

# CLIENTELISMO POLÍTICO EN ARGENTINA: SER O NO SER CLIENTE

Matías Finucci Curi

[Matiasf\\_81@hotmail.com](mailto:Matiasf_81@hotmail.com)

**Respecto del clientelismo como fenómeno político en Argentina, podríamos decir que hay un consenso compartido en considerarlo como un problema para la política. Desde ciertos sectores sociales y políticos, como desde los medios de comunicación, este fenómeno es visto de manera negativa. Javier Auyero, en cambio, nos ofrece una hipótesis totalmente diferente, situándose desde la mirada del “cliente”.**

Palabras Claves: Patrón, cliente, favores, lealtad, medios de comunicación.

## I

§ “La” realidad –suponiendo que tal cosa exista- es de una complejidad enorme. E igualmente heterogéneo es el abanico de interpretaciones posibles que se puede hacer de ella según la perspectiva que se tome o según el factor que se priorice, lo cual dificulta una toma de posición rápida y cerrada.

Esta pequeña reflexión ha disparado nuestra decisión de someter a crítica y a revisión la perspectiva que predomina a la hora de hablar de “clientelismo político” en Argentina. Entendemos que en amplios sectores sociales predomina una ya conocida interpretación de este fenómeno: se entiende al clientelismo como una relación de poder dual entre un dominante y un dominado, donde el primero, en virtud de su mayor poder, influiría fuertemente sobre las decisiones y la vida de los segundos. Por su parte, los segundos, aceptarían esta relación porque incapaces de darse cuenta de “que los están usando”.

Tal descripción también es manifestada desde un importante sector de los medios de comunicación. Y es la mirada de este grupo la que nos interesa contraponer a la de Javier Auyero, representante de una postura diferente y alternativa a la compartida por el “sentido común”.

Finalmente, no estaría de más hacer una aclaración conceptual considerando que abordamos un fenómeno desde especificidades propias de Argentina. En esta relación dominante-dominado, jugaría un papel crucial un actor socialmente identificado como *puntero político*, definido como un caudillo en los barrios más desposeídos, que

funcionaría como apéndice del [Estado](#), siendo un nexo entre el partido político y el cliente a la hora de distribuir recursos.

## II

§ Como adelantamos, presentaremos la forma en que usualmente se aborda el fenómeno del clientelismo a través de los medios gráficos de comunicación. Al no tratarse de un trabajo de investigación, no pretendemos ser exhaustivos, aunque sí creemos que puede ser lo suficientemente sugestivo. De los diarios considerados de mayor circulación nacional –como Clarín, La Nación, Página 12 y Perfil- se recolectaron de manera aleatoria varios artículos referidos al fenómeno en cuestión.

En este sentido, se puede apreciar que “clientelismo” va generalmente unido a vocablos tales como “discrecionalidad”, “cooptación”, “apropiación”, “manejo”, todos ellos usados de manera despectiva; también a aspectos negativos en sí mismos, como “corrupción”; y otros tantos que ubican la cuestión en un contexto bélico, como “lucha”, “caos”, “rehenes”, etc. En este sentido, el clientelismo es visto como un mal aferrado en la sociedad y la política, que detendría el “progreso social” y la “modernización política” de la Nación. Algunos doblan la apuesta y le otorgan nombre y apellido a la cuestión. Por ejemplo, en el diario La Nación, un artículo del 21 de octubre de 2009 se titula “La lucha contra el Klientelismo”, en clara referencia al entonces matrimonio Kirchner.

Habitualmente se habla del clientelismo como un “vicio” de la política, presentándolo más bien relacionado con los males de cada partido

político y de sus dirigentes. Todo lo cual, si se piensa en términos de transparencia, afectaría gravemente el proceso democrático. Así lo pensaron quienes escribieron el artículo del diario La Nación del 09 de febrero de 2009, bajo el título “Más clientelismo, menos democracia”:

*Tampoco parecieran existir dudas en cuanto al monto de 5000 millones de pesos que Néstor Kirchner alardea de disponer para respaldar, mediante obra pública, a los caciques comunales adictos al Gobierno que tengan peso electoral decisivo. Esto podría querer decir que para otros intendentes, también afines al Gobierno pero alejados del conurbano o con municipios de pocos electores, no habrá ayuda económica.*

