



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Inseguridad: las prácticas y los discursos vistos a través de la publicidad

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Camila Dabat

Mercedes Calzado, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2012

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Ciencias de la Comunicación

Tesina de licenciatura:

Inseguridad:

Las prácticas y los discursos vistos
a través de la publicidad

Autora:

Camila Dabat

DNI

32.891.322

cdabat@gmail.com

15-6361-7843

Tutora:

Dra

Mercedes

Calzado



- Octubre 2012 -

Uno escribe para tratar de responder a las preguntas que le zumban en la cabeza, moscas tenaces que perturban el sueño, y lo que uno escribe puede cobrar sentido colectivo cuando de alguna manera coincide con la necesidad social de respuesta.

E. Galeano.-

Dabat, Camila

Inseguridad : las prácticas y los discursos vistos a través de la publicidad . - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2013.

E-Book.

ISBN 978-950-29-1465-7

1. Seguridad. 2. Publicidad. I. Título

CDD 364

Fecha de catalogación: 01/11/2013

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Camila Dabat (2013) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Índice

<u>Índice</u>	3
<u>Prólogo</u>	6
<u>Introducción: Supuestos, objetivos, problema, preguntas de investigación e hipótesis</u>	7
1. Problema de investigación y preguntas iniciales	8
2. Objetivos de la investigación	9
3. Hipótesis de investigación	10
4. Herramientas metodológicas	11
4.a) Fuentes y construcción de datos	11
4.b) Descripción del trabajo de campo	11
4.c) Capitulado	12
<u>Capítulo 1. Marco teórico. Lo seguro y lo inseguro. Habitus y discursos resignificados en la publicidad</u>	15
1. Contextualización y enfoque	15
2. La seguridad y la inseguridad	17
2.a) Lo seguro y lo inseguro	17
2.b) Contexto histórico-social	19
3. El mito en la publicidad	20
3.a) La cuestión del mito en el mercado publicitario	21
El mito como sistema semiológico: perspectiva barthesiana	22
3.b) Arquitectura del mensaje publicitario	23
4. Habitus de clase (media)	25
4.a) Las clases medias	25
Características histórico-sociales	26
Nivel semiológico	27
4.b) Estructuras estructuradas estructurantes	29
4.c) Habitus de clase y estilo de vida	30

5. Discurso	31
5.a) El mercado lingüístico	32
<u>Capítulo 2. Estado del arte. Recorrido histórico: la instalación y consolidación de una problemática</u>	34
1. Estado del arte	34
1.a) Un recorrido por la (in)seguridad en la Argentina	34
La cuestión criminal en sus comienzos	35
Los orígenes de la <i>inseguridad</i>	37
La consolidación de un problema	38
1.b) Las clases medias, nivel histórico-social	39
1.c) La publicidad	41
<u>Capítulo 3. La publicidad. Deconstrucción del sistema mítico desde una perspectiva semiológica.</u>	44
1. La publicidad	45
2. La publicidad de dispositivos de seguridad	48
2.a) Metodología: composición y justificación del corpus	48
2.b) Análisis	48
La familia feliz	49
La excelencia del producto	54
2.c) Punto de vista de la emisión de los mensajes	56
2.d) El mito en el corpus. La perspectiva semiológica	57
3. Mercado de la seguridad: índices cuantitativos	60
3.a) Características	60
Mercado de la seguridad electrónica	62
4. El mercado y el consumo	66
4.a) La seguridad como un bien a ser adquirido	68
(intento de) Respuestas a algunos interrogantes	70
<u>Capítulo 4. Estilo de vida. Clases medias: prácticas, discursos y la reapropiación que hace</u>	73

<u>la publicidad</u>	
1. El estilo de vida de las clases medias	74
1.a) La privatización de la vida como eje articulador del habitus de clase	75
1.b) La naturalización de una categoría y el desarrollo de nuevos habitus	77
La cuestión del encierro	78
2. Índices cuantitativos: delito y sensación de inseguridad	79
3. El estilo de vida de la inseguridad: prácticas y discursos	83
3.a) El estilo de vida de la inseguridad	83
Evitar la inseguridad	84
Conseguir seguridad	87
3.b) Articulación de discursos: entre la vida cotidiana y la publicidad	87
El pasado (lejano) seguro	88
La protección y la prevención: cuando la seguridad se convierte en una utopía	91
La naturalización	94
<u>Conclusión. Preguntas y algunas respuestas</u>	99
Enfrentamientos en el discurso publicitario	99
La vida, la muerte y la expansión del mercado	100
El miedo en la sociedad del riesgo	102
El discurso de la inseguridad	103
<u>Agradecimientos</u>	105
<u>Bibliografía</u>	106
<u>Anexo</u>	109

Prólogo

Las estadísticas *dicen* que la inseguridad es la principal preocupación de los argentinos.

Los medios de comunicación *dicen* que la inseguridad crece.

El político de turno *dice* que va a combatir la inseguridad.

El Estado *dice* mucho y hace poco.

Mi amiga me *dice* que le robaron la billetera en el tren.

La mamá de una amiga de mi hermana *dice* que le entraron a robar en la casa tres delincuentes, los maniataron y se llevaron todo.

Yo suelo *decir* que me robaron varias veces.

La publicidad *dice* que si instalo una alarma voy a estar tranquila y segura.

¿Entonces?

Cuando era chica las casas tenían rejas, después se les sumaron las alarmas. Más adelante aparecieron los barrios con seguridad privada. Hoy el Estado coloca cámaras de seguridad en la vía pública, las familias colocan cámaras de seguridad en su espacio privado. Instalan puertas blindadas, cercos electrificados, alambres, usan botones antipánico mientras miran la televisión, leen los diarios y escuchan que a sus conocidos o a los conocidos de sus conocidos les robaron el celular en el tren, los asaltaron mientras caminaban por una calle oscura o les entraron un grupo de delincuentes a la casa.

Ante la percepción de que el problema de la inseguridad crece, empezamos a buscar soluciones. La publicidad las ofrece.

Si tengo *miedo*, la alarma me dará tranquilidad.

Si me siento *insegura*, el personal de seguridad privada me hará sentir más segura.

Si tengo *miedo* y me siento *insegura*, la publicidad me ofrece dispositivos que me *protegerán*.

Compro.

De las prácticas, los discursos, de las idas, de las vueltas, de la naturalización, de la seguridad, de la inseguridad, y –fundamentalmente- de la comunicación en su sentido más amplio, trata este trabajo.

Introducción

Supuestos, objetivos, problema, preguntas de investigación e hipótesis

Cuando la comunidad deja de ocuparse de construir y defender las murallas y el foso de la ciudad, a sus habitantes solo les queda tomar clases de karate.
Z. Bauman.-

El estudio en Ciencias Sociales implica abordar las problemáticas y echar luz sobre ellas, dar cuenta de sus causas y consecuencias, deconstruir las tensiones entre los diferentes actores para, a fin de cuentas, intentar proveer algún tipo de solución o explicación. La inseguridad es un problema instalado en la sociedad argentina desde hace varios años. Ha penetrado de tal forma en las diferentes capas sociales que se situó profundamente en cada una de ellas constituyendo una categoría con la cual se aprendió a convivir.

En esta tesina se aborda la problemática desde una perspectiva comunicacional, centrada específicamente en el análisis de la publicidad de dispositivos de seguridad y la consecuente construcción de un tipo de discurso masivo y hegemónico destinado a interpelar a un sector específico de la sociedad: las clases medias. En base a estos actores se da cuenta de cómo sus discursos se retroalimentan y de cómo la categoría de la inseguridad se instala, se aprende a convivir con ella y se convierte en un factor fundamental para estructurar múltiples prácticas y, en consecuencia, un estilo de vida. Es por eso que el eje principal del trabajo está centrado en la relación que se edifica entre dos tipos de relatos sobre la inseguridad, por un lado el de los sectores de clase media y, por el otro, el de la publicidad.

Cuando se hace referencia a la articulación de discursos de diferentes actores, también hay que tener en cuenta los dispositivos y los factores que los mediatizan y que tienen una incidencia directa en su formación. Por eso se considera que los vínculos entre las personas están influidos -entre otras cosas- por el mercado y la publicidad que producen mensajes que impactan en la sociedad de diferentes maneras: una consecuencia de esto es el desarrollo de un estilo de vida edificado en torno a la búsqueda de seguridad, orden y protección.

También es necesario tener en cuenta cómo mediáticamente se presenta el tema, en este sentido se considera que los medios masivos construyen a la situación de inseguridad como algo que afecta a toda la sociedad y de la cual nadie está exento. En este contexto, el mercado aparece

como un proveedor de seguridad que brinda la solución a los problemas de ciertos sectores sociales que tienen la capacidad económica para adquirir los productos que ofrece. Por eso se analizan las publicidades de dispositivos de seguridad destinados a dar protección a los ciudadanos y, en base a estos consumos, se da cuenta de los cambios en las prácticas concretas que los mismos desarrollan. Para esto es clave considerar el mecanismo de retroalimentación entre emisores y receptores, es decir cómo operan las ideas y discursos dominantes en la configuración del sistema mítico publicitario y las consecuencias que esto tiene en el desarrollo de un estilo de vida particular.

1. Problema de investigación y preguntas iniciales

El tema del presente trabajo surge en base a una serie de reflexiones acerca de los vínculos que se podrían establecer entre dos de las principales industrias de la época: la publicidad y el mercado de la seguridad. El desafío se plantea a partir de la necesidad de abordar esta cuestión desde una perspectiva comunicacional, en la cual se pueda dar cuenta de la incidencia que estos mercados tienen en la formación de discursos y prácticas de los sectores medios.

Por lo tanto, el problema de la investigación se define como *la construcción de la inseguridad en la publicidad*. El mismo se aborda a partir del análisis de los significantes de: *tranquilidad, seguridad y protección* plasmados en las publicidades de dispositivos de seguridad y articulados con los discursos y las prácticas que los sectores de clase media tienen respecto a la cuestión.

Partiendo de estas consideraciones iniciales, la pregunta que guía la investigación es: *¿Cómo aparece construida la inseguridad en las publicidades de dispositivos de seguridad?* Este eje motivó otros interrogantes sobre el tema, ya que es necesario considerar la incidencia de dos actores fundamentales: el mercado y los sectores de clase media consumidores de los productos que este ofrece.

Por eso, al plantear el circuito de la comunicación, se considera que es el mercado a través de la publicidad el emisor de un mensaje, destinado a ser recibido por un público específico, por lo tanto es necesario responder: *¿qué es estar seguros y qué es estar inseguros para la publicidad?, ¿cómo se construye discursivamente la necesidad de estar protegidos/tranquilos?*

Además, se considera que la instancia de recepción está compuesta por sectores de clase media, en este sentido cabe preguntarse: ¿cuáles son sus ideas y discursos dominantes? ¿por qué? ¿qué tipo de prácticas/ideas se naturalizan ante la consolidación del problema de la inseguridad?

Por último, es necesario destacar que en este circuito de la comunicación hay una retroalimentación constante entre ambas instancias y que una se sirve de los discursos de la otra para construir los propios, en base a esto surgen preguntas tales como: ¿cuál es la incidencia del mercado y de la publicidad en la conformación de este estilo de vida?, ¿cómo funciona la naturalización del problema y qué consecuencias trae?, ¿por qué se podría identificar la existencia de un *estilo de vida de la inseguridad*?, ¿en qué consiste?

2. Objetivos de la investigación

En base a estos interrogantes surge el objetivo general de *analizar la retroalimentación que se da entre los discursos de la publicidad y de los sectores medios*. Se busca dar cuenta de cómo la publicidad se reapropia de las representaciones que dichos sectores tienen de la tranquilidad, la seguridad y la protección para edificar un mensaje destinado a vender dispositivos de seguridad, lo cual incide en la construcción de un estilo de vida ligado a esta categoría.

Partiendo de esta base, se desprenden una serie de objetivos específicos: por un lado, se propone deconstruir el sistema mítico publicitario del mercado de la seguridad, sus significantes, significados y el modo a partir del cuál se asocian. Es decir, analizar las diferentes formas que adquiere el mito para, en base a eso, considerar cómo se articula y cómo aparece en los discursos de los sectores medios.

Por otro lado, se plantea indagar cuáles son y qué papel ocupan las ideas que las clases medias urbanas de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense (tanto jóvenes como adultos) tienen sobre la seguridad y la inseguridad, y analizar de qué manera estas inciden en el momento de construir prácticas, consumos y relatos sobre el tema.

Por último, y vinculado a esta instancia, se busca establecer cómo operan el mercado y la publicidad en la edificación del estilo de vida vinculado a la inseguridad, a partir del análisis de un corpus compuesto por publicidades gráficas y audiovisuales de dispositivos de seguridad.

3. Hipótesis de investigación

Teniendo en cuenta estas consideraciones previas, se sostiene que el incremento del delito durante las últimas décadas y su definición como problema de Estado, implica que los diferentes sectores sociales construyan toda una serie de prácticas y discursos en torno a la categoría *inseguridad*. En relación a esto, se considera que el conjunto de significaciones de clase media dominantes está compuesto por un tipo de moralidad determinada, por una serie de valores, ritos y prácticas que le son específicas. Todo esto hace a la construcción de un discurso de clase particular que se difunde a través de una serie de imágenes colectivas situadas en diversos soportes, la publicidad es uno de ellos.

El discurso publicitario opera a través del mito –siguiendo a Barthes- lo que hace es transformar la realidad del mundo en imagen del mundo, la historia en naturaleza. Es decir, ciertos supuestos que tienen origen en el seno de las clases medias, se naturalizan en el conjunto de la sociedad, de manera tal que se borra la historia y se aceptan de una manera acrítica.

La inseguridad se ha vuelto algo incuestionable, al punto que discursiva y mediáticamente se la construye como algo *normal* de lo cual nadie está exento. Trasladado al plano discursivo, en la publicidad de los dispositivos de seguridad, esta categoría aparece como un peligro o una amenaza de la cual hay que protegerse a partir de la adquisición de dichos productos. De esta manera, el mercado a través del discurso publicitario, despliega una oferta de dispositivos destinados a la protección, y así se ha naturalizado la idea que para estar *seguros* es necesario contar con ellos.

En otras palabras, las imágenes dominantes en los sectores medios alimentan al sistema mítico publicitario para que se naturalice el consumo de estos dispositivos que son un factor clave para la edificación de un nuevo estilo de vida vinculado a la inseguridad. De esta manera, se desarrollan nuevos hábitos caracterizados por la estructuración de las prácticas en torno a al objetivo de buscar seguridad, o, escapar a la inseguridad. En este sentido, es clave destacar que la búsqueda se centra exclusivamente en el ámbito privado: mientras que el mercado se autodefine como el actor que proveerá de soluciones a esta problemática, el Estado sólo es el depositario de reclamos cuya satisfacción termina canalizándose por otras vías.

4. Herramientas metodológicas

El problema de investigación planteado requiere de un abordaje cualitativo. Esta elección se basa en el hecho que se indagan cuestiones que tienen que ver con ideas, prácticas y discursos. No obstante, se consideran -a modo de fuentes secundarias- algunos aspectos cuantitativos, como ser: los índices sobre el delito ciudadano, la sensación de inseguridad y las estadísticas que determinan la evolución que el mercado de la seguridad tuvo en las últimas décadas.

4.a) Fuentes y construcción de datos

Para desarrollar el trabajo de investigación fue necesario combinar dos tipos de fuentes clasificadas en la siguiente manera:

Fuentes primarias (dimensión cualitativa):

- Un corpus de análisis compuesto por un total de 30 publicidades de dispositivos que componen el mercado de la seguridad en soportes gráficos y audiovisuales, recolectadas entre los meses de octubre de 2011 y agosto de 2012.
- Entrevistas en profundidad con usuarios de dichos dispositivos. El universo está compuesto por personas adultas de entre 23 y 60 años de sectores medios. Si bien los ingresos y las zonas de residencia varían, la característica que comparten es que consumen dispositivos de seguridad ofrecidos por las publicidades objeto de estudio.

Fuentes secundarias (dimensión cuantitativa):

- Estadísticas sobre los índices de victimización y de sensación de inseguridad.
- Estadísticas sobre el mercado de la seguridad.

4.b) Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo en Ciudad de Buenos Aires y en la zona norte del Conurbano bonaerense. Sin embargo las estadísticas que se tomaron en cuenta son datos obtenidos a nivel nacional considerando la evolución de las cifras de los últimos 20 años. Lo mismo sucedió con la elección del corpus de análisis de publicidades, ya que las mismas al difundirse a través de varios soportes, tienen alcance nacional.

El acercamiento al campo se hizo a partir de la indagación y observación de la utilización de dispositivos de seguridad por parte de sectores de clase media, en base a esto ha sido posible

establecer con ellos conversaciones distendidas acerca de las percepciones y las prácticas que desarrollan en base a la cuestión de la inseguridad.

La construcción de estos datos se dio en base a los objetivos y preguntas que guían la investigación. La propuesta es indagar las nuevas prácticas y estilos de vida que se construyen en base al aumento del delito ciudadano. A partir de estas cuestiones se decidió analizar publicidades de dispositivos de seguridad, ya que hay una importante porción de la sociedad que los consume como mecanismo de protección de su propiedad. En este sentido, resultó llamativa la naturalidad con la cual la publicidad emite un discurso en el cual ofrece en el mercado *tranquilidad, protección y seguridad*, lo cual motivó interrogantes sobre lo que sucedía en la instancia de recepción de estos mensajes cuyas respuestas se buscaron en las entrevistas.

Lo interesante de este planteo surgió a partir del cruce que se hizo entre el corpus de publicidades y la formulación de preguntas que guiaron el trabajo de campo. Los entrevistados tienen edades y profesiones diferentes, en total se realizaron 12 entrevistas, dos de ellas específicamente orientadas a profesionales que trabajan en el área de marketing de las empresas de seguridad y las diez restantes a ciudadanos de clase media: cinco fueron cuestionarios cerrados orientados a indagar en las prácticas concretas, mientras que las otras cinco fueron entrevistas en profundidad. El común denominador de estas últimas cinco fue la utilización de dispositivos de seguridad, porque todos ellos –en mayor o menor medida- decidieron protegerse a partir de la adquisición de este tipo de productos.

El eje de las charlas estuvo centrado en la inseguridad. El objetivo no fue indagar en sus causas ni en el tratamiento que los medios de comunicación le dan al tema, a pesar de que son cuestiones actuales que se debaten en público. Más bien la idea fue centrar las conversaciones en base a las prácticas cotidianas de las personas y sus familias, así como también en la forma de utilizar los dispositivos publicitados en las piezas del corpus. De esta manera se obtuvieron testimonios muy interesantes que permiten confirmar algunas de las hipótesis planteadas.

4.c) Capitulado

Además de la introducción, el trabajo está dividido en cinco capítulos más con un anexo al final. En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico, allí se explican los principales ejes utilizados para abordar el problema de investigación planteado: seguridad/inseguridad, mitos,

habitus/estilo de vida y discurso. Además se brinda una contextualización histórica y social de los mismos.

El capítulo dos está centrado en el Estado del arte, en el cual se hace un repaso histórico de la evolución de la temática de la inseguridad durante la segunda mitad del siglo XX hasta la primera década del siglo XXI cuando el problema se consolida. También se realiza un recorrido por los principales trabajos académicos que abordaron el tema de la inseguridad, las clases medias y de la publicidad en las Ciencias Sociales. Por último, se inserta el presente trabajo y su consecuente intento de aporte en el campo académico.

El capítulo tres está centrado en el desarrollo y análisis del corpus de publicidades, se hace un breve recorrido sobre el rol, la estética y se hace hincapié en dos características recurrentes: la *familia feliz* y la *excelencia del producto*, las cuales se articulan con el funcionamiento del mito en las piezas. Por otro lado, se explica en qué consiste el llamado mercado de la inseguridad a partir del desarrollo de los índices cuantitativos que dan cuenta de la expansión que tuvo en las últimas décadas. En relación a esto, se analiza la idea de consumo y cómo la *seguridad* se construye como un bien a ser adquirido en el mercado. Por último se trata de brindar algunas respuestas a las preguntas que guían la investigación y se plantean nuevos interrogantes.

En el capítulo cuatro se despliega el trabajo de campo en profundidad, el mismo, está guiado por la importancia que tiene para las Ciencias de la Comunicación el análisis en recepción, el cual se vincula con las clases medias y su estilo de vida: la influencia de la privatización, la articulación entre el mito y el habitus. Qué sucede cuando la inseguridad se naturaliza y forma parte, el desarrollo de cierta tendencia al encierro. Se describen los datos cuantitativos: índices de victimización y sensación de inseguridad relacionados con las hipótesis de trabajo. Al final se dan cuenta de cuáles son las características que conforman lo que se podría considerar un estilo de vida de la inseguridad.

En la conclusión se desarrollan los diferentes enfrentamientos que se dan en las publicidades y el papel que el mito juega en la naturalización de los mismos. También se analizan las representaciones y significados de la vida y de la muerte en el discurso de la inseguridad.

Al final del trabajo se incluye un anexo que contiene las 30 piezas publicitarias que componen el corpus de análisis publicadas en Argentina en el período que abarca desde octubre 2011 hasta agosto 2012.

Lo seguro y lo inseguro. Habitus y discursos resignificados en la publicidad

Tenemos una nueva cultura de la seguridad. Para cuidarme, me visto de forma sencilla. Antes de salir a la calle, trato de observar que todo esté en orden. Priorizo caminar por cuadras donde hay puestos de diarios abiertos o que haya tránsito. Nunca me voy de casa sin el botón antipánico, que está preparado para ser activado en caso de que me roben. Lamentablemente, la inseguridad no te deja vivir en paz. Hoy el delito condiciona tu vida.

María Clara, vecina de Lomas de Zamora, publicado en La Nación, julio de 2012.-

Vivimos en un país donde reina la inseguridad.

Susana Giménez, septiembre de 2011.-

El planteo de un problema de investigación en comunicación implica poner en juego una articulación entre la teoría social disponible y los discursos que circulan, para en base a eso poder resolver los interrogantes propuestos. El objetivo de este capítulo es describir los principales conceptos que se utilizaron y definir la perspectiva teórica desde la cual se considera a cada uno de ellos, articulados con el objeto de estudio. Para simplificar la exposición se tuvieron en cuenta cuatro nociones clave: la primera se vincula a los aspectos que tienen que ver con la seguridad y la inseguridad, así como también el contexto en el cual estos se aplican, la segunda se refiere específicamente a la cuestión del mito y la relación que este mantiene con la publicidad y el mercado, en la tercera se hace referencia a las clases medias, la noción de habitus y el estilo de vida y por último, se utiliza la noción de discurso como una categoría dinámica que engloba a todas las demás y que es el resultado de la producción social en un lugar y en un tiempo específicos.

1. Contextualización y enfoque

El problema de investigación se inserta en la sociedad capitalista argentina de principios del siglo XXI. Este sistema se caracteriza por la generación permanente de nuevas necesidades y la consecuente oferta en el mercado de productos destinados a satisfacerlas. Este mecanismo es uno de los ejes que guía la investigación, ya que la publicidad –junto con el mercado y el

consumo de masas- aparecen como los instrumentos que permiten a los sujetos satisfacer esas necesidades y, de esa manera, solucionar sus eventuales problemas.

Para abordar estas cuestiones, también es importante considerar el denominado *sentimiento de inseguridad*, entendido como un entramado de representaciones, acciones y emociones que se vinculan con la acción individual y colectiva (Kessler, 2011). De esta manera, la seguridad es pensada en sentido amplio, como un proceso que se construye de manera colectiva, no se trata de un bien que se pueda comprar o vender sino, que es resultado de una serie de interacciones entre diferentes actores sociales.

Paralelamente hay que considerar que el avance del mercado está acompañado por un marcado el alejamiento del Estado en cuestiones que tienen que ver con la seguridad social (típicas de los Estados benefactores de mediados del siglo XX). Además, a lo largo de este proceso los ciudadanos son interpelados como consumidores y las relaciones que mantienen entre sí están mercantilizadas.

De esta manera, el análisis se centra en sectores de clase media. La elección no es casual ya que lo que los define es el patrón de consumo: tienen acceso a determinado tipo de bienes como ser: viviendas, autos, tecnología, etc. En un contexto social en el que la delincuencia aumenta, tales pertenencias son objeto de robos, de manera tal que surge la necesidad de protegerlos y es ahí donde aparecen el mercado y la publicidad ofreciendo *soluciones*. Estos avisos no están dirigidos a una clase en particular. Sin embargo, por el tipo de productos que ofrecen directamente interpelan a sectores que no sólo tienen cierta propiedad privada para proteger, sino que también cuentan con el capital monetario suficiente como para invertir en dispositivos de seguridad. Es por eso que el trabajo se focaliza en personas que consumen dichos sistemas.

También es necesario dar cuenta que hay una realidad concreta (social e históricamente determinada) en base a la cual los sectores objeto de estudio desarrollan percepciones que son la fuente de sus prácticas y discursos (entendidos como dos instancias separadas pero relacionadas entre sí). Cabe destacar que, en el trabajo de análisis, no se considera a la inseguridad como una *sensación* construida por los medios. Caer en eso sería reduccionista ya que, hay estadísticas y otro tipo de datos duros que sostienen que el delito se ha incrementado en las últimas décadas y las causas exceden a los medios de comunicación. Además existen una serie de vínculos interpersonales (independientes de los dispositivos mediáticos) que cumplen un rol clave en la

generación de valores y que tienen un peso fundamental en el momento de dar forma a los diferentes significados. Es en base a estas cuestiones que los sectores determinan sus consumos y desarrollan un estilo de vida particular.

La elección del objeto de estudio se fundamenta en la convicción que la publicidad (entendida como un sistema mítico) resulta hoy en día una herramienta muy importante en la generación de hábitos de consumo, que son un elemento clave a la hora de pensar los estilos de vida. La publicidad se alimenta de las percepciones, los discursos y las prácticas de los sectores medios para así construir mensajes de circulación masiva destinados a ser recibidos por estas capas sociales. De esta manera se genera una cadena de retroalimentación constante entre sectores medios y discurso publicitario. En este mecanismo el mercado es el actor que une a las dos instancias, ya que se presenta como la vía de acceso a todo lo que la publicidad ofrece al público destinatario.

Por otra parte se considera que los mitos son un sistema de comunicación, una forma que tiene que ver con el uso social que se agrega a la pura materia. Una de sus características principales es la transformación de la historia en naturaleza, esto hace que se naturalicen ciertos significados. Debido a este mecanismo de funcionamiento –como se explica más adelante- la publicidad puede ser considerada un rito comunicativo (Barthes, 1993).

Estas cuestiones permiten pensar en la relación entre la inseguridad y la seguridad, y en los modos de incidencia que genera el mercado como actor de poder clave en la construcción de sentidos hegemónicos que influyen directa o indirectamente en las prácticas de los individuos, en su condición de ciudadanos y en su estilo de vida.

2. La seguridad y la inseguridad

2.a) Lo seguro y lo inseguro

Por seguridad se entiende al conjunto de “protecciones civiles”¹ que “garantizan las libertades fundamentales y la seguridad de los bienes y de las personas en el marco de un Estado de derecho” (Castel, 2003: 11). Esta última idea es fundamental ya que se relaciona

¹ Robert Castel considera a la “seguridad” en un sentido más amplio ya que extiende el concepto no sólo a las protecciones civiles sino también a las protecciones sociales que aseguran la salud, la educación, la jubilación, etc.. En este caso se ha decidido no considerar estos aspectos ya que el trabajo está centrado en la “seguridad” de la vida, de la familia y de la propiedad privada.

profundamente con la noción de Estado moderno –característico de las sociedades capitalistas objeto de análisis- cuya función principal es la de proteger a las libertades individuales y a la propiedad privada.

