

clientelismo político

Repensando el tropo del clientelismo político*

Javier Auyero**

Así como el tropo de la “desorganización” dominó –y aún domina– el estudio del ghetto negro en los Estados Unidos (Wacquant, 1995a), y el de la “anomia y el radicalismo” dominó los estudios sobre las villas en América Latina (Portés, 1972), el “clientelismo político”¹ ha sido una de las imágenes más fuertes y recurrentes en el estudio de las prácticas políticas de los pobres –urbanos o rurales– en esta región, llegando a convertirse en una suerte de “prisión metonímica” (Appadurai, 1984) para este espacio del continente. Uno de los efectos de esta “antología de imágenes” preconstruidas que vinculan lugares y temas culturales es, de acuerdo al antropólogo A. Appadurai, el de achatar toda la complejidad cultural y ubicar el fenómeno estudiado bajo una categoría general y generalizable, en este caso, la de clientelismo. Esta noción ha sido usada –y abusada– para explicar tanto las razones por las cuales los pobres “seguirían” a líderes autoritarios, conservadores y/o populistas, así como las limitaciones de nuestras siempre frágiles democracias (véase, por ejemplo, O’Donnell, 1996; Menendez Carrión, 1986; De la Torre, 1992, Stein, 1980).

En la actualidad la noción de clientelismo está siendo examinada y cuestionada desde distintas perspectivas (Gay, 1995; Burgwald, 1996). Sin embargo, en su gran mayoría, los estudios sobre clientelismo político han llegado a una suerte de impasse, tornándose familiares, hasta previsible.² Siempre girando sobre los mismos ejes, repetidamente dejan sin abordar algunos temas por demás complejos. Uno de esos temas poco explorados constituye la preocupación central de este artículo: las visiones –diferentes– que los “clientes” tienen de la “política clientelar”.

Los testimonios sobre el funcionamiento del clientelismo son normalmente recogidos de los políticos de la oposición, de los periodistas, o –en el mejor de los casos– de líderes de organizaciones barriales. Sólo esporádicamente se escuchan a los así llamados clientes, las razones que dan para explicar sus comportamientos (apoyar a este o a aquel referente, asistir a los actos, etcétera), sus propios juicios acerca de lo que otros llaman (¿llamamos?) prácticas antidemocráticas. Este trabajo propone una ruptura con este abordaje escolástico, externalista, al centrarse en las opiniones y evaluaciones de aquellos actores involucrados en los “intercambios clientelares”. Se pregunta cómo la gente que recibe favores, bienes y servicios de parte de los referentes del Partido Justicialista –quienes, sin duda, intentan “ganar sus votos”– piensan y sienten sobre estos intercambios, evalúan las actividades de los referentes y la política en general.

El análisis de los puntos de vista de los clientes está basado en historias de vida, entrevistas en profundidad y conversaciones informales realizadas durante un año –1996– de intenso trabajo de campo con los residentes de una villa que voy a llamar Villa Paraíso. Villa Paraíso es un enclave de pobreza urbana ubicado en la ciudad de Cospito, en la parte sur del Conurbano Bonaerense. Es una de las villas más viejas del Conurbano, y la más grande en términos de población (15.000 habitantes).³

En las últimas elecciones presidenciales (mayo de 1995), cerca del 60% de la población de Paraíso votó al candidato peronista. Buena parte de sus habitantes se autodefinen como peronistas, y han expresado esta definición en las sucesivas elecciones. El peronismo es la fuerza dominante en este territorio de relegación urbana, dando razón a quienes, como el cura local, me comentan: “Esta es una villa muy peronista”. O a aquellos que como los funcionarios municipales admiten: “Villa Paraíso es un bastión del peronismo”.

La primera parte del artículo describe sumariamente la red de relaciones en la que están ubicados los “punteros”/“referentes” y los “clientes” del Partido Justicialista. Esta trama es una red

de resolución de problemas en la que se pueden distinguir dos círculos: el círculo íntimo de los seguidores más cercanos al puntero, y el círculo exterior de aquellos que tienen lazos intermitentes con los referentes peronistas. En la segunda parte me voy a concentrar en: a) los diferentes puntos de vista que circulan dentro del barrio sobre la distribución de bienes antes de los actos políticos organizados por los punteros, b) las diferentes evaluaciones que la gente realiza sobre los referentes/punteros, y c) las distintas visiones sobre la política y sobre el rol particular que esta tuvo en la historia del barrio.

La imagen que emerge de esta segunda parte es la de un mundo social y culturalmente heterogéneo. Sin embargo, dentro de esta heterogeneidad, hay conjuntos de actores que tienen similares visiones de la política y de algunos políticos, parecidas explicaciones sobre su participación en los actos organizados por los referentes, y narrativas afines sobre la historia del barrio. Sin reducir la riqueza y la multiplicidad de estas visiones, la tercera parte se inspira en el modelo de la "polity" de Tilly (1978) y en la noción bourdiana (1977) de "experiencia dóxica", para explicar el origen de estas diferentes evaluaciones y percepciones. Voy a examinar los círculos internos de seguidores de los referentes como "provincias de significado" (Schutz, 1964) que sostienen a su propia "verdad social": una narrativa del barrio inextricablemente ligada a las acciones de los mediadores y un conjunto de representaciones culturales en relación a la política.

En la última parte del artículo, ofrezco una interpretación sobre el sentido que estos puntos de vista tienen en relación a la funcionamiento del clientelismo político.

1. La red de resolución de problemas: Clientes y Mediadores

Juancito y yo "empezamos nuestra amistad hace más de 12 años...", me dijo Nélica durante una fría mañana de invierno en Villa Paraíso. Juancito es el presidente de la UB "Perón Vive". Nélica me cuenta que Juancito, "es tan bueno. Siempre te da una mano. Ahora estoy medicada, porque tuve una hemiplejía, y los remedios son tan caros... Yo no los puedo pagar, y él me ayuda, él consigue los remedios en la municipalidad... él me ayuda mucho, y cualquier cosa que pase en la UB él me llama, porque yo colaboro en la UB". Para ella, el político más importante de Villa Paraíso es Juancito, "acá, en esta cuadra, lo tenemos a Juancito", asegura Nélica.

"Siempre me doy una vuelta por la UB de Matilde, para agradecer, o por nuestra amistad... ellos siempre me llaman, y yo voy", me cuenta Adela. Su hija obtuvo un puesto como empleada en la municipalidad a través de Matilde. Su marido consiguió el suyo como recolector de basura, mediante una carta de recomendación de Angel, marido de Matilde y subsecretario de Obras y Servicios Públicos de la Municipalidad de Cospito. Adela nunca de pierde un acto organizado por Matilde; ella tiene, dice, "que ser agradecida".

Adela y Nélica son lo que la literatura sobre clientelismo político denomina "clientes": agentes que dan apoyo político a un mediador/puntero o patrón a cambio de bienes, favores, o servicios particulares. Descripciones que oscilan entre lo periodístico y lo académico también denominarían a Nélica y Adela como "clientes", pero en este caso el término estará cargado con una connotación accesoria peyorativa. Ellas son las que asisten a los actos, apoyan a este o aquel dirigente político, y –usualmente– votan por el peronismo, porque –al menos así es el relato– "reciben cosas" del

partido: un trabajo, una medicina, una chapa para el techo, un par de zapatillas para sus hijos o hijas, un choripán el día del acto, etcétera.

Matilde y Juancito son lo que la literatura sobre clientelismo político denominaría mediadores políticos, median entre un patrón –en este caso, Rolo Fontana, el intendente de la ciudad de Cospito– y algunos de sus seguidores. Capituleros, en el Perú de la década del treinta y cuarenta (Stein, 1980), cabo eleitoral en el Brasil desde los treinta en adelante (Conniff, 1981; Mouzelis, 1985; Roniger, 1990; véase también Gay, 1994), gestor, padrino político, o cacique en México en varios momentos de su historia moderna (Carlos y Anderson, 1981; Ugalde, 1973; Cornelius, 1973; Roniger, 1990), precinct captains en las máquinas políticas de Chicago y otras grandes ciudades norteamericanas (Kornblum, 1974; Guterbock, 1980; Katznelson, 1981; véase también Knoke, 1990), caudillo barrial en los partidos radical y conservador en la Argentina de los veinte y treinta (Rock, 1975, 1972; Walter, 1985; Bitran y Schneider, 1991), referente o puntero peronista en la Argentina de los noventa. A pesar de que hay significativas diferencias entre ellos, su función es esencialmente la misma, operan como mediadores, como “go-betweens”.⁴ Intermedian entre sus caudillos, chefes políticos, ward bosses y los clientes.

En Villa Paraíso, como en tantos otros enclaves de pobreza urbana del Conurbano Bonaerense (véase Levitsky, 1997), una de las maneras de satisfacer las necesidades básicas de alimentación y salud de los pobres es a través del partido político con acceso directo a los recursos estatales (nacionales, provinciales y, en este caso, municipales): el Partido Justicialista. En barrios pobres, asentamientos y villas, las Unidades Básicas son los lugares más importantes en los que las necesidades básicas pueden ser satisfechas, y los problemas más apremiantes resueltos. Estas UBs dan una increíble fuerza organizacional al partido peronista y son los lugares en donde encontramos a los mediadores, conocidos como punteros o referentes.

Usualmente, los mediadores hacen favores (distribuyen comida y medicamentos) a sus potenciales votantes, pero no están solos en la tarea. Tienen un “círculo íntimo” de seguidores. Estos son los “satélites personales” del mediador, para hablar con Sahlins (1977:222). La red de resolución de problemas consiste de una serie de círculos o ruedas de forma irregular, que pivotan alrededor del puntero/referente. Este está relacionado con los miembros de su “círculo íntimo” por medio de lazos fuertes de amistad duradera, de parentesco, real o ficticio. Tanto Matilde como Juancito –los referentes más poderosos de Villa Paraíso– tienen esta “red efectiva” (Epstein, 1969) a su alrededor, gente con la cual las interacciones son más intensas y regulares. Este “círculo íntimo” ayuda a los mediadores a resolver los problemas cotidianos de los habitantes de la villa: son los que manejan los comedores infantiles que funcionan en las UBs, los que están encargados de abrir, cerrar, limpiar y mantener en orden el local, los que anuncian a los miembros de lo que podríamos llamar el “círculo externo” cuando el puntero está disponible en la UB, y los que “pasan la voz” cuando hay distribución de mercadería en la UB o en la Municipalidad.

El “círculo exterior” –los potenciales beneficiarios de las capacidades distributivas del mediador– está relacionado con los referentes por medio de “lazos débiles”. Se contactan con él cuando surge algún problema o cuando necesitan algún tipo de favor (un paquete de comida, un medicamento, una licencia de conducir, el camión de agua, un amigo preso, etcétera); pero no desarrollan lazos de amistad o parentesco ficticio con los mediadores. A pesar de que pueden asistir a los actos o reuniones organizadas por los mediadores, o incluso votar por ella en alguna elección interna, no tienen una relación íntima, diaria, y cercana con él o ella. En otras palabras, los lazos que vinculan a los mediadores con su “círculo íntimo” son densos e intensos; los lazos con el “círculo exterior” son más ocasionales e intermitentemente activados.