También, en el diario Clarín del 14 de Marzo de 2009, con el título “Un diálogo conurbano-rural”, se expresa:

*La necesidad federal, que las migraciones representaron, se hizo presente en ese "territorio conurbano federal" habitado por millones de argentinos necesitados. Y, a partir de esas necesidades, se fue constituyendo el manejo perverso de una política de clientelismo que pareciera sostenerse en la necesidad de necesitados para construir su poder.*

En este sentido, la continuidad ininterrumpida de una situación de necesidad derivaría inevitablemente en una vital dependencia hacia el centro emisor de flujos de “bienes y servicios”, y generaría una reducción de la libertad de los individuos necesitados en términos de tomas de decisiones críticas para su vida cotidiana y futura. Y allí radicaría la tremenda perversión de un sistema que -según se induciría de estos análisis- necesitaría de una masa de pobres que sostuviese a dicho sistema en la cuerda floja del poder. Según este análisis, los denominados “pobres” no sólo cargarían con las dificultades que la pobreza misma acarrea, sino que, aparentemente, también soportarían un juego de mal gusto de espejismos creados a través de falsas ilusiones implantadas por las migajas que les aportarían los diversos sectores del gobierno que, lejos de cumplir con la meta del progreso social, solo saciaría el hambre de hoy para que vuelva mañana. Esa necesidad, nos indicaría este fragmento, debe ser sostenida en el tiempo porque, lisa y llanamente, sería la materia prima de la producción en serie de los votos.

Aquellos grupos sujetos a esta relación de dependencia descrita por los medios de comunicación, son más conocidos como “grupos cautivos”. Condición que indicaría una completa privación de la libertad promovida desde el abuso de poder del que más tiene sobre el que menos o nada tiene. Poder que, por otro lado, sería ejercido bajo amenazas de quitar o dejar de entregar beneficios vitales a grupos en situación de riesgo social. Además, en este análisis, el cliente estaría ubicado en una condición de completa pasividad y victimización, situación de la cual sería urgente sacarlos y salvarlos, ya que no solo no los ayudan con esas dádivas, sino que les impedirían la propia superación social.

El diario Perfil sigue estas sendas al insinuar una relación directa entre proceso electoral y entrega de ayuda social, cuando publica el día 6 de junio de 2009 una nota titulada “LOS KIRCHNER Y EL CLIENTELISMO. La ayuda social creció el 42,3% en las últimas elecciones”:

*PERFIL tuvo acceso a las cifras de los planes de ayuda alimentaria que maneja el Ministerio de Desarrollo Social que encabeza Alicia Kirchner. La información oficial –que sólo fue divulgada luego de un recurso legal – revela que el dinero invertido en subsidios sociales aumenta exponencialmente en los años electorales, para caer luego pese a que la pobreza no lo haga. Del mismo modo, los planes se concentran en distritos clave para el oficialismo. Una ayuda social selectiva, en tiempo y lugar, que en las elecciones de 2007 se incrementó el 42,33% con relación a 2006.*

Es en este contexto que se plantea la lucha contra el mismísimo clientelismo y sus detentores. En el diario Clarín, por ejemplo, se publicó el 08 de noviembre de 2008 una noticia bajo el título “La lucha contra la corrupción, una deuda pendiente de la democracia”, donde además se refuerza la idea de que “...la corrupción va de la mano del clientelismo político”.

Del brevísimo abordaje que realizamos, se podría plantear que este modelo de análisis del clientelismo haría revivir el concepto de “maquinaria política” que Luigi Graciano trae a colación para mostrar la evolución del clientelismo. La idea de

maquinaria política centra su atención en tres características<sup>23</sup>:

- **Pragmatismo:** la maquinaria es una organización no ideológica, que procura esencialmente mantener y obtener cargos para los propios líderes, y distribuir ingresos a quienes trabajan para ella.
- **Movilización particularista:** distribuye incentivos específicos y materiales a los sostenedores de la máquina, en general bajo la forma de favores a individuos y a familias.
- **Corrupción:** se obtienen favores a través de variadas formas de corrupción administrativa.