La inseguridad es considerada como una contratara de la seguridad que debe garantizar el Estado, “la inseguridad moderna no sería la ausencia de protecciones, sino más bien su reverso, su sombra llevada a un universo social que se ha organizado alrededor de una búsqueda sin fin de protecciones o de una búsqueda desenfrenada de seguridad” (Castel, 2003: 12).

También, desde una perspectiva semiológica, la inseguridad resulta “un significativo salido de las entrañas del discurso periodístico sobre el crimen, que terminó reemplazando metonímicamente al delito. Las otras inseguridades han quedado relegadas o directamente invisibilizadas” (Martini, Pereyra, 2009: 13-14). Estas tienen que ver con diferentes problemáticas que históricamente afectaron a la sociedad, por ejemplo: el desempleo, la inflación, la corrupción, etc. Desde 1999 en adelante ninguno de estos temas será procesado en tanto *inseguridad*. Esta noción, en su sentido hegemónico, no será ni política ni económica sino, puramente social, vinculada con el crimen ciudadano que afectará progresivamente a más sectores.

En un nivel de análisis macro, que integra abordajes sociológicos, políticos y semiológicos, la noción de sentimiento de inseguridad permite captar una dimensión netamente comunicacional del problema a investigar, como ser: las representaciones y la manera a partir de la cual estas se plasman en las acciones individuales y colectivas. Incluye al temor suscitado por el delito, pero también a otras emociones, “como la ira, la indignación o la impotencia, y las vinculadas con las acciones individuales y colectivas, las preocupaciones políticas, los relatos sobre las causas y las acciones que conforman la gestión de la inseguridad” (Kessler, 2011: 35).

Otra cuestión importante pasa por la necesidad establecer vínculos entre dos categorías de análisis: el delito y el mencionado sentimiento de inseguridad, las mismas están relacionadas ya que, en general, el aumento del primero lleva a un aumento del segundo. Es decir, si bien es fundamental partir de la base empírica del incremento de los delitos en las últimas dos décadas, el sentimiento de inseguridad es una noción mucho más compleja que abarca cuestiones que exceden a las estadísticas.

Para articular estos conceptos es interesante retomar una idea de Castel quien sostiene que: “El sentimiento de inseguridad no es un dato inmediato de la conciencia. Muy por el

contrario, va de la mano de configuraciones históricas diferentes, porque la seguridad y la inseguridad son *relaciones* con los tipos de protecciones que asegura –o no- una sociedad” (Castel, 2003: 13). A comienzos del siglo XXI, la seguridad pasa por la necesidad de protección individual y colectiva. La categoría inseguridad se instala, tiene aristas múltiples y es determinante en el momento de estructurar prácticas y discursos.

2.b) Contexto histórico-social

En relación al escenario planteado, el problema de investigación se centra en la denominada “sociedad del riesgo” (Beck, 1998: 203) este término se origina en los comienzos de la sociedad industrial y se extiende hasta la actualidad. Básicamente se caracteriza por dar a los miedos y a las potenciales amenazas un espacio más importante del que habían tenido antes, es decir tanto los avances alcanzados como los desarrollos futuros son presentados como potenciales peligros. Este tipo de construcción está relacionado con la forma que el sistema capitalista adquirió en los últimos siglos, caracterizado por una lógica lucrativa e individualista que puso al individuo en el centro de su desarrollo. En este sentido también hay que tener en cuenta la masificación de los medios de comunicación que al ser empresas dentro de un mundo comercial han orientado su trabajo a incrementar ganancias y se constituyeron en un actor de poder fundamental en la generación de percepciones y representaciones colectivas.

También hay que considerar otra de las características de las sociedades modernas que “se confrontan con los fundamentos y límites de su propio modelo al mismo tiempo que no modifican sus estructuras, no reflexionan sobre sus efectos y privilegian una política continuista desde el punto de vista industrial” (Beck, 1998: 203). Se trata en general de sociedades conservadoras que mantienen la misma estructura de funcionamiento. Pero esto trae aparejados ciertos problemas: cuando la mayoría de la población tiene necesidades que no son satisfechas por sus gobernantes, se produce un desfase entre la vida real y lo que prometen los políticos. “La sociedad del riesgo se origina allí donde los sistemas de normas sociales fracasan en relación a la seguridad prometida ante los peligros desatados por la toma de decisiones” (Beck, 1998: 206).

La problemática de la inseguridad ciudadana tiene mucho que ver con el funcionamiento de estas sociedades, no sólo por el potencial peligro que esta categoría representa sino porque es un tema complejo producto del mal funcionamiento de los sectores políticos, sociales y económicos, así se generan amplias brechas entre lo que sería un funcionamiento *correcto* y lo

que es el funcionamiento real. De esta manera surgen problemas que se vuelven difíciles de solucionar si se mantienen las mismas estructuras que fueron las que los originaron.

En este contexto, “si bien es cierto que estas sociedades se han dedicado a la promoción del individuo, promueven también su vulnerabilidad al mismo tiempo que lo valorizan. De ello resulta que la búsqueda de las protecciones es consustancial al desarrollo de este tipo de sociedades” (Castel, 2003: 13). Entonces la necesidad de encontrar protecciones individuales frente al peligro que la inseguridad representa, surgió como una práctica y poco a poco se convirtió en una industria que ofrece todo tipo de dispositivos de seguridad que factura millones de dólares por año.

Por último, desde una perspectiva mediática centrada exclusivamente en la sociedad argentina, es necesario acentuar que desde hace una década aproximadamente la categoría de la inseguridad se instaló en la agenda diaria de todos los medios de comunicación, que con mayor o menor grado de cobertura, le dedican espacios diarios no solo al tema en sí, sino también a las consecuencias de los hechos delictivos que muchas veces dependiendo el tipo de víctima, se prolongan en el tiempo por días o semanas. Estos mecanismos, sumados a los episodios que día a día viven los ciudadanos, se puede sostener que la llamada *inseguridad* aparece como un estado incuestionable del cual nadie está exento, entonces todas las prácticas y consumos estarán orientados a evitarla o a resguardarse de ella. De esta manera, la publicidad se apropia de estas representaciones para ofrecer productos que brinden la protección y la tranquilidad que las personas buscan.

3. El mito en la publicidad

Barthes define al mito como un “habla”, a partir de esta idea desarrolla una explicación de cómo se constituyen y cómo funcionan los sistemas míticos. En este trabajo, la publicidad es entendida como un sistema particular que funciona dentro del sistema de mitos en general. Es decir, se trata de una categoría dentro de un mecanismo mucho más amplio que abarca todo tipo de representaciones sociales, como la literatura, el cine, la prensa, la fotografía, entre muchas otras.

Para avanzar en el trabajo de análisis, primero es necesario dar cuenta cómo técnicamente se componen los mensajes publicitarios y después articularlo con el funcionamiento del mito en

general donde intervienen la historia y la cultura de clase, para finalmente aplicar esto al análisis del corpus de publicidades seleccionadas (desarrollado en el capítulo tres).

3.a) La cuestión del mito en el mercado publicitario

El mito es un habla, “este habla es un mensaje y, por lo tanto, no necesariamente debe ser oral; puede estar formado de escrituras y representaciones (...) todo puede servir de soporte al habla mítica”. Es decir, se trata de un sistema de comunicación, un mensaje que posee un modo de significación y una forma, es cualquier tipo de material que posea “conciencia significante” que “designa y notifica, hace comprender e impone” (Barthes, 2008: 200-208). Se toma esta concepción porque tiene que ver con el uso social que se agrega a la pura materia. Debido a este funcionamiento, el mito es puramente histórico, se da en un momento y en un lugar específicos y opera ocultando la verdadera naturaleza de las cosas, no la suprime, sino que la deja a un lado mientras que construye otras significaciones sobre ella.

También es pertinente considerar que el mito deforma: “No es ni una mentira ni una confesión: es una inflexión” (Barthes, 2008: 222). Esto es clave para el análisis de publicidades, ya que las mismas –al conformar un sistema mítico- se nutren de este mecanismo para construir y difundir los mensajes que terminan por ocultar su historia, en el mito “las cosas pierden el recuerdo de su construcción” (Barthes, 2008: 238). El mecanismo es exitoso cuando el producto que se intenta vender, se consume. En este acto muchas veces se borran los rasgos naturales, es decir, los significantes que llevaron al desarrollo de ciertos significados, se ocultan las necesidades originales que son reemplazadas por necesidades secundarias que alimentan un circuito de consumo.

En esta tesina se analiza la forma a partir de la cual este mito funciona en las publicidades que componen el mercado de la seguridad, el cual ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas y está compuesto por empresas que ofrecen seguridad privada, seguridad electrónica (por ejemplo: alarmas, cámaras de vigilancia, cercos electrificados, entre otros) y también armamentismo.

Barthes afirma que en el mito existen dos sistemas semiológicos: por un lado está el sistema lingüístico, en el cual la lengua constituye el *lenguaje objeto* y es el que el mito toma para construir su propio sistema. Por otra parte, está el sistema mítico, al que llama *metalenguaje*

porque es una segunda lengua en la cual se habla de la primera y es el que constituye el mito propiamente dicho (Barthes: 2008, 206).

Este sistema mítico se inscribe en el contexto de la llamada sociedad de consumo cuyo funcionamiento está directamente asociado a la doble función que tiene el mito: por un lado designa y notifica y, por el otro hace comprender e impone (Barthes: 2008, 208). Esta es una de las razones por las cuales el concepto es útil para desarrollar el problema de investigación planteado: la publicidad está investida por el funcionamiento mítico y es una herramienta fundamental para el desarrollo del mercado. Sus mensajes se edifican sobre determinados significados que adquieren diferentes significantes de acuerdo al tipo de producto que se intente vender.

La forma de cada uno de ellos estará determinada por el tipo de mensaje que cada marca quiera transmitir. Como se da cuenta más adelante, la mayoría de las empresas trabajan con el significado del *riesgo*, pero, mientras que para algunas adquiere la forma del *miedo*, para otras la de *tranquilidad*.

Lo importante es destacar el funcionamiento del significado y del significante en el sistema mítico: el significado es el concepto que absorbe la historia que se desliza fuera de la forma, está determinado histórica e intencionalmente, “es el móvil que hace proferir el mito. El concepto restablece una cadena de causas y efectos, de móviles e intenciones”, tiene un carácter abierto y nunca es abstracto. “Tiene a su disposición una masa ilimitada de significantes (...) cuantitativamente es mucho más pobre que el significante” (Barthes: 2008, 211-212).

Lo que sucede en el contexto en el cual se construye el problema de investigación es que –a partir de las construcciones dominantes- la realidad argentina de principios de siglo XXI se presenta y es percibida como insegura y peligrosa, estas nociones son absorbidas por los conceptos utilizados para edificar los discursos publicitarios (tranquilidad, protección, seguridad, etc.) y de esta manera se construye un mensaje que establece que *estar seguro es estar tranquilo* y que para eso es necesario adquirir en el mercado determinados bienes que brindarán la protección necesaria.

Por su parte, el significante es más versátil, tiene una forma ambigua, es a la vez sentido y forma. Como sentido “postula un saber, un pasado, una memoria, un orden comparativo de los hechos, de ideas, de decisiones” (Barthes: 2008, 209-210). Cuando este sentido deviene en forma, se vacía de su contenido original para adquirir una forma específica que lo reemplace. Lo más

importante de este mecanismo de funcionamiento, tiene que ver con el hecho que la forma no suprime el sentido, sino que simplemente lo aleja, y es a partir de este movimiento que se forma el mito.

En el discurso publicitario el sentido del significante en general se pierde y queda oculto tras diversas formas que intentan vender el producto. En lo relacionado a la venta de dispositivos de seguridad, las mismas se vinculan con las nociones de tranquilidad, seguridad, protección, entre otros, y son la base a partir de la cual opera la deformación propia del mito.

Entonces, el mito se construye a partir de la interacción entre el significado y el significante y una de sus características fundamentales es que no oculta nada, simplemente, deforma sin llegar a abolir el sentido original. “La elaboración de un *segundo* sistema semiológico permite al mito escapar al dilema: conminado a develar o liquidar el concepto, lo que hace es *naturalizarlo*. Estamos en el principio mismo del mito: él transforma la historia en naturaleza” (Barthes: 2008, 222).

La publicidad es un sistema mítico por excelencia a partir del cual se naturalizan ideas y prácticas, es importante deconstruir el funcionamiento de este sistema para dar cuenta de cómo los significados van adquiriendo formas diferentes de acuerdo a los contextos específicos, lo cual tiene una incidencia directa en el desarrollo de prácticas y consumos sociales.

3.b) Arquitectura del mensaje publicitario

El método de análisis que propone Barthes está directamente tomado de la lingüística saussureana y se centra exclusivamente en la composición del mensaje, dejando de lado las instancias de emisión y de recepción, que, para la publicidad serían la marca/el anunciante y el público destinatario.

Como se dijo anteriormente, toda frase publicitaria está compuesta de dos mensajes, cada uno de ellos está a su vez formado por otros dos mensajes: un significante (expresión) y un significado (contenido). En el caso de la publicidad la arquitectura del mensaje podría resumirse a partir del siguiente gráfico:

Imagen 1: Arquitectura del mensaje publicitario



- Fuente: Elaboración propia -

Estas dos instancias son inseparables y funcionan como un todo ya que “el significante del segundo mensaje está formado por el *primer mensaje en su integridad*, y por ello se dice que el segundo mensaje *connota* al primero (Barthes: 1993, 241). Sin embargo, a pesar de esta doble dimensión la mayoría de los mensajes, los receptores tienden a recibirlos connotados. En el caso de la publicidad la connotación específica de estos discursos es la excelencia del producto que forma parte del significado del segundo mensaje (ver imagen 1).

Esta cuestión responde al fin netamente lucrativo de la publicidad: el anunciante pone de manifiesto su intención de vender un producto y, por lo tanto, este debe destacarse por sobre el resto de sus competidores para ser adquirido por los eventuales compradores. La industria es cada vez más compleja y, los empresarios deben apelar a recursos creativos para diferenciarse de sus pares en un mercado cada vez más competitivo. Aquí, la retórica publicitaria es clave para interpelar a los sujetos destinatarios, por eso es muy importante considerar aspectos psicológicos, culturales, sociales, etc. que hagan las veces de significantes de las publicidades.

En este sentido podría decirse que la denotación es un argumento que sirve para persuadir, sin embargo, según Barthes es más probable “que el primer mensaje sirva más sutilmente para naturalizar el segundo: le arrebató su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación (...)

reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar (...) Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce (...) cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía) (Barthes: 1993, 242).

De esta forma, la excelencia del discurso publicitario depende de la capacidad que el mismo tenga de relacionar al público destinatario con sus experiencias cotidianas, de acercar sus mensajes a ellas y de demostrarle que el producto que se intenta vender, encuadra perfectamente con su forma de vida. Así, con el tiempo, se van generando nuevas necesidades de compra.

Entonces, si se aplican estas consideraciones teóricas al problema de investigación, se puede sostener que la publicidad de dispositivos de seguridad ofrece a su público el acceso a un mundo seguro, dejando entrever la permanente alusión a un pasado donde la inseguridad no existía. El lector que es interpelado de esta manera, sabe y siente que está expuesto a cierto tipo de riesgos por lo tanto necesita proteger su vida, su familia y a su propiedad privada, dos valores claves para los sectores medios. Estas necesidades se plasman en las piezas publicitarias como se demuestra en el capítulo tres.

4. Habitus de clase (media)

4.a) Las clases medias

Los sectores medios en la Argentina constituyen una clase sumamente heterogénea que ha ido mutando a lo largo del tiempo. Esta diversidad se percibe en las diferentes prácticas políticas, económicas y culturales, por tal motivo es difícil colocarlas en categorías de análisis fijas. Sin embargo, hay ciertas características compartidas que hacen a los miembros de estos sectores. Durante el siglo XX, el país supo forjar una clase media fuerte con trabajo y acceso a determinados consumos, motivo por el cual –según algunas interpretaciones, por ejemplo- se le asignó a la misma un papel fundamental en el desarrollo y modernización del país. Con el pasar de los años, quedó demostrado que no cumplieron con el rol que, en teoría, les correspondía. Las interpretaciones sobre la función que estos sectores cumplieron en la Argentina exceden el presente trabajo pero, sin embargo, es necesario reponer algunas cuestiones importantes para dar cuenta de un imaginario y una ideología que resultan claves para abordar el problema de investigación.

Algo fundamental a tener en cuenta es que se debe superar la categorización económica, es decir, una clase social es mucho más que las cifras de los ingresos de sus habitantes. Al desarrollar un abordaje comunicacional es necesario considerar las dimensiones simbólicas que predominan en el grupo, las ideas y representaciones, la forma a partir de la cual estas son internalizadas, las cuales -en general- exceden al plano económico. Estos son aspectos “clave en el análisis para descubrir elementos tales como la subsistencia de formas de prestigio social, la permanencia de estigmas sociales o los desfasajes de las pautas culturales a partir de la condición económica de los actores. Y sobre todo, lejos de negarla, hablar de ella pero con mayor precisión” (Bartolucci: 2010, 21). De esta manera, abordar una clase en forma integral permite tener una idea más clara de las razones que la llevan a tener determinadas prácticas, consumos y discursos.

Por lo tanto, para el análisis que se lleva a cabo es necesario considerar la perspectiva histórico-social, así como también el aspecto semiológico que es el punto de partida para el análisis simbólico.

~ *Características histórico-sociales*

Principalmente, como establece Maristella Svampa, hay que destacar que se trata de una categoría intermedia que tiene una debilidad congénita debido a su posición estructural situada entre la clase trabajadora y la burguesía. Esto se traduce en lo que se puede considerar una de las características históricas de la clase media argentina: la heterogeneidad social y ocupacional de sus miembros, mientras que algunos de ellos siempre se ubicaron en este segmento, otros atravesaron una movilidad social ascendente, que les permitió acceder a cierto tipo de consumos a los que los sectores populares no alcanzaban.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la caracterización de estos sectores es su capacidad de consumo, la misma está determinada cuantitativamente por los ingresos y cualitativamente por el tipo de bienes que se adquieren y que sirven para construir un estilo de vida específico. En este sentido, la publicidad emite mensajes con el objetivo de vender productos, por eso es importante que los mismos estén dirigidos a un público objetivo que tenga la capacidad de comprarlos, esta es una de las razones principales por las cuales se tomaron los sectores medios como objeto de estudio: porque, independientemente de su imaginario, poseen el

capital monetario suficiente como para consumir dispositivos de seguridad, un rasgo que les es propio y que no se encuentra en sectores sociales inferiores.

En lo que respecta a la temática de la inseguridad y al peso político y social que tienen, se puede sostener que durante los últimos años la postura de estos sectores fue decisiva para terminar de dar forma a esta categoría. Como se explica en el siguiente capítulo, uno de los puntos de inflexión en el tema fue el caso de Axel Blumberg, un joven que conjugaba varios de los estereotipos de los ciudadanos de clase media. El reclamo por el asesinato unificó miles de voces en torno a una doble exigencia que se mantiene plenamente vigente: justicia y seguridad.

Junto con las características materiales, se puede identificar –desde el plano cultural- la consolidación de un tipo de discurso conservacionista “centrado en la pérdida de valores tradicionales, [que] apela siempre a figuras superiores, atemporales y substancializadas (Dios, la familia, la religión, las buenas costumbres, etc.) que organizan el mundo en un deber ser, al que aparentemente no enturbia ninguna duda” (Reguillo, 1998: 8). Estas imágenes son dominantes en los sectores medios y son los valores de los cuales se nutre la publicidad para ofrecer sus productos, destinados exclusivamente a estas fracciones.

Desde una perspectiva semiológica, retomando la idea de mito planteada por Barthes, se sostiene que los sectores medios, en base a una especie de ocultamiento realizan un movimiento clave para el análisis del problema de investigación, que consiste en transformar “la realidad del mundo en imagen del mundo, la historia en naturaleza” (Barthes, 2008: 233, 237). Este mecanismo es importante ya que ayuda al proceso de naturalización de las prácticas y consumos de los que se sirve la publicidad para ofrecer sus productos

~ *Nivel semiológico*

Desde una perspectiva comunicacional es fundamental articular el análisis histórico social con el semiológico que da cuenta cuáles son las significaciones dominantes, la forma a partir de la cual operan y la importancia que esto tiene para el desarrollo de un estilo de vida.

El modo de funcionamiento del mito es pertinente para explicar la construcción de las significaciones en los sectores medios. En el capítulo tres se ofrece un desarrollo más detallado, pero ahora es necesario aclarar que, “la burguesía se define como *la clase que no quiere ser nombrada*” (Barthes: 2005, 233).

Este proceso de *ex-nominación* tiene que ver con la despolitización que le permite expandir sus representaciones por todo el cuerpo social, de manera que estas se vuelvan dominantes por sobre el resto. Esta expansión incluye a la sociedad toda que naturaliza ciertas ideas y discursos sin procesarlos, lo cual se puede apreciar claramente en el consumo: “toda Francia² está anegada en esta ideología anónima: nuestra prensa, nuestro cine, nuestro teatro, nuestra literatura de gran tiraje, nuestros ceremoniales, nuestra justicia, nuestra diplomacia, nuestras conversaciones, la temperatura que hace, el crimen que se juzga, el casamiento que nos conmueve, la cocina que se sueña tener, la ropa que se lleva, todo, en nuestra vida cotidiana, es tributario de la representación que la burguesía *se hace y nos hace* de las relaciones del hombre y del mundo” (Barthes: 2005, 235).

La *ex-nominación* funciona cuando otros sectores (inferiores en la escala social respecto a la burguesía) se reconocen de manera natural a través de sus representaciones que, son hegemónicas. Por ejemplo, cuando “una mecanógrafa con su modesto sueldo *se reconoce* en el gran casamiento burgués”. Teóricamente lo que sucede es que “cuanto más la clase burguesa propaga sus representaciones, más se naturalizan. (...) Penetrando, pues, las clases intermedias la ideología burguesa logra perder con más seguridad su nombre”, a partir de este movimiento, “transforma la realidad del mundo en imagen del mundo, la historia en naturaleza” (Barthes: 2005, 236-237).

Estas ideas son importantes para el trabajo de análisis porque este es el mecanismo a partir del cual funciona la publicidad: el mensaje que construye está basado en valores e ideas de sectores medios como ser la protección, la seguridad, la tranquilidad, etc. (que más adelante se analizan en detalle) y se propagan por la sociedad entera ofreciendo distintos productos, muchas veces convirtiéndolos en *necesarios* para la vida.

4.b) Estructuras estructuradas estructurantes

Según Pierre Bourdieu, el estilo de vida de un grupo o clase está constituido por habitus homólogos, es decir, se trata de un sistema de prácticas engendradas por habitus iguales o similares.

² Barthes trabaja con la sociedad francesa pero el modelo teórico que plantea se aplica en todos lados.

Por lo tanto, si se consideran estas cuestiones teóricas a la hora de pensar las diferentes prácticas y representaciones que surgen en torno a la llamada inseguridad, se puede dar cuenta de una historia que se hace presente en muchos discursos. La cuestión evolucionó a lo largo de las últimas décadas para convertirse en un problema central actualmente. Entonces, al analizar los discursos, la comparación del presente inseguro con un pasado seguro, resulta insoslayable. De esta manera se sostiene que los sectores objeto de estudio han desarrollado un estilo de vida acorde a determinados habitus y que, al haberse instalado un problema en sus vidas cotidianas – representado por el aumento del delito ciudadano y sus consecuencias- los sujetos se han visto en el lugar de modificar muchas de sus prácticas para adaptar sus vidas a la cuestión de la inseguridad, es decir, se empieza a aprender a convivir con este tema.

Para dar cuenta del desarrollo de un estilo de vida particular es interesante indagar en la relación que existe entre lo que Bourdieu llama probabilidades objetivas y esperanzas subjetivas. Las primeras son entendidas como las oportunidades de acceso a determinados bienes, mientras que las segundas tienen que ver con las motivaciones y las necesidades. La correlación entre estas instancias se da porque “las disposiciones duraderamente inculcadas por las posibilidades e imposibilidades, libertades y necesidades, facilidades y prohibiciones que están inscritas en las condiciones objetivas (...) engendran disposiciones objetivamente compatibles con esas condiciones y, en cierto modo, preadaptadas a sus exigencias, las prácticas más improbables se encuentran excluidas sin examen alguno, a título de *impensable*” (Bourdieu: 1992, 94).

Entonces se plantea la hipótesis que los sectores objeto de estudio tienen la probabilidad objetiva de acceder a algún tipo de dispositivo de seguridad, es decir, cuentan con el capital económico necesario para eso, mientras que albergan la esperanza subjetiva de *estar más seguros*, por esta razón invierten su dinero en estos bienes. Al mismo tiempo, para muchos de ellos resulta *impensable* vivir sin algún tipo de dispositivo que los proteja de la inseguridad, de esta manera, se refuerza la noción acerca de la instalación de una categoría respecto a la cual no hay vuelta atrás. Por su parte, el discurso publicitario de estos productos edifica sus mensajes articulando estas probabilidades y esperanzas.

4.c) Habitus de clase y estilo de vida

El habitus es una categoría muy amplia que atraviesa problemáticas heterogéneas, lejos de caer en un análisis unidireccional, se acota el concepto a los sectores sociales objeto de estudio.

Por lo tanto se considerara que el estilo de vida de un grupo o clase está constituido por habitus homólogos, es decir, se trata de un sistema de prácticas engendradas por habitus iguales o similares. Estos son “sistemas de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones para alcanzarlos (...) sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu: 1992, 92 y 96).

De esta manera, se podrían identificar diversos tipos de estilos de vida que irán mutando con el tiempo a partir del desarrollo de nuevos habitus. Sin embargo, si bien no es una categoría que pueda considerarse como estática, es necesario dar cuenta de la existencia de cierta historia que permanece y se hace presente a través del tiempo. El habitus “asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, depositadas en cada organismo bajo la forma de principios de percepción, pensamiento y acción tienden, con mayor seguridad que todas las reglas formales y normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo” (Bourdieu: 1992, 94).

Por lo tanto, se puede sostener que un estilo de vida se construye con múltiples elementos pasados y presentes que, de a poco, ayudan a edificar nuevas prácticas e ideas. Lo que sucede con el tema de investigación es que los sectores objeto de estudio han sido víctimas de la inseguridad (ellos mismos o personas cercanas) lo cual hace que el relato sobre el tema tenga mucha más incidencia, no se trata de experiencias lejanas transmitidas por los medios de comunicación, sino que son episodios que afectan constantemente a sus pares. De esta manera se desarrollan un conjunto de “principios de percepción, pensamiento y acción” similares en los cuales se percibe a la realidad como peligrosa e insegura, los mismos funcionan como estructurantes de nuevas prácticas destinadas a conseguir seguridad o evitar la inseguridad. Una vez que esta situación se instala en la vida cotidiana no hay vuelta atrás.

