

Eduardo Rinesi, Gabriel Vommaro
y Matías Muraca (compiladores)

Si éste no es el pueblo
Hegemonía, populismo y democracia
en Argentina

IEC

Instituto de Estudios y Capacitación
Federación Nacional de Docentes Universitarios



Universidad
Nacional de
General
Sarmiento

Eduardo Rinesi

Si éste no es el pueblo : hegemonía, populismo y democracia en Argentina / Eduardo Rinesi ; Gabriel Vommaro ; Matías Muraca ; compilado por Eduardo Rinesi ; Gabriel Vommaro ; Matías Muraca. - 1a ed. - Los Polvorines : Univ. Nacional de General Sarmiento: Instituto de Estudio y Capacitación. Federación Nacional de Docentes Universitarios, 2008.

194 p. ; 22x16 cm.

ISBN 978-987-630-042-1

I. Ciencias Políticas. 2. Democracia. I. Vommaro, Gabriel II. Muraca, Matías III. Eduardo Rinesi, comp. IV. Vommaro, Gabriel, comp. V. Muraca, Matías, comp. VI. Título

CDD 323

© Universidad Nacional de General Sarmiento, 2008

J.M. Gutierrez 1150, Los Polvorines (B1613GSX)

Prov. de Buenos Aires, Argentina

Tel.: (54 11) 4469-7578

publicaciones@ungs.edu.ar

www.ungs.edu.ar/publicaciones

Diseño y Diagramación: Departamento de Publicaciones - UNGS

Ilustración de tapa: Andrés Espinosa

ISBN: 978-987-630-042-1

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Prohibida su reproducción total o parcial

Derechos reservados

Diez años de *¿Favores por votos?* El clientelismo como concepto y como etiqueta moral

Gabriel Vommaro
(UNGS)

Cuando a comienzos de 1997 se publica la compilación de Javier Auyero *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, el clientelismo era un objeto tímidamente tratado por los científicos sociales argentinos. En aquel libro, que será el objeto de estas páginas, Auyero, quien entonces realizaba sus estudios de doctorado en Estados Unidos, se proponía “trazar un mapa del estado de la discusión actual sobre el clientelismo político en las ciencias sociales” (p. 11)¹; para ello, había traducido del inglés cuatro artículos y sumado dos trabajos suyos a este estado del arte de los estudios sobre el tema². En la selección daba cuenta de la “abundante literatura existente en inglés” y de la “casi inexistente” producción sobre el clientelismo político en Argentina, donde el tema constituía no obstante una preocupación (al menos como tema de debates informales) no sólo académica “sino también política y cultural” (p. 11). La pretensión fundadora de un campo de reflexión con toda su dignidad académica estaba sin duda presente en la compilación de

¹ Cada vez que se señale un número de página entre paréntesis sin mencionar otra referencia, se trata de una cita de *¿Favores por votos?*

² A juzgar por lo que el autor nos dice en el prólogo, el libro comenzó a gestarse mucho antes de su publicación (al menos en 1995), y surgió de la experiencia del compilador en la New School for Social Research de Nueva York, donde realizaba un doctorado, y de la discusión de los textos con estudiantes de posgrado de la UBA.

Auyero. Lo significativo es que, mediante procesos que aquí no abordaremos, y que refieren a las estrategias académicas del autor, a las redes en las que pudo insertarse y a la ligazón que se estableció entre un problema sociológico y una preocupación pública de carácter político y moral, *¿Favores...?* y las reflexiones que por esos años emprendía su autor³ abrieron efectivamente un campo de investigación que progresivamente adquiriría mayor atención y legitimidad en las ciencias sociales. Al menos eso parece sugerir el volumen y la importancia de la producción de antropólogos, sociólogos y politólogos que comenzarán a preguntarse por las relaciones clientelares y por sus efectos político-electorales, simbólicos, subjetivos, en la mayoría de los casos en debate o en consonancia con los argumentos de Auyero.

Diez años después de la publicación de *¿Favores...?*, nos parece interesante volver sobre sus planteos principales para, a la luz de las contribuciones posteriores a su publicación y del devenir del concepto “clientelismo” más allá de las preocupaciones académicas, releer algunos de los debates que proponía. En efecto, luego de la aparición de *¿Favores...?*, la literatura académica sobre el clientelismo dejó de ser “casi inexistente” y las preocupaciones políticas y culturales sobre el asunto no dejaron de aumentar, al mismo tiempo que la palabra “clientelismo” comenzó a ser cada vez más utilizada como etiqueta del sentido común del espacio de la comunicación política pero también de los espacios locales asociados con esta práctica: herramienta del juicio de los legos sobre las relaciones políticas, el “clientelismo” se convirtió entonces en una categoría capaz de circular por mundos diversos y de admitir significados también diversos, aun cuando en la mayoría de los casos haya sido asociada a una situación negativa que era preciso denunciar, develar o simplemente explicar.

Comenzamos con una revisión de las dos contribuciones de Auyero a *¿Favores...?* y complementamos la lectura con algunas referencias a sus textos posteriores sobre el tema y con los aportes realizados por reseñas y

³ Auyero ya había publicado en 1996 en la revista *Sociedad* un artículo en el que comenzaba a diseñar un mapa de los debates académicos norteamericanos sobre el clientelismo político (Auyero 1996). Por otra parte, cuando enfatizamos el carácter fundador de *¿Favores...?* no desconocemos la gran tradición latinoamericana, norteamericana y europea sobre el tema, en especial los trabajos de antropólogos y politólogos sobre las llamadas “sociedades del Mediterráneo”. Sobre este punto, cf. por ejemplo una reseña sobre algunos textos clásicos en (Marques 1999). Tampoco desconocemos la tradición argentina sobre el asunto, en especial la surgida en torno a las preocupaciones de Gino Germani sobre la “modernización política” y los sectores populares y a algunos estudios antropológicos sobre comunidades del interior del país (cf. Soprano 2002). Lo importante aquí para nosotros es cómo a partir de la compilación de Auyero se actualizó y renovó la discusión contemporánea sobre el clientelismo en Argentina.

comentarios sobre estos textos que muestran el sinuoso recorrido reciente del concepto en las ciencias sociales argentinas. Luego nos ocupamos de los usos “legos” del “clientelismo” para concluir que, lejos de preguntarnos por las desviaciones del sentido común respecto de un concepto académico, es interesante interrogar los múltiples usos académicos y no académicos de un concepto que conlleva una cierta evaluación moral de la política y en especial de la “politicidad”, por hablar como Denis Merklen, de los sectores populares.

