en la protección de la casa fueron incrementándose en muchos de los casos. Con respecto a las pymes, como veremos, se trata de la propia evolución de la empresa y se naturaliza como un “impuesto más” que se integra al funcionamiento de la empresa. En los casos domésticos en cambio, se remarca el esfuerzo y los costos que implica. También allí es donde se inscriben con más fuerza ciertos relatos de temor. Susana narra la experiencia en su antigua residencia y ejemplifica lo que muchos entrevistados relatan:

“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, pero nuestro terror era de que, como volvíamos muy tarde de trabajar (...)” (Susana, 56 años, jubilada)

Como veremos, la forma en que fueron adquiriendo nuevos consumos sirve como relato para canalizar no sólo miedo, sino preocupaciones, broncas, angustias, inquietudes sociales, etc. La figura de una “lucha” continua contra la “inseguridad” ha sido utilizada por muchos entrevistados. Para muchos la carrera es casi literal: *“es como un juego a ver quién llega primero”*. Este tipo de relatos también aparece en entrevistas a pequeños comerciantes y empresas más grandes. Esteban nos cuenta la “astucia” de ciertos empleados para sacar mercadería:

“Cuando la persona [empleado] salía, salía con un atado de cigarrillos y adentro... [camisetas] O sea, la gente de seguridad se supera día a día, pero los ladrones también se superan día a día. Es una lucha constante de un lado y del otro”.

Veremos que las secuencias de los relatos están signadas por cambios que provienen de motivaciones distintas y producen cambios en las “carreras de consumo” -o “contingencias de carrera” (Becker: 1971). Con este concepto, nos remitimos a los motivos tanto objetivos como subjetivos que marcan el paso a un nuevo dispositivo o servicio. Estos están atravesados tanto por las condiciones materiales de los entrevistados, como por sus representaciones y trayectorias individuales. En el siguiente apartado veremos cuales son las motivaciones que actúan como “contingencias” –es decir la movilidad de una posición a otra- en estas trayectorias de autoprotección.

Medios y miedos: motivaciones instrumentales y simbólicas

Encontramos ciertas motivaciones más instrumentales -ligadas a la lógica comercial- y otras más relacionadas a efectos simbólicos. Elementalmente las descripciones y motivaciones más instrumentales se dan en el ámbito comercial. En este sentido, las

motivaciones que más operan son la optimización de costos y las necesidades que surgen de las empresas cuando su volumen y movimiento comercial crece. En este sentido, la motivación concreta es proteger ciertos sectores considerados vulnerables ante la amenaza de hechos delictivos –provenientes del exterior o el interior de la empresa- y evitar eventuales daños en la mercadería o el patrimonio -lo que se denomina técnicamente como *control de pérdidas* – o “policing for profit” (South, 1988). Los entrevistados identifican ciertas zonas o espacios vulnerables que es preciso resguardar - depósitos, entradas y salidas de mercadería y personal, oficinas administrativas, vehículos, etc.- y se aseguran de optar por los métodos más efectivos y convenientes, siempre y cuando no devengan en costos que superen los beneficios que suponen. Es decir, la lógica de contratación de un servicio de seguridad, o la implementación de algún dispositivo securitario es fundamentalmente la de un cálculo costo-beneficio, y su efectividad reside más en el la protección de pérdidas que en evitar las situaciones delictivas per se. Aquí es donde ésta característica instrumental de los servicios de seguridad marcada anteriormente se observa más claramente. Terciariarizar permite abaratar costos y delegar la preocupación. Uno de nuestros entrevistados, explica de esta manera por qué adquirió estos servicios:

“Tratando de buscar nuevas alternativas y por optimización de costos era mucho más barato contratar una empresa de afuera que tener los serenos adentro, entonces con una cuota mínima, que en ese momento no me acuerdo cuánto sería, suprimimos tres sueldos. (Alberto, dueño y gerente general de una cadena de venta de electrodomésticos)