5. Discurso

La última noción teórica a tener en cuenta, que no puede faltar en un análisis comunicacional, es la de discurso. En este sentido se retoma lo planteado por Michael Foucault

porque propone una visión macro en la cual se cruzan múltiples instancias y actores de poder que inciden en su construcción. El autor sostiene que es necesario concebir a los discursos como una “serie de segmentos discontinuos cuya función táctica no es uniforme ni estable”, el universo del discurso se trata de “una multiplicidad de elementos discursivos que pueden actuar en estrategias diferentes (...) No existe el discurso del poder por un lado y, enfrente, otro que se le oponga. Los discursos son elementos o bloques tácticos en el campo de las relaciones de fuerza: puede haberlos diferentes e incluso contradictorios en el interior de la misma estrategia; pueden por el contrario circular sin cambiar de forma entre estrategias opuestas” (Foucault: 2009, 97-98). Y propone interrogar a los discursos que hablan sobre el sexo en dos niveles:

- a) Productividad táctica: qué efectos recíprocos de poder y saber aseguran.
- b) Integración estratégica: cuál coyuntura y cuáles relaciones de fuerzas vuelven necesaria su utilización en tal o cual episodio de los diversos enfrentamientos que se producen.

Esta división es útil para analizar los discursos sobre la inseguridad que circulan entre los sectores medios. En relación a esto, se propone la siguiente hipótesis: las afirmaciones individuales que se obtuvieron en las entrevistas (desarrolladas en profundidad en el capítulo cuatro) están basadas en hechos concretos que le sucedieron a los entrevistados o a personas cercanas a ellos que han vivido episodios de inseguridad. Al tratarse se afirmaciones realizadas por personas allegadas tienen un efecto poderoso en las prácticas de los sujetos, ya que no se trata de un relato lejano reproducido por los medios de comunicación, sino es un episodio concreto ocurrido a alguien del entorno (productividad táctica). Entonces, si se tiene en cuenta esto en una dimensión mayor y se consideran otras fuerzas de poder que pueden llegar a tener incidencia en los discursos, como ser el Estado, el mercado/la publicidad o los medios de comunicación (integración estratégica), se puede dar cuenta de cómo se modifican las prácticas lenta pero firmemente. Es decir, una vez que se adquiere el hábito de vivir rodeado de dispositivos de seguridad no hay vuelta atrás.

Por su parte, también se analiza al discurso publicitario, la forma a partir de la cual este se reapropia de las representaciones de ciertos sectores para difundir sus mensajes. Hay muchos elementos que circulan en los discursos de los ciudadanos de base que son resignificados por la

publicidad y se constituyen en el eje de venta de dispositivos. Para profundizar esta dimensión es útil considerar la noción de mercado lingüístico.

5.a) El mercado lingüístico

El análisis discursivo es inseparable del todo social en el cual se producen, por eso el abordaje comunicacional de la problemática de la inseguridad implica dar cuenta no sólo de los discursos y de las prácticas, sino también de las relaciones que los motivan. En este sentido, indagar en la forma que adquiere lo que Bourdieu llama mercado lingüístico es útil para tener una noción más clara de las condiciones que determinan los habitus y, por ende, el estilo de vida vinculado a la noción de seguridad.

Bourdieu sostiene que las expresiones lingüísticas y los discursos están compuestos por la suma del habitus lingüístico y el mercado lingüístico. El primero es producto de condiciones sociales determinadas, es “producción de discurso ajustada a una situación o, más bien, ajustado a un mercado”. En relación a este último, el autor sostiene que “hay mercado lingüístico siempre que alguien produce un discurso dirigido a receptores capaces de evaluarlo, apreciarlo y recompensarlo” (Bourdieu: 2011, 122).

Es decir, se trata de una formación que se rige con parámetros similares a los mercados tradicionales, en base a leyes de oferta y demanda, sin embargo, a diferencia de los mercados físicos la fuerza de las relaciones está puesta en la dimensión simbólica.ⁱ Bourdieu afirma que el mercado lingüístico es concreto y abstracto a la vez. A nivel concreto, es una situación social determinada, y en el nivel abstracto se incluyen de una serie de leyes de formación de precios de las producciones lingüísticas. “Poner de manifiesto que hay leyes de formación de precios es poner de manifiesto que el valor de una competencia particular depende del mercado particular en el que se pone en práctica y, más exactamente, del estado de las relaciones en que se define el valor atribuido al producto lingüístico de los distintos productores” (Bourdieu: 2011, 123).

Por lo tanto, se sostiene que paralelamente a la existencia de lo que físicamente se corresponde como el mercado de la seguridad hay un mercado lingüístico que acompaña, desde el plano simbólico, el desarrollo de ese mercado. En esta relación la dimensión imaginaria juega un papel fundamental porque el valor de los productos, va más allá de la cifra monetaria. En este caso por “leyes de formación de precios” y en relación a la seguridad, se entiende a la necesidad de recuperar la tranquilidad perdida ante el avance del delito, la necesidad de protección de la

familia y de la propiedad, dos valores fundamentales a la hora de determinar los *habitus* de clase de los sectores objeto de estudio. Si estas últimas no se constituyeran como algo clave para los *habitus* que atraviesan las prácticas de determinados grupos sociales, estos no le darían la importancia que le dan a las necesidades de protección, seguridad, tranquilidad, etc. que son el eje del mercado lingüístico y físico (como se explica en el capítulo tres a través de la deconstrucción de los mensajes publicitarios). Entonces, el éxito de la relación de oferta y demanda planteada más arriba tiene razones de ser más profundas que la mera necesidad física de sentirse protegidos.

Para completar este razonamiento es necesario considerar que “así como en el mercado económico hay monopolios, relaciones de fuerza objetivas (...) también en el mercado lingüístico hay relaciones de fuerza (...) tiene leyes de formación de precios que operan de tal manera que todos los productores de productos lingüísticos, de palabras, no son iguales. Las relaciones de fuerza, que dominan este mercado y que provocan que productores y determinados productos tengan un privilegio de partida, suponen que el mercado lingüístico esté relativamente unificado” (Bourdieu: 2011, 125). Es interesante indagar sobre qué tipo de relaciones de fuerza intervienen en el análisis de las prácticas que surgen en torno a la inseguridad, para esto es necesario situarse en la dimensión significativa de términos como: seguridad, protección, tranquilidad (hegemónicos en el mercado lingüístico).

Recorrido histórico: la instalación y consolidación de una problemática

El miedo a cierta delincuencia se instaló en el cuerpo social y habrá que estudiarlo como un paradigma del sistema. Entre tanto, la gente se arma, pone rejas, se aísla, cambia el ritmo de su vida. Todo en la vana ilusión de seguridad. Pero eso sí, incrementando nuevos mercados.
E. Neuman³.-

El argentino es de cuidar mucho lo que tanto le costó comprar y, a diferencia de otros países, dedica más dinero de sus ingresos a cuidar sus bienes.
Marcelo Ploder, Gerente General de ADT, julio de 2012.-

La inseguridad es una categoría que en la actualidad se ha instalado en la vida de la mayoría de los habitantes urbanos del país. Este proceso se dio a partir de una serie de acontecimientos que tuvieron lugar a fines de los años 90 y que terminaron de consolidarse en la primera década del siglo XXI.

Para abordar el objeto de investigación descripto en los capítulos anteriores es fundamental reponer algunas cuestiones históricas que fueron determinantes para dar forma a esta problemática social, por lo tanto, en este apartado se describe un panorama amplio del contexto en el cual el trabajo se inserta. La caracterización no es solo histórica-social, sino también se da cuenta del espacio que la cuestión ocupa en el seno de los trabajos académicos en Ciencias Sociales y de los vínculos que mantiene con problemas de investigación similares a los encarados en esta tesina.

³ <http://old.clarin.com/diario/2007/07/03/sociedad/s-02706.htm>

1. Un recorrido por la (in)seguridad en la Argentina

A lo largo de la historia del siglo XX la seguridad ha sido un tema de preocupación para los sucesivos gobiernos, sin embargo, el término puede considerarse un significativo vacío que ha tenido diferentes connotaciones en cada época. Por eso es importante hacer un repaso histórico ya que los miedos de cada sociedad son distintos y varían a lo largo del tiempo. Es decir, hay que considerar el marco que les da sentido a las diferentes emociones que motivan las prácticas y los discursos ya que todas las percepciones que un crimen puede generar están marcadas por coyunturas específicas, por la relación que los actores de poder dominantes tienen entre sí y la manera en la cual esto impacta en el conjunto social, que consecuentemente darán lugar a determinadas acciones, consumos y discursos en los que se indaga más adelante.

El tipo de delitos que motivan la puesta en práctica de medidas de seguridad que se analizan en este trabajo, son aquellos que suceden en áreas urbanas, ya que el delito y la ciudad aparecen asociados desde los comienzos de la modernidad (Kessler, 2011: 51). En este sentido, es el contexto urbano con sus correspondientes tiempos y espacios, lo que posibilita la instalación de múltiples dispositivos de seguridad y el desarrollo de un mercado destinado a comercializarlos.

A grandes rasgos, se sostiene que desde finales del siglo XX, el tema del delito dejó de ser una preocupación secundaria que ocurría en forma esporádica para pasar a convertirse en el problema central de la sociedad a comienzos de siglo XXI. Tal ha sido la magnitud que alcanzó la problemática de la llamada inseguridad que las prácticas de los ciudadanos se han estructurado en torno a eso. Lo cual estuvo acompañado de transformaciones políticas, sociales y económicas que incidieron directa o indirectamente en el proceso de cambio.

1.a) La cuestión criminal en sus comienzos

Todos los temas relacionados con el delito y los delincuentes han sido de interés para la sociedad en general, que a lo largo del siglo ha consumido diferentes publicaciones policiales en las cuales se relataban episodios criminales. Lila Caimari –en una extensa investigación- se propuso analizar las representaciones sobre el crimen de los habitantes de Buenos Aires, en ese trabajo, sostiene que a medida que el periodismo se iba profesionalizando la competencia por obtener las noticias más impactantes era cada vez mayor: “Empresas ambiciosas: tecnológicas y científicas, apoyadas en dibujos o fotografías, circulaban por la ciudad en decenas de miles de

ejemplares (a fines del siglo XIX) y centenas de miles (en las décadas de 1920 y 1930). La imaginación punitiva estuvo gobernada por la lógica competitiva del periodismo que estableció *qué* verían las ávidas masas porteñas del transgresor de las reglas de la comunidad, y *cómo* imaginarían su sufrimiento tras los muros de la prisión” (Caimari, 2004: 165,166).

En una línea de investigación similar, Shila Vilker realizó una genealogía del semanario policial en la Argentina⁴, donde sostiene que -durante las décadas de 1930 a 1950 y de 1950 a 1970- las noticias relacionadas con crímenes eran comunes porque se las trataba como temas de actualidad, “la violencia forma parte del entramado de la vida cotidiana, no sólo en lo que hace a la violencia policial, sino también en el plano político. Se trata de una época en la cual la línea que divide la cotidianeidad de la violencia no está trazada por la legalidad jurídica y por lo tanto no la criminaliza. La violencia no constituye un delito sino una expresión más de la vida social”. Lo importante de esto tiene que ver con el hecho que, aún no se había desarrollado una categoría lo suficientemente poderosa como lo que hoy se conoce como *inseguridad*, más bien, “la nota policial de casos ignotos corre pareja (...) con las noticias de Franco o Hitler, con otras de índole social, o de información general” (Vilker, 2006: 49).

Más adelante, durante los años de la dictadura de 1976 la *seguridad* en su sentido hegemónico pasó a ser una cuestión de Estado. El gobierno militar impulsa la Doctrina de Seguridad Nacional para proteger a los ciudadanos de la *subversión* supuestamente encarnada en determinados grupos internos. La *inseguridad* pasaba netamente por lo político-ideológico, los *delincuentes* eran los *terroristas* aquellos que con sus *ideas subversivas* querían atentar contra el orden impuesto por el autodenominado Proceso.

Durante los años 80, “con tendencias distintas (...) se registra en diversos países centrales un aumento del delito urbano y el sentimiento de inseguridad se transforma en un problema público”, de esta manera el tema ingresa a la agenda del gobierno de turno y pasa a ser considerado una preocupación fundamental. Asimismo, también es necesario aclarar que el aumento cuantitativo del delito estuvo acompañado por un cambio en las formas de vida “en el mundo del trabajo, en los roles tradicionales de cada sexo, en la inmigración, en los modelos de urbanización, en el tipo de tecnología de control” (Kessler, 2011: 24-25).

⁴ Si bien la autora centra su análisis en las principales revistas policiales del siglo XX -temática que no se abordará en este trabajo- hay una caracterización de época en torno al delincuente y al delito que sirve para dar cuenta de la evolución de la problemática.

Es decir, se puede sostener que desde los años setenta en adelante, y como consecuencia de una serie de transformaciones estructurales impulsadas por la última dictadura, el delito deja de ser una mera noticia, sale de las secciones policiales de los diarios y revistas y empieza a afectar directamente al conjunto de ciudadanos, lo cual queda demostrado a partir del aumento de las cifras de criminalidad y de victimización. Desde este momento empieza a gestarse la noción de *inseguridad* y algunas de las ideas que serán hegemónicas en el siglo XXI como por ejemplo, *no se puede salir a la calle, no se puede estar tranquilo*, entre otras, directamente vinculadas con la noción de protección a la propia vida, a la familia y a la propiedad privada.

1.b) Los orígenes de la inseguridad

Con el retorno a la democracia hay un corte rotundo en torno a lo que la seguridad representaba, durante el gobierno de Raúl Alfonsín la misma “se redimensiona como libertad, como defensa de *todos*, es la garantía de existencia de un Estado de derecho legitimado por el sufragio. Seguridad se aparta de los contornos de la violencia para ubicarse en el sentido de lo previsible” (Calzado, Vilker: 2008, 5). Y al mismo tiempo los problemas sociales empiezan a ser cada vez más graves lo cual se canaliza a través de diferentes demandas al gobierno que, no logró dar respuesta a las mismas y tuvo que adelantar las elecciones sumido en una crisis hiperinflacionaria que marcará profundamente a los todos los ciudadanos, pero en especial, a los sectores medios.

Tras la asunción de Carlos Menem en 1989, y luego de implementar el plan de Convertibilidad que logró controlar la inflación, la *seguridad* pasó a significar certidumbre económica, era necesario garantizar a los sectores medios (base del electorado menemista) que no se iban a volver a repetir los episodios inflacionarios del gobierno anterior, de esta manera el discurso presidencial se edifica en torno a la necesidad de privatizar las empresas públicas, las mismas son construidas como una fuente permanente de pérdidas e ineficiencias. Junto con esta política privatizadora se resaltan las bondades que el Plan de Convertibilidad tendrá como mecanismo para controlar la inflación. De esta manera a partir de los años noventa lo *seguro* pasará por: garantizar la estabilidad económica e implementar políticas privatizadoras.

Paralelamente, desde el punto de vista mediático “la noticia policial va ubicándose en un lugar más relevante en las agendas gráficas y televisivas (...) son los casos de corrupción fruto de las privatizaciones y los negocios en el mercado de las armas (...) junto con el incremento del

accionar de las bandas organizadas” los que empiezan a acaparar la atención de la prensa (Martini, Pereyra, 2009: 26-27).

1.c) La consolidación de un problema

A nivel social los problemas y el descontento aumentaban, el desempleo alcanzó cifras desconocidas hasta el momento y los índices de robos también se incrementaban, según Vilker⁵: “La primera vez que se habló públicamente de inseguridad fue en 1996/97. Hasta entonces el delito nunca se había procesado como *inseguridad*”. Desde los grandes medios hay un cambio de actitud a partir de 1999, este momento es clave ya que se modifica el circuito de la comunicación y se empieza a dedicar más tiempo y espacio al problema de la delincuencia, “a partir de julio de ese año, se identifica un aumento cuantitativo en la información sobre el delito y cualitativo en las modalidades discursivas que se hacen más enfáticas: el delito *común* y la corrupción son agendas de alta relevancia en *Clarín* y *La Nación*, en diálogo con uno de los ejes de la campaña presidencial de La Alianza de 1999. La agenda periodística de la inseguridad se ha inaugurado oficial y públicamente” (Martini, Pereyra, 2009: 27).

De esta manera se puede apreciar como la sociedad evolucionó en un sentido que permite encauzar el problema de la inseguridad como un tema clave en las últimas décadas del siglo XX y la primera del XXI. Lo que sucedió a finales de los 90 fue que el delito se incrementó producto del aumento de los índices de pobreza, desigualdad y desempleo, por lo tanto se instala no sólo una categoría sino también las causas y consecuencias que la originan.

Por lo tanto, se puede considerar que, mientras los índices de victimización aumentaban, también lo hacía el tiempo y el espacio que los medios le dedicaban al tema. Según las estadísticas, la delincuencia creció rápidamente desde 1999 hasta 2002, año en el que alcanza su punto máximo, y a partir de ese momento se estabiliza creciendo en menor medida.

En 2003 con la llegada de Néstor Kirchner al poder “por primera vez, la política securitaria se convierte en un componente programático central dentro del discurso de asunción” (Calzado, Vilker: 2008, 8). Si bien el país atravesaba una recuperación económica y una estabilización política. La temática de la inseguridad empezó a convertirse en la principal preocupación ciudadana (incluso por sobre los problemas que históricamente más importancia

⁵ <http://www.infonews.com/nota.php?id=65519&bienvenido=1>

tuvieron para la sociedad, como ser la inflación y la desocupación). En este proceso hay que mencionar el punto de quiebre que representó el secuestro y posterior asesinato de Axel Blumberg, la cobertura que los medios le dedicaron a este caso carecía de precedentes, además el accionar de Juan Carlos –padre de la víctima- llevó a que se modificaran ciertas leyes en el Congreso vinculadas a la cuestión. Por lo tanto, se podría considerar que el caso Blumberg fue un episodio que afectó a gran parte de los sectores medios que se movilizaron en reclamos de justicia y seguridad. Muchos de ellos se sintieron identificados con el dolor de una familia, se hizo fuerte la idea que Axel podría ser el hijo de cualquiera de los que unieron sus voces en un pedido de seguridad y justicia, ya que se trataba de un chico estudioso, trabajador, de clase media, sin antecedentes delictivos.

Para resumir este apartado, se puede concluir en que desde el año 2002 en adelante: “El delito retoma una trayectoria ascendente, en la cual la inseguridad se manifiesta como la mayor preocupación de la época, produciendo pedidos de soluciones extremas, profundizando el control social informal y naturalizando un estado de alerta sobre cualquier expresión de diversidad” (Calzado, Lobo: 2009). Es decir, la delincuencia se instala en la vida cotidiana de muchos sectores que nunca antes habían tenido contacto con este tipo de hechos.

2. Las clases medias, nivel histórico-social

En el campo de las ciencias sociales, el estudio de las clases medias se afianzó en los años 50, cuando después de la consolidación del modelo agroexportador, el comienzo del desarrollo industrial y las políticas redistributivas del peronismo, comenzaron a notarse de una forma más clara los diferentes estratos sociales que conformaban a la sociedad argentina, esto desde el punto de vista económico y demográfico, pero también es necesario considerar que en esa época sucede algo fundamental para la configuración de la matriz socio-cultural de estos sectores, el “cambio socioeconómico trajo consigo una explosión cultural, la dinamización del consumo y cierto cambio de hábitos y costumbres de la sociedad” (Bartolucci: 2010, 6).

Como ya se describió, los sectores medios son un grupo amplio que ha ido mutando tras las sucesivas crisis políticas y económicas que atravesó el país, se han empobrecido y enriquecido en diferentes momentos lo cual contribuye a dar cuenta de la amplia movilidad social de la que han gozado. Sin embargo, un hecho importante que se ha repetido merece ser destacado: la Argentina es un país que -como todo país en vías de desarrollo- no ha tenido una estabilidad

económica, política ni financiera prolongada, más bien todo lo contrario, los ciclos de prosperidad han sido interrumpidos con fuertes crisis que afectaron a gran parte de la sociedad. Lo curioso es que, si se consideran los últimos estallidos como ser la hiperinflación de 1983 y el llamado *corralito* de 2001, los sectores medios han salido a reclamar al Estado junto con sectores más bajos que son los que habitualmente están más acostumbrados a sufrir los reveses de la política económica del país.

Los motivos que propiciaron la salida a la calle de las clases medias fueron fundamentalmente económicos, es decir, sus intereses fueron afectados directamente por el Estado y así salieron a reclamar por su dinero. Por supuesto que no hay que olvidar la crisis política que acompañó este momento histórico, pero lo cierto es que la cuestión de fondo fue económica. Estas movilizaciones afectaron la cohesión del tejido social fundamentalmente porque el rol histórico que el Estado cumplió en el país (como integrador y promotor del desarrollo) se veía completamente desdibujado ante el avance del modelo neoliberal impulsado en los años 70 y profundizado en los 90.

Las consecuencias del retiro del Estado fueron profundas y afectaron todos los ámbitos, independientemente de los aspectos económicos, también hubo cuestiones vinculadas a la socialización, a la manera que las personas tenían de relacionarse entre sí que cambiaron. Con el establecimiento de un modelo neoliberal poco a poco el mercado pasa a mediar todas las relaciones que se convierten en mercantiles, de esta manera será el único proveedor de bienes y servicios disponible (ante la ineficiencia del ámbito público). Estos cambios se vislumbraron en principio con la privatización de las tradicionales empresas públicas que, históricamente fueron las grandes empleadoras de sectores medios y bajos, de esta manera, el trabajo pasó a ser el primero de todos los ámbitos que poco a poco comenzaban a privatizarse.

Este fue el punto de partida para la privatización de múltiples instancias de la vida, una de ellas la seguridad, que es una de las tantas muestras del avance del mercado en detrimento del Estado.

El 2004 es un año particular porque las clases medias -motivadas por el secuestro y posterior asesinato de Axel Blumberg- son protagonistas de un movimiento social que sale a las calles a reclamar al Estado *más seguridad* (Calzado: 2004). Lo interesante de esto es que, a diferencia de los años 1983 y 2001 cuando también se manifestaron reclamos el Estado, esta vez, la cuestión de fondo que las movilizaba no era económica, sino profundamente política: se

reclamaba seguridad y justicia ante el avance de la delincuencia, delincuencia que empezaba a afectar directamente a estos sectores. En este punto hay que destacar que el Estado aparece como el depositario de las quejas y reclamos, pero que es el mercado el lugar en el cual se buscarán soluciones concretas.

Tal como afirma Svampa, ante el retiro del Estado se empiezan a buscar nuevas formas para conseguir la seguridad que las autoridades no proveían. Es así como en la esfera privada, aparecen actores capaces de proveer ciertos bienes y servicios que, en teoría, eran responsabilidad del ámbito público. En este contexto “se difunde un sentimiento de inseguridad y de fragilización de los lazos sociales sobre vastos sectores de la sociedad, que estimula desde el costado de los ganadores la adopción de nuevas modalidades de *producción del lazo social, a través de la privatización de la seguridad*” (Svampa: 2008, 47).

3. La publicidad

La industria de la publicidad se ha vuelto clave para el desarrollo de las economías capitalistas y desde una mirada comunicacional su análisis es importante, no sólo sobre el tipo de productos que se ofrecen, sino también por las imágenes que construye y la forma en que las mismas impactan en la práctica de sus destinatarios.

En este punto aparece el mercado como actor clave en la generación de representaciones colectivas y nuevas formas de socialización, Stuart Hall afirma respecto a este que “disuelve los lazos de sociabilidad y reciprocidad. Socava profundamente la naturaleza del compromiso y de las obligaciones sociales”, y también aclara que “todos los sectores debían ser (y no fueron) transformados a imagen y semejanza del mercado. No sólo *marketizándolos* o *privatizándolos*, sino haciendo que minaran al mercado, haciendo parecer que únicamente se puede formular, al respecto, una clase de preguntas: las preguntas planteadas por la fuerza del mercado” (Citado por Bauman: 2003, 39).

La publicidad es un elemento del mercado, pero funciona en cada sociedad de manera particular, en base a las formas de hacer y de pensar de los sujetos. En la Argentina actual, como se ha planteado, la inseguridad es un tema central, por eso se ha desarrollado y expandido una industria de la inseguridad con sus consecuentes mecanismos publicitarios.

Los encargados de desarrollar publicidades están siempre atentos a las percepciones y a los gustos del potencial público consumidor, en este sentido, se apropian de las representaciones

dominantes para edificar un discurso destinado a convencer. Con las piezas destinadas a vender productos de seguridad sucede algo similar, las mismas están orientadas en base a lo que las personas necesitan, por ejemplo, si se percibe *miedo* el mercado a través de la publicidad ofrecerá soluciones a ese miedo colectivo (que también reproducen los medios de comunicación). En el capítulo siguiente se profundizan estas cuestiones, pero lo importante a tener en cuenta es que la publicidad se nutre de ciertas ideas o representaciones comunes para construir un discurso que tendrá una influencia decisiva en los estilos de vida de las personas, en el caso del presente objeto de estudio esto queda demostrado con el crecimiento exponencial que el mercado de la seguridad durante la última década.

Antes de terminar es interesante retomar lo sostenido por Rossana Reguillo, que trabaja los discursos y las representaciones que surgen en torno al miedo en los espacios urbanos durante los comienzos del siglo XXI, según la autora, esta es una etapa de cambios profundos producto de la internalización de cuestiones como: “La discriminación racial, la segregación residencial y el incremento de la violencia en las ciudades, son apenas algunos de los indicadores que señalan que el tejido sociocultural se está reconfigurando en sus formas de interacción, de integración y de gobernabilidad (...) En este mismo contexto se generan distintas solidaridades y el estatuto ciudadano adquiere nueva fuerza y vitalidad, como el elemento central que puede fortalecer las frágiles democracias, como espacio de convergencia para la voluntad colectiva de acción” (Reguillo, 1998: 6-8).

Estas nociones que tienen que ver con nuevas solidaridades vinculadas a la cuestión de la inseguridad son clave para analizar el desarrollo de un nuevo estilo de vida edificado en torno a dicha categoría. Los lazos que las personas mantienen entre sí, con el Estado o con el mercado estarán estructurados en base a la noción de *estar protegidos*. En el siguiente capítulo se da cuenta de cómo se da esto tomando como base a los mensajes publicitarios.

* * *

Hasta aquí se han articulado cuestiones que vinculan a las investigaciones desarrolladas en la materia, con algunas hipótesis de trabajo basadas en datos cuantitativos que permiten sostenerlas. En los próximos capítulos se desarrollan en profundidad estos temas que hasta ahora se esbozaron.

El aporte que esta investigación intenta realizar al campo de las Ciencias Sociales pasa por la necesidad de echar luz sobre el análisis de publicidades puntualmente destinadas a vender productos de seguridad. La inseguridad es un tema muy amplio sobre el cual hay infinitos trabajos que analizan a los medios de comunicación, a sus modos de construcción, a los relatos, etc., sin embargo, son pocos los que abordan a la publicidad. Reparar en este tipo de discurso, en la forma y en los mensajes que construyen así como también en el modo de recepción de los mismos resulta interesante en el momento de estudiar las nuevas prácticas que surgen en torno a esta categoría. El desarrollo de un mercado que se expande constantemente desde hace una década no es casual, por eso es interesante indagar cuáles son los recursos que el mismo utiliza para vender sus productos. Analizar la forma a partir de la cual la publicidad resignifica las percepciones sociales puede aportar a la reflexión sobre el origen de las prácticas desarrolladas en torno a un problema central en la sociedad argentina contemporánea.

Lejos de intentar aportar soluciones a la cuestión, este es un trabajo de carácter exploratorio en el cual se plantean algunas preguntas con su consecuente intento de respuestas. Las mismas disparan nuevos interrogantes que permiten abordar una categoría desde una perspectiva integral para poder comprender mejor las causas y consecuencias del fenómeno, y quizás, en base a esta mirada, orientar soluciones.