La base para esta relación "fuerte" es múltiple. Aquellos que son parte del círculo íntimo conocen al mediador desde hace un buen tiempo (usualmente por más de cuatro o cinco años), y los referentes les han "dado una mano" en situaciones de extrema necesidad. Los referentes han "venido al rescate" sin segundas intenciones. Desde ese "favor fundacional", una relación de ayuda mutua se ha desarrollado. Parafraseando al Durkheim de La división del trabajo, podríamos decir que los miembros del círculo íntimo están vinculados con el mediador "por medio de lazos que se extienden más allá del momento fugaz en el que se realiza la transacción" (1984:173). La "transacción fundacional" se convierte en lazo, y estos lazos se concatenarán en redes.

Dentro de la red peronista de resolución de problemas, los mediadores funcionan como guardabarreras, actuando como "go-betweens" entre el flujo de bienes y servicios provenientes del poder municipal y el flujo de apoyo y votos que proviene de los "clientes". Los recursos llegan desde la municipalidad a la UB, donde los mediadores tienen poder discrecional para hacer lo que deseen. La información relativa a la distribución de alimentos en el edificio municipal también circula a través de las UBs. Como me decía una dueña de una UB: "Todos los meses, en las reuniones del partido, el intendente nos informa (a las ciento cuarenta UBs que usualmente asisten a la reunión) sobre el día en que van a dar comida... Nosotros les decimos a los vecinos".

Siendo miembros del Partido Justicialista, los mediadores tienen las conexiones que les permite acceder al conocimiento sobre la distribución de recursos. Gozan de lo que los analistas de redes llaman "centralidad posicional". A pesar de que los vecinos, en general, saben que la municipalidad distribuye mercadería, ignoran el día preciso en que se llevará a cabo la distribución. Es más, desconocen los siempre cambiantes procedimientos para obtener las bolsas de mercadería. Los mediadores saben el día, la hora, y tienen los números sin los cuales los vecinos no pueden retirar las bolsas. Sea esta ignorancia "deliberadamente creada" o sea una ignorancia que "simplemente sucede" (Erickson, 1996), es bastante claro que los referentes peronistas tratan constantemente de convertirse en los (únicos) canales que facilitan las transacciones y el flujo de recursos (Gould y Fernández, 1989). Sea creada o no, lo cierto es que es estructuralmente inducida. En un contexto de desertificación organizativa (en donde pocas organizaciones barriales funcionan, y en donde los residentes están cada día más aislados entre sí), existen pocas redes a través de las cuales obtener información. Los referentes y sus círculos tienen, por contraste, acceso a una información útil, y la mayoría de las veces, vital. En la medida en que los habitantes de Paraíso dependen del mediador para obtener información o recursos materiales, podemos decir que estos gozan de "poder posicional" (Knoke, 1990:10).

Estas funciones de "guardabarreras" y "concentración de la información" son compartidas por los diferentes tipos de mediadores que existen y existieron en distintos momentos históricos y lugares geográficos. Los precinct captains, capituleros, cabos eleitorales, caudillos o punteros comparten estas funciones y ubicación estructural. "Un mediador político puede obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo" (Carlos y Anderson, 1981:172-3; la traducción es mía).

2. El punto de vista del cliente

Parte del "impasse clientelar" involucra una descripción bastante acertada del sistema de relaciones objetivas en las que están ubicados patrones, mediadores y clientes (redes, díadas, sets), de los "intercambios que se llevan a cabo dentro de estas redes, y de las funciones de los mediadores en

ellas. A pesar de algunos abordajes centrados en los actores,⁵ un problema central de gran parte de la literatura es que nos brinda una inadecuada explicación de la dimensión subjetiva del clientelismo; esto es, se presta demasiada poca atención a las experiencias, evaluaciones, pensamientos enraizados en esas “relaciones objetivas”. Como sugiere una buena parte de la literatura sobre el clientelismo político (aunque creo que explora de manera insuficiente), la distribución de bienes y servicios es una condición necesaria pero insuficiente para el funcionamiento del mundo clientelar. Dado que los intercambios son –utilizando una frase de E.P. Thompson– experiencias humanas vividas, el conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que acompañan a estos intercambios –explicándolos y clarificándolos, justificándolos y legitimándolos– es tan importante como el conjunto de los propios intercambios. A los efectos de examinar el clientelismo como una experiencia, entonces, hace faltar recuperar, o mejor dicho, reconstruir la perspectiva de los clientes.⁶

2.1. El mismo acto: distintas interpretaciones

“En nuestra cuadra”, me contó Susana, “Matilde donó los caños para construir las cloacas. Pero no nos vino a decir: ‘Les doy esto, pero ustedes tienen que hacer esto otro, ir a tal lado, o votarme’. Lo único que nos pidió es que quería venir a ver cómo quedaba una vez terminado.” Susana vive frente a la escuela de Villa Paraíso. Esther, la directora de la escuela, tiene otra interpretación acerca de la instalación de la misma cloaca. Ella acuerda con Susana en que los caños fueron donados por Matilde, pero pone el acento en el aspecto de “intercambio” que tuvo la operación, al reproducir una frase que –Esther cree– Matilde presumiblemente les dijo a los beneficiarios de “sus caños”: “Siempre que yo mande un colectivo a la esquina de su casa para que lo llenen (para un acto)... ustedes saben lo que tienen que hacer”. Según la directora de la escuela, Matilde intercambia caños por la asistencia a los actos. Para Susana, beneficiaria directa de las cloacas, los caños son una demostración –entre muchas– de lo mucho que Matilde es capaz de ayudar.

Actores que, como la directora de la escuela, no viven en la villa sino que sólo trabajan allí, son los únicos que utilizan el término “clientelismo político” para dar cuenta del intercambio de bienes y favores por exteriorizaciones de apoyo público. Un arquitecto de una organización no gubernamental, la directora de la escuela, una militante de un partido de centroizquierda (que vive en un barrio aledaño) son los únicos que se refieren a las prácticas políticas en el interior de la villa como prácticas que siguen una lógica clientelar. Utilizan la noción como a) una acusación de las prácticas manipuladoras de los punteros peronistas de la villa; b) como evidencia de la “inocencia” de los villeros; o c) como una manifestación de su persistente y tradicional “manera de hacer las cosas”. Como me comenta la activista del frepaso apenas comenzamos nuestra conversación: “Sabés? Nosotros estamos en contra del clientelismo político, de repartir comida para que la gente vaya a los actos...”. Sin embargo, a pesar de ser los únicos que utilizan el término “clientelismo”, no son los únicos en denunciar el “uso de las necesidades de la gente con fines políticos”. Muchos vecinos de Paraíso se refieren a los actos organizados por el partido peronista como una palpable demostración de la manera en que los necesitados pueden ser “usados” por “políticos corruptos”.

Muchos vecinos insisten en que los “punteros utilizan a la gente” para los actos, y que este “uso” actúa contra los intereses de los vecinos porque, como gráficamente me comentaba un residente, “no hay suficientes actos en el mes para alimentar a una familia”. La asistencia a los actos es vista como una prueba de la inocencia de algunos o de la falta de desarrollo psicosocial

("¿Ves esos colectivos ahí en la esquina? Van a buscar gente para el acto...Yo no entiendo, la gente no crece más", afirma Toni, un habitante de muchos años de Paraíso).

La mayoría de los vecinos saben la manera en que las UBs organizan el día del acto, pero saben cosas diferentes (y, a veces, contradictorias). Para algunos, la organización del acto es una expresión, entre muchas, de lo dañino y sucio que es la política en la villa. En un pasaje que vale la pena citar en su extensión, Horacio –un peronista que solía asistir a los actos del partido– me comenta enojado:

H: ¿Cómo vas a ir un acto, en donde hay cuatro, cinco damajuanas de vino y a tu mujer le tocan el culo? Y ves que están mamados y fumando el porrito... El que está arriba y está organizando los actos, es el que está con esto. Es al que le gusta agarrar a cincuenta que andan fumando marihuana, y que toman vino y van y gritan como locos, y si se tienen que agarrar a trompadas se van a agarrar a trompadas. A mí no me van a venir a buscar, porque yo no voy a fumar porrito y a tomar, voy a ir a ver qué se puede sacar de positivo de lo que se dice. No a hacer quilombo. Yo quiero llevar veinte personas que sean sanas. Este prefiere llevar cien porque les dan una damajuanas de vino y porro para que fumen, solos no van. Toda la política es así...

La distribución de marihuana y vino a la gente joven que asiste a los actos es un secreto a voces, algo que –me comenta Toni– "todo el mundo sabe". Este "secreto" tiene una dimensión doble y polémica. Por un lado sirve para expresar y alimentar a uno de los antagonismos dominantes que recorre la villa: los jóvenes versus el resto. Los residentes más viejos recurrentemente apuntan a los jóvenes de la villa como el origen de la delincuencia, la inseguridad y el peligro. El acto es otra oportunidad para señalar a los jóvenes y hacerlos públicamente responsables por todo lo (malo) que sucede en la villa. Por otra parte, la asociación drogas/alcohol y política es una manera de condenar el accionar político de los punteros de la villa y de afirmar que "esta manera de hacer política" no tiene nada que ver con la manera que, según ellos entienden, las cosas deben ser. Como Toni resume:

T: En la villa Matilde hace lo que quiere....

J: ¿Qué quiere decir eso?

T: Que llama a la gente siempre que hay un acto, usa a esos muchachos, que están vagueando por ahí, los lleva a pintar paredes, los usa para los actos, para tocar el bombo y cuando termina el día les da un paquete de comida o un porrito... Eso no tiene nada que ver con la justicia social.

La asistencia a los actos para demostrar apoyo a un candidato o a un funcionario es probablemente la manifestación más cruda de lo que muchos denominan "política clientelar". Sin embargo, es su expresión más superficial. La asistencia expresa relaciones duraderas, persistentes y profundas, entre quienes participan de esos actos: los detentadores de problemas (potenciales "clientes") y los resolvedores de problemas (punteros). La sección que sigue analizará esta manifestación más superficial preguntándose cómo es que aquellos que son señalados/acusados como "clientes", "llevados al acto", "manipulados", "utilizados", evalúan su asistencia a esas reuniones públicas.

2.2. Actos como “demostración de gratitud”, como “colaboración”

A pesar de que ninguno de quienes obtuvieron un trabajo o algún favor especial por medio de la decisiva intervención del puntero peronista admitiría que les fue requerido algo a cambio de lo que recibió, es posible detectar una asociación más sutil. Específicamente, el “cliente” se siente compelido a asistir al acto, pero no entiende esto como una obligación recíproca que se realiza a cambio del trabajo obtenido o del favor realizado.

Lucina era la empleada doméstica de Matilde hasta que tuvo un ataque de presión. Dejó su trabajo y obtuvo una pensión de \$ 110 por medio de Matilde quien, en ese momento, era la directora de Acción Social de la municipalidad. En la actualidad, Lucina está tomando medicamentos muy caros para su enfermedad, medicamentos provistos por Matilde. Su médico, del Hospital Evita, es una amigo de Matilde y, por tanto, “me atiende muy bien”. El marido de Lucina trabaja de empleado público en la municipalidad, en un trabajo que, no hace falta decirlo, obtuvo a través de Matilde.