El clientelismo como problema sociológico: apuntes sobre un texto fundador

Ya desde el título del libro en cuestión, que es a la vez una pregunta y una afirmación, se tomaba posición sobre el asunto: se hacía referencia a la existencia de un “clientelismo político contemporáneo” que sería desconocido por los estudiosos de la política y, al mismo tiempo, se ponía un signo de interrogación sobre el significado y el contenido de esa relación, que aparecía entonces como algo mucho más complejo que un puro intercambio de favores por votos o de bienes por apoyo político. En un juego casi goffmaniano entre escenario y bambalinas, Auyero criticaba la escasa atención brindada por la academia argentina al objeto “clientelismo”, al sostener que “el auge y la consolidación de la política masmediática en Argentina y en otros países latinoamericanos no ha eliminado otras formas de hacer política”. Así, el autor criticaba la fascinación por los medios de las ciencias sociales argentinas y llamaba la atención sobre esas “otras formas de hacer política” más allá de las escenas mediáticas. Luego, se arriesgaba casi a invertir el sentido de la relación entre política mediática y política no mediáticas: “es más”, decía Auyero: “estas otras formas son uno de los sustentos, uno de los entramados de redes sociales, sobre los cuales la masmediatización se monta, se reconfirma y se reconfigura simbólicamente” (p. 16). Defensa de la política que tiene lugar por fuera de los medios, el volumen está dedicado así a una de esas redes: “la red clientelar” (p. 20).

Las dos motivaciones explícitas del libro dan cuenta de estos problemas: por un lado, una experiencia familiar ligada a lo que sucede en casa de un político en tiempos electorales, en los que se mezclan cámaras, entrevistas, llamados de radios y voceros pero también visitas de personas que buscan cosas de parte de otras personas. En la escena narrada por Auyero en la introducción del primer artículo de *¿Favores...?* un tal Juan llega a casa del candidato y es recibido por

Lucas, el hijo del candidato y el futuro sociólogo⁴, a quien anuncia, al pronunciar la frase “vengo de parte de López” (un enigmático personaje que encarna al clásico puntero político), la existencia de una trama por fuera de la acelerada situación que el adolescente tenía ante sus ojos. Revelación, entonces, de Juan a Lucas, quien tal vez ya tenía entonces la curiosidad del sociólogo y entreve así la existencia de una realidad que quedaba por fuera de tanta cámara y de tanto periodista: las redes clientelares. Segunda motivación de la que el artículo introductorio da cuenta: esa anunciación de la existencia del clientelismo se producía al mismo tiempo por otras vías, puesto que “el término ‘clientelismo’ recorre hoy una buena parte de la imaginación política y las energías transformadoras en Argentina y Latinoamérica”. De lo que se trataba, entonces, era de decir algo desde las ciencias sociales sobre un tema del que otros ya hablaban: “este libro, decía Auyero, intenta poner la imaginación sociológica al servicio de una comprensión más adecuada del fenómeno” (p. 39).

Y lo primero que afirma Auyero sobre el clientelismo es que éste vive una “doble vida” en dos sentidos: cronológico, porque aunque es tratado por investigadores y observadores como un resabio del pasado termina siendo una realidad contemporánea y durable; analítico, porque es a la vez una realidad objetiva de primer orden, ligada a los intercambios, y una realidad objetiva de segundo orden, en tanto existe bajo la forma de “esquemas de apreciación, percepción y acción (no sólo política) en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio” (p. 23), es decir como “*habitus*”, para explicitar la categoría de Pierre Bourdieu que Auyero utiliza de manera personal. Es esta segunda acepción de la “doble vida” que el autor continuará desarrollando en trabajos posteriores.

¿Qué es, a todo esto, el clientelismo para Auyero? En el primer capítulo de *Favores...*? el autor toma las definiciones clásicas de la antropología y la ciencia política. Así, en primer lugar, asume que “las relaciones clientelares son vistas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia. Son lazos verticales basados en diferencias de poder y en desigualdad” (p. 24) y que “se basan en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos y económicos) y “sociables” o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad)” (p. 24). Al mismo tiempo, se trata de una relación de dominación “compleja y anclada”, es decir, que “implica un reconocimiento recíproco” (p. 25) entre los participantes y “presupone la construcción de un marco (*frame*) de conocimiento mutuo que organiza la experiencia de los acto-

⁴ Esto es lo que cuenta Auyero en una entrevista en la que reflexiona sobre su trayectoria académica (cf. Hurtado 2005).

res” (p. 25). El énfasis, por un lado, en la dimensión de dominación y, por otro lado, en la importancia del contacto directo y recursivo entre los participantes de la relación clientelar: dos puntos centrales de los argumentos de Auyero sobre las redes de clientela peronistas de las que se ocupa en sus trabajos.

Al mismo tiempo, el autor identifica cinco problemas conceptuales de esta literatura clásica sobre el clientelismo, para los que propondrá otras tantas soluciones. El primero es el tratamiento deficiente de la “dimensión “subjetiva” del funcionamiento del clientelismo” (p. 26), que proviene de la apelación a argumentos racionales o normativos a la hora de explicar las acciones de los sujetos dentro de la relación clientelar. El primer tipo de argumento impide pensar la importancia de los “significados compartidos que emergen y sostienen a estas acciones” (p. 30). El segundo deriva las acciones de los clientes de una norma de reciprocidad que no explica la génesis de las disposiciones de los clientes y de los “*brokers*” “para encontrar al lazo clientelar como un lazo legítimo” (pp. 33-4). Entre un tipo de explicación y otra, Auyero introducirá el concepto de “*habitus*” de Bourdieu para sostener que la recursividad de las prácticas clientelares genera disposiciones duraderas en los participantes que los inclina a aceptar las formas que asume esa relación, tanto en su dimensión objetiva (el intercambio de bienes por lealtades) como en su dimensión subjetiva (el significado de ese intercambio).