Deconstrucción del sistema mítico desde una perspectiva semiológica. Análisis: corpus, mercado y consumo

Al tocar al producto mediante el lenguaje publicitario los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu.
R. Barthes.-

Desarrollamos seguros a la medida de cada necesidad, por más pequeña que sea. Y es que nuestro objetivo, finalmente, es proteger a las personas en todos los ámbitos de su vida.
C. Gil, Gerente de Marketing de Liberty Seguros.-

Durante la segunda mitad del siglo XX, el sector terciario se ha expandido de manera considerable en detrimento de los sectores primario y secundario. Esto se debe a los cambios en el modo de producción capitalista que, progresivamente, se ha ido concentrando en torno al ofrecimiento de todo tipo de servicios. En este contexto, la industria publicitaria no sólo se presenta como una más del sector terciario, sino que pasa a ocupar un lugar central ya que es la herramienta de la cual se servirán los diferentes productores para ofrecer sus productos al público.

Esta industria ha adquirido tal complejidad que en su desarrollo involucra a las más diversas disciplinas vinculadas tanto a las ciencias exactas como a las sociales, asimismo ha construido una estética que le es propia y que se ha expandido por diferentes campos que nada tenían que ver con la publicidad, como por ejemplo, la política. Hoy en día son cada vez más los candidatos que encargan el armado de sus campañas electorales a agencias de publicidad⁶. De esta manera, se presenta como un campo de análisis sumamente rico del cual se pueden realizar diversas interpretaciones.

⁶ Según datos de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) el sector que más creció en términos de inversión publicitaria durante el año 2011 es el denominado: “Instituciones, asociaciones políticas y sociales”, por sobre los rubros de la industria farmacéutica y de laboratorios, el de higiene y belleza. Este incremento básicamente estuvo dominado por las campañas de los diferentes candidatos oficialistas y opositores en el último año electoral.

En la actualidad la publicidad atraviesa a la sociedad de manera integral. Prácticamente no hay sectores a los que esta industria no haya llegado, por este motivo y desde una perspectiva netamente comunicacional, es fundamental indagar en las representaciones que surgen en torno a ella. No sólo para dar cuenta de aspectos simbólicos e imaginarios, sino para ver qué influencia hay entre los mensajes y la práctica, entre las dimensiones simbólica y pragmática.

Como se planteó anteriormente, para abordar estas cuestiones se entiende a la publicidad como un sistema mítico que permanentemente elabora y retroalimenta mitos que construye en determinados momentos histórico-sociales. De hecho, uno de los objetivos de investigación es deconstruir el funcionamiento del sistema (en base al corpus de trabajo seleccionado) para así dar cuenta de cómo la publicidad se apropia de ciertas significaciones para ofrecer dispositivos de seguridad que tienen incidencia en la edificación de un estilo de vida específico.

El presente capítulo está centrado exclusivamente en estas cuestiones: se analiza la forma a partir de la cual opera el mito en el corpus de trabajo, y se hace un breve recorrido acerca de cuáles son la estética y la lógica publicitaria aplicadas a la venta de dispositivos de seguridad cuyos mecanismos de funcionamientos se articulan con el mito para deconstruir los mensajes. También se analiza el lugar del consumo de estos productos en la sociedad actual y se intenta dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se construye discursivamente la *necesidad de estar protegidos y/o tranquilos*? ¿Cómo inciden el mercado y la publicidad en la conformación de este estilo de vida? ¿Qué implica pensar a la seguridad como una mercancía más a adquirir en el mercado?

1. La publicidad

Según la definición de la Real Academia Española la publicidad tiene que ver con la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, básicamente se trata de transmitir un mensaje, que, a su vez involucra todo un conjunto de acciones que tienen una influencia decisiva en las prácticas de los sujetos, principalmente debido a la cantidad y a la magnitud de su circulación a través de todo tipo de soportes.

Ante la pregunta acerca del rol que la publicidad tiene en la sociedad, se puede sostener que el mismo ha variado a lo largo del tiempo, fundamentalmente debido a la complejización de las relaciones y del funcionamiento del sistema. Es decir, al haber cada vez mayor cantidad de

oferta en el mercado, las marcas deben destacarse para poder cooptar a los eventuales consumidores que se han vuelto cada vez más exigentes y no sólo compran un producto sino también una marca con todo lo que la misma representa.

Esta complejización se dio de manera progresiva, “al finalizar la Segunda Guerra Mundial, se produjo un *boom* en el consumo masivo. Surgieron nuevas categorías de producto que trajeron innovaciones al consumidor, quien fue receptivo de las mismas. En ese contexto, la función de la publicidad fue persuadir sobre las ventajas de los nuevos productos” (Cooper: 2006, 5). Este es el primer papel que se le asigna, vinculado principalmente con la necesidad de persuasión. Sin embargo, durante las décadas del 60 y 70, ante la masificación de la oferta, los consumidores tuvieron más opciones que antes, de esta manera, las marcas se vieron en la obligación de desarrollar estrategias para diferenciarse de sus competidores y conseguir clientes. Para esto, la publicidad pasó a ser una herramienta fundamental y empezó a adquirir una función más integral, ya no bastaba con anunciar las bondades de un producto, ahora era necesario emitir mensajes que permitieran a su público destinatario “asociar la marca a los valores que generaran identificación en los consumidores” (Cooper: 2006, 5-6).

Más adelante, a finales del siglo XX, la publicidad alcanza un rol mucho más complejo e integral, no se trataba de vender un producto, sino de hacer que el público receptor adquiriera una marca y con ella el estilo que representaba por sobre sus competidoras, su función pasa por “lograr que nuestra marca se destaque de ese repertorio para que el consumidor la tenga en la mente y la elija más frecuentemente” (Cooper: 2006, 5-6).

Entonces desde la teoría publicitaria, uno de los aspectos fundamentales que se considera al momento de construir sus mensajes pasa por la necesidad de agregar valor para transformar los productos cotidianos en algo fuera de lo común, que no sólo los diferencie de la competencia sino que genere una identificación entre el cliente y lo que se intenta vender, este tipo de acciones tiene que ver con la importancia de construir valores de marca emocionales por sobre beneficios racionales.

Otra cuestión a tener en cuenta es la posibilidad de desarrollar acciones que consigan llamar la atención sobre un producto relativamente discreto, es decir, poner en juego la creatividad para que el público elija comprar ese bien, ante la excesiva oferta que todo el tiempo reciben los consumidores. En este sentido, también ayuda tener la capacidad de difundir las

noticias rápida y ampliamente para alcanzar un público amplio y, de esta manera, realizar ingeniería social masiva.

Respecto al rol que le corresponde a la publicidad en la sociedad, se puede considerar que es un reflejo de la realidad y de la actualidad en la cual circula. Sus realizadores para elaborar los mensajes se basan en las percepciones, creencias y valores específicos del público al cual están destinadas. Este sustento empírico y racional aumenta la eficiencia en el impacto ya que las personas serán interpeladas a través de una lógica que les ofrece productos que necesitan o creen necesitar.

El mecanismo funciona de la siguiente manera: los anunciantes (junto con su equipo de especialistas en marketing) observan determinadas tendencias o necesidades en la sociedad y en base a eso construyen un argumento a favor del producto que intentan vender con el objetivo de interpelar a un sector específico, “de este modo, una idea, que es minoritaria, gracias al carácter amplificador (e interesado) del discurso publicitario, se convierte en mayoritaria” (Rey: 2008, 11). Este tipo de estrategia se observa muy claramente en las piezas analizadas en las cuales, desde la instancia de emisión advierten que la inseguridad es un problema que afecta a muchas personas (que consideran a la *seguridad* a la *tranquilidad* y a la *protección* pilares fundamentales) y esos serán los *valores* sobre los cuales se basan para emitir un discurso que intenta vender un producto determinado.

Este modo de funcionamiento se relaciona directamente con la lógica del capitalismo que se basa en la generación permanente de necesidades y la consecuente oferta de productos destinados a satisfacerlas. Por esta razón la publicidad es una herramienta importante para el sistema, ya permite difundir una oferta interminable de bienes y servicios al público destinatario que se proponga.

Es un esquema de retroalimentación permanente entre sociedad y publicidad pero en este intercambio se produce cierto tipo de deformación ya que esta última (en su mayoría) selecciona los aspectos más agradables y atractivos de la vida cotidiana y en base a eso construye la oferta de diferentes bienes. Así logra generar la atracción del público, dejando de lado las cuestiones desagradables que estos puedan llegar a tener y muestra sólo lo interesante, de manera tal que el destinatario sienta la necesidad de comprarlos.

El publicitario es un discurso conservador, como afirma Juan Rey: “Si lo que el anunciante pretende es transformar al receptor en cliente, lo más sensato es no perturbarle su

jerarquía de valores fundamentales, y no sólo porque de esa tarea se encargan otros discursos (pedagógico, político, etc.), sino porque la suya es una misión estrictamente mercantil: convertir al destinatario en comprador, y para ello nada mejor que ratificarlo en su modo de ver el mundo”(Rey: 2008, 14).

Por otra parte, también es necesario dar cuenta que la publicidad funciona como un reflejo de la sociedad a la cual está dirigida, el cambio en el tipo de mensajes y de productos que se ofrecen permite percibir diferentes cuestiones sociales y la forma a partir de cual las personas las viven. Como se explicó en el capítulo anterior, la inseguridad es un problema nodal en la Argentina actual, en este sentido e independientemente de las causas que la originan y las consecuencias que esto trae, el mercado percibe en la sociedad la necesidad de estar más seguros y protegidos, en base a estas cuestiones elabora productos destinados a ser consumidos. A continuación se analiza esto en detalle.

2. La publicidad de dispositivos de seguridad

2.a) Metodología: composición y justificación del corpus

El corpus de análisis ha sido conformado, entre los meses de octubre de 2011 y agosto de 2012, está compuesto por un total de 30 publicidades en diferentes soportes: TV (4), radio (5), vía pública (1), folletos (1), banners (6) y sitios webs (13). El criterio que se utilizó para el armado fue la pertenencia de los productos que se ofrecen a lo que se conoce como el mercado de la seguridad, compuesto por: seguridad física (puertas blindadas, cercos electrificados y empresas que ofrecen personal de seguridad privada), seguridad electrónica (alarmas), seguros a la propiedad y monitoreo satelital (este último ha sido el único que no se tuvo en cuenta ya que el análisis de este servicio no resulta oportuno para el trabajo de investigación que se propone).

Estas publicidades, junto con las entrevistas en profundidad desarrolladas en el capítulo siguiente, constituyen las fuentes primarias sobre las cuales se desarrolla el trabajo de investigación y son el principal insumo sobre el cual se plantearon las hipótesis y las preguntas principales. En un segundo lugar, como fuentes secundarias, se utilizan datos cuantitativos que aportan la base empírica a estos planteos.

2.b) Análisis

En el grupo de piezas seleccionadas se pueden identificar dos grandes rasgos que están presentes en prácticamente todas (tanto en las imágenes como en los textos) y son la base de la edificación de este tipo de discurso: la familia feliz y la excelencia del producto ofrecido.

~ La familia feliz

Un hombre y una mujer (un padre y una madre) con su/s hijo/s mirando a la cámara, limpios, prolijos, bien vestidos y sonrientes donde no hay nada que perturbe ese momento agradable. Esta es una escena que se repite en muchas de las publicidades analizadas, las cuales están acompañadas por imágenes de una familia tipo, o una pareja, a quienes se los ve felices. De esta manera, a través de un proceso metonímico se instala la idea de que esa felicidad es sinónimo de tranquilidad y esta, a la vez, de seguridad. Este rasgo se repite en las piezas que ofrecen seguridad a partir de algún sistema mecánico o electrónico, es decir, no humano.

En el banner de USS (imagen 2) se ve a una familia sonriendo junto con la cual aparece el texto: “Alarmas para casas con sensores inalámbricos. Tu familia tranquila”, en esta última oración aparecen dos significantes importantes: familia y tranquilidad. El significado de la tranquilidad es ausencia de riesgos y molestias, por ende, a partir de la enunciación que se construye se puede sostener que el mensaje que se transmite en este tipo de publicidades es que: *la familia estará tranquila si cuenta con las alarmas USS o las alarmas USS garantizan la tranquilidad de la familia.*

Imagen 2: USS – Banner – Seguridad electrónica (alarmas)

Artículos de Pablo Docimo

Artículos de Roberto Maturana

Artículos de Jorge D. Boimvaser

Artículos de Nestor Genta

Artículos de Gustavo Contarelli

Artículos de Ladislao Vadas

Búscanos en Facebook

Tribuna de Periodistas

A 9.674 personas les gusta Tribuna de Periodistas.

Entre la bulimia y la anorexia, se hacen los debates sobre el periodismo clásico que transita este comienzo de siglo. Hay quienes sospechan que volver a las fuentes es la mejor manera de encontrar las virtudes perdidas. Están quienes, a pesar de pelear desde el ostracismo, manifiestan un claro esfuerzo por buscar nuevas herramientas, nuevos métodos.

Lo que ocurrió durante la semana pasada es un claro ejemplo del anclaje en que quedó el periodismo. No hay garantías de trabajo digno, las escuelas privadas y las universidades están abarrotadas de estudiantes que defecan sus cuotas a la búsqueda de contactos para formar parte de la jungla mediática.

Tampoco hay garantías de rigor, pero mucho menos está garantizada esa loca idea que alguna vez nos quisieron imponer acerca de que el periodismo es intentar darle voz a los que no la tienen y de difundir lo que el poder quiere ocultar.

A ese respecto, dos noticias de la semana que pasó.

Represión en Tinogasta. No hay responsables

ALARMAS PARA CASAS con sensores inalámbricos USS

Tu familia tranquila

ABONO MENSUAL \$139

> click aquí <

SABÍAS QUE: LOS HOSPITALES DEBEN DAR INSULINA GRATIS A LOS DIABÉTICOS QUE NO TENGAN COBERTURA MEDICA. Ley 337

Legislatura Porteña

Esta escena y este texto se repiten en otras publicidades⁷ de la misma marca, ya sea en otro tipo de banners o en el sitio web oficial. Sin embargo, esto no es característico de USS, sino que también se nota en otras marcas, por ejemplo en Prosegur (imagen 3) y también en los seguros contra robo ofrecidos por el banco Santander Río (imagen 4).

Imagen 3: Prosegur – Sitio – Seguridad electrónica (alarmas)



Imagen 5: Santander Río – Sitio – Seguros contra robos



⁷ Disponibles en el anexo.

La publicidad de Prosegur sigue una línea similar, en la imagen 4 se puede ver a un hombre y una mujer tranquilos en su casa donde se destaca el cartel que indica que la propiedad cuenta con el mencionado servicio de alarmas, a él se lo ve sentado en los escalones y a ella, en el fondo, recostada sobre la cama. En el texto que describe la escena se puede leer la frase: “Prosegur te permite contar con estas ventajas diferenciales que te brindan mayor seguridad y tranquilidad”. En el caso del sitio del banco Santander Río sucede lo mismo: una familia tipo, compuesta por la madre, el padre y los hijos, a quienes se los ve divertidos, sonrientes, la imagen está acompañada de textos en los cuales se resaltan las nociones de tranquilidad y protección que brinda el servicio que ofrecen los seguros contra robos. En este punto cabe destacar que, si bien el banco ofrece un servicio totalmente distinto al de las alarmas, en ambos tipos de enunciaciones se repiten los mismos elementos y los mismos significados.

De esta manera, y volviendo a lo citado más arriba respecto a las características de la teoría publicitaria, se puede dar cuenta de como a partir de estas construcciones se agrega cierto valor a la vida cotidiana, representado por la tranquilidad, la protección a la familia y a la propiedad que los dispositivos ofrecen. Se apela a lo emocional al graficar la situación con personas con rostros felices y se deduce que están así porque están seguros y tranquilos.

A nivel discursivo, si bien no siempre es explícito, también se podría encontrar la presencia de un enemigo o antagonista de esta situación ideal representado por el intruso que encarna la inseguridad y, en consecuencia, rompe con esa situación idílica de tranquilidad y protección ofrecida por el producto que se intenta vender. Lo interesante en los casos que se analizaron hasta ahora, es que a ese otro no se lo nombra, no aparece, el receptor debe completar el mensaje que se transmite, ya que, si se habla de tranquilidad y protección es respecto a algo o a alguien que la publicidad no termina de definir, lo que sí queda claro es que el dispositivo de seguridad es lo suficientemente efectivo como para evitar cualquier tipo de irrupción.

Sin embargo, no todos los productos construyen sus mensajes apelando a los mismos recursos, hay publicidades en las que las representaciones de lo que se podría considerar el otro inseguro son algo más burdas, sin apelar a ningún tipo de retórica, más bien todo lo contrario, se destaca al delincuente de manera exagerada. Este tipo de puesta es clara en el caso de las publicidades de las puertas blindadas marca Pentágono y se repite en sus diferentes soportes, para

empezar en uno de los spots audiovisuales⁸ se puede ver a un hombre morocho, algo excedido de peso, despeinado y transpirado que representa a un intruso que pretende ingresar en una casa que cuenta con una puerta blindada. El sujeto corre en cámara lenta hacia su objetivo, la música que acompaña la carrera es lúgubre, cuando el hombre llega, estampa su cuerpo contra la puerta y cae al piso en cámara lenta. Con estos recursos se engrandece el rol de fortaleza que representa la puerta que, básicamente, derrota a quien intentó violentarla y termina con un fundido a negro acompañado de la leyenda: “Más duras que la realidad, Pentágono puertas de seguridad”. El spot de radio, tiene una estética similar al de TV y termina con la afirmación: “No tenga miedo, tenga Pentágono”.

En este caso es muy claro el vínculo que se establece entre la publicidad y la actualidad de una sociedad determinada, la forma a partir de la cual el anunciante se apropia de los problemas sociales de una época para tratar de vender su producto. Para Pentágono la realidad es *dura* y el servicio que ellos ofrecen le quitará a las personas el *miedo* que tienen de vivir en un contexto inseguro y peligroso. Curiosamente este tipo de discursos se repiten en la mayoría de los entrevistados sobre los cuales se realizó el trabajo de campo (desarrollado en el siguiente capítulo) entonces, es claro el funcionamiento de retroalimentación entre emisores y receptores: si el ciudadano de base afirma que tiene *miedo* de caminar de noche, Pentágono responde “no tenga miedo, tenga Pentágono”, de esta manera se deduce que el producto solucionará los temores de el potencial cliente.

Las publicidades gráficas de las puertas blindadas acompañan esta línea de opuestos: *Puerta versus intruso*, al igual que otras que ofrecen dispositivos similares. En las imágenes que se muestran a continuación, se pueden apreciar dos secuencias: en la pieza de los cercos perimetrales Alari 3 (imagen 5) aparece un contraste entre lo que podría ser una situación segura y una insegura, la primera graficada con una casa en colores, ordenada, quieta, tranquila, sin nadie. Mientras que para representar lo opuesto la imagen adquiere un tono monocromático en la cual aparece un sujeto tratando de cruzar el cerco y electrocutándose en el intento, una vez más queda expuesta la victoria del dispositivo frente a la intención de violentar la propiedad.

⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=-41ZT1-P108>

En el caso de Pentágono (imagen 6), también se ve a la familia feliz y segura que se contrasta con otra con miedo, violenta que está siendo asaltada por un intruso que ingresó a su propiedad ya que consiguió forzar la puerta que, justamente, no era de la marca Pentágono.

Imagen 5: Alari 3 – Sitio – S. Física



Imagen 6: Puertas Pentágono – Sitio – S.Física



De esta manera, se puede concluir que, si bien los modos de construcción y puesta en juego de un tipo de enunciación específica varían de acuerdo a las marcas y al tipo de producto que se ofrece, todos ellos utilizan los mismos elementos: la familia, la tranquilidad, la protección y la inseguridad. Esta última en los casos de Pentágono y Alari 3 es notoria y fácil de identificar, mientras que en los casos de Prosegur, USS y Santander Río, también aparece, pero invisibilizada en la protección que el dispositivo asegura.

~ *La excelencia del producto*

Otro rasgo recurrente tiene que ver con la excelencia del servicio que se brinda el cual aparece en todos los casos de las empresas que ofrecen personal de seguridad, es decir, protección otorgada por seres humanos supuestamente capacitados para actuar en situaciones de peligro. De esta manera, la eventual violencia que encarna el personal de seguridad (portadores de armas de fuego muchas veces si contar con habilitaciones para ello) queda escondida tras el compromiso y la profesionalidad de los servicios prestados.

Imagen 7: Falcon Seguridad – Sitio – Seguridad física



Imagen 8: Custodia SRL – Sitio – Seguridad física



Las imágenes ancladas a estas piezas (imágenes 7 y 8) son personas en su trabajo vestidas con el uniforme correspondiente, ya sea en la puerta de un edificio, de una garita o manejando un auto. Las mismas están acompañadas de potenciales recursos a disposición del personal, como ser: vehículos, tecnología en comunicaciones o armas, de esta manera se consolida el concepto de seriedad y compromiso que la empresa desea transmitir a los potenciales clientes.

Es interesante preguntarse por qué en este tipo de publicidades se refuerzan tanto estas nociones a diferencia de las piezas descritas en el apartado anterior. Una posible respuesta tiene que ver con el hecho de que al ser seres humanos los encargados de velar por la tranquilidad de los clientes, estos tienen que estar comprometidos en el máximo nivel con el servicio que prestan ya que resultan mucho más fáciles de corromper que otros dispositivos mecánicos o electrónicos. En un contexto socio-cultural en el cual la temática de la inseguridad es sumamente sensible no sólo porque es uno de los principales problemas del país, sino también porque las fuerzas de seguridad tradicionales provistas por el Estado están muy desprestigiadas y prácticamente ausentes en las concepciones sociales, por eso resulta fundamental convencer a la gente que el que se provee es un servicio de calidad y eficiencia.

Sin embargo, en esta categoría, también aparecen los significantes que se describieron en el apartado anterior:

“En materia de seguridad no hay nada fantástico ni místico...sino la capacidad de obtener los *mejores resultados* traducido en la *sensación y convicción* de que ha dejado sus problemas en *manos realmente honestas y confiables*, para ellos brindamos servicios de:

- a) seguridad física integral.
- b) seguridad técnica electrónica.
- c) consultoría”.

(Prevención Seguridad -Sitio– Empresa de seguridad integral)⁹

⁹ <http://www.prevencionseguridad.com.ar/servicios.html> (Los destacados son originales de la pieza)

“Federal Service la Empresa de Seguridad Privada elegida por quienes *nos conocen y valoran la importancia de la Protección y la Tranquilidad*”.

(Federal Service- Sitio - Empresa de seguridad integral)¹⁰

Como se puede ver, la “importancia de la protección y la tranquilidad” continúa estando presente, no sólo en las publicidades que venden dispositivos electrónicos o mecánicos, sino también en aquellas que venden los servicios de personal humano. El objetivo y la idea que se intentan transmitir es la misma, lo que cambia es la forma: mientras que algunos no apelan a ningún tipo de retórica y transmiten un mensaje claramente connotado, otros utilizan una comunicación más figurada para transmitir lo mismo: *hay una realidad insegura y usted y su familia podrán estar tranquilos y protegidos si compra el dispositivo*.

2.c) Punto de vista de la emisión de los mensajes

En la construcción de los mensajes publicitarios se pueden identificar dos tipos: algunos que apelan al miedo y a la amenaza activa que representa el otro inseguro (Pantágono, Alari, SPS) y otros que en mayor cantidad eligen transmitir tranquilidad y protección a la propiedad y a la familia (USS, Prosegur, X28, etc.).

Como se describió en la introducción, el trabajo de campo incluyó la realización de entrevistas a ejecutivos del área de marketing de dos empresas proveedoras de dispositivos de seguridad. Sus testimonios resultan importantes ya que son informantes clave en el momento de analizar el mercado publicitario de la seguridad privada y permitieron guiar algunas de las hipótesis y confirmar determinadas conclusiones. Sabrina se desempeña en el área de marketing de ADT y sostiene:

“Nuestro mensaje se basa en la tranquilidad. Desde hace tiempo, la estrategia de comunicación a nivel mundial está virando no a la protección del activo en sí (la propiedad) sino a la protección de vida, por lo que nos interesa que nuestros clientes disfruten la vida, sabiendo que ADT estará cuidándolos. Generalmente, los mensajes están pensados para el hombre proveedor del hogar, quien es,

¹⁰ <http://www.federalservicesrl.com.ar/valores.htm> (Los destacados son originales de la pieza)

culturalmente, aquel que protege a la familia. En sí, la familia y el hogar son los protagonistas de la mayoría de nuestras piezas publicitarias”.

Su discurso se condice con las piezas analizadas de la marca que, en su mayoría apelan a esta sensación. En una línea similar, Lorena quien trabaja en el área de marketing de alarmas X-28, considera:

“Como filosofía general, la empresa rechaza la utilización del factor miedo en la elaboración de sus discursos. Consideramos que este tipo de recursos son negativos para la sociedad y también para la imagen institucional. Hace varios años nuestra comunicación se basa sobre otro pilar que se encuentra justamente en la vereda contraria, y es la tranquilidad. Uno de los slogans registrados de la empresa, y muy utilizado sobre todo en la folletería y el material POP de residencias es *Viví tranquilo*. Lo que buscamos es ofrecerle a las personas mucho más que un sistema de alarma, queremos brindarles una sensación de tranquilidad a través de saberse más protegidos. Tranquilidad para disfrutar de su familia, para compartir en su casa o bien para irse de vacaciones sin estar con miedo de abandonar la residencia. Por supuesto, esta promesa de tranquilidad no es sólo discursiva, sino que está respaldada por una empresa con más de 28 años de trayectoria, y productos con tecnología de punta y garantía de calidad”.

De esta manera, en ambos testimonios se repite la idea de que las marcas utilizan la noción de *tranquilidad* para edificar sus estrategias comunicacionales y la misma se presenta al mismo tiempo como antagonista al *miedo*,

Si bien en el capítulo cuatro se analiza en detalle la forma en que las personas reciben estos mensajes, aquí es necesario avanzar en la deconstrucción de estos significantes y la forma a partir de la cual el mito opera en ellos.

2.d) El mito en el corpus. La perspectiva semiológica

Al analizar los discursos de los responsables del marketing de las empresas y las piezas publicitarias que producen, se pueden identificar algunos significantes del primer mensaje que se

repiten, como ser: *protección, propiedad, familia, vivir tranquilo*. La denotación se podría resumir en la siguiente oración: *proteja a su familia y a su propiedad para vivir tranquilo*. Pero a partir del momento en que el segundo mensaje connota al primero le agrega el significado inherente a la publicidad (la excelencia del producto) y la cuestión retórica a partir de la cual relaciona al lector con su mundo concreto a través del lenguaje figurado: *las alarmas protegen a la propiedad, el personal de seguridad resguarda vidas, la realidad es dura*, etc. Así estas cuestiones se naturalizan y el lector recibe un mensaje directamente connotado a través de la lógica publicitaria: *compre las alarmas ADT que son el mejor método para proteger a su propiedad o con la Custodia SRL usted tendrá bienestar y placer porque no sentirá la sensación de inseguridad*.

La cercanía al mundo al cual Barthes se refiere como una condición necesaria para aumentar la efectividad del mensaje publicitario es la realidad concreta de la Argentina actual donde se presenta a la inseguridad como un problema sin solución. Así se construye, desde las posiciones discursivas dominantes, el significante *tranquilidad* asociado directamente al de *pérdida* o *necesidad de* que, discursivamente, están anclados a los productos que el mercado ofrece. De este modo opera la naturalización, el receptor recibe y consume ese mensaje porque su circulación es hegemónica, tiene un sustento empírico (a través del aumento de los índices de victimización), por el relato entre pares, por los valores y creencias que hacen a la clase media, etc. La historia se pierde, y es en este punto donde opera el mito como sistema de significación.