Lucina: Por ahí para los actos, sí... (Matilde les pide algo), pero no se fija si alguien a quien le dio un remedio va al acto o no va. Algunas veces les promete una bolsa de mercadería a la gente que va al acto.

Mónica (manzanera del Plan Vida) acuerda, Matilde nunca les pide explícitamente que vayan a los actos a cambio de lo que reciben “de ella” (en su caso, medicamentos y comida).

“Yo a veces las [se refiere a las beneficiarias del Plan Vida] invito a los actos, algunas van, algunas no, pero yo no las obligo, y ella [Matilde] tampoco me dice que tengo que llevar veinte personas... de todas las que tengo, van cinco o seis, pero van porque ellas quieren, porque yo las invito. Ellas piensan, “bueno, vamos a agradecer lo que nos da”, y la gente acá, yo les hablo de Matilde, y la aprecian mucho. Yo a veces les digo que vayan y le pidan los remedios a Matilde, si los tiene, les va a dar. Y si no va a tratar de conseguir o les va a decir dónde hay que ir a buscarlos.”

Ninguno de aquellos que son señalados –y estigmatizados– por los vecinos y por actores de afuera del barrio como “manipulados” dirían que van a los actos porque reciben cosas. Ellos van a explicitar su asistencia en términos de colaboración o gratitud.

Rosa obtiene los extremadamente caros medicamentos para su padre a través de Juancito. También obtuvo sus lentes mediante la intervención del puntero en la Secretaría de Bienestar Social del Municipio. En referencia a su habitual participación en los actos peronistas, ella dice que “Yo tengo que cumplir con él. Si mi presencia le sirve, allí estoy... Es mi forma de agradecerle”.

Coca es parte del staff permanente de la UB de Juancito. Algunas veces obtiene un bono de parte de Juancito para retirar mercadería en la municipalidad, y recibe leche de la UB para su hijo. Abiertamente admite que hay distribución de comida antes y después de los actos, pero no está de acuerdo con que esa sea la causa de su asistencia:

Juancito, un suponer, nosotros vamos al acto, el hecho de haber ido al acto, después a la semana o a los tres días, él trae mercadería de la municipalidad y le da a esa gente que fue al acto como agradecimiento porque fue al acto, le da esa mercadería, le da un kilo de cada cosa, son nueve cosas que le da. Así cada vez que va al acto, o si no compra chorizos, hace sanguches, les da sanguches, esas cosas. Yo tengo entendido que como lo apoyaron, como se lo apoya a él, entonces él lo hace... yo lo tengo entendido como agradecimiento, no creo que sea por comprar a la gente, porque yo tengo entendido como agradecimiento...7

La gratitud van sin palabras, porque viene –casi siempre– sin palabras. La gente que recibe cosas sabe que tiene que ir; es parte de un universo en el que los favores cotidianos implican alguna devolución como una regla de juego, regla entendida como una “esquema inmanente a la práctica” (Bourdieu, 1977), como un mandato que existe en estado práctico. En la medida en que las relaciones entre detentadores de problemas y resolvedores de problemas son relaciones prácticas –al ser practicadas y cultivadas, de manera rutinaria– la asistencia a los actos es parte de un “stock de conocimiento práctico”. Conversando con Coca –y pretendiendo que no entendía lo que me estaba diciendo (o probablemente, no entendiendo)– le pregunté:

J: Entonces usted va y le pide un medicamento a Matilde. Y Matilde se lo consigue. Después pasa un mes y hay un acto. Matilde viene y le dice “usted tiene que venir conmigo”

C: No, yo ya sé que tengo que ir con el acto de ella en vez de con el acto del otro. Porque ella me dio un remedio, o me dio una leche, o un paquete de yerba o un kilo de azúcar. Yo sé que tengo que ir al acto de ella para cumplir con ella, en agradecimiento con ella. Porque si yo no voy al acto de ella y voy a otro acto, después cuando yo necesito una leche no me la da. “Andá con el que fuiste al acto.”

La hija de Adela, Mariana, me cuenta lo mal que la estaban pasando cuando su padre fue despedido del trabajo y su hermana había perdido su empleo de tiempo parcial.

Mariana: Lo que pasa que no teníamos recursos acá, estábamos muy mal. Entonces mamá fue a buscar un apoyo en Matilde, y Matilde la ayudó mucho. Tanto con mercaderías como con el trabajo a Telma (su hermana). Por eso mi mamá en cuanto pueda ayudar, en cuanto puede estar, siempre está con Matilde...

J: ¿Y ayudar en qué sentido a Matilde?

Mariana: Y yendo a algún acto, porque Matilde siempre necesita gente. O cuando ella organiza algún festival, ir y ayudarla a organizarlo.

“Colaboración” con los mediadores, “expresión de gratitud” por su “sacrificado trabajo”, el acto es también visto como participación “espontánea”, como una oportunidad para evadir lo opresivo y cansador de la vida cotidiana en la villa. Ruli y su vecina me dicen que van a los actos como una “distracción”:

Estamos todo el día adentro de la casa, y no podemos ir a ningún lado... entonces cuando hay un acto, nos subimos al bondi, y nos vamos al parque, nos distraemos...

Nos distraemos, pero no nos preguntés qué pasó en el acto, porque no entendemos nada, esa es la verdad (riéndose)... Nos divertimos, porque si no, ¿adónde vamos a ir?

En el contexto de la violencia y de un ambiente sofocante y opresivo, el entretenimiento que da un acto, no puede ser subestimado. Sólo un punto de vista distante y retirado puede dejar de ver el hecho de que muchos de quienes asisten a los actos no tienen usualmente “tiempo libre”. La privación material extrema en la que su vida cotidiana se sucede nos puede ayudar a entender el sentido de “un viaje gratis”. En un espacio en el que un peso es mucho, un viaje gratis al centro de la ciudad para toda la familia –ocho pesos– es increíblemente significativo, no sólo en términos materiales sino simbólicos, como lo ilustra Juana. Quizá su caso sea extremo, pero vale la pena mencionarlo como un ejemplo del entretenimiento que un acto puede provocar en contextos de privación. En el verano de 1989, asistió al lanzamiento de la campaña de Menem en Mar del Plata. Era la primera vez que Juana (en ese entonces de treinta y cuatro años) veía el mar. El partido pagó por el viaje y se alojaron en el hotel de la Unión Tranviarios Automotores, en donde –Juana remarcó– “hasta había agua caliente, no me puedo quejar...”. Fue a través del partido que Juana vio el mar, en un hotel con agua caliente.

La literatura sobre clientelismo político y muchos de las descripciones periodísticas sobre el tema se preocupan por los determinantes negativos –privación económica, falta de cultura cívica, persistencia de la cultura de la dependencia– que supuestamente pondrían a los pobres bajo la égida de la política clientelar. Si bien los diversos significados que tienen los actos para la gente que participa en ellos deben ser interpretados en el contexto de privación material y aislamiento social que tiñe la realidad de los habitantes de la villa, la “atracción positiva” que este universo social específico tiene no debe ser subestimada. Si bien no es el único sentido, el carácter distractivo del acto debe ser pensado cuando tomamos en consideración el punto de vista de los participantes. Como dice Ruli, “Vamos a los actos para divertirnos, realmente nos divertimos”. O como insiste Juana, “Vi el mar... es tan lindo”. Si nosotros –gente que ni vivimos ni trabajamos allí– hemos de entender lo que Juana está diciendo –esto es, imaginarnos en el lugar en el que ella está y tomar su punto de vista, entender que si estuviésemos en sus zapatos “indudablemente seríamos y pensaríamos como ella” (Bourdieu, 1996:34)– no podemos dejar de ver este, aparentemente superficial, aspecto: ella –una mujer de cuarenta y un años, sin trabajo estable, con un marido que acaba de perder el suyo, y con una niña minusválida– vio la inmensidad del mar y se alojó en un hotel con agua caliente. ¿Puede realmente quejarse? ¿No tiene que estar agradecida hacia quien la invitó?

La atracción positiva no está limitada al día del acto. Aquellos que han obtenido un trabajo municipal mediante la decisiva influencia de "su referente", creen que la asistencia a los actos es un elemento importante en el largo proceso por el cual demuestran su fe en el mediador. De esta manera, exhiben su lealtad, su disponibilidad, su responsabilidad; características que –creen– los hacen merecedores de un puesto municipal. En este sentido, la asistencia a los actos provee información sobre las responsabilidades que se tienen hacia un mediador (y las responsabilidades de este para con sus seguidores). En tanto tal, el acto es un "ritual", en el sentido que Paige y Paige (1981) le dan al término: una oportunidad para declarar las intenciones de los seguidores y los mediadores, y para evaluar las intenciones de cada cual.

Alfonsina está a cargo de la distribución de leche del Plan promin, en la UB de Juancito. Obtuvo su trabajo de empleada de limpieza en una escuela primaria a través de "su referente":

A: Cuando hay un acto, nosotros (la gente del partido) colaboramos como podemos... entonces, por ahí uno puede conseguir un trabajo, pero hay que ser paciente...

J: Y usted fue paciente...

A: Sí, yo fui paciente, y con paciencia lo conseguí...

Desde un punto de vista alejado, el acto es visto como un producto de las cosas que se dan, y los agentes que asisten como sujetos pavlovianos que responden mecánicamente a incentivos materiales. Si tomamos en serio al punto de vista de los clientes vemos que el acto –sea este conceptualizado como colaboración, como expresión de gratitud, o como ocasión para pasarla bien– no es un evento extraordinario sino parte de la resolución rutinaria de problemas. No es un addenda al acto de resolver un problema, de obtener una medicina, o un paquete de comida, o –en el mejor de los casos– un puesto público, sino que es un elemento dentro de un red de relaciones cotidianas. Ciertamente, uno de los resultados constitutivos de esta red de resolución de problemas es la asistencia a los actos. Pero entender esta asistencia masiva como un mero producto de la distribución personalizada de bienes y favores es una "distorsión que se acerca al desfiguramiento" semejante a la que reduce el boxeo a la agresión física (Wacquant, 1995b). Esta distorsión reduce una actividad compleja a uno solo de sus aspectos, normalmente el más llamativo y cuestionable para aquellos que no son parte de la misma.

2.3. Nuestros amigos, los sacrificados punteros

Para quienes evalúan los actos públicos como una colaboración o una expresión de gratitud, los mediadores no son los políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros vecinos –y buena parte del resto de la sociedad–. Son gente "buena", "que ayuda", "que se sacrifica" con las que los detentadores de problemas tienen una relación personal, una relación que a veces es descrita como "amistad", pero siempre expresada como valiosa y digna de ser mantenida.

Si bien Juancito no es responsabilizado por la distribución de marihuana y vino entre los jóvenes del barrio –como sí lo es Matilde–, ambos son vistos por varios vecinos como “utilizando a la gente” y, por tanto, como “malos y corruptos” políticos que “juegan su propio juego”. Aquellos que ven los actos como manipulación, como “uso de la gente” tienen –no hace falta decirlo– una evaluación negativa de los punteros. Son vistos como los responsables de la limitada cantidad de recursos que los programas de asistencia social distribuyen en el barrio (“siempre se quedan lo mejor para ellos”); y siempre imputados por “engañar a la gente”.⁸ Son vistos como políticos que sólo piensan en su propia manera de ascender en la jerarquía política.