El segundo problema identificado por el autor es la confusión entre las características del clientelismo y los principios generadores de las prácticas clientelares: “el hecho de que haya bienes, servicios, favores que se dan *a cambio* de la lealtad y el apoyo, *no garantiza que la lealtad y el apoyo vengan por esos bienes, servicios y favores*” (p. 35), de modo que lo central debe ser el estudio de la forma en que se genera esa lealtad y ese apoyo, para lo que, como vimos, las explicaciones racionales y normativas no son del todo satisfactorias.

En tercer lugar, entonces, Auyero ubica la limitación producida por el escaso tratamiento de la génesis de la relación clientelar, es decir, de la forma en que mediadores y clientes devienen tales y entran en relación; para ello, sostiene el autor, es necesario combinar causas macro (los procesos estructurales que favorecen el establecimiento de patrones sociales de tipo clientelar) y causas micro (el “modo en que los protagonistas de esta relación hacen nacer y reproducen esta relación”) (p. 36).

Un cuarto tipo de limitación proviene del hecho de que la excesiva atención dada a la relación entre patrones y clientes impide ver la importancia de los mediadores: “los *brokers* no son sólo intermediarios en términos funcionales, sino figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el

valor del juego clientelar, en la articulación del lazo de afecto imaginario —una ideología implícita— que relaciona a éstos con los clientes” (p. 36). En este punto, Auyero propone un esquema de relación triangular en la que el patrón (el “jefe político”) media su relación con los clientes a través de un *broker* territorial. Este esquema le servirá en su análisis de las redes peronistas de una villa de emergencia del conurbano bonaerense para aprehender la relación entre el intendente del municipio, los dirigentes territoriales y los villeros.

Por último, Auyero señala la limitación del tratamiento dicotómico entre las relaciones clientelares y la acción colectiva: “mediante el socavamiento de la solidaridad grupal y la atomización particularista del electorado, el clientelismo es visto como una fuerza que contrarresta cualquier posibilidad de acción colectiva” (pp. 36-7). Al contrario, existe un cierto “tipo de acción colectiva al que el clientelismo puede dar lugar” (p. 37), y éste tiene ciertas características, como su carácter “particular”, “parroquial” y “bifurcado”, es decir, ligado a la acción directa en cuestiones de política local y a la mediación política tradicional en cuestiones de política provincial o nacional.⁵

En el segundo artículo que escribió para la compilación, y que será la base de uno de los capítulos de su libro *La política de los pobres* (2001), Auyero presentaba entonces los primeros resultados de su trabajo de campo en una villa de emergencia de la zona sur del Gran Buenos Aires, donde se dedicó a indagar el funcionamiento de las redes clientelares peronistas. Se trataba, así, de una clara toma de posición analítica respecto de la interpretación de la relación entre clientelismo, sectores populares y peronismo. El autor trataba dos cuestiones ligadas al clientelismo peronista de los años 1990 que nos interesa desarrollar aunque sea brevemente: primero, la noción de mediación o *brokerage* “adquiere una gran relevancia en escenarios de creciente pobreza y desigualdad, desempleo y subempleo, y retirada del estado, como los que caracterizan a la Argentina de los años noventa” (p. 172). Segundo, la importancia de los significados producidos, actuados y reproducidos en las relaciones clientelares se encuentra ligada a una cierta actuación del “acto de dar” y a una cierta presentación pública de quien “da”, asociadas a la categoría

⁵ Es interesante ver cómo en este comentario ya está presente parte de la estructura del análisis que Auyero realizará de las protestas y la acción colectiva en Argentina, temas de los que se ocupó inmediatamente después de trabajar sobre clientelismo (cf., por ejemplo, Auyero 2002). Allí afirma, a propósito del caso salteño, que “los recursos materiales que los manifestantes reclaman (y en ocasiones obtienen) son distribuidos (en más de una oportunidad) mediante aceitadas máquinas partidarias; una forma de adjudicación que excluye a muchos manifestantes, produciendo una nueva fase de (la misma) protesta y sumando a un nuevo objeto de reclamos (los funcionarios locales) y una nueva demanda (transparencia)” (Auyero 2002: 206).

de *performance* que es, a los ojos del analista, “un restablecimiento y recreación de los actos y palabras de una de las figuras fundadoras del peronismo: Eva Perón” (p. 173). De esta manera, Auyero ubicaba al clientelismo en relación a otros núcleos temáticos: la crisis del mundo popular de “los años noventa” y la cultura política de “los pobres”, y trataba “la persistencia y transformación de ciertos elementos culturales en prácticas de intermediación política contemporáneas” (p. 22) como rasgos centrales que fortalecen las relaciones de clientela en los barrios populares. Entre ambos puntos, la importancia de los dadores de bienes en un contexto de empobrecimiento y la importancia de una cierta cultura del dar que hace del clientelismo una relación duradera, el peronismo aparece como centro articulador de la relación de clientela: habría algo de orden objetivo en este partido (el acceso a bienes ligados a la subsistencia de los pobres) y algo de orden subjetivo (una tradición de “ayuda social” a ser actuada) que lo situaba como principal actor del clientelismo argentino contemporáneo.