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, estos cálculos no siempre son fáciles de determinar, ni resultan tan simples –más aún para las empresas pequeñas que enfrentan dificultades para costearlos. Algunas empresas más pequeñas son conscientes de los aspectos en los que están “descubiertos” pero están limitados para afrontar los costos que implicaría adquirir los resguardos necesarios, y no han tenido problemas en las zonas que ellos saben vulnerables. Otros, en cambio, sospechan de fugas continuas – especialmente del llamado “robo de góndola” o “robo hormiga”, pero no están seguros de la conveniencia de un nuevo mecanismo; si no es seguro que proporcione un beneficio, es preferible aceptar algunas pérdidas:

“Claro, vos pensás en un seguridad, caminando entre las góndolas... que te va a reducir las pérdidas, pero tenés que tener en cuenta los costos del seguridad, capaz que te salga mas barato tenerlo, de la cantidad que te roban, pero nunca sabes si pagándole el sueldo no te siguen robando igual... así que es muy difícil llegar a que es... lo que conviene más...”
“(Julio, 34 años, dueño de supermercado).

Las narrativas de temor a la victimización y a la violencia que puedan sufrir ellos o sus empleados se superponen al relato más instrumental de estos servicios. Uno de los beneficios que también reconocen es la posibilidad de eliminar las sospechas de que algún empleado sea el responsable de algún faltante. Pero la preocupación, más que estar relacionada con detectar un culpable, se remite al método de robo, a lo que “se les escapa”, ese bache o agujero no previsto que genera las pérdidas (Shearing y Stenning, 1983), y que una vez descubierto, genera nuevas consideraciones en el sistema de protección. Grandes empresas utilizan para esto métodos de espionaje entre sus empleados que también ofrecen estas empresas.

Por otro lado, una de las motivaciones que llevan a este tipo de consumo es la victimización. Esta suele ser una respuesta bastante generalizada a la hora de explicar por qué se buscaron estos servicios. En otros casos, no habiendo tenido experiencias previas deciden contratarlos por definir la situación en relación a algún “peligro”. “*Estamos en un momento de inseguridad*”, o “*era la época de los secuestros*”, son algunos de las respuestas de los entrevistados. En el relato de muchos de ellos, aparece el contraste con cierta época idílica de “seguridad”. La percepción de que hay códigos que se han perdido y de que existe una mayor violencia en las calles es recurrente. Esto también aparece en nuestras entrevistas:

“No eran los ladrones que son hoy, eran de esos ladrones que te pegaban un poquito, te sacaban lo que tenías y se iban, no eran los que te pegan los tiros, o los que te matan y esas cosas. Era otro tipo de... delincuencia. Ahora es un poquito más grave la cosa. Está terrible. No son los delincuentes de hace algunos años. Los de antes eran más buenos dentro de todo...” (Lucía, 33 años, ama de casa)

Como afirma Bauman (2008) la invocación al “mal” aparece cuando las cosas no pueden ser inteligibles de otra manera; cuando hay que explicar o fundamentar lo que nos parece

inexplicable. Sin embargo, como afirma una entrevistada, esto no siempre se vincula al pánico o temor:

“Porque ¿sabés que pasa? ¿Sabés lo que siento cuando yo salgo a la calle? No siento miedo. Siento Bronca, bronca...” (Cecilia, 42 años, dueña de una librería).

La “ansiedad” también se constituye como un factor típico de la vida moderna. Los cambios en la forma de experimentar el espacio urbano y el repliegue a lo privado también pueden explicar cierta inclinación al consumo –que tiene la particularidad de acompañar e impulsar su ritmo acelerado (Bauman 2007). Como dice el autor, ansiedad y consumo vienen de la mano, lo cual viene a reforzar también las ansiedades acerca de delito urbano (Loader: 1999). *“Nunca viene mal algo más”, “siempre suma”.*

Por otro lado, las percepciones de la fuerza pública y la desconfianza en las instituciones también aparecen en las narrativas de los entrevistados. Muchas veces no se articulan con sentimientos de pánico, ni con la instalación de los nuevos dispositivos, sino que aparecen más como una forma de “protesta” en el discurso. Pero en términos generales podemos decir que la desconfianza y la percepción de corrupción contribuyen a legitimar el uso de estos servicios.