Esta visión contrasta con la que tienen aquellos que resuelven buena parte de sus problemas cotidianos mediante la intervención del referente. Rosa describe lo “excelente persona” que Juancito Pisuti es:

La manera en que se ocupa de la gente, es un ser humano excepcional... El sufre, porque los que van ahí (a la UB) no se van a ir con las manos vacías. Tiene una solución para todos. Asesora a la gente... de buena voluntad. Mucha gente le pide dinero... y él usa su propio dinero. Nunca les dice que no tiene plata.

De acuerdo a Marta, él también es “muy responsable, siempre que hay una cena en la UB, Juancito le dice a los hombres de la UB que acompañen a las mujeres a sus casas”. Alfonsina acuerda con Marta, “todo el mundo aprecia a Juancito. Siempre dispuesto a servir. Le gusta ayudar a la gente. Es muy paciente”. Carlitos, por su parte, cree que “Juancito se sacrifica por la gente de la villa”.

“Sacrificado”, “servicial” son los mismos términos que utiliza otra gente para hablar de Matilde. Ella “es la dirigente política más importante del barrio”, “siempre dispuesta a ayudar”, “accesible”, “muy amiga”.

El acuerdo más importante que se puede detectar entre quienes tienen una opinión positiva de “sus referentes” es que ellos son vistos como personalmente responsables por la distribución de bienes. La organización que confiere una pensión, ofrece un trabajo, da una medicina o una bolsa de alimentos, no es el Estado nacional, provincial o local, sino que son Juancito o Matilde. Ellos son los que “verdaderamente se preocupan”, que sienten algo por ellos, que son sus amigos y que – como buenos amigos– están siempre accesibles y dispuestos a ayudar. Cientos de páginas de transcripciones de entrevistas y de notas de campo testifican un hecho simple aunque fundamental: el Estado no es percibido como el agente distribuidor de bienes, sino que son Matilde o Juancito. Y al ser ellos los que distribuyen los bienes, son vistos como sin ninguna obligación de hacerlo; lo hacen porque quieren, porque les importa, porque “se sacrifican por la gente”. Como me decía un joven, parte del círculo íntimo de Matilde:

La gente se piensa que es obligación de ella, y no es obligación, lo hace porque ella quiere. ¿Qué obligación tiene? ¿Qué es? ¿Tu vieja? Se confunde mucho la gente, en una palabra. Vos le hacés un favor, y parece que fuera obligación. Y es un favor.

Y dado que ella posee la voluntad de distribuir bienes sin tener ninguna obligación de hacerlo, el beneficiario no puede invocar ningún derecho sobre la cosa otorgada o el favor realizado. No hay una “tercera parte” a la cual uno puede recurrir para hacer valer el reclamo (lo que podría constituir

un "derecho"), sino una relación personalizada fuera de la cual nada se puede obtener, ningún problema puede resolverse.

2.4. La política "útil", cotidiana resolución de problemas,

o la política como "sucía", ocasional

"No trabajo, hago política" (una calcomanía en un viejo auto de Villa Paraíso).

No es una nueva observación sostener que la política partidaria es percibida como una actividad extremadamente alejada de las preocupaciones cotidianas de la gente. Es vista como actividad "sucía", que aparece cuando se acercan los tiempos electorales y desaparece rápidamente en el oscuro reino de las promesas incumplidas.⁹ Muchos vecinos comentan sobre este carácter ocasional y corrupto de la política de los partidos. Como vimos, la asociación entre la asistencia a los actos y la distribución de drogas y alcohol es una expresión de este descontento con los políticos y con la política en general.

La idea de que hay un "tiempo de política" es también un fuerte sentimiento entre mucha gente de Paraíso. Algunos creen que hay un "tiempo de elecciones" en donde las demandas pueden ser rápidamente satisfechas, y los bienes prontamente obtenidos porque los políticos quieren conseguir sus votos.¹⁰ Como en muchos otros lugares de América Latina (Heredia, 1996; Hirschman, 1992), el tiempo de política es visto como algo que ocurre una vez cada tanto, algo que rompe con la rutina de la vida cotidiana en el barrio.

Rogelio, presidente de una de las pocas asociaciones barriales, me dice: "Matilde aparece en tiempos de política, cuando hay elecciones. Ahí es cuando vienen los políticos...". Hugo, presidente de un club de fútbol del barrio, acuerda: "Si querés conseguir algo (refiriéndose a las cloacas), tenés que esperar a las elecciones. Ahí podés pedir algo... damos tantos votos que podemos tener algo a cambio". Esta creencia de que los "tiempos electorales" constituyen una oportunidad para resolver problemas está anclada en sus propias experiencias. Tanto Rogelio como Hugo obtuvieron ayuda en sus respectivas organizaciones durante las dos elecciones pasadas. "Por medio de la política", me dice Hugo, "conseguimos el terreno para el club... Ahora necesitamos los ladrillos, así que vamos a tener que esperar a las próximas elecciones."

Sea restringida a los tiempos electorales o limitada a los –múltiples– días del acto, la política es vista como una actividad discontinua. Toni resume el carácter intermitente que la política adquiere en la villa: "Cada vez que hay un acto o una elección, ellos (la gente de la UB) reparten comida". Cuando la política es vista como discontinua es también percibida como "sucía" y "corrupta". Es un "buen negocio", "una oportunidad para subir", es "engañosa", "manipuladora" y distante.

Como dije antes, esto difícilmente sea una nueva observación. Sin embargo, si uno se toma el trabajo de mirar más de cerca, como recomendaba W. F. Whyte en su estudio sobre la "sociedad de la esquina", dentro del mismo barrio de relegación, e incluso entre gente que vive en la misma manzana y que comparte las mismas categorías sociológicas, hay evaluaciones sobre la política

llamativamente distintas. Casi todos comparten la idea de que la política es “algo que yo no hago” y, por implicancia, “otros hacen”; a veces se insiste en que “no entiendo ni mierda”. Todos acuerdan que la política es un universo con sus propias reglas y que puede servir para mejorar la propia posición sin tomar en cuenta el bien común. Sin embargo, algunos enfatizan otros aspectos de la política que vale la pena explorar.

Algunos vecinos aprecian el trabajo que los mediadores y la municipalidad hacen por el barrio; no sólo con la distribución de comida, sino también con las “chapas y con los colchones”. “Hay mucha ayuda... la municipalidad siempre tiene una respuesta, no sólo con la comida. Si uno necesita una chapa, te la dan... En una UB, solían dar leche con un pedazo de pan. Acá hay un montón de ayuda, el que dice que no hay ayuda, está mintiendo... Lo que pasa es que hay que ir y esperar, todo tiene su tiempo.”

J: Algunos vecinos me dicen que la ayuda viene más rápido en tiempos de elecciones...

V: No, no creo...

R: Desde mi punto de vista, siempre es la misma...

Así como se percibe la permanente accesibilidad a los punteros del partido peronista, alguna gente no cree que la ayuda que viene de los políticos aumenta en períodos de elecciones: la asistencia es un asunto cotidiano y personalizado.

Probablemente sean estos dos diálogos los que mejor grafiquen el carácter constante de la política local y la relación inmediata que alguna gente tiene con los políticos barriales. Nélica, como expliqué, recibe los remedios para su hemoplejía de parte de Juancito:

J: ¿A quién llama cuando necesitan el camión del agua?

N: Busco a Juancito...

J: ¿Y cuando necesita algún trámite en la municipalidad?

N: Juancito... Juancito... (sonriendo).

J: Cómo entró al Plan Vida?

N (riendo): Juancito me anotó...

J: ¿Y en el Plan País?

N: Nos anotamos en la esquina...

J: ¿A través de Juan?

N: ...siempre Juancito... Juancito está siempre en el medio...

Adela, cuya hija y marido consiguieron trabajos a través de Matilde, comenta:

J: ¿Qué es lo que hace la gente cuando necesita un remedio?

A: La mando a lo de Matilde... porque están ahí en las tardes...

Hija: Sí, Matilde también ayuda...

A: Acá recurrimos a ella....

Hija: Matilde es como una pequeña municipalidad, todo el mundo va ahí...

J: ¿Hay algún lugar en donde se distribuye leche en polvo?

A: ¡¡En lo de Matilde!! (riéndose).

Esta percepción de la política coincide –aunque de manera imperfecta– con una cierta narrativa de la historia de la villa. Aquellos que ven a la política como un asunto cotidiano, como una constante resolución de problemas, y que perciben a los mediadores como gente accesible, siempre dispuesta a ayudar, van a acentuar la presencia del Estado –personificado en el intendente o en un puntero– en su versión de la historia barrial. Por el contrario, aquellos que, como vimos, perciben a la política y a los mediadores como algo sucio, como corruptos e inescrupulosos, van a poner el énfasis en la acción colectiva de los vecinos en el mejoramiento del barrio.

2.5. La narrativa estatal del barrio versus la versión épica.

¿Estamos hablando del mismo asfalto?

Uno de los objetivos primarios de mi investigación en Villa Paraíso era el de reconstruir la historia de la resolución de problemas en un territorio de relegación urbana en el Gran Buenos Aires, con el propósito de ilustrar la creciente relevancia de los arreglos clientelares en la manera en que los pobres satisfacen sus necesidades más inmediatas. Con ese fin en mente, comencé a prestar especial atención a las historias que la gente me contaba sobre la historia del barrio y sobre su historia en él. Estaba a la búsqueda de regularidades en las maneras en que la gente había ido resolviendo sus problemas en la historia unitaria de un barrio autoconstruido. Luego de un tiempo de aferrarme caprichosamente a la idea de que “tiene que haber una historia de este lugar”, me encontré leyendo testimonios de gente que me contaba que el mismo asfalto había sido construido por distinta gente, o que el barrio “había mejorado mucho” debido a acciones diferentes. Puede sonar obvio a esta altura, pero durante los primeros meses de mi trabajo de campo no fue muy tranquilizador encontrar que, lo que yo estaba buscando, no estaba ahí. A pesar de que la ansiedad

que provocó la digresión fue, en cierto punto, difícil de manejar, lo que encontré resultó ser bastante más interesante: distintas narrativas de los mismos eventos.

De acuerdo a muchos vecinos, la villa mejoró mucho durante la última década, básicamente debido al asfaltado de las calles. Antes de ello, una corta lluvia podía convertir a toda la villa en una pesadilla de barro. Sin embargo, a pesar de que todo el mundo acuerda en que “el asfalto hace una gran diferencia”, hay –al menos– dos repertorios de historias disponibles para contar “la historia del asfalto”. Una historia acentúa la organización colectiva del barrio, el cual, según se cuenta, por vez primera “se juntó”.

El asfalto lo hicieron los vecinos, organizamos campeonatos de fútbol, vendíamos chorizos y empanadas, y juntamos dinero... y la municipalidad nos cobró para hacerlo. Todo el barrio estaba unido (Roberto).

No sólo cambió el barrio debido al asfalto; en la versión extrema de la historia de la acción colectiva, este último implicó una importantísima experiencia organizativa. En esta versión, el asfalto significó un aumento en el nivel de “conciencia política” de los villeros. Otros enfatizan el rol jugado por la organización a la que pertenecían en ese momento:

El asfalto fue posible gracias a la organización de la iglesia. Los vecinos organizaron rifas, ferias del plato, festivales, campeonatos de fútbol. Juntamos la plata y fuimos a la municipalidad. Así es como se asfaltó Villa Paraíso (Pedro).