Uno y otro aspecto se articulan para Auyero en la figura del representante del peronismo en el territorio: el puntero. Dice el autor sobre este punto: “mediante un tipo específico de *performance*, de actuación, particular e históricamente específica, los mediadores funcionan como guardabarreras, pero presentan su rol al público —los beneficiarios de sus favores y terceras personas— como si estuvieran representando o coordinando” (pp. 180-1). Esto es: “los ‘referentes’ o ‘punteros’ hacen lo imposible por enseñar una lección esencial a su público: no importa lo grave de la situación, ellos son los únicos que pueden garantizar la continuación del flujo de servicios bajo la forma de ‘programas de asistencia social’” (p. 182). En la explicación de la *performance* punteril, que no es otra cosa que una actuación que da sentido a la relación de dominación clientelar y que permite “cubrir” simbólicamente un “chantaje” presente en esta relación (“si no me votás, no vas a poder seguir accediendo a ciertos bienes, porque yo soy tu puerta de entrada a ellos”), hay entonces un fuerte énfasis en la importancia de la tradición peronista. Las mujeres punteras, en el caso analizado por Auyero, tienen a Evita como figura a ser actuada para actualizar una tradición que permite poner en segundo plano la relación de dominación que estructura el vínculo de clientela. De este modo, la relación clientelar cuenta con condiciones objetivas y subjetivas para reproducirse como vínculo legítimo, por lo que “lejos de ser vestigios del pasado, estas formas de resolución de problemas pueden ubicarse en nuestro futuro”, dirá Auyero en las páginas finales de *La política de los pobres* (2001: 230).

¿Favores por votos?

La literatura sobre el clientelismo que sucedió a *¿Favores...?* y que dialogó con el trabajo de Auyero que, como decíamos al comienzo, abrió un campo de reflexión sobre un objeto hasta entonces poco tratado en las universidades⁶, nos permite realizar algunos apuntes sobre algunos problemas que su análisis no trató suficientemente, o que colocó en un plano a nuestro juicio equivocado. Veamos: en primer lugar, nos gustaría señalar el problema de circunscribir analíticamente la cuestión del clientelismo a los sectores populares.⁷ En efecto, tal vez una de las mayores dificultades de la afirmación de Auyero acerca de la importancia de la “red clientelar” para pensar la política contemporánea es que dicha red está asociada exclusivamente a “los pobres” (y a su expresión política peronista, como veremos enseguida), lo cual quedaría claramente evidenciado en el libro que recogerá su tesis de doctorado: *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Así, un trabajo que se proponía desmitificar el universo de la política en la era de los medios de comunicación, que es también la era de la pobreza y el desempleo, terminaba por discutir la forma de interpretar las relaciones clientelares que dominan el mundo de “los pobres” sin poner en cuestión que sea ese tipo de relaciones la que, en efecto, rige el vínculo entre pobres y política. ¿Hay política de los pobres más allá del clientelismo? ¿Hay clientelismo político más allá de la política de los pobres? Algunos pasajes de sus trabajos dan a entender que Auyero respondería a ambas preguntas de manera afirmativa, pero quizá una consecuencia no buscada del éxito de sus trabajos haya sido la asociación automática, en la academia y fuera de ella, entre pobreza y clientelismo, que por otra parte coincide con la forma en que el sentido común (cristiano, “progresista”, como decía Auyero, o conservador) piensa la “politicidad” de los pobres.

Por tanto, si para Auyero se trataba de ocuparse de las “redes de relaciones sociales” que excedían el mundo de los medios de comunicación y que muchas veces estaban en la base de las percepciones de lo que en ellos sucedía (una especie de teoría de la recepción que supone –de manera acertada– pensamos, que lo que las personas perciben de una presentación mediática tiene que ver con las redes sociales en las que están insertas), el hecho de asociar esas redes

⁶ Una reseña publicada poco después de la aparición de *¿Favores...?* celebraba su edición “debido a la escasa bibliografía en castellano” sobre el tema, lo que hacía de las traducciones de Auyero “un referente a la hora de estudiar esta temática” y de los trabajos publicados en el libro “una novedad” (D’Alessandro: 253).

⁷ Lo cual ha sido señalado por Laura Masson (2002) en una reseña crítica de *La política de los pobres*.

estrictamente al mundo popular, en primer lugar, y al mundo de las redes clientelares, en segundo lugar, las ataba a toda una serie de consideraciones morales y normativas sobre la relación entre sectores populares y política que el autor quería, explícitamente, evitar. Así, si en *¿Favores...?* la red clientelar aún es *una* de las posibles redes sociales personales en las que están insertos los sectores populares, progresivamente en los trabajos del autor sólo se hablará de clientelismo a la hora de pensar aquello que, en los pobres en particular y en la política en general, excede la posición de audiencia.⁸ ¿No hay, entonces, en política, más que clientes y audiencia?

En relación a esta asociación estrecha entre pobreza y clientelismo, encontramos en estos primeros textos de Auyero (y en los siguientes, por cierto) un razonamiento que la favorecía y hasta podía llevar hacia allí aun a aquellos que querían pensar la Argentina neoliberal de manera crítica. Nos referimos al argumento de la “retirada del estado”. Dice el autor en *¿Favores...?*: “con los procesos de ajuste y estructuración económica, de empobrecimiento generalizado, desigualdad creciente y retirada del estado, el clientelismo político ha vuelto a ocupar el centro de las preocupaciones políticas y académicas en Argentina y el resto de Latinoamérica. Los crecientes niveles de desempleo y privación material hacen que el intercambio de favores, bienes y servicios por apoyo político vuelva a adquirir una fuerza que había perdido” (p. 21). El argumento es sencillo: los sectores populares desempleados y pobres sufren además un abandono del estado que los deja presos de las redes territoriales de clientela para acceder a los bienes necesarios para resolver sus problemas de subsistencia. Ahora bien, si postuláramos –como hace, por ejemplo, Maristella Svampa (2004)– que, lejos de “retirarse”, el estado modificó el principio regulador de su presencia en la sociedad en general y en los territorios populares en particular, y que estas nuevas maneras de estar presente están ligadas, si uno mira la “mano izquierda” del estado, como diría Bourdieu, a la multiplicación de políticas sociales focalizadas y distribuidas de manera descentralizada⁹, si viéramos cómo estas políticas postulan y promueven la participación de la

⁸ Daniela Soldano hace referencia a este punto en un comentario a un artículo de Auyero sobre el tema: “los clientes parecerían no efectuar otras prácticas, no contar con otras pertenencias identitarias y no participar en otras redes más que en la clientelística” (1998: 110).