Finalmente, una de las aristas más importantes de la sensación de inseguridad –que acompaña los relatos de este tipo de consumos- es la percepción que existe del espacio público y sus potenciales peligros. Algunos identifican al barrio como “tranquilo”. Mientras que otros identifican “focos” de peligro –villas, puentes y bajo-niveles, etc.- que se encuentran próximos a sus hogares. Otros entrevistados relatan la transformación o formación de esos espacios y asocian ciertas “incivilidades” con sus relatos de auto-protección. Otros caracterizan su barrio como “zona peligrosa”, con algunos matices para “los buenos vecinos” que comparten la misma preocupación. Según Kessler (2009), la identificación del barrio como un territorio riesgoso, ejerce una “presión ecológica” que es, en parte, la que explica que el “sentimiento de inseguridad” sea tan extendido en estas zonas –sumado a la tasa de delitos aquí también suele ser más alta. En algunos casos- y más cuando se ve reforzado por alguna experiencia de victimización- una sensación de espacio peligroso difuso, en la que cualquier cosa puede suceder: *“No hay lugares, no hay horas”.*

Este proceso tiende a configurar una “desidentificación relativa” (Kessler: 2009) en la que si bien los estereotipos de lo “peligroso” siguen funcionando –concentrados en algunas figuras que aparecen en nuestras entrevistas, como los menores de clases populares, cartoneros, vagabundos, ocupas, etc. – la desconfianza se extiende siendo más difícil decodificar el “riesgo”. Miguez e Isla (2010) también han señalado este aspecto en su estudio sobre el temor en relación a la fragmentación social y el debilitamiento de lazos de solidaridad.

Finalmente, observamos que la relación entre “sentimiento de inseguridad” y el uso de estos servicios y dispositivos no es sencilla de explorar. En primer lugar, pudimos observar que deviene de la combinación de necesidades concretas u objetivas relacionadas a la protección del patrimonio y de las personas, pero que a su vez se ven moldeadas por las formas es que se experimenta “la inseguridad”. Y en segundo término, observamos que no existe una asociación mecánica entre estos consumos y el “miedo”. Podría pensarse que esta hipótesis deviene de la consecuencia lógica de su uso, transformándose en algo redundante –no muestran signos de temor al delito justamente porque consumen estos servicios. Sin embargo, indagar en las motivaciones y el momento concreto de su contratación o compra contribuye a mostrar que no se trató necesariamente de una reacción en términos de temor aunque sí se encuentra vinculada con ciertas aristas que conforman el llamado “sentimiento de inseguridad”.

Aprendizaje de consumo: su integración a las estrategias de autoprotección

La experiencia en tono al hogar o la empresa en relación a sus mecanismos de seguridad lleva a un “aprendizaje” y puesta a prueba cotidiana de su efectividad. Es así como se suman otros mecanismos de protección agregados – como blindar los vidrios, poner rejas o mallas en los pulmones internos, barras de acero tras las puertas, agregar más sensores de alarma, etc.- o reaseguran la confianza en los ya instalados. Pero no sólo se aprende a “estar más seguro” buscando nuevas modalidades. También este proceso, permite el aprendizaje de cuestiones técnicas y específicas sobre los dispositivos mismos que se desconocían. Así lo comenta Javier, uno de nuestros entrevistados:

“Hay unos que son GPS que sí te los acepta [la compañía aseguradora], y hay otros que son por señal de celular, generalmente los que tiene los autos, que no te los aceptan. Tuvimos un siniestro y yo tenía con la gente de Lo Jack que tiene ese tipo de señal de celular y la compañía no me lo aceptó. Porque es un GPS que es mucho más caro (...) Yo no lo sabía, porque uno también es ignorante de estas cosas va aprendiendo a medida que le van pasando...” (Javier, Gerente de fábrica).