Nótese que ninguno pasa por alto el rol jugado por la municipalidad en la construcción del asfalto, pero el énfasis está puesto en la organización colectiva de los vecinos en la prosecución de un objetivo común. Esta versión “épica” también acentúa la acción conjunta de los vecinos en la construcción de la cloaca y en el centro de salud.

Sin embargo, mirando más de cerca, nos daremos cuenta que esta “versión épica” no es la única.

J: ¿Cómo se construyó el asfalto? ¿Lo hicieron los vecinos?

Coco: No, lo hizo la municipalidad. Todo lo hizo la municipalidad...

Un lector suspicaz podría pensar que estamos hablando de distintos sectores de la misma villa, pero la mayoría de los testimonios que hablan del asfalto fueron recolectados de gente que vive en la misma cuadra. Así como hay versiones antagónicas sobre los mediadores y sobre la política, hay también distintas maneras de referirse al mismo asfalto y a la misma cloaca. Si bien las historias no difieren por completo –después de todo están hablando del mismo asfalto “material”– los acentos, los énfasis, están puestos en diversos momentos.

La narrativa "estatista" del barrio pone al intendente (o a algún mediador político) como el protagonista principal en la mejora del hábitat.

El intendente construyó el centro de salud, asfaltó las calles... hizo mucho por el barrio. Intentó mejorarlo... Siempre tuvimos ayuda del intendente... Vamos a verlo cuando necesitamos algo, y tarde o temprano, tenemos respuesta (Cristina).

El barrio mejoró mucho y mucha gente le agradece a Rolo (el intendente)... El mandó las máquinas para hacer el asfalto...

El presidente de la sociedad de fomento me cuenta que fue él, junto a otros vecinos, quienes comenzaron "la lucha" para construir el centro de salud, "presionando al intendente". "Ellos" construyeron el lugar, "ellos" lo pintaron, "ellos" consiguieron el primer médico. Lucina, quien vive a una cuadra del presidente, tiene otra versión del mismo centro de salud.

Matilde fue la que empezó con lo del centro en la sociedad de fomento; ella trajo a la primera enfermera y la primera mesa. El presidente de la sociedad estaba a cargo, pero ella era la que le daba una mano siempre.

Es una cuestión de acentos, por supuesto, pero las diferencias difícilmente puedan pasarse por alto. Las historias "épicas" y "estatistas" se refieren al mismo lugar, a las mismas mejoras, pero lo hacen dando el lugar central a distintos protagonistas. Aquellos que recuentan la versión "estatista" son los que perciben la política como algo útil, una actividad continua. La presencia constante de los políticos en la resolución cotidiana de los problemas coincide con una narrativa que otorga un lugar central a esos mismos actores. Probablemente sea Josefa quien mejor sintetice la complicidad entre la "política útil" y "la historia estatista de la villa":

La política nos ayudó un montón... Yo mejoré mi casa gracias a la política, construí los desagües y la cloaca de casa gracias a la política. El asfalto se hizo gracias a la política, lo hizo el intendente... La municipalidad ayuda mucho, la política ayuda mucho. Cuando necesitamos agua potable, siempre están.

Por otro lado, aquellos que enfatizan el esfuerzo colectivo son aquellos a los que la política les disgusta, y que sienten aversión por los políticos locales. Como grafica el presidente de la sociedad de fomento (quien, de acuerdo con su propia versión, fue el protagonista en la construcción del centro de salud) cuando, vinculando implícitamente a Matilde con la distribución de drogas en la villa, asegura "la política de Matilde es sucia".

3. ¿De dónde provienen las diferencias?

“–Ya te he dicho, Sancho –respondió don Quijote–, que sabes poco de achaque de aventuras: lo que yo digo es verdad, y ahora lo verás.”

M. de Cervantes Saavedra,

El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha

¿De dónde proviene esta rica variedad de narrativas, percepciones, y evaluaciones? Los testimonios citados en este trabajo pertenecen a gente de la misma clase social, y de aproximadamente la misma edad. Son hombres y mujeres que viven en el mismo espacio de destitución y estigmatización; algunos de ellos –con visiones completamente diferentes– viven a media cuadra uno del otro. Comparten los mismos atributos y tienen distintas (a veces antagónicas) experiencias de la política, diversas evaluaciones sobre las (apreciadas/condenadas) acciones de los mediadores políticos y diferentes visiones sobre la historia del barrio.

Para los propósitos estadísticos son la misma gente, viviendo en el mismo barrio pobre. Casi todos viven debajo de la misma línea oficial de pobreza. Con sus llamativamente diferentes opiniones y evaluaciones, desafían todos los intentos clasificatorios que relacionan categorías sociológicas con creencias, actitudes, y/o percepciones. En otras palabras, una vez que miramos más de cerca, la misma “gente pobre” viviendo en el mismo lugar, tiene diversos “puntos de vista”.

El mero hecho de que existan distintos puntos de vista provenientes de lugares sociales similares nos conduce hacia una obvia conclusión: estos puntos de vista no tienen estabilidad si los vinculamos con categorías sociológicas (véase, al respecto, Sommers, 1994). Podríamos detenernos aquí –como hacen muchos intentos por recuperar la “perspectiva del actor”– y transformar lo que necesita ser explicado en una mera recolección de “voces”. Sin embargo, a pesar de ser imperfecta, existe una regularidad en estos puntos de vista, regularidad que está enraizada no en categorías sino en lo que Sommers denomina “relational settings”, en la “ubicación estructural” (Wacquant, 1995b) en la cual están ancladas estas voces. La anarquía de las voces, evaluaciones y narrativas es sólo aparente: estos puntos de vista son vistas que se tienen desde algún punto.

Como mencionara antes, las redes de resolución de problemas consisten en una serie de círculos concéntricos que rodean al mediador –el centro–. Los diferentes círculos constan de grupos de actores que tienen diferente acceso a los bienes y servicios distribuidos por el puntero. Como vimos, alguna gente recibe de su referente medicinas diariamente. Otros han obtenido sus trabajos gracias a ellos. Otros reciben paquetes de comida. Algunos actores tiene acceso rutinario a sus punteros. Otros tienen con ellos relaciones ocasionales. Otros ni siquiera los conocen. Tenemos, entonces, diferentes grados de contacto con el mediador: un continuo que va desde relaciones cotidianas (y, a veces, vitales), a relaciones intermitentes, a ausencia de relación alguna.

Basándome en el modelo de la “polity” de Tilly (1978) (definiendo al mediador como el centro local de poder) y en la noción de Bourdieu de experiencia dóxica (como el reconocimiento de la legitimidad de un orden social mediante el *misrecognition* –reconocimiento equivoco– de su arbitrariedad [1977]), podemos formular la siguiente hipótesis que explica parte de la diversidad encontrada en las secciones anteriores: cuanto más cerca se está del mediador, la narrativa que

explica las acciones del mediador se acerca a aquella propuesta por el centro de poder (la política implica el cuidado de los pobres); cuanto más cerca se está del mediador, la historia del barrio será relatada en términos de la influencia decisiva del Estado –personificado por el mediador o el intendente–. Dada su identidad de “protegido por” el mediador, y su “identidad narrativa” en tanto vecinos que viven en un barrio que fue “hecho por la política”: cuanto más cerca se está del referente, menos se percibirá la arbitrariedad del orden de la mediación política.

Para quienes están cerca del mediador –en términos de contactos personales, del tipo de favor recibido, de la duración de la relación– Matilde o Juancito constituyen, en términos de Schutz, su “paramount reality”. Son parte de su mundo de sentido común. Como vimos en el caso de Nérida y Adela, algunos actores tienen a sus “referentes” “en la punta de la lengua” cada vez que hablan de su manera de resolver problemas. El círculo íntimo del mediador es, parafraseando al brillante análisis de Schutz sobre el “mundo de verdad” creado en la interacción entre Don Quijote y Sancho Panza, un “sub-universo” de discurso común. Establecido, mantenido y cultivado en la interacción entre detentadores de problemas y resolvedores de problemas, ambos tienen “buenas razones para desechar las discrepancias” (Schutz, 1964:143). Dentro de esta “provincia de sentido”, la política es útil, los actos son una colaboración o una demostración de gratitud, los mediadores “realmente se preocupan” y la historia del barrio los tiene a ellos como protagonistas principales. Dentro del círculo íntimo, existe una “aceptación indisputada” (doxa) de la resolución de problemas mediante la intervención política.

La identidad –la experiencia de una relación social compartida (Tilly, 1995)– que se forja alrededor de los centros de poder (dentro del círculo íntimo) no presenta ni una resistencia activa ni críticas sutiles u ocultas [lo que Scott denominaría “hidden transcripts”(1987)]. Y sin embargo, vimos que en la villa hay una resistencia a las prácticas “manipuladoras y clientelares”. Estas (contra)voces se ubican fuera de estos círculos íntimos y, normalmente, toman la forma de una queja por los escasos recursos que entregan los mediadores. “Ellos le dan comida a quien quieren”, “Juancito reparte de vez en cuando”, “nunca cumplen las promesas”, “se quedan con la mejor parte”: estas son las quejas más comunes; reproches de gente que está desconectada de la red. En otras palabras, las protestas más usuales se refieren a los cómo de las acciones de los mediadores. Infrecuentemente podemos detectar voces que ponen en duda los derechos que estos mediadores tienen de convertirse en los intermediarios personales entre los residentes de Paraíso y el estado local, los qué de sus acciones.

4. Reconsiderando al “clientelismo”

Como señala buena parte de la literatura sobre clientelismo, la “confianza” (Roniger, 1990), la “solidaridad”, las “esperanzas” (Ayata, 1990), las “orientaciones familísticas” (Tellis Novak, 1983), y/o la “reciprocidad” (Gouldner, 1960; Scott, 1977) existen en las relaciones que se establecen entre mediadores y clientes. Son verbalizadas tanto por los “clientes” como por los referentes de manera constante. Son permanentemente enfatizadas en los discursos públicos de los punteros. Como estudié en otro trabajo (1997a), los mediadores del Partido Justicialista presentan su función de guardabarreras como una relación especial que ellos tienen con los pobres, como una relación de deuda y obligación, en términos de un especial cuidado que les tienen, del “amor que (por ellos) sienten”. Para Juancito y Matilde, la mediación no es un trabajo sino “una pasión por la gente”; lo suyo es todo “sacrificio” hasta quedar exhaustos en el cargo. “Nosotros nos ocupamos de ellos”,

dicen los mediadores. "Ellos (los mediadores) se ocupan de nosotros", dicen algunos de los clientes. "Ellos sólo se preocupan de ellos", dicen quienes están fuera de la red.