En el corpus se puede dar cuenta del funcionamiento de las concepciones teóricas propuestas por Barthes. Para empezar, en el significante mítico se pueden identificar tres sentidos que predominan en la mayoría de los discursos: tranquilidad, protección, y seguridad cuya significación es histórica y ya está construida de antemano, la tranquilidad tiene que ver con un estado de quietud y de paz, la protección pasa por resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o peligro, mientras que la seguridad implica un estado libre de riesgos.

Estos sentidos históricos se evaporan al convertirse en forma y serán reemplazados por nuevos significados que no suprimen el sentido original, sino que lo alejan. Dado el contexto social e histórico en el cual se construye a la inseguridad como un problema que afecta a toda, por ejemplo:

En la dimensión del significado si el sentido original de la tranquilidad implica tener paz, se agregan otras cuestiones que hacen al concepto: la tranquilidad se consigue sin la violencia y

los delitos que son causados por la inseguridad (que es la contratara de la seguridad). Entonces, para *estar tranquilo* hay que tener seguridad o, en su defecto, escapar a la inseguridad. Así se ve cómo se construye una nueva significación al sentido original del significante *tranquilidad*, cuyo sentido inicial no desaparece, sino que se deforma en nuevas significaciones.

En la dimensión del significado, el concepto absorbió la historia que se le escapa a la forma y la vinculó con cierto conocimiento de lo real, que en este caso sería el aumento del delito (histórica y socialmente determinado en esta época particular). A partir de este mecanismo, las formas para expresar este concepto (o los significantes para este significado) serán múltiples y quedarán plasmadas en los discursos publicitarios de los dispositivos tendientes a vender seguridad. Los siguientes esquemas permiten entender esto gráficamente:

I.SIGNIFICANTE

Sentido: TRANQUILIDAD → estado de quietud y de paz.

Forma:

Vivir tranquilo es vivir mejor. Contrate alarmas ADT.

Estar tranquilo es tener a su familia y propiedad protegidas por Seguros La Caja.

Estar tranquilo es no tener sensación de inseguridad, por eso contrate Custodia SRL.

II.SIGNIFICADO

Concepto

Sentido original: Estado de quietud y de paz →	Estar tranquilo es estar sin VIOLENCIA y sin DELITO → (en este momento histórico y social)	La violencia y el delito son causados por la INSEGURIDAD → (vista como la contratara de la seguridad)	Estar tranquilo es tener SEGURIDAD o escapar a la INSEGURIDAD.
---	---	--	--

I.SIGNIFICANTE

Sentido: PROTECCIÓN → Resguardo de alguna cosa, animal o persona en peligro.

Forma:

Proteja su casa con el sistema de seguridad perimetral Alari.

Protéjase de los intrusos con los cercos electrificados SPS.

La seguridad privada SRL protege vidas.

“Buenos Aires Protection”, empresa de seguridad privada.

II.SIGNIFICADO

Concepto

Sentido original: Resguardo de alguna cosa, animal o persona en peligro →	Las personas son la familia. Las cosas son la propiedad privada →	Deben resguardarse del peligro, del riesgo →	Que representan la INSEGURIDAD y la DELINCUENCIA
--	--	--	--

I.SIGNIFICANTE

Sentido: SEGURIDAD → Libre de todo riesgo

Forma:

Seguridad es tener una puerta blindada que proteja a su propiedad de los ladrones.

Estar seguro es dejar sus problemas (de seguridad) en manos de una empresa confiable.

Sus bienes estarán seguros SÓLO si los asegura.

II.SIGNIFICADO

Concepto

Sentido original:	Que representan la	Encarnada en ladrones,	Hay que escapar a ellos
Libre de todo riesgo →	INSEGURIDAD y la	delincuentes,	para estar seguros.
	DELINCUENCIA →	criminales, etc. →	

En este momento se puede sostener que discursivamente se construye una necesidad fundamental: *hay que estar protegidos*. Esto tiene que ver con lo que en el esquema anterior ocupa el lugar del concepto que justamente se trata del conocimiento de lo real más que lo real mismo. De esta manera, los discursos publicitarios parten de un conocimiento a partir del cual la realidad es insegura y peligrosa y representa un riesgo no sólo para la vida de las personas sino también para todos sus bienes (vivienda, autos, carteras, celulares, equipo de golf, etc.). Entonces lo que hay que hacer en estos casos es escapar de ella, ya sea a través de la contratación de seguros ante eventuales robos, mediante la puesta en funcionamiento de diferentes sistemas como alarmas, cercos electrificados, puertas blindadas, etc. o a partir de la contratación de personal *idóneo* que permita garantizar la paz y la tranquilidad que parecen pérdidas e irreuperables.

Son mensajes que están directamente connotados, a partir de una asociación *natural* la protección aparece como la única salida. Protección que, en concreto, se trata de la compra de los productos que ofrece el mercado destinados a la defensa ante un potencial robo. A partir de esta deconstrucción se deja en claro cómo, una vez más, las relaciones aparecen mercantilizadas, mediadas por el mercado y la publicidad que discursivamente dicen que *sin protección no habrá tranquilidad ni seguridad*, cuando en términos concretos lo que hacen es vender diferentes servicios y dispositivos.

3. Mercado de la seguridad: índices cuantitativos

La masificación de los dispositivos de seguridad y las publicidades destinadas a venderlos, se da en un contexto donde la delincuencia aumenta y, consecuentemente, también lo hace el mercado de productos destinados a la protección. Por lo tanto, es importante dar cuenta

qué es y cómo se compone el llamado mercado de la seguridad así como también cuáles son los índices que aseguran su expansión año tras año. A continuación se describen y analizan los datos cuantitativos que sirven como sustento empírico a la hipótesis planteada.

3.a) Características

El mercado de la seguridad está compuesto por empresas que brindan los siguientes servicios: seguridad física, seguridad electrónica, transporte de caudales, monitoreo satelital y seguros a la propiedad, los mismos incluyen, dispositivos tecnológicos y personal humano.

Durante los últimos años experimentó un notable crecimiento y, según los expertos, la expansión continuará. Las cifras acompañan estas predicciones¹¹:

AÑO	FACTURACIÓN EN MILLONES DE U\$S (APROX)
2009	1800
2010	2000
2011	2200

En un contexto de marcada desaceleración de la economía, la industria de la seguridad continúa expandiéndose, según Marcelo Ploder, Gerente General de ADT, esperan que en el año 2012 y 2013 la misma crecerá a un ritmo de dos cifras por año¹², como lo viene haciendo desde hace una década. En una línea similar, Sabrina, desde el área de marketing de ADT afirma que:

“Tanto Latinoamérica como Sudáfrica son los mercados de mayor crecimiento. Venimos creciendo a una tasa que sobrepasa el 20% anual desde hace ya cuatro años. Lamentablemente, mientras más inseguridad hay en el país, más se afianza nuestro negocio. El número de siniestros no es sólo un dato que aparece en los medios, sino que uno de nuestros grandes canales de captación de clientes es el

¹¹ Fuente: Diario La Nación <http://www.lanacion.com.ar/1417025-la-inseguridad-produce-miedo-y-muchos-millones>

¹² <http://www.lanacion.com.ar/1488599-afuera-les-resulta-complicado-entender-algunos-manejos-locales>

boca a boca, lo que llamamos referidos. Son clientes que han contratado nuestro servicio y lo recomiendan a conocidos”.

El hecho que este mercado esté en constante expansión desde los últimos años dice mucho respecto de la sociedad en la cual el crecimiento se da, no sólo sobre los índices del delito, sino también, sobre las medidas de protección que eligen los ciudadanos y respecto al tipo de bienes que deciden proteger.

~ *Mercado de la seguridad electrónica*

Dentro de este segmento, la industria que más está creciendo es la que tiene que ver con la seguridad electrónica¹³. Los datos¹⁴ de este apartado han sido tomados de los estudios realizados por la Cámara Argentina de Seguridad Electrónica (CASEL)¹⁵, entidad que agrupa a todas las empresas del rubro y que en los últimos años ha tenido un crecimiento importante en su número de afiliados.

En este sentido es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones: por un lado, el mercado local de la Seguridad Electrónica, luego de haber sufrido una caída del 32% en el año 2002, se recuperó fuertemente en el año 2011 multiplicando por catorce el tamaño que tenía en el

¹³ Este segmento está compuesto por la oferta de productos electrónicos destinados al mercado de la seguridad y está dividida principalmente en cuatro sectores: detección de incendio, de intrusión, control de acceso y Circuito Cerrado de TV (CCTV). Fuente: <http://casel.org.ar>

¹⁴ Datos obtenidos del estudio: “Investigación y análisis del mercado de Seguridad Electrónica en Argentina”. Son resultados preliminares (80% de datos procesados) obtenidos a diciembre de 2011.- Fuente: <http://casel.org.ar/socios/uploads/news/adjuntos/presentacin-preliminar-estudio-seguridad-electrnica-casel-21dic11-1324664746.pdf>

¹⁵ Casel está formada por empresas -en su mayoría PYMES- dotadas con personal técnico y profesional de un alta nivel de capacitación. Se trata de un sector dinámico, en crecimiento, altamente calificado, prestigioso y que provee tecnología de última generación a un área de actividad sumamente sensible para la población. El sector está segmentado de la siguiente manera:

Empresas fabricantes del sector que proveen equipos con alto valor agregado, tales como transmisores, receptores, amplificadores, unidades lógicas, controles de accesos, grabadoras de video, etc.

Empresas importadoras que representan a más de 200 marcas internacionales y que proveen al sector de productos, para los que no es viable en su gran mayoría la fabricación local a corto plazo por su complejidad tecnológica y mercado reducido.

Empresas integradoras y de servicios que mediante personal altamente especializado, diseñan los sistemas y sus interfaces más convenientes para el usuario, proporcionan la instalación y puesta en marcha de equipos de alta complejidad, y proveen además el mantenimiento y la atención técnica post venta. Fuente: <http://casel.org.ar>

2001. En un escenario optimista, para el 2012 alcanzará los 642,8 millones de dólares (31,7% de incremento con respecto al 2011), y de 595,4 millones de dólares de agravarse la situación económica global y su impacto local.

Además hay que destacar que se estima que el mercado de seguridad electrónica de Argentina representa aproximadamente un 6,9% del mercado de seguridad electrónica de Latinoamérica y Caribe (LAC) y el 4 por mil del mercado mundial. A nivel local, la seguridad electrónica representa el 16% de la facturación total del Mercado de la Seguridad en Argentina (Seguridad Electrónica, Seguridad Física, Control Vehicular y de Carga, etc.).

La expansión de este mercado está directamente asociada a los incrementos de la sensación de inseguridad y de los índices de victimización, las razones que llevan a las personas a proteger su vida, sus bienes y a su familia son múltiples. Pero lo que hay que destacar es que hay toda una serie de vivencias, discursos y representaciones que circulan y que se plasman en el crecimiento concreto de una industria que no es ajena a las razones de su expansión. En este sentido, es interesante dar cuenta de cómo la industria de la seguridad se autodefine, para después analizar la forma a partir de la cual construye su discurso publicitario con el objetivo de incrementar el número de empresas asociadas, CASEL en su sitio web sostiene que:

“Dentro del delicado contexto socioeconómico que vive nuestro país, la seguridad se convirtió rápidamente en una de las mayores demandas de la población. Como consecuencia de ello, uno de los rubros que más crecimiento tuvo en los últimos años fue el de la Seguridad Electrónica. Este concepto, relativamente nuevo, engloba a todos los productos y servicios que, basados en algún dispositivo electrónico, permiten implementar controles y avisos automáticos como complemento fundamental de cualquier plan general de seguridad”.

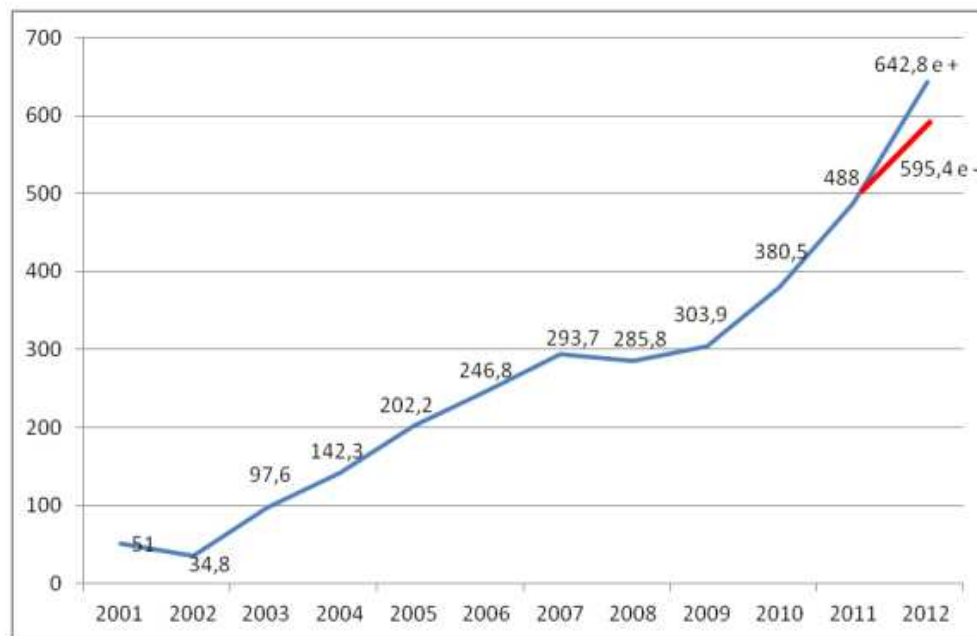
De esta manera, se observa como, desde CASEL, le atribuyen las razones de su crecimiento al “delicado contexto socioeconómico que vive nuestro país”, ¿qué entienden por delicado?, una primera respuesta que surge (y teniendo en cuenta las actividades que realizan los miembros que nuclea dicha entidad) pasa por el incremento continuo de la delincuencia que, según ellos, incide en el contexto socioeconómico y lo convierte en “delicado”, como

consecuencia de ello, consideran que aumentó la demanda de seguridad (electrónica en este caso).

Por lo tanto, se puede considerar que construyen una enunciación similar a las de las publicidades en las cuales el *otro inseguro* estaba presente de manera directa. Si bien no de una forma tan obvia como el caso de Pentágono, CASEL explica las causas de su expansión haciendo referencias explícitas a la inseguridad y, le adjudica a la misma la rapidez a partir de la cual se dispararon las ventas de numerosos dispositivos destinados a la protección.

Algunos datos que ilustran afirmaciones. Como se puede ver en la imagen 9, la facturación anual del mercado de la seguridad electrónica ha aumentado progresivamente en los últimos diez años. Durante 2007 y 2008 el crecimiento se mantuvo relativamente estable y en los años siguientes continuó expandiéndose.

Imagen 9: Evolución del mercado de la seguridad electrónica en Argentina
(Cifras en millones de dólares)
-Fuente: CASEL¹⁶-



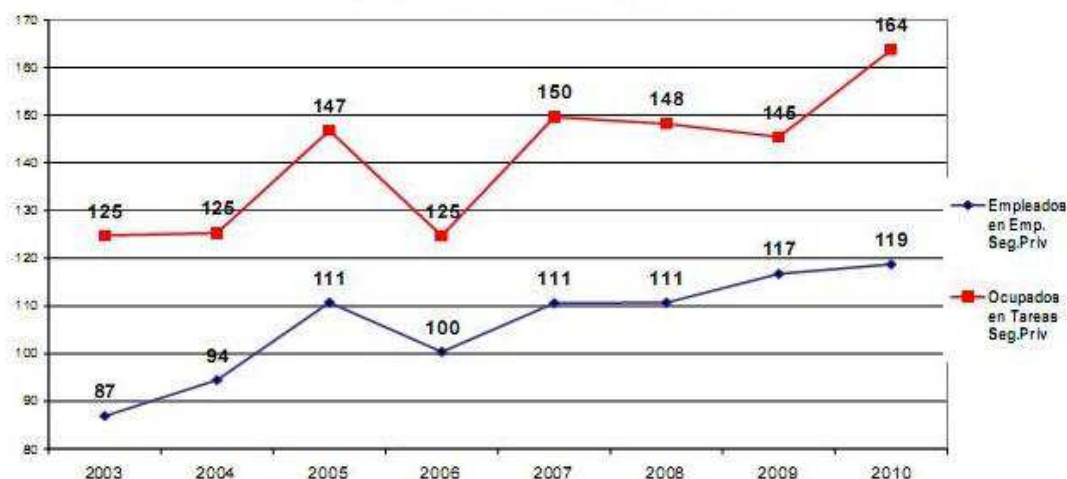
¹⁶ <http://casel.org.ar/socios/uploads/news/adjuntos/presentacin-preliminar-estudio-seguridad-electrnica-casel-21dic11-1324664746.pdf>

Pero dentro de esta evolución es importante destacar el papel que este mercado cumple como fuente generadora de empleos. De hecho a partir de un estudio con datos del Ministerio de Trabajo y de las Encuestas Permanentes de Hogares (EPH), Diego Fleitas concluyó que “el total de personas que en el 2010 estaban ocupadas en tareas de seguridad privada era de 164 mil (es decir que cumplían dicho tipo de tareas cualesquiera sea la empresa que se desempeñaban). Mientras que el número de empleados que trabajaban dentro de Empresas de Seguridad Privada era de 118 mil (es decir de empleados que trabajaban en dicho tipo de empresa más allá de las tareas que efectivamente cumplen)” (Fleitas: 2011, 21).

Lo importante a destacar, es que la industria de la seguridad privada no sólo se encarga de vender dispositivos, sino que también aparece como una importante fuente generadora de empleos. Esto plantea algunos problemas. Por un lado, el tipo de capacitación con la que cuenta este personal para portar armas o actuar en caso de que se produzca algún delito, ya que legalmente no poseen las mismas capacidades de acción que la policía, sin ir más lejos, tienen un poder más bien disuasivo. Por otra parte, es necesario dar cuenta de la relación que los une con los efectivos policiales. Como sostiene Fleitas en su informe: “Otro problema muy común y que distorsiona la seguridad privada y crea serios conflictos de intereses es la prestación de servicios adicionales por las policías y fuerzas de seguridad en Argentina, servicios que suelen ser administrados por entes dependientes de la policía, que tienen poca transparencia y que terminan afectando además el mismo desempeño policial” (Fleitas: 2011, 23).

En el siguiente cuadro se grafica el incremento que progresivamente se dio en el sector, cuyo pico se alcanzó en el año 2010:

Imagen 10: Ocupados en tareas de seg. priv y empleados de empresas de seg. priv
(En miles de casos. Evolución 2003-2010)



Fuente: Informe “La seguridad privada en la Argentina”¹⁷

En el marco del crecimiento de esta industria, no se puede dejar de considerar la contratación por parte del Estado de servicios de seguridad privada, ya sea de tecnología o de personal para reforzar la seguridad de los espacios y edificios públicos, la contratación de servicios de vigilancia en el año 2009 ascendió \$429 millones (Fleitas: 2011, 22).

4. El mercado y el consumo

En el mundo capitalista el mercado es una institución clave en la sociedad, principalmente por dos motivos: por un lado es el lugar al cual los individuos se dirigen a adquirir los elementos que les permitirán satisfacer sus necesidades (ya sean vitales o no) y, por otro, en el marco de una sociedad posmoderna, aparece como el regulador de las relaciones sociales, que estarán mercantilizadas a partir del vínculo entre productores y consumidores.

Según Bauman: “A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él han proporcionado un flujo constante de ‘materia prima’ que ha modelado la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento” (Bauman: 2007, 44). Con esto se pretende acentuar la idea de que –según los parámetros vigentes

¹⁷ <http://www.app.org.ar/wp-content/uploads/2011/12/Informe-sobre-Seguridad-Privada-en-Argentina-Diciembre-2011.pdf>

en el sistema actual- la vida y las relaciones sociales son inexistentes por fuera del mercado. Este se compone básicamente de dos partes: una que ofrece y otra que consume la oferta. Lo que se brinda son todo tipo de bienes, desde los más sencillos hasta los más sofisticados destinados a hacer la vida más fácil de aquellos que los adquieren. Esta exacerbación de la oferta se da en el marco de lo que Bauman llama “sociedad de consumidores” que es aquel entramado de relaciones humanas donde se lleva a cabo el encuentro entre potenciales consumidores con los potenciales objetos de consumo.

Como todo, el mercado también se ha ido complejizando a través del tiempo y sus características han ido mutando. Pero hay ciertas reglas, que son la base de cualquier tipo de intercambio, que han estado vigentes en todas las épocas y todas las sociedades:

- 1) El destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores.
- 2) Los compradores desearán comprar bienes de consumo sí y sólo sí ese consumo promete la gratificación de sus deseos.
- 3) El precio que el cliente potencial en busca de gratificación está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos (Bauman: 2007, 23-24).

Para que esta caracterización no quede en una mera abstracción es necesario indagar acerca de cuáles son los productos que se comercializan ya que no es lo mismo ofrecer –por ejemplo- un reproductor de MP3 que ofrecer seguridad y tranquilidad, como si fueran bienes como cualquier otro. En este sentido John Brewer y Frank Trentmann consideran que es necesario reconocer que los mercados están “insertos en matrices políticas y culturales muy complejas, que dan a los actos de consumo su resonancia específica y trascendencia” (Bauman: 2007, 39).

Por lo tanto, es interesante insertar el análisis del corpus desarrollado en el apartado anterior en el contexto más amplio de lo que es el mercado y el consumo de masas. Como sostiene Bauman, una de las claves del consumo tiene que ver con el hecho de que el producto ofrecido tiene que satisfacer un deseo, entonces, si ese deseo no es natural en el comprador, la publicidad es un mecanismo fundamental en el momento de generar necesidades que deben ser satisfechas.

En las piezas de Pentágono esto se ve de una manera muy clara: la familia necesita de la puerta blindada, esta es prácticamente obligatoria porque sino entrarán delincuentes a la propiedad y ya será “tarde”, hay que tener cuidado porque “después de una puerta violada ya nada será igual”. Lo mismo sucede con los cercos electrificados Alari 3 que “detectan, repelen y disuaden las 24hs del día” a cualquier intruso que pretenda acercarse a la propiedad. De esta manera el mensaje que se transmite es: usted necesita este dispositivo porque sin él su familia o su propiedad serán violentadas.

Prosegur utiliza los mecanismos persuasivos de una manera más sutil, en uno de sus spots audiovisuales¹⁸ se ve una casa protegida por el sistema de alarmas, la misma es moderna, limpia y ordenada. La madre y la hija salen de ella y ponen en funcionamiento la alarma, mientras que el padre –desde su oficina- se entera que el sistema fue activado ya que recibe una alerta a su celular y, desde su computadora puede monitorear la situación. Luego de un tiempo, el hijo distraído, ingresa a la casa y olvida desconectar la alarma, motivo por el cual desde la central de Prosegur reciben la señal de que el dispositivo se activó. Acto seguido le avisan a los propietarios y un empleado de la empresa se acerca a la casa a ver cuál es la situación y ahí advierten que fue un descuido del hijo, una falsa alarma. En este caso no se construye ningún tipo de amenaza como en los ejemplos anteriores, más bien todo lo contrario, la situación es sumamente tranquila porque la casa cuenta con el servicio de Prosegur, no se sabe cómo sería en caso de que no lo tuviera. Así da la idea de que nada malo puede ocurrir, siempre y cuando Prosegur esté presente. Hay elementos que permiten generar el deseo de contar con este sistema: la casa limpia y ordenada, la familia feliz, la música agradable que acompaña, la responsabilidad, la eficiencia y el compromiso del equipo de Prosegur en el momento de actuar, y por sobre todo, la ausencia de amenazas.

Esto se articula con otra de las características del mercado que menciona Bauman, el hecho de que el potencial cliente esté dispuesto a pagar determinado precio por el bien que se le ofrece, tiene que ver con el grado de credibilidad que le genere. En el apartado anterior ya se describió cómo operan estas cuestiones en el corpus de análisis (principalmente en las publicidades de empresas de seguridad), es necesario lograr un cierto tipo de compromiso y este

¹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=F1S2fLmIAVE>

se logra reforzando categorías como: la profesionalidad, la eficacia, la excelencia, la complejidad, la innovación, etc. las cuales aparecen de manera recurrente en las distintas piezas.

4.a) La seguridad como un bien a ser adquirido

Retomando la idea de la importancia que adquiere la matriz política y cultural en la cual los mercados se insertan y para dar cuenta de la complejidad del fenómeno es necesario aclarar que “la seguridad ciudadana involucra problemas básicos de la relación entre ciudadanos, entre estos y las instituciones y entre las instituciones entre sí”(CELS: 2004, 15). Por esto se plantea la hipótesis que en la sociedad argentina actual la seguridad es construida política y mediáticamente como un bien a ser adquirido en el mercado.

Esto está directamente asociado al crecimiento de la problemática de la llamada *inseguridad*, se ha instalado la idea dominante de que la solución a ella es adquirir seguridad. Aquí es necesario hacer una diferenciación entre los ámbitos público y privado, por definición y características que hacen al Estado moderno, es este el encargado de proveer de seguridad a los ciudadanos, para eso cuenta con un aparato coercitivo cuyo uso le es específico. Sin embargo, todas las instituciones estatales han entrado en crisis en el último cuarto del siglo XX y han perdido terreno frente al avance del mercado y de la privatización de ciertas actividades que históricamente han pertenecido a la esfera pública.

En teoría es la policía el cuerpo encargado de garantizar el orden público y la seguridad de los ciudadanos, sin embargo esta institución ha sido sumamente desprestigiada por diversas causas que van desde las denuncias por corrupción de sus oficiales, hasta la violencia ejercida dentro y fuera de las cárceles, con numerosos casos de presos muertos y de *gatillo fácil*. A esto hay que sumarle el sesgo autoritario que tanto la policía como el resto de los aparatos coercitivos del Estado, tienen después de la dictadura de 1976 en Argentina. Estas cuestiones hacen al hecho de que en el imaginario social las personas no confíen ni en los individuos que los ponen en práctica ni en los mecanismos de funcionamiento de estas instituciones.

Otra variable clave a tener en cuenta es el efectivo aumento del delito ciudadano y el correspondiente incremento de la llamada *sensación de inseguridad*, entendida como el miedo a ser víctima.

Ante esta situación los ciudadanos empezaron a exigir dos cosas al Estado: *seguridad* y *justicia* por los crímenes que a diario se sucedían. Estos reclamos se convirtieron en el eje de una

demanda que no era específica de ninguna clase en particular, sino que más bien, atravesaba a la sociedad entera. Por su parte, los diferentes gobiernos –nacionales, provinciales o municipales– no lograron desarrollar políticas públicas que permitieran satisfacer estos reclamos y tampoco pudieron controlar el problema de la inseguridad. De esta manera, los ciudadanos buscarán soluciones por su cuenta. Esto permite sostener una segunda hipótesis vinculada al rol del Estado: en el imaginario social, este es el depositario de los permanentes reclamos pero es incapaz de dar soluciones a largo plazo.

Por lo tanto, se puede afirmar –como lo hacen Contursi y Arzeno– que “este estado de las cosas permitió el desarrollo de acciones desde la sociedad civil tendientes a ocupar el lugar que antes correspondía al Estado, y a sus agentes de seguridad. Estas acciones pueden verse en un conjunto de medidas no penales tendientes a eliminar o reducir las ocasiones que en numerosos casos propician la comisión de un delito” (Contursi, Arzeno: 2009, 112).