Tanto las empresas más grandes como los pequeños comercios van adquiriendo nuevos conocimientos. Así comenta Osvaldo cómo fue la colocación de su monitor:

“Preguntando, y... preguntando. Preguntando porque no conocemos tanto de esto. Cuando necesitas tenés que preguntar. Y así como compras un coche vas preguntando. Pero de eso no sabíamos nada, del monitor tampoco. Pero llamamos a un electricista, le preguntamos cómo se podía hacer, nos dijo hay que comprar eso, esto y esto y bueno. La instalamos y ya está...”

Ciertas micro-prácticas preventivas acompañan el uso de los objetos y servicios de seguridad. Estas pequeñas prácticas, pueden agruparse como tácticas por omisión o por acción. Algunas son definidas por la negativa, restringiendo las acciones que provocan mayor intranquilidad, como por ejemplo: evitar ciertas zonas y calles oscuras, evitar ciertos horarios o no salir de noche, no detenerse en los semáforos, no llevar objetos de valor, etc. En otros casos se trata de realizar acciones concretas que proporcionen resguardos y seguridad: “estar más atentos”, desarrollar una observación más aguda, sobre todo a la hora de entrar o salir del hogar, simular estar acompañado o que alguien lo espera en la casa, ser austeros y lo menos ostentosos posibles, pararse en la puerta del comercio ante ciertas “sospechas”, tener cerca el celular, etc. En realidad, unas son a veces el reverso de las otras, y la distinción radica más en el énfasis que se pone en su explicación.

La autogestión de la inseguridad y los efectos en el espacio urbano

Shearing y Steening (1983) describen cómo las transformaciones en el espacio público han contribuido a ciertos cambios que dan cuenta del nacimiento del mercado de la seguridad privada. La privatización de grandes espacios y el surgimiento de lo que ha llamado “propiedad privada de masas” permitieron la emergencia de la seguridad contractual.

Destacan que lo novedoso de este fenómeno no es su aparición –ya que su legitimación se basa en el derecho de propiedad que fundamentalmente estuvo ligado al control privado- sino su extensión creciente y superposición en el espacio público. Aunque las lógicas de control públicas y privadas son distintas –una basada en la “justicia social” y la represión del delito, y otra en la prevención y protección de bienes y personas- estos autores marcan que se esta yuxtaposición ha provocado cierto desdibujamiento en los límites en términos de mantenimiento del “orden público”. Desde el punto de vista del control social algunos límites se estarían volviendo más difusos (Shearing y Steening: 1983; Newburn: 2001)

No obstante, la privatización del espacio contribuyó a la manifestación de muchas escisiones en la trama urbana – como el caso de las urbanizaciones cerradas y otros emprendimientos inmobiliarios- mostrando claramente el límite entre la esfera pública y privada. En este sentido, es posible hablar de una “sociedad de fronteras” que tiene impactos, tanto en el paisaje urbano como en la percepción de los riesgos. Como afirma Amendola (2000) reconvierte a los riesgos en algo “intersticial”, es decir, en lo que puede encontrarse en el espacio residual entre los múltiples espacios protegidos. Las construcciones aparecen o se revisten cada vez más de métodos securitarios, desde los más tradicionales –rejas, muros, medianeras altas y alambres- hasta los más “modernos” –como las cámaras y la vigilancia personal. Esta fuerte presencia –especialmente en los barrios más acomodados- marca sin ambigüedad los límites entre un interior y un exterior; las fronteras habilitadas y las restringidas. Los dispositivos y servicios de seguridad contribuyen de este modo a establecer una evidente discontinuidad en el espacio, que ya no se ciñe a las grandes construcciones monumentales o fortificadas, sino que se extiende hacia barrios y domicilios particulares, con una mayor visibilidad en las zonas de más recursos, incluso en los barrios donde predominan residentes de clase media. Estas tendencias contribuyen a la segregación urbana, que va convirtiendo en voluntaria para algunos –los que pueden pagarla- y espontanea para otros. Con esto no queremos decir que el no-consumo o la ausencia de estos dispositivos se expliquen únicamente por los límites en sus costos. Seguramente parámetros culturales y otros tipos de valores también intervengan en esta cuestión, que no pudo ser abordada ya que nuestras entrevistas fueron dirigidas a quienes sí estaban motivados por este tipo de consumo.