Sin embargo, como "la verdad de la interacción no está nunca contenida en su totalidad en la interacción misma" (Bourdieu, 1977:81), debemos mirar más de cerca el énfasis discursivo en la "confianza", "solidaridad", "reciprocidad", "cuidado". En la medida en que la resolución de problemas (intercambios materiales y simbólicos, en la que una cosa es dada, un favor otorgado y un mensaje es comunicado) se inclina a legitimar un estado de las cosas de facto –un balance de poder desigual–, podemos describir esas "soluciones", siguiendo a Bourdieu, como máquinas ideológicas. El acto de dar, las acciones "sacrificadas y preocupadas" de los mediadores, transforman –o intentan transformar– una relación social contingente –la ayuda a alguien que necesita– en una relación reconocida –acreditada como duradera: resolvemos un problema y, al mismo tiempo, reconocemos a Matilde o Juancito como "nuestro" resolvidor de problemas–. Este reconocimiento está en la base de la resolución de problemas mediante la intermediación política. Dentro de un ambiente ideológico de cooperación, compañerismo, y solidaridad, se construyen lazos que congelan un determinado balance de fuerzas: cuanto más participa un grupo de actores como miembros de la "polity", más comparte la ideología de "cuidado por los pobres", de "ayuda social", propuesta por los referentes; y a su vez, tendrán una relación dóxica con respecto al lazo que los une al mediador en una relación asimétrica. Dar, acuerdo con Bourdieu, termina siendo una también "manera de poseer".

Sin duda, la aceptación no discutida del mundo de la resolución de problemas a través de la mediación política constituye la fortaleza de la posición de los mediadores –en última instancia es la expresión de su legitimidad–. Sin embargo, al mismo tiempo, representa su mayor debilidad. La experiencia dóxica es producto de una relación cercana, cotidiana, fuerte, entre el resolvidor y el detentador de problemas, una relación que debe ser constantemente sostenida y practicada. Este trabajo de mantenimiento de la relación depende de la capacidad que el mediador tenga para sostener la fortaleza del lazo, algo que –aunque no exclusivamente– depende de su capacidad de "cumplir". Esta capacidad es limitada y dependiente de otros factores: limitada porque el referente puede conseguir trabajos o remedios, realizar un favor "esencial", o asistir a alguien como si fuese parte de su familia, a una cantidad restringida de gente; dependiente de la relación que el mediador establezca con terceras partes (el intendente, en este caso) quien le da los bienes para distribuir.

Para el caso que he analizado entonces, la imagen de un electorado extenso y cautivo es empíricamente incorrecta. La cantidad de gente que está –casi literalmente– "atada" a los mediadores –porque lo aceptan "naturalmente"– no incluye a más de cien personas (en el caso de Matilde, la referente más poderosa en Villa Paraíso), en una población de más de 7.000 votantes. Si bien significativo, esto difícilmente pueda dar cuenta de la "conquista del voto" y de la "creación del consenso electoral" que usualmente se le atribuye al clientelismo. Si hemos de usar el concepto, debemos restringirlo al círculo íntimo de experiencia dóxica.

El "tropo" del clientelismo político es, muchas veces, producto de lo que Bourdieu (1990c) denomina "un punto de vista escolástico", externo, alejado. A mi juicio este punto de vista está (pre)construido lejos de donde yace la acción: esta no se encuentra en la descarada –y a veces patética– distribución de alimentos o bebidas antes de un acto político o de una elección, sino en el entramado de redes de relaciones y representaciones culturales construidas diariamente entre políticos y "clientes". Es en las relaciones donde yace la acción social,¹¹ y es allí adonde debemos dirigir nuestra mirada: una mirada más atenta a las relaciones y a las prácticas nos permitirá construir otro "punto de vista" más atento a los idiomas culturales, a las identidades individuales y colectivas que se ponen en juego en estos intercambios.

Bibliografía

Appadurai, A., "Putting Hierarchy in its Place", en *Cultural Anthropology* 1-2, 1984.

Auyero, J., "La doble vida del clientelismo", *Sociedad*, n° 8, Buenos Aires, 1996.

Auyero, J., "Evita como 'performance'. Mediación y resolución de problemas entre los pobres urbanos del Gran Buenos Aires", en Auyero, J. (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada, 1997.

Ayata, A., "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno", en Auyero, J. (comp.), op. cit., 1997.

Bitran, R. y Schneider, A., *El gobierno conservador de Manuel A. Fresco en la provincia de Buenos Aires (1936-1940)*, Buenos Aires, Centro Editor de America Latina, 1991.

Bourdieu, Pierre, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977.

———, *Language and Symbolic Power*, Massachusetts, Harvard University Press, 1991.

———, *The Logic of Practice*, California, Stanford University Press, 1990a.

———, *In Other Words. Essays Towards a Reflexive Sociology*, California, Stanford University Press, 1990b.

———, "The Scholastic Point of View", *Cultural Anthropology*, 5-4, 1990c.

Bourdieu, P. y Passeron, Jean-Claude, *Reproduction. In Education, Society and Culture*, Londres, Sage Publications, 1977.

Bourdieu, P. y Wacquant L., *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago, The University of Chicago Press, 1992.

Burgwald, Gerrit, *Struggle of the Poor: Neighborhood Organization and Clientelist Practice in a Quito Squatter Settlement*, Amsterdam, CEDLA, 1996.

Conniff, M.L., *Urban Politics in Brazil: The Rise of Populism 1925-1945*, Pittsburg, University of Pittsburg Press, 1981.

Cardoso, Ruth, "Popular Movements in the Context of the Consolidation of Democracy," págs. 291-302, en A. Escobar y S. Alvarez (comps.), *The Making of Social Movements in Latin America*, Boulder, Westview Press, 1992.

- Carlos, M. y Anderson, B., "Political Brokerage and Network Politics in Mexico: The Case of a Dominance System", en Willer, D. y Anderson, B., *Networks, Exchange and Coercion. The Elementary Theory and its Applications*, Nueva York, Elsevier, 1981.
- Cornelius, W., "Contemporary Mexico: A Structural Analysis of Urban Caciquismo", en R. Kern (comp.), *The Caciques. Oligarchical Politics and the System of Caciquismo in the Luso-Hispanic World*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1973.
- Cetrángolo, O. y L. Golbert, "Desempleo en Argentina: Magnitud del problema y políticas adoptadas", Buenos Aires, CECE, Serie Estudios n° 8, 1995.
- De la Torre, C., "The Ambiguous Meanings of Latin American Populism", *Social Research*, N° 2, 1992.
- Eisenstadt, S. y Roniger, L., *Patrons, Clients and Friends* Cambridge, Cambridge University Press, 1984.
- Eisenstadt, S., *Power, Trust and Meaning*, Chicago, The University of Chicago Press, 1995.
- Erickson, B., "The Structure of Ignorance", Keynote Address, Sunbelt XVI, International Sunbelt Social Network Conference, Charleston, South Carolina, 1996.
- Escobar, C., "Clientelism and Social Protest: Peasant Politics in Northern Colombia", en Roniger, L. y Ayse Günes-Ayata (comps.), *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, Boulder, Lynne Rienner, 1994.
- Fox, J., "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico," *World Politics* 46, 1994.
- Friderich, P., "The Legitimacy of the Cacique" en Schmidt et al., 1977.
- Gay, Robert, "Community Organization and Clientelist Politics in Contemporary Brazil: a case study from suburban Rio de Janeiro," en *International Journal of Urban and Regional Research* 14, 4, 1990.
- , *Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro: A Tale of Two Favelas*, Philadelphia, Temple University Press, 1994.
- , "Between Clientelism and Universalism: Reflections on Popular Politics in Urban Brazil", 1995, manuscrito inédito. Hay traducción al castellano: "Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil Urbano", en Auyero, J., op. cit., 1997.
- Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures*, Nueva York, Basic Books, 1973.
- , *Local Knowledge*, Nueva York, Basic Books, 1983.
- Gellner y Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth, 1977.
- Goffman, E., *The Presentation of the Self in Everyday Life*, Nueva York, Doubleday, 1959.
- , *Interaction Ritual: Essays on the Face-to-Face Behavior*, Nueva York, Doubleday, 1967.

Golbert, L. y Tenti Fanfani, E., "Nuevas y viejas formas de pobreza en la Argentina", en *Sociedad* 4, Buenos Aires, 1994.

Goodell, G., "Paternalism, Patronage, and Potlatch: The Dynamics of Giving and Being Given To", en *Current Anthropology*, vol. 26, N° 2, 1985.

Gould, R. y Fernandez, R., "Structures of mediation: a formal approach to brokerage in transaction networks", *Sociological Methodology* 1990, San Francisco, Jossey-Bass, 1989.

Gouldner, A., "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", en Schmidt, S., Guasti, L., Lande, C., y Scott, J., *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, California, University of California Press, 1997.

Granovetter, M., "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78:1360-1380, 1973.

Gregory, J., "Image of Limited Good, or Expectation of Reciprocity?", *Current Anthropology* 16:1, 1975.

Guterbock, T., *Machine Politics in Transition: Party and Community in Chicago*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.

Hintze, S., *Estrategias alimentarias de sobrevivencia. Un estudio de caso en el Gran Buenos Aires*, Buenos Aires, CEAL, 1989.

Katznelson, I., *City Trenches: Urban Politics and the Patterning of Class in the United States*, Chicago, The University of Chicago Press, 1981.

Kenny, M., "Patterns of Patronage in Spain", en Schmidt et al., 1977.

Knoke, D., *Political Networks*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.

Kornblum, W., *Blue Collar Community*, Chicago, University of Chicago Press, 1974.

Kuasñosky, S. y Szulik, D., "Desde los márgenes de la juventud", en Margulis, M. (comp.), *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, 1996 .

Levitsky, S., "Crisis, Party Adaptation, and Regime Stability in Argentina: The Case of Peronism, 1989-1995." Trabajo presentado en Conferencia de Latin American Studies Association, Guadalajara, México, abril 17-19, 1997.

Lomnitz, Larissa, "Informal Exchange Networks in Formal Systems: A Theoretical Model," *American Anthropologist* 90, 42-55, 1988.

———, *Cómo sobreviven los marginados, México, Siglo XXI*, 1975.

Menendez-Carrion, A, *La Conquista del Voto en el Ecuador: De Velazco a Roldos*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1986.

Merton, R. K., *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, Illinois, The Free Press, 1949.

Mishy, Leysser, *Conflicto y Poder en un barrio popular de Quito*, Quito, Editorial El Conejo, 1987.