⁹ Sobre los rasgos principales de las políticas de lucha contra la pobreza en Argentina durante los años 1990, cf. Acuña, Kessler y Repetto (2002). Si bien estos rasgos se mantienen en la actualidad, la novedad radica en la magnitud del alcance de los programas implementados desde 2002, cuando se crea el programa Jefes y Jefas de Hogar, que combina ciertos rasgos de política universal (introduce la noción de derechos, por ejemplo), con los criterios de focalización de los años 1990. Cf. al respecto Golbert (2004).

“sociedad civil” en su implementación y pretenden combatir así el empobrecimiento con empoderamiento (*empowerment*) ciudadano, nos encontraríamos entonces con diversas combinaciones de formas de participación con rasgos clientelares y con rasgos no clientelares y nos preocuparíamos entonces por ver cómo es que, en el territorio, la presencia del estado es percibida e interpelada en virtud de un patrón o de otro.¹⁰ De hecho, a partir de esta hipótesis de las nuevas formas de presencia del estado, es posible preguntarnos por el impacto que la implementación de las políticas sociales focalizadas, y no la pobreza o la retirada del estado, tiene en la permanente preocupación por proteger a los “pobres” del clientelismo, o, en otros términos, por la influencia de la filosofía que guía estas políticas (que supone que el problema de la pobreza es cultural y no estructural y por tanto promueve políticas focalizadas y no universales¹¹) y por la influencia de los observadores de la distribución de estas políticas (políticos, periodistas, empresarios, autoridades eclesiales, expertos en políticas sociales) en el creciente interés público en combatir el clientelismo. Esto nos llevaría a asociar el fenómeno clientelista menos a la pobreza y a la retirada del estado que al “combate” de la pobreza y a los modos de presencia del estado en los barrios populares.

Es importante así el hecho de que, tal vez por el momento en que realiza sus observaciones de campo, Auyero no presta suficiente atención al *objeto* privilegiado de los intercambios clientelistas: los bienes de apropiación individual y colectiva (Offerlé 1989) que llegan a través de las políticas sociales focalizadas y no sólo de “programas de asistencia social” municipales a los que el autor se refiere muchas veces en *¿Favores...?*. Estas políticas, que no dejan de multiplicarse desde mediados de los años 1990, introducen un elemento importante en los intercambios políticos territoriales, ya que a las tensiones propias de toda distribución de bienes cuya existencia es menor a la cantidad de “necesitados” suma la exigencia de ciertos criterios impuestos, por así decirlo, desde arriba, que condicionan su reparto. La fidelidad política se combina así con otras condiciones de acceso a los bienes de origen público como la edad, la composición de la familia, etc. La existencia de vastos programas sociales no

¹⁰ El argumento de Auyero supone además la existencia de una “desertificación organizativa” en los barrios populares que coloca a “los pobres” aún más a merced de los punteros. Esta afirmación, que tal vez se relacione con el tipo de territorio analizado por Auyero, no corresponde a otras observaciones como las de Grimson *et al.* (2003). Sabina Frederic agrega que este tipo de argumento “estigmatiza” la “política de los pobres” y crea una especie de diferenciación entre “alta” y “baja” política, asociadas a sectores sociales diferentes (2004: 266-7).

¹¹ Auyero trató en otro trabajo (1999) este sesgo “culturalista” de las políticas sociales promovidas por los organismos multilaterales de crédito.

sólo permite refutar la hipótesis de la “retirada” del estado sino que también invita a poner más atención en el cruce de diferentes criterios de atribución de bienes: unos llegados desde los escritorios en los que se conciben los planes, otros constituidos en el territorio, otros en los municipios.

Por otra parte, la condición difusa de la noción de “sociedad civil” permite que en ella puedan integrarse unidades básicas y comités de otros partidos, asociaciones vecinales controladas por punteros, organizaciones sociales y eclesiales. La distinción entre la “buena” y la “mala” sociedad civil se construye en este contexto en la intersección de las intervenciones de los diferentes actores que participan en la implementación y en el control de la políticas sociales, pero sin duda los actores territoriales también tienen sus propias clasificaciones al respecto, basadas en buenas y malas maneras de distribuir bienes entre los pobres. Al mismo tiempo, y a diferencia de lo que Auyero sugiere en *¿Favores...?* y en sus trabajos posteriores, nuestras observaciones en un barrio popular (Vommaro 2007) nos permitieron ver que, si bien los “clientes” reconocen que para acceder a los “favores” es necesario pasar por un dirigente de su barrio, la multiplicación de programas sociales implementados introduce una cierta novedad respecto de otros bienes repartidos tradicionalmente en relaciones clientelares: los planes aparecen en parte como *derechos* de los pobres (no en el sentido jurídico, sino moral), y por tanto es posible exigirlos.¹²

En este contexto de vecinos que demandan una especie de *derecho* que es a la vez otorgado bajo criterios particulares (es decir, como no-derecho) y de dirigentes que deben lidiar con la difícil búsqueda de criterios legítimos de distribución, no parece fructífero desde el punto de vista analítico estudiar los intercambios desde la noción de “*habitus* clientelar”, ya que de esta manera, al enfatizar la existencia de esquemas incorporados que funcionan más allá de toda negociación entre los actores, se pierde de vista la dimensión de conflicto y de cooperación permanente entre quienes dan y quienes reciben bienes públicos y entre quienes dan y quienes reciben apoyo político. La crítica a las “dádivas”, no sólo de los actores externos al intercambio sino de quienes participan de él, lleva además a preguntarse por el lugar de lo oficial y de lo oficioso (Briquet 1995), de lo legítimo y de lo ilegítimo, en esos intercambios que tienen lugar en los barrios populares, y para ello es necesario ver cómo circulan etiquetas como las de “dádiva” o “clientelismo” en el vocabulario de los propios actores, lo cual permite buscar la difícil construcción de criterios locales y coyunturales de distribución de bienes que los dirigentes “consiguen” (y que deben utilizar

¹² Por otra parte, Magdalena Chiara ha señalado que una hipotética “pérdida de la noción de “derechos” no es una cuestión atribuible a las formas clientelares de relación “micro” sino a procesos “macro” como los de “ajuste-reforma” de los años 1990 (1998: 116-7).

también siguiendo criterios externos, que provienen de las oficinas en que los programas son concebidos) pero que los vecinos esperan recibir en virtud de su origen no privado y de cierta promesa de universalidad que las políticas focalizadas más recientes han promovido.¹³

Al mismo tiempo, el énfasis culturalista de Auyero ligado a la importancia de la *performance* de Evita como dimensión simbólica central de las relaciones clientelares lo lleva a asociar estrechamente peronismo y clientelismo. En efecto, si los punteros necesitan, en el caso de las mujeres, actuar a Evita, es sólo desde el peronismo que se puede establecer relaciones clientelares legítimas. Sin embargo, aun cuando abandonemos analíticamente la categoría clientelismo y la reemplacemos por la de intercambio o de formas de reciprocidad, vemos que la importancia de las redes de resolución de problemas de tipo clientelar no sólo no son exclusivas de los sectores populares, sino tampoco del peronismo: circunscribir la cuestión del clientelismo al peronismo va contra la mayoría de las investigaciones posteriores a los trabajos de Auyero¹⁴, lo cual relativiza el valor fundamental de la *performance* de Evita para el sostenimiento de las redes sociales de resolución de problemas.

Dos cuestiones, por así decirlo, de método. La primera, señalada por Germán Soprano (2002), refiere al énfasis excesivo de Auyero en la importancia de la figura del “mediador”. La idea de mediación como actividad central de los dirigentes territoriales dificulta, por un lado, “dar cuenta de las obligaciones recíprocas” establecidas entre “punteros” y “los pobres” y que hacen de los primeros verdaderos “patrones” de la relación clientelar y no meros mediadores, pues la lealtad política se establece entre pobres y dirigentes territoriales y no, en este caso, con el intendente municipal, quien puede aparecer como una figura admirada/respetada por los pobres pero no como el centro de la relación clientelar¹⁵; por otro lado, el énfasis en la tríada clientelar implica “fijar” la posición del patrón (el intendente, por ejemplo) e impide pensar las múltiples

¹³ Sabina Frederic y Laura Masson (2006) habían advertido sobre la importancia del uso “nativo” de la etiqueta “clientelismo” en su trabajo sobre las prácticas políticas del peronismo bonaerense.

¹⁴ Que sin embargo comparten en algunos casos sus principios explicativos, como en el caso de Pablo Torres (2002), que analiza las prácticas clientelares en un municipio gobernado por el radicalismo. Julieta Quirós (2006), por su parte, observa los intercambios políticos entre los “pobres” y un grupo piquetero de Florencio Varela, aunque desde una perspectiva diferente de la de Auyero.

¹⁵ Lo cual se vuelve visible, por ejemplo, cuando un dirigente territorial abandona un dirigente municipal por otro: en ese momento, sostiene Soprano, probablemente “los pobres” sigan al “puntero” en su cambio de lealtad política. Quizá Auyero, interesado en romper con la mirada sobre la política “desde arriba”, no pudo romper no obstante con esta perspectiva y, al no tomar

ramificaciones de las redes políticas, que hacen que, por ejemplo, un intendente pueda tener, a su vez, su propio patrón, dirigente político ubicado en una posición más elevada en la jerarquía partidaria, no en virtud de un organigrama sino de su capital político.

La segunda cuestión refiere a la administración de la evidencia de campo. Es interesante el hecho de que la investigación de Auyero haya estimulado tantos trabajos de etnografía política y, al mismo tiempo, haya proporcionado escasos elementos de las propias observaciones de campo del autor para tratar cuestiones centrales de su análisis. A la hora de presentar evidencias del argumento sobre la “performance de Evita”, por ejemplo, Auyero cita extractos de entrevistas a las mediadoras y no observaciones directas de interacciones con sus clientes, o con sus patrones (la principal observación presentada por Auyero como evidencia de la relación clientelar es el relato de un acto en apoyo del intendente del municipio, en una muy interesante pieza etnográfica), de modo que tal vez, es una hipótesis que ponemos aquí en discusión, puede darse el caso que recoja más la presentación pública, la *performance* y la “sociodicea” que el “mediador” realiza frente al investigador, analista exterior que puede ser, ante los ojos del *broker*, una encarnación de la exterioridad moral, un afuera que evalúa críticamente el intercambio de favores por votos, que lo que dicho “mediador” hace y dice y justifica frente a sus clientes (y frente a su patrón, lo que puede diferir sensiblemente)¹⁶.

En este sentido, la escasez de información recogida en observaciones (al menos la escasez de información presentada en los trabajos de Auyero) es problemática en virtud del énfasis puesto por el sociólogo tanto en la actuación del evitismo por parte de las “mediadoras” como, en especial en trabajos posteriores, en la disposición socialmente adquirida de los clientes a aceptar ese tipo de *performance* que encubre la dominación clientelar. Es entonces lo que Auyero llama “*habitus* clientelar” lo que le permite sustentar el énfasis en la “cultura clientelar” como clave explicativa de la fuerza de esas redes de intercambio y de lealtad: en definitiva, si el clientelismo es una relación durable es porque los participantes han incorporado las disposiciones prácticas que hacen posible esa relación.¹⁷ La disyunción entre la importancia dada a prácticas no concientes

al espacio local como verdadero *locus* político, vio a sus actores como meros “intermediarios” entre la ciudadanía y la verdadera política.

¹⁶ Soprano dirá, al respecto, que “a diferencia de Auyero debo señalar que *performar* a Evita no es la única alternativa que tienen las mujeres peronistas de ‘hacer política’ con ‘éxito’” (2002: 487).

¹⁷ Dice Auyero: “la apariencia de automaticidad que tiene el intercambio de bienes por apoyo no debe ser interpretada en términos mecánicos sino, por el contrario, como resultado de la habituación que genera en los beneficiarios o ‘clientes’. El funcionamiento diario de la red

y el uso prioritario de entrevistas en las que lo que se manifiesta es un discurso explícito constituye sin duda no sólo un punto débil del argumento de Auyero sino también de su metodología.

El clientelismo como etiqueta política

Quizá la cuestión más importante que aparece sólo esbozada en los trabajos de Auyero y que, decimos, es central para entender el “clientelismo político” como realidad significativa, es el análisis del término como etiqueta que circula entre los participantes de los espacios locales de sociabilidad política donde estas prácticas tienen lugar, pero también entre los observadores del mundo popular, que dedican parte de su tiempo a la disputa por la definición de las buenas formas de participación de los “pobres”. En esta circulación se juegan, en definitiva, las representaciones sobre la dependencia o la independencia de los “pobres” en sus comportamientos políticos. Si uno quiere analizar los usos “legos” del término por parte de esos observadores del mundo popular puede, por ejemplo, estudiar la forma en que se habla de “clientelismo” en los medios de comunicación. Y puesto que los medios de comunicación son a la vez actores colectivos y espacios de intervención y lucha política donde los protagonistas de lo que llamamos el espacio de la comunicación política intervienen, es posible referirse tanto a los usos periodísticos de la palabra “clientelismo” como a los usos que hacen los otros protagonistas del juego.

En una investigación en curso, nos hemos ocupado de recoger artículos aparecidos en los dos principales diarios nacionales de Argentina (*Clarín* y *La Nación*) donde se emplea esta palabra. Allí hemos constatado que la aparición de esta etiqueta en los medios de prensa ha aumentado significativamente entre

de resolución de problemas infunde en quienes reciben los favores y bienes un conjunto de disposiciones (y enfatizo la actividad regular y rutinaria de la red para marcar que esta relación de intercambio trasciende actos singulares de intercambio). Estos esquemas de percepción, evaluación y acción son, a su vez, reconfirmados por las acciones simbólicas que los patrones y punteros realizan, también de manera constante, en sus discursos públicos (acentuando su ‘amor a los pobres’; su ‘sacrificada tarea’) y en sus formas de dar personalizadas (acentuando las dificultades sorteadas para obtener el beneficio, creando de esta manera la impresión de que si ellos, los benefactores, no estuviesen donde están, no habría bienes y/o servicios para repartir)” (2004: 142). Sobre este punto, afirma el autor en *¿Favores...?:* la “performance de Evita, la restauración de un comportamiento construido, no es una acción cínica ni una acción premeditada de manera cuasi ingenieril. Esta performance es -contrariamente a una teatral- una *práctica* en el sentido que Bourdieu le da al término: dada por descontado, no reflexiva, fuera de la esfera de la conciencia discursiva” (p. 213).

1997 y 2005. En *Clarín*, en 1997 había seis artículos en los que se mencionaba la palabra “clientelismo”, 45 en 2000, 87 en 2003 y 100 en 2005. En *La Nación* el crecimiento es igualmente notorio: 26 artículos en 1997, 70 en 2000, 210 en 2003 y 213 en 2005. La astucia mediática, tal vez, hizo que un concepto que ya en *¿Favores...?* y en toda la tradición de estudios sobre el tema estaba asociado a la política territorial, cara a cara, etc., fuera en parte objeto de apropiaciones simbólicas en los medios de comunicación.

¿Quiénes hablan de “clientelismo” en los medios? Los periodistas políticos, que usan la etiqueta para acusar a los dirigentes políticos por el uso privado del dinero público, la manipulación de los electores y la ineficacia para solucionar los problemas de los “pobres”. Los intelectuales preocupados por la calidad de la democracia. Los dirigentes partidarios que, en campaña, lo movilizan como insulto político. Las autoridades eclesiales preocupadas por la moralidad de la política dirigida a los pobres. Los expertos: tanto los miembros de ONG ligadas a la “lucha contra la pobreza” como los funcionarios que coordinan los programas sociales y los economistas preocupados por el orden financiero del Estado.

La importancia de ciertos procesos políticos iniciados en los años 1990 se revela central para pensar este recorrido “lego” del concepto “clientelismo”. Es por entonces que las políticas focalizadas masivas comienzan a ser implementadas en Argentina y, con ellas, todo un conjunto de preceptos acerca de las necesarias reformas morales del mundo popular en pos de construir el desarrollo humano, el capital social y el *empowerment* de la sociedad civil. Es sin duda entonces cuando la atención pública sobre el clientelismo crece de manera significativa, por un lado, respecto de los modos de asignación de bienes de origen público dirigidos a los sectores populares, y, por otro lado, en relación con la intervención estatal (es decir, a la vez política, burocrática y técnica) sobre esos sectores.

En todos los casos, así, el clientelismo como concepto y como etiqueta se asocia a la relación de los sectores populares con la política¹⁸, de modo que el uso del concepto/etiqueta se extiende al mismo tiempo que se acota su ubicación en el espacio social, produciendo una suerte de estigmatización de la “politicidad” de esos sectores. Justamente se trata de pensar el clientelismo en la confluencia

¹⁸ Es interesante al respecto el prólogo de José Nun a *¿Favores...?*, donde justamente llama la atención sobre la abusiva utilización del concepto para relaciones interpersonales no directamente ligadas al mundo de las desigualdades sociales, es decir, al mundo de los “pobres”. Si en Nun esta advertencia pretende servir como base para la crítica de la situación social argentina, la asociación de clientelismo con pobreza –y no con un tipo de relación social que atraviesa clases y grupos sociales– funcionará como estigmatización y crítica moral de la “politicidad” de los sectores populares.

entre debates académicos, preocupaciones públicas, político-periodísticas y formas de intervención del Estado (que conllevan ciertas miradas técnicas) sobre los sectores populares.