Las diferentes organizaciones que se constituyen desde la sociedad civil aparecen como los nuevos actores que surgen en respuesta al problema de la inseguridad, se trata de asociaciones vecinales donde los vecinos de un barrio se organizan para prevenir el delito o también organizaciones de familiares y amigos de víctimas de la delincuencia que exigen justicia al Estado y brindan asesoramiento¹⁹.

Los autores antes mencionados afirman que en este caso “la práctica disciplinaria se desplaza de sus ambientes y agentes tradicionales para difundirse a través de las redes de socialización a todos los niveles de la vida pública, transformando, incluso las formas de interacción social y produciendo una extensión de las funciones disciplinarias hacia los sectores que antes eran protegidos (...) Este desplazamiento no puede producirse sin la ausencia de una sociedad política” (Contursi, Arzeno: 2009, 112).

Ante esta situación, el mercado ve la necesidad social de buscar mayor seguridad y comienza a ofrecer todo tipo de dispositivos destinados a proteger la vida de aquellos que los

¹⁹ En este trabajo no se indagará sobre el funcionamiento de las mismas, pero para un mayor conocimiento se puede consultar: Martini, S y Pereyra, M (2009): “Violencia situacional, Estado y ciudadanía en la Asociación de Vecinos Solidarios del barrio de Saavedra” y “Sociedad civil y justicia. La comunicación de la COFAVI y la Asociación Madres del Dolor” en *La irrupción del delito en la vida cotidiana. Relatos de la comunicación política*. (Buenos Aires: Biblos)

adquieran. A nivel mediático empiezan a proliferar los discursos publicitarios que –a través de la venta de diferentes productos- ofrecen la *seguridad* y la *tranquilidad* que parecen haberse perdido para siempre. De esta manera, los sectores que cuentan con el capital económico necesario se refugian en estos dispositivos. Esta demanda continua permitió que se expandiera progresivamente el llamado mercado de la seguridad.

~ *(Intento de) respuestas a algunos interrogantes:*

Pensar a la seguridad como una mercancía más a adquirir en el mercado implica partir de la base de que -como ya se dijo más arriba- la gran mayoría de las relaciones en la sociedad actual están mediadas por el mercado, cuya presencia es clave para la supervivencia de los sujetos porque es el espacio que les provee de los bienes necesarios para sobrevivir. Sin embargo, esto no siempre ha sido así, se trata de un proceso que se potenció progresivamente, “ciertos bienes que alguna vez fueron gratuitos y estuvieron disponibles en profusión se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados, mientras que los bienes fabricados o los servicios se ofrecen de manera generalizada” (Baudrillard: 2009, 50).

Si bien en términos técnicos la seguridad se presenta como una mercancía igual que el resto que se puede comprar y vender en un espacio de intercambio entre partes, pensarla como un bien de consumo es un problema. Desde una dimensión de análisis socio-cultural, no se la puede equiparar a otros bienes de uso porque no se trata de un bien más sino que es una categoría social que implica pensar cuestiones sumamente complejas, en el acto de “buscar seguridad” se resumen una serie de luchas de clases, de modelos de gestión, de políticas públicas, etc. por eso es un problema que desde ciertos sectores se pretenda buscar seguridad, porque esta no es un bien, es un proceso (o más bien el resultado de una serie de procesos histórico-sociales) que se ha venido gestando desde hace años y que en las últimas décadas ha explotado.

Simbólicamente se ha demostrado -a partir de la deconstrucción de los mensajes publicitarios- que buscar seguridad es buscar tranquilidad y protección. Pero en este punto es oportuno preguntarse: ¿tranquilidad y protección respecto a qué o a quiénes? La respuesta rápida es: respecto a los delincuentes o todos aquellos que generan inseguridad y, consecuentemente, una pérdida de paz social. Entonces si el Estado está ausente y el mercado ofrece una “solución” al problema y se cuenta con el capital monetario suficiente como para adquirir esas “soluciones” que permitirán “volver a estar tranquilos y protegidos”, es evidente que las personas buscarán

refugio allí. Pero ¿qué pasa con aquellos que también se sienten inseguros y no cuentan con los recursos necesarios como para adquirir seguridad en el mercado? Se convierten en excluidos, el mercado los excluye porque no pueden participar en él.

En la actualidad se consume seguridad, y en este sentido Baudrillard sostiene que “sólo hay consumo desde el momento en que el término *entró en las costumbres* (...) el consumo significa por lo tanto que se ha operado toda una reestructuración ideológica de los valores” (Baudrillard: 2009, 248). Es decir el consumo de dispositivos de seguridad se ha vuelto “normal” igual que el mito, es algo que se ha naturalizado, y pensar a la seguridad como un bien de consumo es reducir un fenómeno social a un bien de mercado. Esto es un problema porque, si se considera que la inseguridad es un proceso complejo que necesita solucionarse, bajo ningún punto de vista será posible que esas soluciones provengan del mercado porque este se rige a partir de una lógica lucrativa, es decir, todas las acciones que desarrolla están orientadas a un solo fin: el de obtener ganancias pase lo que pase. Entonces un problema social de semejante magnitud -cuyas causas y consecuencias están estadísticamente determinadas- no se soluciona con la adquisición de un bien. Aquí opera el reduccionismo propiciado por el mercado a través de la publicidad, para solucionar un problema complejo, se requieren procesos complejos e integrales que, claramente, el mercado es incapaz de proveer porque este justamente se dedica a proveer de bienes de consumo y la seguridad no se puede considerar como tal. Sin embargo ante la ineficacia o ausencia de las políticas estatales, el mercado presenta soluciones inmediatas para quienes están en condiciones de adquirirla.

* * *

Hasta aquí se plantearon cuestiones que tienen que ver con el orden simbólico en la construcción de discursos. Sin embargo, el análisis no estaría completo si no se examina la praxis, es decir, en la incidencia concreta que esta dimensión significativa de la seguridad y la inseguridad tienen en las prácticas de los sujetos: indagar en si se consumen o no los dispositivos que se publicitan, quiénes son sus consumidores, por qué lo hacen, qué grado de efectividad (o ineficiencia) tienen, entre otros.

En el presente trabajo la comunicación es entendida como un sistema integral, dotado de instancias de emisión y recepción que están unidas y se retroalimentan permanentemente. Ya se

ha dado cuenta del mecanismo a partir del cual el sistema mítico publicitario se nutre de las representaciones sociales de una época para edificar un mito que le permita vender seguridad. Ahora es el momento de ver cómo esos productos son recibidos y cómo los “receptores” de todos los discursos vinculados a la inseguridad –periodísticos y publicitarios- modifican (o no) sus prácticas.

Capítulo 4. Estilo de vida

Clases medias: las prácticas, los discursos y la reapropiación que hace la publicidad

El mito de la intimidad protegida (...) es un conflicto actual, presente; refleja el miedo al exterior, el deseo de escapar al drama del mundo, al rozamiento con los extraños, a la peligrosa aventura con los demás.
J. Sebreli.-

Los sistemas de seguridad electrónica existen para resguardar nuestros más preciados bienes, como la vivienda y los seres que viven en ella. Si son nuestro principal patrimonio, ¿por qué no protegerlos?
E. Capelo, ex presidente de la CASEL.-

El sistema de la comunicación es dinámico, todas sus partes realizan permanentemente un movimiento de retroalimentación, y de este mecanismo depende el éxito o el fracaso del proceso

ya que los mensajes se emiten de una manera determinada porque saben a quienes están destinados y conocen al público receptor de los mismos. Esta operación está determinada por distintas cuestiones de índole histórico, social e ideológico que moldean los modos de pensamiento y de percepción de los sujetos.

Las primeras corrientes teóricas de la comunicación, como la de la Aguja Hipodérmica, han centrado el análisis en la instancia de producción, esto se debe a la importancia que los medios masivos tienen en las sociedades y a la influencia que ejercen en la vida cotidiana de las personas. Siguiendo esta línea, los primeros teóricos consideraban al público receptor como una especie de masa indiferenciada, dispuesta a recibir acríticamente todos los productos provenientes de los medios (Lasswell: 1986 y Lazarsfeld y Merton: 1986). La importancia que adquirió la dimensión de emisión hizo que la instancia de recepción fuera relegada a un segundo plano. Pero, si el esquema se retroalimenta constantemente es necesario dar cuenta de qué es lo que pasa en esa otra parte cuyo análisis es sumamente rico ya que el público, no sólo consume mensajes sino que también los resignifica, esto se ve plasmado en sus ideas y en sus prácticas cotidianas: indagar en este tipo de cuestiones ha sido uno de los aportes de la corriente de los Estudios Culturales.

La sociedad actual es una sociedad de clases, hay ideas que son propias de determinados sectores pero que, por diferentes motivos, terminan atravesando a la sociedad toda. Como se viene planteando con el tema de la inseguridad pasa algo así, se trata de un problema global ante el cual el mercado ofrece como solución: tranquilidad, seguridad y protección. La aceptación de estos mensajes se traduce en el consumo de distintos dispositivos de seguridad, por tal motivo, al haber una barrera económica es necesario establecer un corte entre quienes tienen el capital monetario para acceder a los mismos y entre quienes no.

En este punto la dimensión simbólica juega un papel fundamental al momento de orientar los consumos de las personas, es decir, las ideas y las representaciones que estas se hagan de la situación real van a guiar sus prácticas. José Luis Fernández afirma que: “todo grupo social actúa de acuerdo a verosímiles que ordenan el mundo y, dentro de él, la vida social” (Fernández: 1995, 2), y es justamente a partir de ellos que las personas desarrollan un estilo de vida particular.

Por lo tanto, en un contexto en el cual -según las encuestas²⁰- la inseguridad es considerada como la principal preocupación de los argentinos, desde una mirada comunicacional es necesario preguntarse por la instancia de recepción, es decir en cómo reaccionan las personas ante toda la información que excesivamente reciben de los medios y en base a eso cómo orientan sus acciones. El siguiente capítulo está centrado en las prácticas y en los discursos de clase. Se analizan entrevistas y se intenta dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Por qué se podría identificar la existencia de un *estilo de vida de la inseguridad*? ¿En qué consiste? ¿Cuáles son las ideas dominantes? ¿Por qué? ¿Qué tipo de prácticas/ideas se naturalizan? ¿Cómo funciona esta naturalización y qué consecuencias trae? ¿Cómo se vincula todo esto con el discurso publicitario?

1. El estilo de vida de las clases medias

La indagación en los diferentes estilos de vida resulta fundamental ya que aporta elementos muy interesantes en el análisis comunicacional. Se trata de una categoría que abarca diferentes dimensiones tanto prácticas como simbólicas y que permite dar cuenta del marco en el cual las personas desarrollan sus consumos.

En el capítulo dos se dio cuenta de algunas características específicas de las clases medias argentinas, ahora es el momento de articular esas cuestiones con la noción de habitus y estilo de vida planteadas en el marco teórico. Se trata de definir ciertas ideas y prácticas típicas de estos sectores, es decir, ver cómo funcionan los habitus de clase. Según Bourdieu el habitus individual refleja el de clase o grupo “como un sistema subjetivo pero no individual de estructuras interiorizadas, principios comunes de percepción, concepción y acción, que constituyen la condición de toda objetivación y de toda apreciación” (Bourdieu: 1992, 104).

Hay ciertos principios de percepción típicos que se mantienen a medida que pasen los años, en este sentido, la descripción que Juan José Sebreli hace de los sectores medios en los años sesenta resulta útil para contrastarla con la actualidad: “La moral de la clase media en los tiempos de calma se sustenta (...) en el ahorro, en la conservación, en la acumulación. Disociada de la vida y de sus semejantes, toda novedad, toda sorpresa, todo imprevisto, todo cambio de situación

²⁰ <http://www.cronista.com/economiapolitica/La-inseguridad-es-la-principal-preocupacion-para-los-argentinos-20120719-0078.html>

la atemorizan y el incontrolable mundo exterior constituye para ella una amenaza permanente” (Sebreli: 1979, 79). Lo importante de esta descripción es que caracteriza a la clase media como conservadora, es decir, reticente a las innovaciones y propensa a preservar lo que tiene.

1.a) La privatización de la vida como eje articulador del habitus de clase

La Argentina es un país que históricamente ha tenido un Estado fuerte, su figura en la vida de los ciudadanos ha sido notoria a partir del desarrollo de diferentes instituciones y empresas públicas que tuvieron una presencia importante en la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, el fenómeno de las privatizaciones marca un punto de inflexión en esta tradición estatista no sólo desde el plano económico sino también en todo lo que tiene que ver con la organización de las prácticas sociales. Este proceso se corresponde con el avance del modelo neoliberal en el resto del mundo y a partir de este momento, los ciudadanos serán interpelados en tanto consumidores, lo que marca un límite importante entre quienes puedan o no acceder a ciertos bienes. A partir de la década del noventa el mercado desplaza al Estado en tanto proveedor de servicios básicos como ser, educación, salud, y, entre otros, seguridad.

Teniendo en cuenta esta situación y “frente al quiebre de los antiguos modelos de socialización, se desarrollarán nuevas formas privatizadas de seguridad y de gestión de la cohesión social, que pondrán en acto nuevas formas de diferenciación entre los ‘ganadores’ y los ‘perdedores’ del modelo. En este contexto (...) se difunde un sentimiento de inseguridad y de fragilización de los lazos sociales sobre vastos sectores de la sociedad, que estimula (...) la adopción de nuevas modalidades de *producción del lazo social, a través de la privatización de la seguridad*” (Svampa: 2008, 47).

La instalación de este nuevo modelo de desarrollo profundamente vinculado con el mercado impone un cambio de hábitos en los sectores medios: la retórica menemista acompañada del deterioro de las instituciones públicas, el nivel de hartazgo al cual había llegado la sociedad después de la crisis hiperinflacionaria de 1989 hicieron que gran parte de los sectores medios – que contaban con el capital monetario suficiente- reemplazaran los históricos servicios públicos por los que ofrecía el mercado. De esta manera se empiezan a interiorizar otras estructuras vinculadas al comercio y al consumo, el mundo se percibe privado y por ende, las prácticas se orientan en esa dirección.

Por lo tanto, en este proceso las relaciones mercantiles tendrán un peso muy importante en la vida social de los sectores medios. La ley de convertibilidad hace posible la adquisición de numerosos productos, se podría decir que en los años noventa el país atravesó un *boom* de consumo impulsado desde el mismo Estado. Al mismo tiempo aumentaban las brechas entre ricos y pobres, entre quienes accedían y quienes no. Esto es clave para analizar los hábitos de clase y el rol preponderante que la propiedad privada adquiere en la construcción de las prácticas, el mercado se presenta como el proveedor de todo tipo de bienes, incluyendo la seguridad que, ante el avance del delito ciudadano, pasa a ser un valor fundamental en los sectores medios.

Como se sostuvo en el capítulo anterior, la seguridad es construida desde el discurso publicitario como un bien de mercado ya que ofrece dispositivos destinados a la protección. Sin embargo, desde el punto de vista sociológico es una cuestión de dimensiones mucho mayores: “Se trata de un bien colectivo que se proyecta y atraviesa todo el espacio habitado, por lo cual el rol de los dispositivos, en su eficiencia objetiva y su reaseguro subjetivo, no puede sino ser por definición limitado; en síntesis: no habría posibilidad de suplir en forma privada un bien colectivo” (Kessler: 2011, 209).

Pero hay que diferenciar la percepción del analista social de la que tiene el grupo objeto de estudio que no sólo orienta sus consumos hacia dispositivos de seguridad privada sino que también, debido al sistema de hábitos que los gobiernan, considera a la seguridad como lo que Robert Merton llama “objetivo legítimo”. El sociólogo diferencia dos elementos de análisis: los objetivos legítimos a alcanzar y los modos de alcanzarlos, los primeros serían las cosas por las cuales “vale la pena esforzarse” y los segundos los modos admisibles de alcanzarlos. En este sentido sostiene que “la cultura puede ser tal, que induzca a los individuos a centrar sus convicciones emocionales sobre el complejo de fines culturalmente proclamados, con mucho menos apoyo emocional para los métodos prescritos de alcanzar dichos fines. Con esta diferente importancia concedida a los objetivos y a los procedimientos institucionales, estos últimos pueden viciarse tanto por la presión sobre los fines, que la conducta de muchos individuos sea limitada solo por consideraciones de conveniencia técnica” (Merton: 1968, 210-212).

Entonces, retomando lo afirmado por Merton se plantea la hipótesis que la seguridad es un bien legítimo a alcanzar producto de todo un entramado de hábitos de clase y, el medio para alcanzar dicho fin será la adquisición de dispositivos. Pero ¿qué sucede cuando este fin no se puede alcanzar a través de los medios legítimos? ¿Cuándo ese cuerpo de relaciones sociales

organizadas llamado estructura social se quiebra? Estos y otros interrogantes se plantearon en las entrevistas que orientaron el trabajo de campo.

1.b) La naturalización de una categoría y el desarrollo de nuevos hábitos

La consolidación y el desarrollo de un estilo de vida implican el hecho que ciertas prácticas se naturalicen y se prolonguen en el tiempo. En este proceso los mitos tienen un rol fundamental ya que, como sostiene Barthes, privan de historia al objeto del que hablan.

Hablar de la inseguridad como el problema que más preocupa a la sociedad implica pensar en el desarrollo de nuevas prácticas e ideas vinculadas con esta categoría, en este sentido, se postula la hipótesis de que, debido al aumento de los índices de victimización y de la sensación de inseguridad las personas modifican no sólo el tipo de actividades que hacen sino que también la forma a partir de la cual las llevan a cabo. Estos cambios de conducta están directamente asociados a la naturalización del delito, al hecho que se ha aprendido a convivir con eso y que, en lugar de pensar una salida colectiva, lo que se busca es protección individual. De esta manera, muchos de los hábitos tradicionales van atravesando modificaciones esporádicas que, a la larga, ayudan a la construcción de un nuevo estilo de vida vinculado a la inseguridad.

Sebreli describía en los años sesenta a las clases altas de Buenos Aires en estos términos: “La oligarquía es escurridiza, invisible, fantasmal, inaccesible al vulgo, muy por encima de los simples mortales. Vive encerrada en sus mansiones herméticas, aislada de la ciudad cotidiana, oculta a los transeúntes por parques y jardines, por murallas, por verjas de rejas labradas como templos o fortalezas antiguas y custodiada por severos porteros uniformados” (Sebreli: 1979, 36). Hoy en día se puede sostener que esta descripción ha dejado de ser exclusiva de los sectores adinerados, solo basta recorrer las calles de cualquier barrio de la Capital Federal o del Conurbano Bonaerense para percibir la tendencia a encerrarse ya sea, en urbanizaciones privadas o en barrios abiertos, apelando a la utilización de rejas, paredones con cercos electrificados, etc. Es decir, la necesidad de encierro característica de las clases acomodadas, que Sebreli encuentra en la sociedad de los sesenta, hoy no es exclusiva de ningún sector, se ha naturalizado en todos al punto de volverse incuestionable. Lo interesante aquí, es saber cuáles son las razones que llevan a las personas a encerrarse o a adquirir dispositivos de seguridad, para esto es necesario indagar en las prácticas y los discursos. Las conclusiones de este trabajo de campo se plantean más adelante.

~ LA CUESTIÓN DEL ENCIERRO

Adquirir dispositivos de seguridad privada implica necesariamente encerrarse sobre sí mismo, aislarse del exterior *inseguro* y resguardarse en un interior *seguro*. En este punto es necesario marcar una diferencia: la seguridad privada puede dividirse en dispositivos mecánicos o electrónicos (alarmas, puertas, cercos, etc.) y seguridad física (encarnada en personas) la cual puede ser contratada para un lugar o situación determinada o se puede adquirir de manera permanente de manera tal que venga incorporado con la vivienda, como es el caso de los countries y edificios con amenities (parque, pileta, gimnasio, seguridad, etc.)

En el caso de las urbanizaciones privadas es interesante indagar en los mecanismos de venta de las mismas a través de las publicidades. Se entiende que la seguridad física que ofrecen las mismas se trata de un dispositivo igual que el resto, la diferencia principal es que el mismo no se ofrece como un servicio más, sino que directamente no se ofrece, de manera tal que queda sobreentendido para el potencial comprador que dicho barrio o edificio cuenta con seguridad privada, además de otros atractivos.

En este sentido, María Laura Pérez en su tesina de grado –luego de analizar los sitios de Internet de diferentes urbanizaciones privadas- concluye en que en los mismos: “emerge un relato unificador, signado por la previsibilidad y la exageración. Donde se borran las marcas del tiempo y del conflicto, se produce la relativización de las huellas espaciales y se sientan las bases identitarias de los posibles habitantes asumidos en el pacto de lectura” (Pérez: 2011, 44).

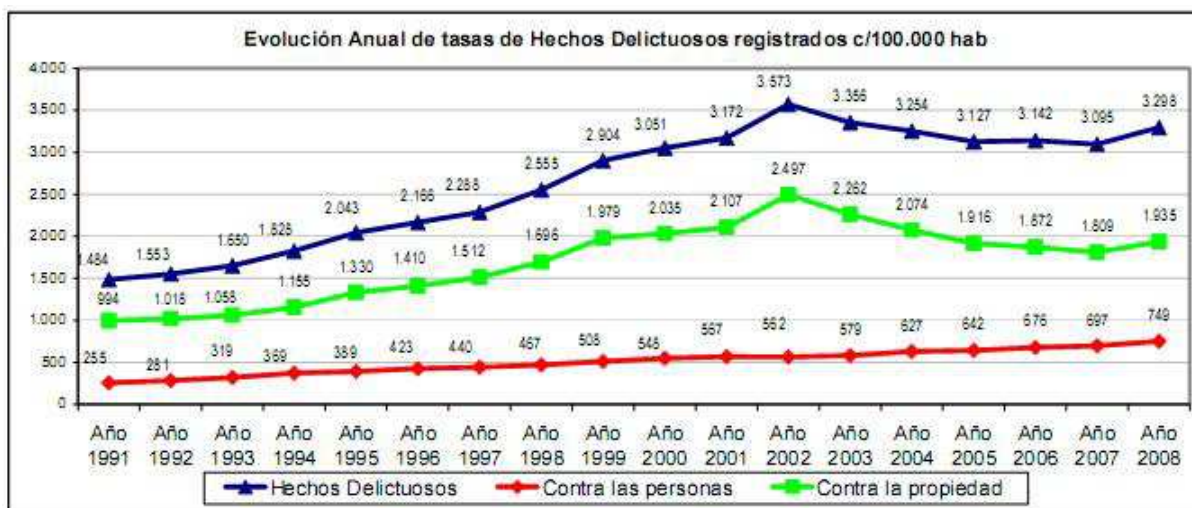
Esta forma de construcción del discurso permite dar cuenta que la cuestión de la seguridad está totalmente naturalizada, de manera tal que no es necesario aclararlo en el momento de vender el producto. Los anunciantes prefieren resaltar otras características, como la vida verde o la práctica deportiva, todo en el marco de un ámbito privado al cual no todos tienen acceso, solamente quienes paguen el precio de vivir allí. Después de todo, la característica fundamental de estos espacios es que están cerrados a un grupo de gente exclusivo. El mito opera a partir del momento en que la historia de estas cuestiones se borra y se naturaliza el hecho de que vivir en espacios verdes implica tener una vida más sana, más feliz y más segura por supuesto.

2. Índices cuantitativos: delito y sensación de inseguridad

Desde el nivel empírico, es necesario abordar la cuestión del delito en una dimensión doble: por un lado los porcentajes de victimización efectiva y por el otro, la sensación de inseguridad, entendida como el miedo a ser víctima de la delincuencia.

A continuación se detallan las estadísticas oficiales producidas por la Dirección Nacional de Política Criminal del Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación²¹. En el siguiente cuadro se puede apreciar la evolución que el delito tuvo prácticamente a lo largo de los últimos 20 años. El mismo se ha incrementado progresivamente ya sea hacia las personas o hacia la propiedad, el pico máximo se alcanzó en el año 2002 y desde allí ha descendido lentamente pero manteniéndose relativamente constante y con valores superiores a toda la década del noventa.

Imagen 11: Evolución anual de tasas de hechos delictuosos. Total país, período 1991-2008



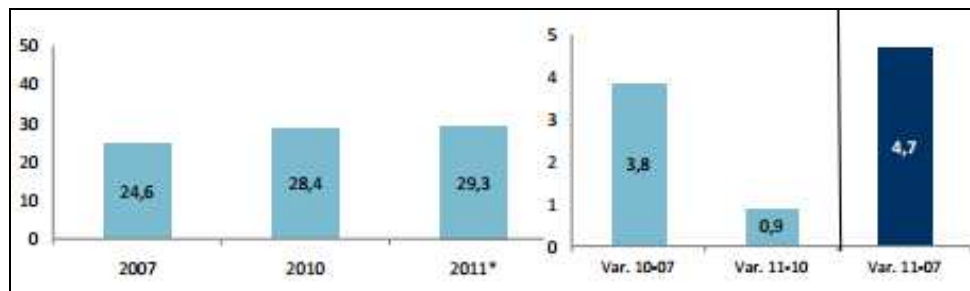
-Fuente: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos-

Los datos oficiales han medido la evolución del delito hasta el 2008, de ahí en adelante no se han encontrado estadísticas producidas por el Estado, por tal motivo se reproduce a

²¹<http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/estadisticas-en-materia-de-criminalidad.aspx>

continuación la medición efectuada por el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina (UCA)²² durante el período 2007-2011.

Imagen 12: Haber sufrido un hecho de delincuencia o violencia
Totales y variaciones absolutas interanuales. (Años 2007 / 2010-2011)



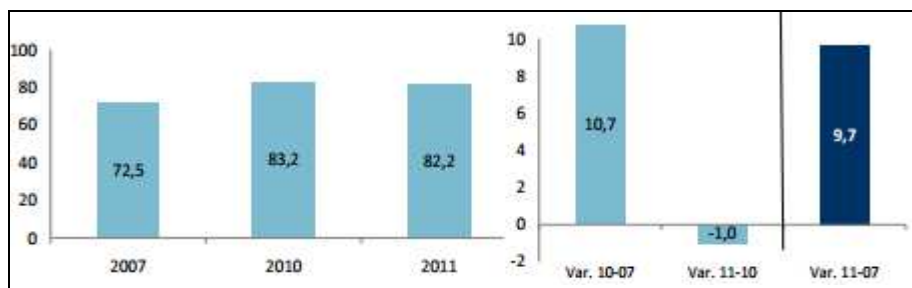
-Fuente: UCA-

En la imagen 12 se pueden apreciar las cifras que tienen que ver con la evolución concreta de los hechos delictivos, en el mismo se ve que los episodios de violencia se incrementaron un 4,7% en cuatro años. Por lo tanto los índices de victimización concreta aumentan escalonadamente en el tiempo: de un 24,6% en 2007 a un 28,4% en 2010 para terminar en un 29,3% en 2011.