Si bien este autor plantea que la especificidad de lo que él llama “nuevo clientelismo” es contemplada escasamente por las particularidades de la máquina política, vale considerar la idea de que, por lo que habitualmente se lee y escucha en los medios de comunicación respecto del fenómeno en estudio, hay una tendencia a reproducir la idea de que la maquinaria política (o algunos sectores del Estado) buscaría incrementarse a partir del clientelismo corrupto y discrecional.

#### **EN LA VEREDA DE ENFRENTÉ**

§ En uno de sus libros, Auyero plantea algo que lo distancia plenamente del análisis que nos precede:

*En el caso periodístico, el término [el clientelismo] está cargado de una connotación peyorativa.... Los testimonios sobre el funcionamiento del clientelismo provienen de políticos de la oposición, periodistas y líderes barriales. Solo esporádicamente uno puede escuchar a los llamados clientes las razones de su comportamiento considerado por algunos como antidemocrático<sup>24</sup>.*

De esta manera, introduce lo que va a ser su punto de vista respecto de este fenómeno.

A juzgar de Auyero y otros autores, una extensa literatura reproduciría tal interpretación al creer detectar en la relación patrón-cliente un mix de

intercambio, conflicto, dominación, prostitución y arreglos jerárquicos basados en la diferencia de poder y desigualdad, como lazos de control y dependencia<sup>25</sup>. En este sentido, quienes se oponen a esta mirada, considerarían que existe un uso despectivo del término, evocando:

- ∞ Una acusación de las prácticas manipuladoras de los punteros,
- ∞ Una evidencia de la “inocencia” de los clientes,
- ∞ Una manifestación de la tradicional “manera de hacer las cosas”.

Sin embargo, los denominados “clientes” unirían este fenómeno a conceptos de lealtad, amistad, gratitud, colaboración, disponibilidad, responsabilidad, etc. De hecho, ni siquiera usarían la palabra “clientelismo” para referirse a esa relación de afecto (algunas veces más esporádicas que otras) entre ellos y sus mediadores.

§ Con el brusco cambio de modelo de acumulación hacia fines de los '70 y con el recrudescimiento de las políticas neoliberales hacia fines de los '80 y principios de los '90, se incrementó la desocupación y el subempleo, creció la migración del campo a la ciudad con la consecuente híper urbanización, se profundizó la crisis del sistema de salud y educativo, se achicó el Estado, y toda la historia que ya conocemos y sufrimos de sobra. Entonces, la pregunta que propone Auyero es la siguiente:

*En contextos de privación material y desproletarización ¿cómo se arreglan para obtener los medios de vida alimentarios y médicos? ¿Existe alguna institución o persona, dentro o fuera de la villa a la que puedan recurrir para obtener ayuda?<sup>26</sup>*

En ese sentido, cuando las villas no eran una emulación de grandes metrópolis urbanas, las formas de economía popular (cría de animales, huertas, arreglos caseros, etc.) eran un modo de sobrevivir. También las redes familiares, de parentesco y de amistad eran las fuentes principales de resolución de varios problemas (la obtención de agua potable en las escasas canillas de las villas, un poco de comida,

<sup>23</sup> Graziano, L. (1994). En Tulia Falletti, Verónica Giordano y Gabriela Rodríguez (Comps.): *Cuando lo nuevo no termina de nacer... Y lo viejo se resiste a morir. Reflexiones en torno al problema del clientelismo político en América Latina*. Bs. As. Tópico 7.

<sup>24</sup> Auyero, J. *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Manantial. Buenos Aires. Pág. 165.

<sup>25</sup> Auyero, Javier. (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Editorial Losada. Buenos Aires. Pág. 24

<sup>26</sup> Auyero, J. (2001). Op. Cit. Pág. 99

remedios, etc.). Dichas redes informales de reciprocidad, cree Auyero, han sido bastante estudiadas; no así, la relación entre éstas y las redes políticas. Estas últimas –que implicarían un contacto regular y/o social con algún partido político o funcionario estatal- se fortalecerían al debilitarse otras estrategias de supervivencia –como las redes familiares y las economías urbanas- producto del contexto de pobreza estructural. En consecuencia, para muchos sectores sociales la (quizás única) manera de satisfacer las necesidades básicas de alimentación y salud sería a través del partido político con acceso directo a los recursos estatales<sup>27</sup>.