Lo que se destaca es el peligro de fragmentación y homogeneidad a los que pueden contribuir estas tendencias. Tampoco implica que deba tomarse al consumo de seguridad como un indicador determinante de exclusión que establezca específicamente una clausura o aislamiento con el espacio público – quizá esto sí se encuentra más presente en quienes eligen vivir en urbanizaciones cerradas. Existen diferentes maneras de experimentarlo, y no todos sienten aversión a recorrer los espacios más alejados a sus hogares, donde no están presentes estos dispositivos y servicios.

Reflexiones finales

El presente trabajo tuvo como objetivo describir y comprender los fines y motivaciones que persiguen pequeños clientes de seguridad privada, los usos que hacen de estos servicios y cómo su relación con los mismos reconfigura la morfología hogareña y el sentido de los espacios –públicos o privados- en los que son utilizados. Hemos intentado dar cuenta de cómo este tipo de consumos se integran a las formas en que los sujetos autogestionan su protección y reconfigurando prácticas y espacios.

Como hemos podido rastrear, el consumo de seguridad privada y mecanismos de protección está ligado a necesidades objetivas vinculadas a la gestión del espacio privado y a sensibilidades hacia el delito. Sin embargo, no todo consumo de este tipo es un indicador de temor, ni se relaciona estrechamente con él. En conclusión se conjugan motivaciones instrumentales concretas con distintos “niveles” en cuanto a la sensibilidad al delito y la violencia –que por supuesto no son estrictamente medibles ni fáciles de abordar en retrospectiva, ni para quienes lo estudiamos, ni para los propios actores.

Bibliografía

AMENDOLA, G. (2000) *La Ciudad Posmoderna. Magia y miedo de la Metrópolis Contemporánea*. Celeste ediciones, Madrid.

ARIZAGA, C. (2003), *Nuevas urbanizaciones cerradas en los noventa: imaginarios del suburbio en sectores medios*, Documento de Trabajo n° 4, Serie Jóvenes Investigadores. IIGG. UBA, 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.

BECK U., BECK-GERNSHEIM, E. (2003), *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona. Paidós.

BECKER, H. (1971) *Outsiders, Studies of the sociology of deviance*, Editorial Tiempo Contemporaneo, Buenos Aires.

BOURDIEU, P. (1988), *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus.

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.

ESTEBAN, K., GUEVARA, T. (2005) “Una identidad laboral deteriorada: La relación subjetiva con el puesto de trabajo en los agentes de seguridad privada” ponencia presentada en las III Jornadas de Jóvenes Investigadores, IIGG.

FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu, Buenos Aires.

NEWBURN, T. (2001) *The Commodification of policing: Security Networks in the late modern city*, Urban Studies, Vol. 38. London. Sage

KESSLER, G. (2007), "Miedo al crimen. Representaciones colectivas, comportamientos individuales y acciones públicas", en Alejandro Isla, Comp., *En los márgenes de la ley*, Buenos Aires, Paidós,

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.

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

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

LORENCO 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.

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

MÍGUEZ, D. ALEJANDRO, I. Entre la inseguridad y el temor. Tramas sociales. Buenos Aires, paidós

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

SHEARING C., STENNING P. (1987), "Du Panoptique à 'Disneyworld': permanence et évolution de la discipline", *Actes. Cahiers d'action juridique*, n° 60, p. 27-33.

SOUTH, N. (1988), *Policing for profit. The private security sector*, London, Sage.

SVAMPA, M. (2001), *Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados*, Buenos Aires, Biblos,

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.

PEGORARO, J. (1977) "Las relaciones Sociedad-Estado y el paradigma de la inseguridad", *Delito y Sociedad. Revista de Ciencias Sociales*. N° 9/10. Buenos Aires.