- Mouzelis, N., "On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Polities", *Politics and Society* 14(3), 1985.
- O'Donnell, G., "Ilusiones sobre la consolidación", en *Nueva Sociedad*, n° 144, Venezuela, 1996..
- Powers, N., "Popular Discourse about Politics and Democracy in Argentina", trabajo presentado en Conferencia de Latin American Studies Association, septiembre, 1995.
- Prakash, Gyan, "Subaltern Studies as Postcolonial Criticism", en *American Historical Review*, 1994.
- Prévot Schapira, M., "Las políticas de lucha contra la pobreza en la periferia de Buenos Aires, 1984-1994" *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 59, n° 2, 1996.
- Portes, Alejandro, "Rationality in the Slum: An Essay in Interpretative Sociology" *Comparative Studies in Society and History*, 14-3 (junio) 268:286, 1972.
- Roniger, L., *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, Nueva York, Praeger, 1990.
- Roniger, L. y Ayse Günes-Ayata (comps.), *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, Boulder, Lynne Rienner, 1994.
- Rock, D., "Machine Politics in Buenos Aires and the Argentine Radical Party, 1912-1930", *Journal of Latin American Studies*, 4, 2, 233-256, 1972.
- , *Politics in Argentina: the rise and fall of Radicalism, 1890-1930*, Cambridge, 1975.
- , *Argentina 1516-1987. From Spanish Colonization to Alfonsín*, California, University of California Press, 1987.
- Sahlins M., "Poor Man, Rich Man, Big-Man, Chief: Political Types in Melanesia and Polynesia", en Schmidt et al, *Friends Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*, 1977.
- Schmidt, S. Guasti, L. Lande, C. y Scott, J., *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, California, University of California Press, 1997.
- Schutz, A., *Collected Papers*, vol. 1, "The Problem of Social Reality", Martinus Nijhoff, The Hague, 1962.
- Scott J., "Patronage and Clients in Mediterranean Societies", en Gellner y Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth, 1977a.
- , "Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia", en Schmidt et. al., 1977b.
- , "The erosion of patron-client bonds and social change in rural Southeast Asia", en *Journal of Asian Studies* 32:5-37, 1972.
- Silverman, S., "Patronage and Community-Nation Relationships in Central Italy", en Schmidt et al., 1977.
- , "Patronage as a Myth", en Gellner y Waterbury, 1977.
- Stein, S., *Populism in Peru. The Emergence of the Masses and the Politics of Social Control*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1980.

Strickon y S. M. Greenfield (comps.), *Structures and Processes in Latin America: Patronage, Clientage, and Power Systems*, Albuquerque, University of Mexico Press, 1972.

Tellis-Novak, V., "Power and Solidarity: Clientage in Domestic Service", *Current Anthropology* 24(1), 1983.

Thompson, E.P., *The Poverty of Theory and Other Essays*, Londres, Merlin y Nueva York, Montly Review Press, 1978.

———, *Customs in Common. Studies in Traditional Popular Culture*, Nueva York, The New Press, 1993.

Tilly, Ch., *From Mobilization to Revolution*, Nueva York, McGrawHill, 1978.

———, "Political Identities" Working Paper N° 212, Center for Studies of Social Change, New School for Social Research, 1995.

———, "Durable Inequality", New School for Social Research, Working Paper N° 224, Center for Studies of Social Change, 1996.

Ugalde, A., "Contemporary Mexico: From Hacienda to PRI, Political Leadership in a Zapotec Village", en R. Kern (comp.), *The Caciques. Oligarchical Politics and the System of Caciquismo in the Luso-Hispanic World*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1973.

Wacquant, Loïc, "The Social Logic of Boxing in Black Chicago: Toward a Sociology of Pugilism", *Sociology of Sport Journal*, 2, 1992a.

———, "A Sacred Weapon. Bodily Capital and Bodily Labor among Professional Boxers", Harvard University, EHESS Paris, 1992b.

———, "The New Urban Color Line: The State and Fate of the Ghetto in PostFordist America", en Craig Calhoun, *Social Theory and the Politics of Identity*, Oxford, Blackwell, 1994.

———, "Three pernicious premises in the study of the American Ghetto", manuscrito, University of California-Berkeley, 1995a.

———, "From the Native's Point of View. How Boxers think and Feel about their Trade", *Theory and Society*, 1995b.

———, "The Rise of Advanced Marginality. Notes on Its Nature and Implications", próximo a aparecer en Ronald van Kempen y Peter Marcuse (comps.), *The New Spatial Order of Cities*, Nueva York, Columbia University Press, 1996.

Wacquant, L. y Calhoun, C., "Interesse, racionalidade e cultura", en *Revista Brasileira de Ciencias Sociais*, 1991.

Wolf, E., "Kinship, friendship, and patron-client relations in complex societies", en Banton, M, *The Social Anthropology of Complex Societies*, Nueva York, Praeger, 1963.

———, "Kinship, Friendship, and Patron-Client Relations in Complex Societies", en Schmidt et al., 1977.

Notas:

* Versiones anteriores de este trabajo fueron presentadas en el Seminario General de la Maestría de la Fundación Banco Patricios, en la universidad de General Sarmiento, Universidad Di Tella, y en el Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Quiero agradecer a todos los participantes por sus comentarios y críticas. Agradezco además a Deborah Poole, Chuck Tilly, Ricardo Sidicaro, Elizabeth Jelin, Steve Levitsky, y Jose Nun, por la lectura crítica de borradores de este trabajo. Una beca del Social Science Research Council me permitió completar parte de la investigación sobre la que se basa este artículo.

** New School for Social Research, Departamento de Sociología.

1 Clientelismo político entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos entre masas y élites.

2 Tomo la idea de "impasse" del análisis de N. Thrift sobre el "impasse urbano" en el estudio de la ciudad occidental. La literatura sobre "clientelismo político" es extensa; aquí aludo a Eisenstadt y Roniger (1984), Eisenstadt (1995), Roniger (1990), el conjunto de ensayos en Roniger y Günes-Ayata (1995), y los trabajos clásicos en Schmidt et. al. (1977) y Gellner y Waterbury (1977). He reseñado críticamente la literatura en Auyero (1996).

3 Los nombres de personas y lugares han sido modificados.

4 Como me fuera sugerido por Robert Gay (comunicación personal) una diferencia importante entre los mediadores es que algunos de ellos están "ligados" a un partido político específico (o un patrón específico), como es el caso de los punteros peronistas. Como Gay demuestra (1990, 1994) la lealtad del cabo electoral respecto de un partido político específico es bastante menos sólida.

5 No quiero decir que estos abordajes sean subjetivistas. A falta de otro término más adecuado utilizo el de "abordaje centrado en los actores" para referirme a los estudios sobre clientelismo que toman seriamente a las percepciones que tienen los actores involucrados en los intercambios, y que consideran la influencia mutua entre la estructura de las redes de intercambio y las acciones –individuales y colectivas– de los actores (Burgwald, 1996; Gay, 1994).

6 El esfuerzo de reconstrucción que propongo coincide con el énfasis geertziano en la necesidad de estudiar los fenómenos sociales "desde el punto de vista de los actores". Lejos de ser una nueva versión de la misión imposible de "entrar en la cabeza de los actores", recuperar el punto de vista de los actores implica situarnos en la posición y en el conjunto de relaciones desde las cuales las prácticas, las evaluaciones y las creencias "clientelares" son construidas, e intentar entenderlas desde el punto de vista de esta ubicación. A pesar de que creo importante recuperar el "punto de vista del cliente", comparto la crítica que se ha realizado sobre la supuestamente "empatética disección del punto de vista del nativo". Como sostiene Wacquant en su estudio del "punto de vista pugilístico", es debatible "si uno puede señalar un punto de vista singular, genérico y "nativo", como opuesto a un conjunto de visiones discrepantes, competitivas, y conflictivas, dependiendo de la ubicación estructural dentro del mundo examinado" (Wacquant, 1995b:491). Es también discutible si puede decirse que aquel que llamamos nativo tenga, efectivamente, un "punto de vista", en lugar de "ser uno con el universo del que participa –y por tanto vinculado a él en una relación de 'complicidad ontológica' que impide una postura de espectador–" (Wacquant, 1995b:491, énfasis en el original; la traducción es mía).

En lugar de realizar una recolección no relacional de las voces de los clientes (pobres), las secciones que siguen van a reconstruir las distintas vistas que se pueden tener desde las diferentes posiciones dentro de la red de resolución de problemas; y procurará explicarlas anclando esas voces en el conjunto de relaciones que tienen lugar en el universo de resolución de problemas vía la mediación política personalizada. Como veremos, para algunos actores, el punto de vista del espectador está proscripto, en tanto que participan de ese mundo en una relación dóxica.

7 Si lo analizamos con detenimiento, lo que dice puede ser tomado como una clara distinción entre el “intercambio de cosas” y el principio generador de las acciones de los clientes. La gran mayoría de las descripciones que oscilan entre lo académico y lo periodístico normalmente confunden ambos elementos. Sin embargo, si le hemos de creer a Coca, las cosas que circulan antes y después de los actos no deben ser tomadas como las razones de su asistencia a los actos; lo que ella dice nos advierte contra un error bastante generalizado: no podemos tomar al flujo que circula dentro de la red como una explicación de las disposiciones y representaciones de los actores.

8 La acusación sobre el “uso político” de los programas de asistencia alimentaria ha sido notada en otros barrios populares (Golbert, 1992).

9 Otros trabajos (Kuasñosky y Szulik, 1996; Auyero, 1992) han mostrado que, en muchos barrios pobres del Conurbano Bonaerense, la política es experimentada como algo distante, vinculado al engaño y a la desilusión, especialmente entre los jóvenes. La distribución de drogas realizada por políticos locales entre grupos de jóvenes en barrios pobres es bastante generalizada (véase por ejemplo, Kuasñosky y Szulik, 1996). La participación en actos políticos y en barras bravas de equipos de fútbol es una fuente más o menos segura, más o menos gratis de acceso a drogas y alcohol para muchos jóvenes.

10 A pesar de que no coincido con su manera de entender la práctica clientelar peronista, Powers (1995) brinda adicional evidencia sobre la distribución de bienes como medio para “comprar votos”.

11 Soy consciente del carácter perturbador que tiene este punto de vista relacional. Como afirma Tilly (1996:7) “cualquiera que ubique la acción social eficaz en el contrato, y no en los firmantes, en la narrativa, y no en los jugadores, en la conversación, y no en los interlocutores, invitará a un rechazo intuitivo desde el lugar de las más apreciadas creencias”. Véase también Bourdieu et al. (1991), Bourdieu y Wacquant (1991).

Clientelismo y protesta:

cuando los clientes se rebelan*

El 16 de diciembre de 1993 una multitud incendiaba en Santiago del Estero las sedes de los tres poderes constitucionales: la Casa de Gobierno, el Palacio de Justicia y el edificio de la Legislatura. Incendiaba y saqueaba, además, las residencias de poco más de una decena de funcionarios y renombrados políticos, entre los que se contaban tres ex gobernadores de la provincia. Así se manifestó una multitud contra la política de ajuste en el sector público llevada adelante por el gobierno provincial.

Varios autores¹ coinciden en señalar que los mecanismos de representación dominantes en la vida política de esta provincia situada en el noroeste, la región menos desarrollada de Argentina,² son de tipo clientelista.

Teniendo como trasfondo este caso, merece la pena reflexionar acerca de la relación entre clientelismo y protestas intentando ir más allá de la oposición que habitualmente se establece entre ambos términos en la bibliografía sobre el tema. En general, en ella se supone que los vínculos clientelistas impiden la generación de solidaridades horizontales, las cuales son la base de la estructuración de fenómenos de protesta. Se sostiene que la naturaleza personalizada y vertical de los vínculos clientelistas socava sistemáticamente la generación de la solidaridad grupal necesaria para que pueda decantar, eventualmente, en acciones colectivas.³

Argumento en las páginas que siguen que no hay razones suficientes como para sostener teóricamente la contradicción entre clientelismo y protesta. Considero que el clientelismo es una modalidad de dominación política que, como tal, dispone mecanismos propios de gestión del conflicto social, los cuales no necesariamente son contradictorios con la protesta social. Más que asumir de un plumazo la contradicción (como efectivamente sucede en varios trabajos), creo preciso explorar la naturaleza de este modo de dominación para luego indagar sobre las maneras de protestar más "afines"⁴ al mismo. En otras palabras, sostengo que, si bien es cierto que la estructura propia de una relación clientelar incide en las maneras de comportarse de los sujetos involucrados en ella (por ejemplo para manifestar sus reclamos), no encontramos necesidad de que este sea necesariamente renuente a la protesta. Por el contrario, he tratado de pensar cuáles son los repertorios de acción colectiva que podemos considerar "afines" a los vínculos clientelistas. La clave reside en establecer de qué manera la estructura clientelista de los vínculos políticos influye en los modos de actuar de los individuos para conseguir mantener o mejorar sus condiciones de vida. Sin duda, estamos ante un desafío teórico, por cierto, un clásico de la teoría social. No está a mi alcance resolver el nexo teórico entre estructura y acción; me conformo con exponer correctamente el problema y con proponer una solución plausible para avanzar en el tema que estoy analizando.