La estigmatización de la participación de los sectores populares en política es reforzada por la percepción de una doble distancia de los “pobres” en relación con las formas de participación legítimas en Argentina desde el principio de la “transición democrática”: por un lado, de los comportamientos electorales de los ciudadanos “independientes”, percibidos como “libres” de los vínculos partidarios y que aparecen como el componente central de la figura de *la gente*; por otro lado, de la figura ideal de la “sociedad civil” y del *empowerment* ciudadano postuladas por los organismos multilaterales de crédito e inspiradoras de las políticas sociales focalizadas puestas en práctica en Argentina desde los años 1980. La mirada sobre los sectores populares en términos de desviación respecto de los comportamientos legítimos se agudiza en épocas de elecciones, en que las denuncias de compra del voto se multiplican en los medios de comunicación.

Recorrer los argumentos de *¿Favores...?* nos permite así repensar las definiciones e implicancias analíticas del uso académico de la categoría “clientelismo”. Explicitar sus problemas y contradicciones no evita ni conjura, sin embargo, su polisemia y su apertura a nuevas significaciones, pues, si estamos en lo cierto, el “clientelismo” como etiqueta no es sólo asunto de los académicos, sino también de las luchas simbólicas que tienen lugar en los diferentes espacios del mundo social.

Bibliografía

- Acuña, Carlos, Kessler, Gabriel y Repetto, Fabián (2002) *Evolución de la política social argentina en la década de los noventa: Cambios en su lógica, intencionalidad y en el proceso de hacer la política social*, Informe para el Proyecto Self-Sustaining Community Development in Comparative Perspective Coordinado por el Center for Latin American Social Policy, CLASPO, The University of Texas at Austin.
- Auyero, Javier (comp.) (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- Auyero, Javier (1996) “La doble vida del clientelismo político”, *Sociedad* N° 8.
- (1999) “La nueva vanguardia de los pobres. Notas sobre los intelectuales orgánicos del Banco Mundial”, *Apuntes de Investigación en Cultura y Política* N° 4, pp. 91-8.
- (2001) *La política de los pobres. Las prácticas del clientelismo del Peronismo*, Buenos Aires, Manantial.
- (2002) “Los cambios en el repertorio de la protesta social en la Argentina”, *Desarrollo Economico*, vol. 42, N° 166, pp. 187-210.
- (2004) “Política, dominación y desigualdad en la Argentina contemporánea. Un ensayo etnográfico”, *Nueva Sociedad* N° 193, pp. 133-45.
- Briquet, Jean-Louis (1995) “Les pratiques politiques officieuses. Clientélisme et dualisme politique en Corse et en Italie du Sud”, *Genèses* 20, pp. 73-94.
- Chiara, Magdalena (1998) “Luces y sombras sobre el clientelismo”, *Apuntes de Investigación en Cultura y Política* N° 2/3, pp. 114-20.
- D’Alessandro, Martín (1997) “Reseña de Auyero, J., Favores por Votos?”, *Revista de Ciencias Sociales*, UNQ, N° 6.
- Frederic, Sabina y Laura Masson (2006) “Hacer política en la Provincia de Buenos Aires: representación y profesión política en los 90”, comunicación a las Jornadas de Historia Política del Gran Buenos Aires en el siglo XX, UNSAM, Escuela de Política y Gobierno.
- Frederic, Sabina (2004) *Buenos vecinos, malos políticos. Moralidad y política en el Gran Buenos Aires*, Buenos Aires, Prometeo.
- Golbert, Laura (2004) *¿Derecho a la inclusión o paz social? Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados*, Santiago del Chile, CEPAL.

- Grimson, Alejandro *et al.* (2003) *La vida organizacional en zonas populares de Buenos Aires. Informe etnográfico*, Center for the Study of Urbanization and Internal Migration in Developing Countries, Universidad de Austin, Texas.
- Hurtado A., Edison (2005) “El oficio de la etnografía política. Diálogo con Javier Auyero”, *Íconos* N° 22, pp. 109-26.
- Marques, Ana Cláudia (1999) “Algumas faces de outros eus. Honra e patronagem na Antropologia do Mediterraneo”, *Mana. Estudos de Antropologia Social*, vol. 5, N° 1, pp. 131-47.
- Masson, Laura (2002) “La villa como aldea”, *Relaciones de la Sociedad Argentina de Antropología*, N° XXVII, pp. 71-8.
- Offerlé, Michel (1989) “Movilisations electorales et invention du citoyen: l'exemple du milieu urbain français à la fin du XIX siècle”, en Daniele Gaxie (dir.) *Explication du vote*. Paris, Presse de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, pp. 149-64.
- Quirós, Julieta (2006) *Cruzando la Sarmiento. Los piqueteros en la trama social del sur del Gran Buenos Aires*, Buenos Aires, IDES.
- Soldano, Daniela (2002) “La vida política en un mundo clientelar”, *Apuntes de Investigación en Cultura y Política* N° 2/3, pp. 104-13.
- Soprano, Germán (2002) “A favor de una etnografía sobre clientelismo político y peronismo”, *Desarrollo Económico*, vol. 42, N°. 167, pp. 483-8.
- Svampa, Maristella (2004) “Cinco Tesis sobre la nueva matriz popular”, *Laboratorio/online, Revista de estudios sobre cambio social*, año IV, N° 15, disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/lavbo.htm>.
- Torres, Pablo J. (2002) *Votos, chapas y fideos. Clientelismo político y ayuda social*, Buenos Aires, De la campana.
- Vommaro, Gabriel (2007) “‘Acá no conseguís nada si no estás en política’. Los sectores populares y la participación en espacios barriales de sociabilidad política”, *Anuario de Estudios en Antropología Social*, CAS-IDES.