En segundo término, según Ayata, en un contexto de fragmentación de las estructuras sociales de las personas (la familia, el trabajo e incluso posibilidades de ocio), y de separación entre público y privado que habrían concebido individuos aislados e indiferentes uno respecto de los otros, se habría dificultado la generación de un sentido de pertenencia a un grupo social determinado<sup>28</sup>. En consecuencia, los partidos políticos también aparecerían como una oportunidad de movilización, de formación de identidades colectivas y como un medio de distribución de recursos escasos. Para este autor, tanto o más importante que una caja de alimentos es la posibilidad de que el sujeto se sienta integrante activo de un colectivo humano que le otorgue seguridad y protección frente a un presente salvaje y un futuro predeciblemente complejo. Este pensamiento choca de lleno contra la idea de favoritismo y nepotismo puro que suponen comprobado quienes ven en el clientelismo algo completamente dañino. Según lo cual, en la relación patrón-cliente que se entablaría en términos abusivos, habría un victimario y una víctima (esta última, pasiva) que recibiría sin chistar y entregando su libertad a cambio de subsistencia.

Enfocando en este aspecto, Robert Gay subraya que históricamente se le ha estado echando la culpa a la víctima, y se ha estado oscureciendo el hecho de que serían otros los actores sociales y las instituciones que reproducirían las relaciones jerárquicas y de dependencia<sup>29</sup>. Esas supuestas

víctimas, que para nada se ven como tales, tampoco verían como victimarios a sus “patrones”. De hecho, Auyero considera que para quienes enfocan este fenómeno desde la gratitud y la lealtad, los mediadores estarían lejos de ser especímenes inescrupulosos, corruptos y calculadores, “*porque quien da una pensión, un trabajo o alimentos no es el Estado, sino Juancito o Marcelita... Y se percibe que lo hacen porque quieren, porque les importa, sin ninguna obligación*”<sup>30</sup>. La ayuda sería percibida como algo personal y cotidiano que permitiría un fácil acceso a los recursos. Lo cuál conlleva a una concepción que ve con buenos ojos a la política, que sería aquello que, a través de los mediadores, resuelve los problemas diarios. No así lo ven quienes consideran a la política como un campo sucio que da solo a cambio de recibir más cotos de poder y obediencia.

Sin embargo, dice Auyero, “*la distribución de materiales es una condición necesaria, pero no suficiente para el funcionamiento del clientelismo*”. Si bien es cierto que existe una relación de poder entre quien otorga y quien solicita, tal relación, no es pasividad pura. Nada le impediría al “cliente” cambiar de “proveedor” si considera que las ofertas de éste no son acordes a sus necesidades, o no son otorgadas en tiempo y forma. Los individuos también juzgan la forma de dar, el sacrificio, la solidaridad (Ídem. Pág. 193)..., todo lo cuál puede transformar una relación contingente en algo duradero. El hecho de que se haga un balance entre lo recibido y lo devuelto y, en base a ello, se considere la posibilidad de retirar el apoyo a su “patrón”, nos mostraría dos cuestiones fundamentales: en primer lugar, la no completa pasividad del cliente en esta relación; y en segundo lugar, la gran legitimidad de la que goza el “clientelismo” dentro de ciertas comunidades como forma de solucionar problemas, siendo independiente de tal o cuál patrón. Sin embargo, tal legitimidad provendría de la lealtad que otorga una relación cercana y cotidiana entre los diferentes actores. De allí la gran necesidad de cultivar y mantener en el tiempo esas relaciones, profundizando la capacidad del mediador para cumplir con las demandas de sus seguidores.

En este sentido, este autor propone romper con la idea del electorado cautivo, que –según él- ha sido producida por los medios de comunicación que

<sup>27</sup> Ídem. Pág. 100

<sup>28</sup> Günes-Ayata, A. (1997) *Clientelismo: premoderno, moderno y posmoderno*. En Auyero, J. Op. Cit. Pág. 49.