El plan del trabajo es el siguiente. Comenzaré por definir clientelismo político. Luego expondré las dificultades teóricas que implica relacionar un fenómeno definido en términos de un sistema de relaciones (clientelismo en tanto modo de dominación) con un fenómeno definido en términos de acción (la protesta como modalidad de acción colectiva). Sostendré que ambos operan en niveles de análisis que deben ser distinguidos (el de la estructura y la acción respectivamente). Propondré una conexión conceptual entre ambos niveles y terminaré caracterizando un repertorio de acción colectiva arraigado en relaciones clientelistas.

¿Qué es el clientelismo político?

El clientelismo político es un tipo de vínculo político.⁵ Como siempre que definimos algo, en este caso, el clientelismo encontrará su significado frente al fantasma de lo que no es. Para empezar, no es un vínculo político universalista. Podemos considerar dos tipos ideales opuestos de vínculo político, a saber, clientelista y universalista. El primero se genera a partir de criterios personalizados o, en otras palabras, de pactos privados, sin que puedan hallarse en la base de los mismos criterios universales. El segundo, por el contrario, implica una forma universalista, esto es, la existencia de criterios anónimos y puntuales (no personalizados, es decir, que no involucran a la persona como tal sino algún aspecto de su actividad) en la base de las relaciones políticas. Aunque definir el tipo universalista implica la misma dificultad formal que definir su opuesto: en general el significado se impone por lo que no es. Por el momento, nos mantenemos en un nivel por cierto abstracto. Luego no podremos eludir cuestionar esta distinción tan tajante y tan general entre clientelismo y universalismo. Para ello, remitimos al último punto del trabajo.

En un sentido menos general, decimos que el clientelismo es una relación de dominación establecida como una relación de intercambio en la cual un individuo de status socioeconómico más elevado (patrón) usa su propia influencia y recursos para proveer de protección o beneficios, o ambos, a una persona de un status menor (cliente), quien, por su parte, obra recíprocamente ofreciendo apoyo general, asistencia, servicios personales y fidelidad a su patrón. O sea, los arreglos clientelares están contruidos sobre transacciones asimétricas aunque mutuamente beneficiosas y abiertas, basadas en el control diferencial que los actores tienen sobre el acceso y el flujo de recursos en una sociedad.

Analizando esta definición, podemos establecer las características elementales distintivas de una relación clientelar: 1) es desigual; 2) es personalizada; 3) implica intercambio; 4) es informal y difusa.

Es desigual porque los patrones y los clientes cuentan con recursos dispares en riqueza, poder, prestigio social, capital social. El patrón está generalmente en situación de proveer unilateralmente bienes y servicios que el cliente necesita para su supervivencia o bienestar. Esta desigualdad, sin embargo, no deriva en una relación unilateral; también el patrón necesita de los clientes para sus propósitos. Si pudiera ser obedecido sin más no se empeñaría en procurarse una clientela, no correría con los costos del intercambio que ella implica por más desigualitario que el mismo sea.

Es personalizada porque los sujetos de esta relación social, los patrones y los clientes, no están interesados en la igualdad y las reglas universales sino en personas. Esto es, no promueven reglas aplicables a los ciudadanos como tales sino situaciones de favoritismo mediante el desvío de recursos públicos (Roniger, 1994). Digamos con Günes-Ayata (1994) que el clientelismo implica una vertehen opuesta a la cultura política del universalismo, la cual tiene como aspiración asignarle algo a todos. Su lógica, en cambio, se orienta a la consecución de intereses particulares. Son relaciones específicas, es decir, refractarias al principio que establece que situaciones iguales deben ser tratadas en pie de igualdad (Gellner, 1986). Tiene, además, a los individuos como protagonistas en vez de a grupos corporativos organizados. Porque se sustenta en redes de relaciones cara a cara, rasgo que se opone a la condición explícita de los contratos impersonales o de las relaciones formales de autoridad.

Implica intercambio, esto es, consiste en un arreglo para la distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos. Como dice Scott (1986), el intercambio se sitúa en algún lugar del continuo que va desde los lazos personales que unen a los iguales hasta los vínculos puramente coercitivos. Determinar este lugar para un determinado sistema clientelar es una cuestión empírica crucial y compleja. Aunque sin bienes (sean cuáles fueran) que vayan y que vengan el clientelismo no tendría razón de ser, la descripción de lo que se intercambia no basta para dar cuenta del vínculo clientelar. Digo que no tendría razón de ser porque el vínculo clientelista, más allá de que el intercambio verdaderamente tenga lugar, está sostenido por las expectativas reciprocas de sus protagonistas. Los patrones y los clientes esperan algo unos de otros. Dada la asimetría de status social y económico, los clientes por lo general esperan seguridad física y medios de subsistencia, a cambio de lo cual los patrones esperan lealtades políticas, votos o deferencia. Además de los bienes que se intercambian, debe contemplarse para dar cuenta del vínculo clientelar también el conjunto de creencias, estilos, habilidades y hábitos que acompañan los intercambios (véase Auyero 1996).

Es informal porque, más allá de posibles matices, una relación clientelar implica la ausencia de un tercero que funcione como autoridad investida formalmente con el poder de hacer cumplir el contrato, sustentado, como dijimos, en redes de relaciones cara a cara. Debo permitirme una aclaración: no sustentamos una oposición entre clientelismo e institucionalización sino que distinguimos dos dimensiones de institucionalización: formal e informal.⁶ La distinción obedece al criterio de que las primeras están amparadas básicamente en la ley y las segundas básicamente en prácticas recurrentes, sedimentadas a través del tiempo más allá de su prescripción legal. Ambas son instituciones en la medida que establecen reglas que pautan el comportamiento y las expectativas de los actores. Y ambas están basadas en entendimientos y mecanismos que comportan altos niveles de compromiso y obligación. Las instituciones clientelares tienen un carácter difuso en vez de explícito como las relaciones sustentadas en contratos, lo cual genera un lazo muy flexible, en el cual las necesidades y los recursos de las partes (así como lo que esperan unos de otros) pueden variar ampliamente.

Definir clientelismo político en abstracto (lo que acabamos de hacer) no termina con nuestro problema. Sucede que hay clientelismos y clientelismos. No es sencillo, ni quizá tampoco correcto, ceñir en un mismo concepto (lo cual se logra resignando especificidad) al clientelismo propio de sociedades tradicionales y al clientelismo que tiene lugar en sociedades modernas. Günes-Ayata señala con razón que el clientelismo político no se limita a un tipo de cultura ni a una etapa del desarrollo económico, pero ello no quiere decir que los factores culturales y económicos no modifiquen sus atributos. Ni tampoco debe mitigarse el hecho de que, por lo general, las definiciones de clientelismo se han construido teniendo el clientelismo propio de sociedades tradicionales como referente empírico. Esto implica, como poco, una restricción: se refiere a clientes que viven en el nivel de subsistencia o muy cerca de esta situación, para los cuales la

asociación con el patrón es el principal, si no el único, medio de vida. El clientelismo tradicional ha sido el tipo ideal del que se han valido en general los estudios sobre el tema. Esta orientación no necesariamente constituye una falta sino que refleja el hecho de que las relaciones clientelistas fueron con más frecuencia examinadas en el estudio de las sociedades campesinas y de su incorporación al mercado, al Estado y a la sociedad nacionales. El tópico más recurrente de los estudios sobre clientelismo es la relación entre las relaciones clientelares y el grado de desarrollo económico. Günes-Ayata dice que la existencia y persistencia de relaciones clientelares en las sociedades modernas sorprendió a muchos analistas que daban por descontado que las mismas serían minadas por el peso propio del proceso de modernización capitalista. En vistas de la persistencia, la preocupación se desplazó a entender el rol de estos mecanismos "no modernos" en el desarrollo político.⁷ Escobar (1994) asevera que existe un acuerdo general acerca de las características de esta transición en sociedades campesinas en las cuales las relaciones clientelistas tradicionales (duraderas, de amplia cobertura, intensas, basadas en compromisos y recursos personales y ampliamente legitimadas) se transforman en el llamado clientelismo político o mediación clientelista (basado en la relación que varios mediadores desarrollan con sus clientes en periodos cortos de tiempo y para transacciones específicas, actuando como intermediarios, entre la localidad y el Estado, en la distribución de recursos). Esta transición se da al mismo tiempo que se desarrollan el mercado, el sistema político y la burocracia. Los cambios del clientelismo tradicional al clientelismo moderno han sido extensamente documentados en Silverman (1986), Roniger (1994), Scott (1986) y Cazorla (1992), entre otros. Existen diferencias significativas entre el poder que tenían los terratenientes sobre los campesinos en las relaciones clientelistas tradicionales y el poder que tienen los patronos o los intermediarios en el clientelismo moderno. En el último caso, los campesinos se relacionan con múltiples mediadores en relaciones de corto plazo, asegurando la mejor transacción que puedan obtener a cambio de su voto. Como lo han señalado diversos autores, la competencia entre distintos patronos o mediadores aumenta la capacidad negociadora del cliente. Sumado a esto, la autoridad tradicional de los patronos ha sido reemplazada por una autoridad que es entendida como adquirida y temporal. En consecuencia, la legitimidad de uno y otro sistema reside, en principio, en fuentes irreconciliables.

Debido a la circunstancia de que las relaciones clientelares pueden ser de tipo tradicional o moderno, podríamos considerar al clientelismo, como lo hace Carl Landé (citado en Günes-Ayata, 1994), un concepto "addenda", esto es, en complementariedad con distintas formas institucionales –tradicionales o modernas–. Esta manera de operar con el concepto de clientelismo permite hacerse cargo, pero sin concederle la misma validez, de la imagen común del clientelismo, predominante en algunos trabajos de los años cincuenta y sesenta, según la cual tal fenómeno estaba destinado a desaparecer al compás del desarrollo económico y político. Roniger (1994) asegura que las ciencias sociales han tendido a ver automáticamente a las relaciones jerárquicas clientelares como concomitantes con el subdesarrollo de la periferia del sistema económico mundial. Estos arreglos tenderían a desaparecer con los procesos de industrialización y modernización, que crearían formas de acceso al mercado más abiertas y universalistas.

Haremos el esfuerzo de distinguir con mayor precisión el clientelismo tradicional del moderno. Obviamente, sus diferencias son tributarias de las diferencias entre una sociedad tradicional y una sociedad moderna. