

Sessão 29

Justiça, Segurança e Sociologia

310

O PAPEL SOCIAL DA SEGURANÇA PRIVADA. *Lúcio A. G. Dall Forno, José Vicente T. dos Santos* (Departamento de Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Segurança privada é um assunto muito importante por se tratar da quebra do monopólio estatal do uso da força física legítima, ainda que o Estado, pelo menos de acordo com a lei, estabeleça quais os limites desta atividade. Ao contrário da segurança pública que, pelo menos “em tese”, está voltada para o bem comum, aquela está mais voltada para os interesses individuais dos seus empresários, trabalhadores e consumidores. Por isso é importante entender as consequências da expansão deste tipo de atividade. A problemática de pesquisa consiste em identificar o papel social da segurança privada. Muitos subtemas podem ser abordados dentro deste assunto: o envolvimento de policiais nesta atividade, o crescimento de espaços coletivos fechados (condomínios fechados, “shopping centers”, etc), o discurso de políticos, sindicalistas do setor, polícia e da população em geral, etc. Para identificar o papel social da segurança privada é indispensável não só analisar os discursos formais – como as leis e discursos de autoridades, por exemplo – mas também identificar o que ocorre de informal, através de notícias de jornais, revistas e entrevistas com os mais diferentes autores. As hipóteses de pesquisa são que os que lucram com a atividade de segurança privada buscam ampliar cada vez mais seu espaço de atuação e que há uma crescente descrença nas instituições públicas e uma crença na melhor eficácia das instituições privadas, o que se refletiria no crescimento da segurança privada, vista pelos seus consumidores como um forma mais eficaz de segurança e de isolar aqueles que, por eles são considerados indesejáveis: os pobres, miseráveis e as chamadas “minorias”. A metodologia consiste em fazer um estudo da arte sobre o assunto, analisar as leis, coletar notícias de jornais e revistas, entrevistar atores sociais e analisar o discurso publicitário do setor. (PIBIC-CNPq/UFRGS)