Sin embargo, para medir el impacto social efectivo del delito también hay que tener en cuenta la sensación de inseguridad porque, independientemente de la concreción de un robo o no, esta es un aspecto fundamental para determinar las representaciones y la manera a partir de la cual los sujetos perciben el mundo y estructuran sus prácticas. En el siguiente cuadro se detallan los índices que la miden:

Imagen 13: Sensación de inseguridad
Totales y variaciones absolutas interanuales. (Años 2007 / 2010-2011)

²²Fuente: EDSA-Bicentenario Observatorio de la Deuda Social Argentina UCA. Muestra realizada sobre 5712 hogares ubicados en 17 aglomerados urbanos y sobre personas mayores de 18 años.
http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo81/files/SEGURIDAD_CIUDADANA.pdf



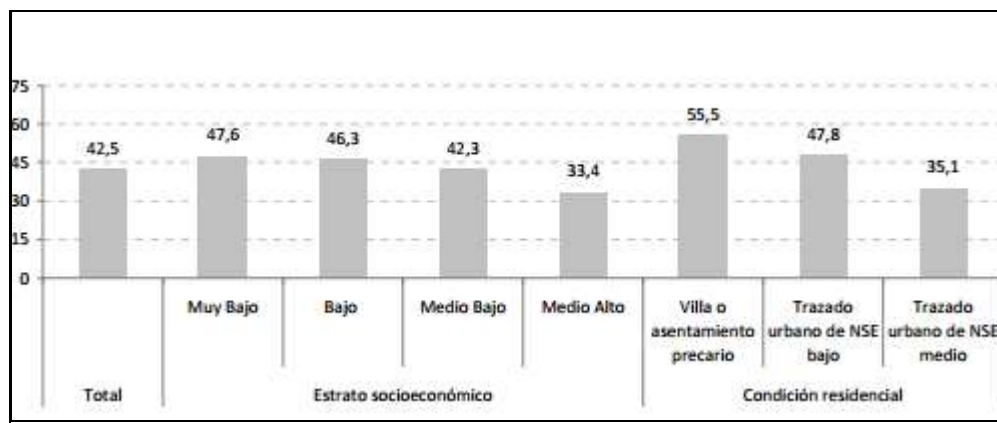
-Fuente: UCA-

Como se puede apreciar en la imagen 13 hay una diferencia importante entre el miedo a ser víctima y la victimización real: la sensación en el año 2007 es de 72,5% (diferencia respecto al delito concretado: 47,9%), en el 2010 es de 83,2% (diferencia de 54,8%) y en el 2011 disminuyó a 82,2% (diferencia 52,9%).

Los motivos por los cuales existen estas variaciones son amplios, pero lo fundamental a tener en cuenta de estas estadísticas es que hay un desfase entre lo real y lo sentido o percibido. Estas diferencias se pueden identificar en los discursos de los sujetos cuando se refieren a esta problemática.

Otra variable a considerar para el presente estudio, es la zona de residencia en el momento de sentirse seguros o inseguros dentro de la vivienda. En este sentido los resultados siguen una línea similar al miedo expresado en las estadísticas anteriores: independientemente del estrato social que ocupen y el barrio que habiten un porcentaje importante de la población siente que puede ser víctima del delito en su propia casa, como lo ejemplifica el siguiente cuadro: dentro de los estratos muy bajos el 47,6% siente miedo, en los estratos bajos el 46,3%, en los medios bajos 42,3% y en los medios altos 33,4%.

Imagen 14: Miedo al delito en el barrio o vivienda según estrato socioeconómico y condición residencial
En porcentaje de hogares particulares - (Año 2011)



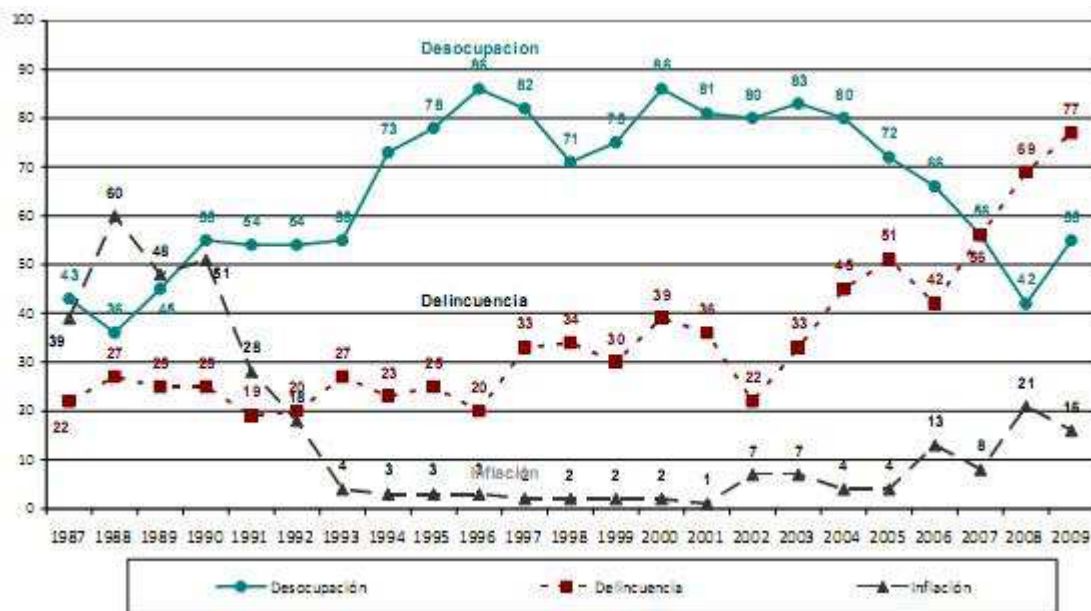
-Fuente: UCA-

De estos datos se pueden extraer dos conclusiones que guiarán el trabajo y que serán su sustento empírico: por un lado el delito efectivo existe y se incrementa con el tiempo en cantidades similares, y por el otro, junto con este también existe y se incrementa la sensación de inseguridad pero en dimensiones mayores a la victimización efectiva. La relación entre estos índices se verá representada en discursos y prácticas.

Por lo tanto, el último gráfico termina de comprobar lo establecido por las estadísticas anteriores: qué lugar ocupa (imagen 15) el delito en las preocupaciones ciudadanas, como se puede ver la cuestión ha ido evolucionando en los últimos años hasta convertirse en la principal preocupación incluso más que la desocupación y la inflación que son dos problemáticas históricas para la sociedad argentina. En la actualidad, es incluso muy superior a la de los años 2002 y 2003 en los cuales los índices de victimización eran los más altos de la década.

Estos números son la evolución de un pensamiento y de una categoría: el tema se instala en la agenda mediática y en la vida cotidiana a finales de los noventa, pero es recién, casi una década después, que pasa a ser considerado como la principal preocupación del país, según las percepciones ciudadanas.

Imagen 15: Percepción de inseguridad: ¿cuál es el problema más grave del país?



-Fuente: Consultoras Ipsos – Mora y Araujo-

3. El estilo de vida de la inseguridad: prácticas y discursos

3.a) El estilo de vida de la inseguridad

Como se planteó en el primer apartado de este capítulo, Bourdieu sostiene que un estilo de vida se construye con habitus similares. En base a esto se considera que la inseguridad es un factor central en el momento de determinar: conductas, consumos y representaciones sobre el mundo, y es en base a todo esto que las personas consolidan sus prácticas. Por lo tanto, se afirma que lo que se denomina *estilo de vida de la inseguridad* se caracteriza por el desarrollo de actividades destinadas a conseguir un objetivo doble: evitar la inseguridad y/o conseguir seguridad. En base a esta última el mercado edifica sus publicidades ofreciendo todo tipo de *soluciones* al problema, mientras que, la cuestión de evitar la inseguridad, se refleja en una multiplicidad de pequeñas prácticas que llevan a cabo las personas cuyo único fin es evitar el delito.

~ EVITAR LA INSEGURIDAD

Hay ciertos momentos y espacios que están directamente asociados a la inseguridad: la noche, las calles oscuras o algunas zonas calificadas de antemano como peligrosas, entre otros. Estos son los que, se supone, hay que evitar. Por eso, este fue uno de los ejes que se indagó en las entrevistas, el objetivo fue ver cuán importante era este factor para desarrollar las actividades

cotidianas. A continuación se analizan las respuestas de algunos entrevistados, como por ejemplo, de Carlos quien tiene 40 años es soltero y empleado en una empresa, vive solo en Ing. Maschwitz (GBA) y en relación al tema, sostiene que:

Si voy de noche en el auto con alguien y me dice metete por acá... ¡ni loco! Andá a saber lo qué te puede pasar. Prefiero tardar más pero ir por un lugar seguro (Carlos, 40).

En este punto no intervienen ni el mercado ni el Estado en la generación de la necesidad de protección o seguridad, más bien esta surge de la misma persona, de su interior, del miedo o la desconfianza que a priori le generan ciertos momentos o espacios. Aquí el problema social de la inseguridad se internalizó en el pensamiento y en los sentimientos. Como dan cuenta los testimonios que se exponen a continuación, no necesariamente hay que haber sido víctima para tomar precauciones, Lucía tiene 24 años es soltera, trabaja y estudia, vive con su pareja en Villa Urquiza (CABA) mientras que Victoria tiene 25 años es soltera, trabaja como docente y además estudia, vive con su familia en Marcos Paz (GBA), ellas afirman:

Nunca me asaltaron, pero directamente de noche no camino por la calle, la verdad es que tengo miedo de que me pase algo feo (...) Ese miedo me lo genera conocer historias de gente a la que le pasaron cosas (Lucía, 24).

Habitualmente no camino sola de noche, a menos que sea algo muy puntual. Por ejemplo cuando llego me van a buscar pero en los últimos dos años si caminé tres veces sola de noche es mucho. Pero fueron casos de extrema necesidad. Si lo puedo evitar lo evito (...) por suerte nunca me asaltaron, sí me han robado pavaadas en el colectivo pero no más de eso. Nunca un chorro me agarro y me dijo 'dame la plata' (...) Conozco personalmente a varias personas a las que le robaron (Victoria, 25).

Estos son testimonios de personas que evitan la inseguridad porque sienten miedo a que les pase algo, si bien, nunca fueron víctimas de un asalto. También hay que tener en cuenta la

cuestión del género, las mujeres por su condición, siempre tienden a sentirse más vulnerables que los hombres y no tienen problema en expresarlo. El temor se instala a partir del conocimiento de episodios delictivos a personas cercanas y es en base a estas ideas que se construyen las prácticas. Sin embargo, no todos se manejan de la misma manera, hay muchas personas que, a pesar de haber sido víctimas, si bien toman recaudos y tienen miedo, no dejan de salir o de frecuentar ciertos espacios. Este es el caso de Pablo quien tiene 29 años es soltero y empleado, vive solo en Palermo (CABA) y afirma que:

Soy de caminar solo de noche por la calle, me gusta, también muchas veces es porque salgo de cursar, vuelvo de salir, etc. (...) Me asaltaron un par de veces. También conozco gente que la han asaltado, algunos porque estaban conmigo cuando nos robaron, y otros que los han asaltado por su cuenta (...) Me da un poco de miedo, pero qué se le va a hacer, sino no vivís... Igualmente siempre de noche cuando camino tengo mucho cuidado (Pablo, 29).

El testimonio de Pablo da cuenta que, si bien él es conciente que al caminar solo de noche puede llegar a correr riesgos, esto no es un obstáculo para llevar una vida normal. En la misma línea Daniela, de 23 años, es soltera, trabaja y estudia, vive con su familia en Ing. Maschwitz (GBA) y sostiene que, si bien ha sido víctima de asaltos, esto no hizo que dejara de salir de noche, simplemente empezó a tomar más precauciones:

Soy de caminar sola a la noche por las calles por mis horarios de estudio y trabajo. Camino porque no me puedo pagar un taxi todos los días (...) Nunca me asaltaron a mano armada pero en menos de un año me han robado dos Blackberries. Y no, no conozco una persona que le hayan robado, conozco a varias (...) Tengo miedo y quedé marcada, por eso lo que hago cuando camino sola de noche es esconder plata y celular en bolsillos y corpiño por si me roban o cuando voy en el subte poner mochila para adelante y no sacarle los ojos de encima. Por ahora tomar estas pequeñas medidas de seguridad es todo lo que puedo hacer (Daniela, 23).

El tema económico es otra variable a tener en cuenta, los entrevistados sostuvieron que no tienen los recursos necesarios como para pagar un taxi y, es por eso, que continúan con su rutina de viajar en transporte público a pesar de los riesgos que esto implica. Ana tiene 25 años es docente, soltera y vive con su familia en Bernal (GBA) y sostiene que:

Sí, soy de caminar sola de noche, todos los días. No tengo miedo, tengo cuidado y a veces prefiero caminar que esperar en una parada el colectivo sola (los taxis o remises los descarto, mi economía no me lo permite). Una vez intentaron asaltarme de noche, por la zona de Palermo, pero pude zafar, la verdad es que no sabía por donde me metía y la zona estaba desolada, por suerte no pasó nada (...) Conozco gente a la que han asaltado, lamentablemente, conozco varios casos (Ana, 25).

Esta necesidad de evitar espacios y momentos inseguros no sólo se ve en las conductas individuales sino que muchas veces afecta a ciertos grupos de manera colectiva, por ejemplo, a partir del momento en que las ambulancias deciden no ingresar a las villas²³ o cuando determinadas líneas de colectivo reducen sus recorridos nocturnos debido a la peligrosidad de algunas zonas²⁴. Estos son algunos de los tantos ejemplos que sirven para dar cuenta de cómo la categoría se instala y funciona como estructurante de prácticas y representaciones.

~ CONSEGUIR SEGURIDAD

Otra de las actitudes que caracterizan a este estilo de vida, pasa por la necesidad de buscar protección. Como se explicó anteriormente, se parte de la premisa que, ante el efectivo aumento de los índices de victimización y de la sensación de inseguridad, el mercado aparece como el único proveedor de seguridad, mientras que el Estado a través de la policía no es visto como un proveedor de la misma, sino más bien como el depositario del reclamo ciudadano. Ante esta situación, la publicidad construye su discurso en base a la necesidad de protección: *No tenga miedo, tenga Pentágono*. Y esta construcción es exitosa a partir del momento en el cual la

²³ <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-165748-2011-04-07.html>

²⁴ <http://www.lanacion.com.ar/1472027-colectivos-limitan-sus-recorridos-por-inseguridad>

persona decide comprar dichos dispositivos, lo cual queda demostrado a partir del crecimiento exponencial de este mercado. A continuación se reproducen algunos testimonios de personas que han adquirido dispositivos de seguridad para sus viviendas y los motivos que los llevaron a hacerlo:

Carlos vive en una casa que él mismo fue construyendo con el tiempo. Es un terreno muy grande que adquirió hace 12 años y hace cuatro que vive en él, cuenta con una alarma electrónica que suena ante algún movimiento, la misma no está conectada a ninguna central ya que la instalación y el mantenimiento mensual para él son un gasto innecesario que no está dispuesto a pagar si bien dispone de los recursos económicos. Además, en el barrio los vecinos pagan un servicio de seguridad privada que consiste en la existencia de garitas en las esquinas y el patrullaje de un auto recorre las calles durante el día. También tiene asegurado su auto y su moto:

Si fuera por mi yo no tendría alarma, la puse cuando la chica que era mi pareja vino a vivir conmigo. La seguridad privada la pago por una cuestión de solidaridad con los vecinos (Carlos, 40).

3.b) Articulación de discursos: entre la vida cotidiana y la publicidad

Como se planteó en la introducción y en otros capítulos del trabajo, el discurso publicitario se construye sobre determinadas ideas y visiones de una época. De esta manera, y a partir del trabajo de análisis, se pueden encontrar puntos de coincidencia y diferencias entre la seguridad y la inseguridad representadas en las publicidades y en la percepción que los ciudadanos tienen de ella en su vida cotidiana.

~ EL PASADO (LEJANO) SEGURO

El vínculo del presente con el pasado es importante y aparece permanentemente en ambos discursos. En la publicidad es simple: antes de la incorporación del dispositivo había un pasado que era inseguro que con la adquisición del producto ha pasado a convertirse en un presente tranquilo o seguro, este recurso es muy claro en los casos de las puertas Pentágono y los cercos perimetrales, no hay referencias temporales, simplemente el límite entre la seguridad y la inseguridad está en tener o no el dispositivo.

Por lo tanto, se parte de la hipótesis planteada más arriba que: los sectores objeto de estudio cuentan con el capital monetario suficiente para acceder a estos productos, y, al mismo tiempo albergan la esperanza de estar más seguros como en otros tiempos en los que la inseguridad no tenía la magnitud que alcanzó en la actualidad.

En este sentido, y considerando el trabajo de campo realizado, se encontraron en los testimonios varias alusiones al pasado que se presenta como seguro, sin embargo, este tiempo es lejano, se trata de la infancia de personas que hoy rondan los 50 o 60 años, es decir, no es una época reciente. Para ellos tanto el presente como el pasado cercano son inseguros, a pesar de contar con dispositivos de seguridad.

Arturo tiene 59 años, es viudo y tiene una empresa de seguros. Vive en el barrio de Devoto (CABA) en una casa con su pareja. Cuenta con el sistema de alarmas Prosegur que cuando se activa recibe una llamada de la compañía avisándole que algo pasó y además posee Circuito Cerrado de TV (CCTV), con el cual puede ver en Internet o en su celular lo que sucede en su casa a través de las cámaras instaladas en puntos estratégicos. También tiene seguros a la propiedad y a su auto. Respecto a las diferencias entre el presente y el pasado, considera que:

Anteriormente, nos conocíamos todos y cualquier persona desconocida llamaba la atención. Ahora, al masificarse tanto, entre departamentos y edificios, no sabemos quién es la persona que vive en nuestro propio edificio (Arturo, 59).

Alejandra pertenece a la misma generación y comparte con Arturo algunas ideas, tiene 55 años, es ama de casa y está casada. Vive en el barrio de Belgrano R (CABA) en una casa con su marido y sus tres hijos adultos desde hace 16 años. Cuenta con alarma de movimiento, alarma en las puertas y ventanas que cuando se activa recibe una llamada de la compañía avisándole que algo pasó, barrera infrarroja, CCTV, botón de pánico, puertas blindadas, rejas con pinches reforzados, seguros a la propiedad, en este caso cabe destacar que su marido tiene una empresa de seguridad privada. En relación a la actualidad y al pasado considera que:

Mi marido siempre le dice a los chicos, cuando él era chico acá a la vuelta en Martínez, el aprendió a andar en bici y en patines. De grande, el

padre lo traía acá para que pudiera practicar estacionamiento para que pudiera sacar el carnet de conductor. Y ahora vos no ves a ningún chico que ande en bicicleta, porque te roban la bicicleta y te roban el chico. (...)Hace 16 años cuando vinimos a vivir acá la situación no era como ahora, pero también se robaba, no con la agresividad que se roba ahora (Alejandra, 55).

Lo peor es que antes, por ejemplo, había un momento del día en que podía ser más peligroso, que podía ser la noche. También podía ser si vivías en casa o en departamento, hoy en día yo creo que no hay lugar ni horario, está todo vulnerable (Mara 52).

En una línea similar a Arturo y Alejandra, Mara considera que actualmente todos los momentos del día son peligrosos, ella tiene de 52 años, es ama de casa y está casada. Vive en una casa con jardín en Ingeniero Maschwitz (GBA) desde hace 22 años. Tiene rejas en todas las puertas y ventanas además de una alarma electrónica con monitoreo satelital, también posee seguros a la propiedad y al auto. Vive con sus tres hijos adultos y con su marido Mario, un comerciante de 58 años.

A pesar de esta especie de nostalgia que aparece al referirse al pasado, varios de los entrevistados aclararon sentirse más seguros en su casa, cuando están protegidos por el o los dispositivos en cuestión. Entonces, aparece algo interesante: para ellos el presente en general es inseguro, y sienten estar resguardados por los dispositivos, no obstante estos no son la solución al miedo, son simplemente una medida preventiva.

Me siento más seguro con estos dispositivos (y también tengo) seguros de propiedad (...) Pero ante un robo y que uno esté presente, saber que tiene un seguro que le da a uno cierta tranquilidad que no se va a resistir a que se lo lleven, uno va a preferir que el ladrón se lleve eso y que se vaya lo más rápido posible, total sabe que tarde o temprano lo va a recuperar (Arturo, 59).

Alejandra coincide con Arturo en el hecho que su casa es el espacio donde más resguardada se siente, no sólo por los dispositivos, sino también porque todos los miembros de su familia saben que deben tomar cierto tipo de precauciones:

Me siento más segura cuando llego a mi casa porque acá ya es una norma que, por ejemplo, ni bien empieza a oscurecer, ya se cierran todos los postigos. (A la noche, mi marido) Normalmente viene con mi hijo porque él trabaja con el padre. Entonces, así y todo yo estoy atenta mirando en la cámara cuando él está guardando (el auto) (Alejandra, 55).

La mujer también relata que su hijo de 23 años va a la facultad y a veces regresa de noche a su casa, lo cual representaba un motivo de preocupación para toda la familia, en palabras de ella:

Este año le dije: ‘mirá la cosa es muy fácil, olvidate de Retiro’ porque él llegaba acá de Retiro como a las 11 de la noche, yo lo iba a buscar a la estación de Belgrano R, que son seis cuadras, lo que pasa es que de noche esto está muerto. Entonces, él corría riesgos, yo corría riesgos si salía a las 11 de la noche y me encañonaban, toda la familia corría riesgos así que eso se terminó. Ahora se lleva mi auto, entonces él se va a la facultad a las cinco de la tarde, tiene el auto para él, se va a la facultad, vuelve y así y todo me va avisando por dónde está, cuando llega me dice ‘ya llegué’ y el ya llegué quiere decir: mirame por la cámara (Alejandra, 55).

De esta manera, se puede sostener que, lo ofrecido en el discurso publicitario como *seguridad, tranquilidad y protección*, en cierta medida es interpretado así por los consumidores ya que, si bien ellos no creen que el producto vaya a solucionar la inseguridad, ni que sea el punto determinante entre un pasado seguro y un presente inseguro –como sí se autoconstruyen estos objetos en la publicidad- sí consideran que ellos les brindarán protección. En este sentido consideran a la utilización de los dispositivos como una medida de carácter preventivo.

Entonces, retomando la hipótesis planteada basada en que las personas albergan la esperanza subjetiva de *estar más seguras*, se podría sostener que la *seguridad* no sería un objetivo a alcanzar, ya que aparece en los discursos como algo más bien utópico, irrealizable. Si se analizan en detalle los testimonios, se puede concluir en que la palabra *seguridad* no la mencionan demasiado, ante la pregunta acerca de si se sienten más seguros en sus casas responden que sí pero, siempre dejando entrever que saben que todos los dispositivos son falibles. Estos dichos están abalados por el hecho que muchos de ellos han sido víctimas del delito en su propia casa o en que conocen a personas que -teniendo estos objetos- han sufrido robos, entonces se postula la idea que en el imaginario colectivo, la seguridad no existe, no hay lugares, objetos ni personas capaces de garantizarla, entonces todas las prácticas pasan por adquirir la protección y la prevención.

Por lo tanto es necesario dar cuenta de una diferencia en la reapropiación que la publicidad hace de los discursos colectivos: por un lado, están los que asocian su producto directamente con la excelencia y la seguridad (como son los casos de las puertas Pentágono y las empresas de seguridad privada, por ejemplo: *Detrás de cada Puerta Pentágono hay una familia SEGURA*). Por el otro, están los discursos de las alarmas en los cuales el producto que ellos ofrecen no brinda seguridad sino tranquilidad, que es algo que parece haberse perdido en la sociedad, por ejemplo: *ADT, día y noche protegiendo lo que más querés. Porque vivir tranquilo es vivir mejor*. A continuación se demuestra cómo aparecen estas cuestiones en los testimonios.

~ PROTECCIÓN Y PREVENCIÓN: CUANDO LA SEGURIDAD PASA A SER UNA UTOPIA

Al analizar los testimonios, los entrevistados manifiestan que la seguridad plena es imposible, ya que muchos de ellos no se sienten seguros ni en sus propias casas, si bien allí manifiestan sentirse más protegidos que en otros lugares. Arturo expresa su desconfianza respecto a la posibilidad que los dispositivos que posee pueden llegar a ser vulnerados por personas que tengan los conocimientos adecuados para hacerlo:

En todo momento podés llegar a ser víctima (...) me siento más seguro con estos dispositivos (pero) todos son vulnerables, porque son instalados por personas que si se pasan del otro lado saben también como desactivarlo o no el equipo (Arturo, 59).

De manera similar Mara, sin hacer referencia a la falibilidad de los productos, también considera que la tranquilidad es cosa del pasado:

Vivir tranquilo ya no se puede, no existe (Mara, 55)

En este sentido la connotación del mensaje publicitario es clara: *compre alarmas para vivir tranquilo*, las personas saben que la alarma no les garantizará tranquilidad, saben que los dispositivos son falibles, entonces, ¿por qué los adquieren de todas formas? Por ejemplo, Arturo tiene una visión bastante completa del tema y considera que:

Me voy a sentir más seguro cuando actúe toda la sociedad en general, ese es mi dispositivo de seguridad. ¿Cómo yo me siento más cuidado? Con ninguno de los dispositivos, porque técnicamente los dispositivos son violables.
(Arturo, 59)

Carlos y Mara adhieren a esta opinión y también ponen en duda la efectividad de los dispositivos considerando que nada es del todo seguro y que, en caso de proponérselo, los eventuales delincuentes podrían violarlos.

La verdad es que no confío mucho en las centrales de alarma porque no hacen nada, simplemente te avisan que se activó y no llaman a la policía. Me parece un gasto innecesario andar pagando el mantenimiento todos los meses por un servicio que no aporta nada (Carlos, 40).

Nada es 100% efectivo, hay gente que tiene rejas y se las rompen igual, y si tenés perro le dan algo al perro, y si tenés alarma te la pueden desconectar... siempre hay algo (Mara, 52).

De esta manera, se puede considerar que la colocación de dispositivos de seguridad es, más que nada, de modo preventivo, ya que saben que en caso de un robo, los delincuentes optarán por entrar a una propiedad que no tenga los dispositivos antes que a una que sí.

Parte de la función de muchos de estos sistemas es que –no es como muchos dicen que se filma el robo, no- son inhibitorios porque a veces evitan que la gente... cuando uno ve que se tiene un CCTV, saben ya que tienen alarmas y saben que tienen un montón de cosas, entonces saben que no va a ser una casa que es fácil entonces van a elegir una casa que no tenga esos sistemas (Arturo, 59).

Mirá, la alarma, las rejas, todo eso te sirve para que no te pase lo que nos pasó a nosotros²⁵, que te entraron de noche. Entonces, si el chorro ve perros, si ve alarma, si ve rejas y ve otra casa al lado que no tiene alarma, no tiene rejas, no tiene perro, ¿a quién va a robar? (Mario, 58).

De esta manera se puede observar como la connotación del mensaje publicitario tiene un efecto exitoso, ya que su fin –el de lograr la venta- se cumple. La publicidad vende prevención y las personas la compran ya que, ante la situación que las rodea, sienten que es lo mínimo que deberían hacer para evitar el delito. En un escenario donde la seguridad aparece como una utopía, la prevención y la protección son dos buenas alternativas para reemplazarla. El discurso publicitario lo sabe y se apropia exitosamente de esas representaciones, para ofrecer sus productos en un contexto en el cual el delito y la inseguridad están total y completamente naturalizados.

~ LA NATURALIZACIÓN

Gabriel Kessler sostiene que el sentimiento de inseguridad debe abordarse desde cuatro dimensiones: política, cognitiva, emocional y defensiva, estas pueden analizarse por separado

²⁵ Mario y su familia en el año 2007 sufrieron un robo muy violento en su casa: los delincuentes entraron a la noche con ellos adentro. Antes de este episodio no tenían alarma ni rejas en todas las ventanas, después de esto pusieron los dispositivos de seguridad.

pero interactúan permanentemente. De esta manera afirma que “ pese a que hay desde 2003 cierta disminución de las tasas del delito, esto no se traduce en un aumento de la aceptabilidad (...) se asiste a una intensificación de la demanda y del descontento. ¿Por qué? En gran medida, por la forma en que se experimenta el riesgo del delito y el carácter particular de la representación de la amenaza” (Kessler: 2011, 260-261).