<sup>29</sup> Gay, R. (1997) *Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil Urbano*. En Auyero, J. Op. Cit. Pág. 73

<sup>30</sup> Auyero, J. (2001). Op. Cit. Pág. 178

han estereotipado un fenómeno bajo argumentos basados en el sentido común y en la imaginación (Auyero, Javier: *Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva*, en Revista Perfiles Latinoamericanos, Méjico D. F., Junio/2002, N° 20. Pág. 36). Y para quebrar tales estereotipos, sería necesario romper con la noción normativa que se tiene del cliente y del patrón. Es decir, cuando los diferentes estudios acerca del clientelismo preguntan “¿por qué el cliente sigue a su mediador?”, la mayoría se basa en la teoría de la acción racional o normativa, pensando al cliente y el mediador como seguidores de una norma o como calculadores pragmáticos y utilitarios.

En relación a esto, en un artículo Auyero transcribe un pensamiento de Pierre Bourdieu respecto a la devolución de regalos. En ese análisis, el sociólogo francés plantea que es imprescindible tener en cuenta el factor temporal a la hora de reponer un obsequio (o un favor). El intervalo de tiempo que transcurre entre que una persona recibe algo y lo restituye con otra cosa, permite que dos actos simétricos sean interpretados como completamente independientes unos de otros (Idem. Pág. 44.). En este sentido –explica Auyero-, por ejemplo, en el caso de la asistencia a los actos, para la mayoría de quienes concurren, las cosas que circulan antes o después de los mismos no son la razón de la asistencia. Asistir a una movilización es

una conducta que deviene de un conocimiento práctico propio de la relación en la que están inmersos: los favores cotidianos implican una devolución. Pero una devolución voluntaria, porque se sabe que así debe ser, tan desinteresada como fue la actitud de “Pepita” cuando entregó una caja de comida o consiguió un trabajo para algún integrante de la familia. Entonces, no voy al acto a cambio de un bolsón o un plan social, sino que voy porque me lo consiguieron y esta es mi forma de expresar mi gratitud. Es de esta forma que Auyero sostiene que se rompe la idea de “intercambio” (*Ibidem*) que subyace en la interpretación normativista del clientelismo.

Por último, cree que si se logran abandonar definitivamente las teorías de la acción, se conseguirá comprender sin duplicidad un fenómeno que aparentemente tiene una doble vida o una doble verdad, que no congenia la cuestión objetiva con las interpretaciones subjetivas. ¿Existe un autoengaño de parte de los mediadores cuando dicen que lo hacen por “amor a los pobres”, y de parte de los clientes que ven solo gratitud en la relación? Quizás esto no importe tanto, como sí importa algo que para quienes participan de este juego es una verdad de Perogrullo: la legitimidad del clientelismo como forma de resolución de problemas no está en tela de juicio, es algo que se da por descontado.-

## **BIBLIOGRAFIA**

Auyero, J. (Comp.) (1997) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Editorial Losada. Buenos Aires.

Auyero, J. *Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva*, en Revista Perfiles Latinoamericanos, Méjico D. F., Junio/2002, N° 20.

Auyero, J. (2001) *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Manantial. B. Aires.

Gay, Robert. (1997) *Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil Urbano*. En Auyero, J. (Comp.) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. (67-92) Editorial Losada. Buenos Aires.

Graziano, Luigi, en Tulia Falleti, Verónica Giordano y Gabriela Rodríguez (comps.) (1994) *Cuando lo nuevo no termina de nacer... Y lo viejo se resiste a morir. Reflexiones en torno al problema del clientelismo político en América Latina*. Buenos Aires.

Günes-Ayata, A. (1997) *Clientelismo: premoderno, moderno y posmoderno*. En Auyero, J. (Comp.) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. (43-63) Editorial Losada. Buenos Aires.



**Licenciado en Ciencia Política por la Facultad de Ciencia Política y RR. II (UNR), alumno del Doctorado en Ciencias Sociales en la Facultad de Trabajo Social (UNER), alumno del Curso de Posgrado “Filosofía de la Práxis: sujeto, poder y memoria. Proyectos y utopías”, docente en el nivel medio en las escuelas Maximino Victoria (cátedra Derecho), Don Juan Manuel de Rosas (cátedra metodología de estudio) y República de Entre Ríos (cátedra Juventud Participación y Ciudadanía).**