Al partir de un abordaje tan amplio del problema, considerándolo desde sus múltiples perspectivas, se puede sostener que todos estos factores se unen para naturalizar una categoría, es decir, y como se planteó en una de las hipótesis, a partir del año 2003 el problema de la inseguridad se profundiza y se consolida en las agendas política y mediática, pero a su vez, se instala profundamente en la vida cotidiana de las personas, quienes empezarán a estructurar todas sus actividades teniendo en cuenta el potencial peligro que representa vivir en un barrio o en una ciudad insegura.

Esta naturalización del delito se observa en las prácticas y en los discursos. A partir del crecimiento de los índices de victimización, también aumenta (en una forma mucho más rápida) la sensación de inseguridad producto de los relatos que circulan por los medios de comunicación y, por sobre todo, por las experiencias que afectan al entorno cercano.

Entonces, las personas piensan en múltiples tácticas para evitar la delincuencia, por ejemplo, Alejandra deja su auto estacionado fuera de la casa a propósito para que, en caso de que vayan a robarle, se lleven el vehículo en lugar de entrar a su hogar:

[Dejo el auto afuera] *Por una cuestión de seguridad, el auto tiene seguro, yo no tengo seguro. Entonces si yo abro el portón, el portón tiene un tiempo para abrir y un tiempo para cerrar (...) ¿Qué es lo que pasa? Cuando vos estás maniobrando estás atento a no tocar la pared, el auto o lo que fuere y ese es el momento en que te entran. Si el portón está abierto te entró todo el Ejército Argentino si quieren. Entonces mi auto está afuera, yo lo único que tengo que hacer cuando salgo de casa es mirar para un lado y para el otro. Abro el portón. Cierro. Y ya abrí el auto y me metí adentro del auto. Si me roban el auto, que se lo lleven.*

En una línea similar Mario también considera que es peligroso el momento de entrar el auto:

Es un tema, yo me fijo mucho... cuando estoy parado antes de abrir el portón apago las luces y si veo algún auto por acá que no lo conozco, damos vueltas hasta que se vaya. Y después bueno, mientras abro el portón, apago las luces del auto como que está estacionado, no como que hay alguien adentro. Yo qué sé... no obstante eso tenés la mala suerte de que estás abriendo el portón y justo pasan los chorros de casualidad.

Y también reflexiona sobre la vida en general:

(...) no hay que hacer una vida ostentosa, total no tenemos un auto bueno, sumamente bueno. Vivir lo más tranqui que puedas, yo qué sé. Más de eso no podés hacer, y después, tomar todas las precauciones, al entrar y salir mirar. El miedo mío es cuando se van los chicos a la mañana, que los aprieten a ellos.

Otra cuestión que aparece mucho es el tema de la ausencia, cuando la familia deja la casa por un tiempo prolongado, por ejemplo, las vacaciones se despliegan toda una serie de técnicas destinadas a aparentar que el hogar está habitado o a que los vecinos están atentos en caso de notar algún movimiento extraño. Tanto Alejandra como Arturo depositan su confianza en los conocidos o en el personal de mantenimiento de manera tal que la propiedad quede vigilada:

Normalmente nos conocemos entre vecinos de mucha data y transferimos informaciones, si nos vamos de viaje o de vacaciones para auto-controlar las viviendas (...) Cuando me voy de viaje le aviso a los vecinos de confianza que estamos cruzados en ese sistema (Arturo, 59).

Cuando nosotros nos vamos de vacaciones, normalmente se queda la señora que trabaja en casa para cuidarnos la casa y si no viene el jardinero todas las mañanas, abre postigos, después los cierra... es para que se den cuenta que hay un movimiento, que la casa no está vacía que es lo que se fijan (Alejandra, 55).

Además, otra de las cuestiones que aparecieron, fue la convicción que es necesario tener dinero en efectivo para entregar a los delincuentes en caso de un eventual episodio delictivo. Este tipo de conducta es interesante ya que da cuenta del hecho que las personas consideran que en cualquier momento su propiedad puede ser objeto de algún tipo de robo, entonces, toman la precaución de tener algo para entregarles, así lo hacen Alejandra y Arturo quienes sostienen que:

Obviamente yo acá [en casa] no tengo ninguna alhaja. Lo que sí tengo, y eso todo el mundo lo sabe, es plata para los chorros. Los tipos no quieren llevarse el televisor y la computadora, te vacían la casa cuando no hay nadie. Pero hablemos del delincuente profesional (o no profesional) ¿qué quieren? La plata. Entonces nosotros destinamos un monto para los chorros. Los chicos llevan en la billetera plata para los chorros. Inclusive sé de casos que tienen 2 cajas de seguridad en la casa: una para los chorros y otra la verdadera. O sea, hemos llegado ya a ese extremo que vos decís: el Estado no me cuida, yo me tengo que cuidar, vos leés las cartas de lectores de La Nación y lo que dice la gente es que estamos todos encerrados, todos enjaulados y todos los chorros andan sueltos (Alejandra, 55).

Me manejo con efectivo como para tener en caso de una asalto y que se lo lleven. O dejo dinero en casa también para que se lo lleven (Arturo, 59).

Por lo tanto, luego de realizar el trabajo de campo, se puede sostener que hay una serie de ideas y prácticas que están totalmente naturalizadas como ser: “la noche es insegura”, “irse de

vacaciones y dejar la casa sola puede ser peligroso”, “los momentos de entrada y salida son los de mayor riesgo”, “hay que tener cuidado al caminar solo de noche por la calle”, etc. Estas son algunas de las concepciones que aparecen en la mayoría de los discursos y que tienen sustento empírico, la naturalización de las mismas en parte hace que las personas adquieran dispositivos de seguridad y que estructuren su estilo de vida de manera diferente, por ejemplo avisando a otro cuando llegan a un lugar, no llevando objetos de valor encima o escondiéndolos entre la ropa, dejando las luces prendidas de la casa cuando no hay nadie, y así se podrían enumerar muchas.

De esta manera, no es casual que las publicidades tengan discursos como estos:

Con Alarmas X-28 ni lo vas a pensar, y ellos, menos Alarmas X-28, viví tranquilo
(X-28 Spot de radio).

Cuando usted sale a descansar... Es cuando los ladrones más trabajan!!!
(Pentágono, gráfica).

Protección entre vecinos. Sistema de Alarma para la Vía pública (...) Un sistema seguro para la protección de su hogar y tranquilidad entre vecinos (Alarmas Vecinales, Sitio web).

Muchos de los testimonios sostuvieron que el contar con los dispositivos de seguridad era importante porque los delincuentes considerarían que su propiedad -al estar protegida- iba a ser más difícil de robar, el spot de radio de X-28 se reapropia de estas percepciones casi de manera idéntica. Otra idea que apareció tiene que ver con la importancia de la protección entre vecinos ante la ausencia, que ellos estuvieran al tanto de cuándo los dueños de una casa se van de vacaciones para avisarles en caso de robo, esta también es una idea que aparece en el discurso publicitario, a modo de ejemplo están los casos de Pentágono y del sistema Alarmas Vecinales²⁶.

* * *

²⁶ Se trata de un sistema de luces y alarmas colocadas en la vía pública. Todos los vecinos de la cuadra tienen un control remoto que permite activarlo en caso de robo, de esta manera todo el barrio se enterará y entre los vecinos podrán ayudar a la víctima o llamar a la policía. Más información en http://www.alarmas-vecinales.com.ar/como_opera.html

Una de las hipótesis que guiaba este capítulo estaba relacionada con que, según lo sostenido por Merton, la seguridad aparecía como un bien legítimo a alcanzar para los sectores objeto de estudio. Sin embargo, luego de realizado el trabajo de campo se puede afirmar que la seguridad no es un objetivo, las personas la ven más bien como algo utópico, inalcanzable, por tal motivo lo que buscan es protección y ahí es donde la adquisición de dispositivos sirve como medio para alcanzar un fin. Ahí es donde se ve claramente cómo la publicidad capta las necesidades y las transforma en un producto para ser vendido en el mercado.

No obstante, muchas veces, a pesar de que las personas hacen todo lo posible para protegerse de la inseguridad esta llega igual, las afecta, son víctimas, ya que –como dieron cuenta varios de los testimonios- todos los dispositivos son falibles. Este tipo de episodios contribuyen a que se quiebren algunos lazos sociales y se fortalezcan otros: por un lado se potencia esa separación que diferencia a los delincuentes de aquellos que no lo son (*la familia, los que trabajan, los que estudian, los que quieren vivir tranquilos, los que pagan sus impuestos, etc.*), esta distinción nosotros/ellos es clara y aparece mucho en las publicidades y en los discursos de los sectores objeto de estudio. Y, por otro lado se refuerzan los lazos de clase, entre vecinos, entre la *gente como uno*, se sienten todos víctimas de una misma situación que carece de soluciones.

Retomando lo sostenido por Foucault, si se tienen en cuenta estas relaciones, se puede dar cuenta que hay una integración estratégica de diferentes discursos: el de la protección, el de la seguridad, el de la justicia, el de la mano dura, el de la tranquilidad, etc. Todos ellos son producto de coyunturas específicas que generan prácticas irreversibles, es decir, una vez que las personas estructuran su vida en base a la búsqueda de mayor seguridad o protección, ya no hay vuelta atrás.

Conclusión

Preguntas que motivan algunas respuestas

Siempre es un alivio pensar que algo es agradable, pero es más importante creer que es cierto.
H. Bellok.-

Vivimos en sociedades que pagan para dejar de tener preocupaciones
F. Savater.-

Después del recorrido desarrollado, se pueden llegar a algunas conclusiones respecto a los discursos que circulan y la forma a partir de la cual estos se articulan (o no) con la práctica. Principalmente hay que destacar: la existencia de un tipo de enfrentamiento –en muchos casos- invisibilizado que aparece en la publicidad, la articulación que este tiene con la noción de miedo en la sociedad y, después de todo, los valores que ciertos sectores sociales deciden *comprar*.

~ ENFRENTAMIENTOS EN EL DISCURSO PUBLICITARIO

La socióloga holandesa Saskia Sassen sostuvo en una entrevista reciente,²⁷ en relación a las ciudades, que: “hay muchas violencias que no son urbanas, pero que usan el espacio de la ciudad para operar (...) las guerras que antes se libraban en los cielos, en los grandes océanos, en los campos abiertos, también se fueron urbanizando”. Estas afirmaciones son útiles como punto de partida para pensar la cuestión de la inseguridad que podría ser considerada como un enfrentamiento entre *ciudadanos decentes* y *delincuentes* si se consideran las construcciones mediáticas y las representaciones trabajadas.

En todos los discursos analizados, ya sean entrevistas o publicidades, se observa claramente la construcción de un yo/nosotros diferenciado de un él/ellos, el *nosotros* está compuesto por las personas que *trabajamos, estudiamos, llevamos una vida decente y somos víctimas del delito, nosotros tenemos que protegernos de ellos, queremos vivir tranquilos y no*

²⁷ <http://www.lanacion.com.ar/1499212-la-ciudad-es-hoy-un-espacio-de-combate-abierto>

podemos. El ellos serían los otros, los ladrones, los vagos, los que trabajan para el delito, a los que hay que evitar y de los cuales hay que protegerse.

Este enfrentamiento, aparece en todas las publicidades, independientemente del tipo de connotación y de la forma que adquiera el mensaje. Como se analizó en el capítulo tres, los principales significantes que se utilizan en la construcción de estos avisos son: *protección, tranquilidad y seguridad*, estos en general, aparecen vinculados a la noción de familia y de una vivienda en orden. Sin embargo, si se hace tanto hincapié en la idea de protección, cabe preguntarse respecto de qué es necesario protegerse, en este punto es donde opera el mito y su mecanismo de naturalización, de transformación de la historia en naturaleza.

Si bien hay algunas excepciones (como los ejemplos de las puertas Pentágono y los cercos electrificados Alari 3 y SPS) en las cuales ese algo respecto de lo cual es necesario protegerse es explícito y está representado por la figura de un intruso que perturba la armonía del ambiente, en la mayoría de las publicidades no aparece representado gráficamente lo que se podría considerar el otro inseguro, pero haciendo una lectura más profunda de las mismas, este está de manera implícita, ya que proteger significa: resguardar a una persona, animal o cosa de un perjuicio o peligro, poniéndole algo encima, rodeándolo, etc.²⁸ La publicidad construye su discurso partiendo de la base que el destinatario de los mensajes, el consumidor final de los productos ofrecidos, ya sabe que la sociedad es insegura, que hay delincuencia y que cualquiera puede llegar a ser víctima de eso. Por lo tanto, no es necesario incluirlo, porque hablar de ese otro implica hacer referencia al miedo y al peligro que no son significados positivos que a las marcas les interese incluir. En su lugar prefieren hablar de *tranquilidad*, que, en otras palabras es *ausencia de miedo*. De esta manera, el miedo se enmascara detrás de la noción de tranquilidad y esta se convierte en el bien legítimo a adquirir.

Así, se puede ver cómo el enfrentamiento entre los *delincuentes* y los *no delincuentes*, que se da en la vida real y en los discursos hegemónicos que circulan por la sociedad argentina actual, también está totalmente presente en las publicidades. El mito de la inseguridad adquiere diferentes formas: Pentágono dice *Cuidado, después de una puerta violada ya nada será igual*, mientras que ADT prefiere sostener que *está día y noche protegiendo lo que más querés. Porque*

²⁸ Fuente: RAE.

vivir tranquilo es vivir mejor. Son formas distintas de representar al peligro que algo como la inseguridad implica, acompañado de la necesidad comercial de vender un producto.

~ LA VIDA, LA MUERTE Y LA EXPANSIÓN DEL MERCADO

Una de las hipótesis que guiaron el trabajo, se basó en la importancia que adquiere para los sectores medios la protección de la familia y de la propiedad privada, este es uno de los motivos por los cuales este significado es el más utilizado por el discurso publicitario para vender sus productos. Sin embargo, luego de realizado el trabajo de campo, se llega a la conclusión que la propiedad privada carece de importancia para la clase objeto de estudio, la mayoría de los entrevistados sostiene que no le importaría que su casa o su auto fueran robados ya que, para eso contratan seguros. De esta manera, se concluye que, a diferencia de lo que se pensaba en el inicio de la investigación, la importancia de la protección no gira en torno a la propiedad, sino que va más allá: los sujetos buscan proteger sus vidas y las de los demás.

Discursos como: *hoy en día te matan por nada, salís y no sabés si volvés vivo a tu casa, hay que matarlos a todos, hay que hacer justicia por mano propia*, han aparecido en las entrevistas y son recurrentes en varios sectores de la sociedad. Se trata de pensamientos que hacen referencia a la vida y a la muerte, a quienes deberían vivir, a quienes deberían morir y quienes son los que realmente viven y los que realmente mueren. Por lo tanto, se puede sostener que estas nociones están presentes todo el tiempo en la mente de las personas y que las mismas no tienen problema en utilizarlas para edificar sus discursos. Sin embargo, en la publicidad no aparecen de esta manera, adquieren diferentes formas, pero nunca se habla de la muerte que es, después de todo, el principal temor del público destinatario de los mensajes.

¿Por qué sucede esto? Porque a la mayoría de las empresas encargadas de elaborar las publicidades no tienen la intención de vender miedo, ni riesgos. En lugar de eso, prefieren vender tranquilidad y protección que, como se dijo más arriba, son básicamente las contracaras del miedo pero que, al fin y al cabo significan lo mismo. Es ahí donde opera el mito en todo su esplendor, convirtiendo la historia en naturaleza y deformando los significados con el objetivo de construir un discurso apropiado para incrementar las ventas de los dispositivos en cuestión.

Estos productos tienen un elevado grado de aceptación entre las personas que tienen contacto permanente con los episodios de delincuencia, ya sea por escucharlos en los medios de comunicación o entre sus pares. De esta manera, llega un punto en el cual se ven obligados a

contar con algún tipo de dispositivo de seguridad para no sentirse tan vulnerables en un contexto percibido como peligroso. En este sentido, la contratación de alguno de estos servicios es un camino de ida: una vez que se los tiene es difícil deshacerse de ellos. En este punto no importa si los índices de victimización efectiva y la sensación de inseguridad disminuyen. Se crean nuevos habitus, un nuevo estilo de vida que es difícil de cambiar una vez que ya se aprendió a convivir con la categoría de la inseguridad. El mercado lo sabe y, es por eso, que cada vez diversifica más sus ofertas con el objetivo de interpelar a sectores más amplios de la sociedad. En parte, gracias a esta multiplicidad, se explica el crecimiento constante que el mercado de la seguridad tiene desde hace una década.

~ EL MIEDO EN LA SOCIEDAD DEL RIESGO

Como se explicó anteriormente, el contexto en el que se da el presente análisis es el de la llamada sociedad del riesgo que se caracteriza por dar a los miedos y a las potenciales amenazas un espacio más importante que el que habían tenido antes. Esto es muy claro en los medios de comunicación masivos que le dedican cada vez más espacio al tema de la inseguridad y, de esta forma, contribuyen a difundir el temor entre los espectadores, quienes, están en contacto con discursos de múltiples actores, no sólo los medios, también el Estado y –fundamentalmente- sus pares, todos ellos hacen alusión permanente al tema del peligro que la inseguridad representa en la vida cotidiana, de esta manera, resulta indispensable llevar a cabo diferentes prácticas que contribuyan a evitar ser víctima de aquello a lo que todos los discursos hacen referencia.

De esta manera, se observa cómo se articulan las instancias discursivas y pragmáticas en los sujetos: la noción de miedo es algo instalado en un nivel macro de la sociedad. Sin embargo, tal como los demostraron los relatos, este está presente en la vida cotidiana de los sujetos y se convierte en una categoría difícil de erradicar y con la cual hay que aprender a convivir.

Como sostiene Foucault, no hay que tratar a los discursos como conjuntos de signos sino como “prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan. Es indudable que los discursos están formados por signos; pero lo que hacen es más que utilizar esos signos para indicar cosas. Es ese *más* lo que los vuelve irreductibles a la lengua y a la palabra. Es ese ‘más’ lo que hay que rebelar y hay que descubrir” (Foucault: 1970, 81).

Esta irreductibilidad implica que, a partir del momento en el cual las personas modifican sus prácticas en base a los discursos que circulan están edificando un estilo de vida.

~ EL DISCURSO DE LA INSEGURIDAD

Actualmente, debido a la importancia que adquirió la categoría, se puede sostener que hay un tipo de *discurso de la inseguridad* que se reproduce en múltiples situaciones de la vida cotidiana, en los medios de comunicación y en la publicidad. Por eso es necesario indagar el momento y el lugar en el que se produce. En este sentido hay que tener en cuenta que: “No se puede hablar en cualquier época de cualquier cosa; no es fácil decir algo nuevo; no basta con abrir los ojos, con prestar atención, o con adquirir conciencia, para que se iluminen al punto nuevos objetos (...) el objeto no aguarda en los limbos el orden que va a liberarlo y a permitirle encarnarse (...) Existe en las condiciones positivas de un haz complejo de relaciones” (Foucault: 1970, 73).

Retomando lo sostenido en el marco teórico, se pueden deconstruir dos situaciones del discurso de la inseguridad: por un lado la llamada productividad táctica que sería el relato en primera persona, todas los episodios delictivos que afectan a sujetos cercanos, este discurso asegura un efecto de poder muy importante ya que no está mediatizado, el solo hecho que la víctima haya sido alguien conocido le da toda la fuerza al relato e incide en el cambio de prácticas de cada uno. En el trabajo de campo esto aparece todo el tiempo.

Por otro lado, está la instancia de integración estratégica donde sí inciden y se articulan discursos provenientes de diferentes actores de poder como, por ejemplo, el Estado o los medios de comunicación que, motivados por la defensa de sus propios intereses, realizan otro tipo de construcciones sobre el tema.

* * *

Luego de haber analizado la construcción que la publicidad hace de la inseguridad, se puede concluir en que la misma prefiere vender tranquilidad y protección antes que vender miedo. Justamente, todo lo contrario a lo que sucede con los medios de comunicación que, constantemente reproducen los hechos delictivos y de esta manera contribuyen a generar una sensación de paranoia generalizada.

Resulta curioso dar cuenta de cómo el mismo tema aparece representado de maneras totalmente diferentes en dos de los principales discursos mediáticos de la actualidad. La reappropriación que cada uno de ellos hace de las percepciones ciudadanas es diferente y, en base a

los intereses de cada uno, es que construirán el producto que intentan vender: ya sean noticias o dispositivos.

Después de todo, el fin último del discurso publicitario es destacar la excelencia del producto con el objetivo que el mismo sea adquirido por la mayor cantidad de consumidores posibles. Y es justamente en base a ese fin que construyen lo que venden: la tranquilidad y la protección son dos valores muy apreciados en la sociedad actual, difíciles –sino imposibles- de conseguir. El mercado juega con el sentido original que los mismos tienen: lo toma, lo carga de un nuevo significado relacionado a la inseguridad y así vende.

El problema que motiva todo este tipo de construcciones sigue sin solucionarse, el delito no disminuye, las personas siguen teniendo miedo, siguen aislándose, la diferencia entre el *nosotros* y el *ellos* sigue profundizándose, mientras, el mercado sigue expandiéndose. La *tranquilidad* no se alcanza, la *protección* tampoco y la *seguridad* menos, mientras que la publicidad dice que sí. Y en un contexto percibido como cada vez más inseguro, lo mínimo que el público destinatario puede hacer es *comprar* esa idea, que se presenta como el único refugio a la *inseguridad* que los aqueja.

Agradecimientos

En primer lugar y por sobre todas las cosas a mi mamá Susana y a mi papá Alberto que fueron quienes me apoyaron desde el inicio de esta larga carrera. Incondicionales como pocos, acompañándome en los momentos felices y en los no tanto. Ahora que prácticamente cerré un ciclo gran parte de este logro, se los debo a ellos.

Además también a mi hermana Daniela y a las amigas de la vida que también, en diferentes momentos, estuvieron a mi lado.

A Mercedes por supuesto, por la excelente predisposición, dedicación y compromiso que mostró durante todo el proceso de escritura de la tesina. Para ella un agradecimiento muy especial ya que, sin su ayuda hubiese sido todo más complicado.

Y por último a todos los compañeros, colegas y *amigos* que me llevo de esta incomparable facultad.

Bibliografía

- Baudrillard, J (2009): La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. (Madrid: Siglo XXI editores)
- Barthes, R (2008): “El mito hoy” en Mitologías. (Buenos Aires: Siglo XXI editores)
- ——— (1993): “El mensaje publicitario” en La aventura semiológica (España: Paidós)
- Bartolucci, M (2010): La clase media en la historiografía argentina. Textos y Contextos de un concepto. Ponencia presentada en las VI Jornadas del Departamento de Historia, UNMdP.
Disponible en: <http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/bartolucci3.pdf>
- Bauman, Z (2003): “En busca del espacio público” en En busca de la política. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica)
- ——— (2007): Vida de consumo. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica)
- Beck, U (1998): La sociedad del riesgo. (Buenos Aires: Paidós)
- Bourdieu, P (1992): El sentido práctico. (España: Taurus Humanidades)
- ——— (2011): “El mercado lingüístico” en Cuestiones de sociología. (Madrid: Akai/Istmo)
- Caimari, L (2004): Apenas un delincuente. Crimen, castigo y cultura en la Argentina, 1880-1955. (Buenos Aires: Siglo XXI editores)
- Calzado, M (2004): Elementos para el análisis del tratamiento del caso Blumberg (1º versión)
Disponible en:
http://www.flacso.org.ar/uploaded_files/Publicaciones/Antropologia_Mercedes.Calzado.Doc.Nro5.pdf
- Calzado, M y Lobo, A (2009): Riesgos, subjetividades y demandas de seguridad. Reflexiones para la investigación de demandas de seguridad. Nómades, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas.
Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/181/18111430002.pdf>
- Calzado, M y Vilker, S (2008): Los rostros de la violencia, las voces del orden. Discursos de asunción presidencial y políticas de seguridad (1983-2007).

Disponible en:

http://webiigg.sociales.uba.ar/iigg/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE5/Orden,%20seguridad%20y%20violencia/Calzado%20-%20Vilker.pdf

- Castel, R (2004): La inseguridad social ¿Qué es estar protegido? (Buenos Aires: Manantial)
- CELS (2004): Políticas de seguridad ciudadana y justicia penal (Buenos Aires: CELS-Siglo XXI editores)
Disponible en: http://www.cels.org.ar/common/documentos/seguridad_justicia.pdf
- Cooper, A (2006): Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. (Buenos Aires: APG Thompson)
- Fleitas Ortiz de Rozas, D (2011): La seguridad privada en la Argentina. Documento de trabajo de la Asociación de Políticas Públicas. Disponible en: <http://www.app.org.ar/wp-content/uploads/2011/12/Informe-sobre-Seguridad-Privada-en-Argentina-Diciembre-2011.pdf>
- Fernández, J (1995): “Estilo discursivo y planeamiento comunicacional” en Oficios Terrestres N°1. La Plata, Fac. de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- Foucault, M (2009): Historia de la sexualidad. La voluntad del saber (Buenos Aires: Siglo XXI editores)
- ——— (1970): Arqueología del saber (México: Siglo XXI)
- Kessler, G (2011): El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito (Buenos Aires: Siglo XXI editores)
- Lasswell, H (1986): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en M. de Moragas (ed.) Sociología de la Comunicación de masas (Barcelona: Gustavo Gili)
- Lazarsfeld, P. y Merton, R (1986): “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”, en de Moragas (ed.) Sociología de la Comunicación de masas, (Barcelona: Gustavo Gili)
- Martini, S y Pereyra, M (2009): La irrupción del delito en la vida cotidiana. Relatos de la comunicación política. (Buenos Aires: Biblos)
- Merton, R (1968): “Estructura social y anomia” en *Teoría y estructura social*. (México: Fondo de Cultura Económica)

- Pérez, M (2011): Tesina de grado: “Las ciudades y los signos: atando cabos, rearmando caminos. Un acercamiento a los nuevos imaginarios urbanos en relatos de jóvenes que viven en urbanizaciones cerradas del distrito de Pilar”
- Reguillo, R (1998): Imaginarios globales, miedos locales: La construcción social del miedo en la ciudad. Ponencia presentada en el IV Encuentro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIC).
 Disponible en:
http://www.mamacoca.org/docs_de_base/La_Representacion_Social_del_narcotrafico/Rosana_Reguillo_Imaginarios_la_construccion_social_del_miedo_en_la_ciudad_ALAIC_11-16_de_septiembre_de_1998.pdf
- Rey, Juan (2008): “La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos”. En J. Rey (ed).
 Publicidad y Sociedad. Un Viaje de Ida y Vuelta. (Sevilla: Comunicación Social).
 Disponible en:
<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb7.pdf>
- Sebreli, J (1979): Buenos Aires: vida cotidiana y alienación. (Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte)
- Svampa, M (2008): Los que ganaron. La vida en los countries y barrios privados. (Buenos Aires: Biblos)
- Vilker, S (2006): Truculencia. La prensa policial popular entre el terrorismo de estado y la inseguridad. (Buenos Aires: Prometeo)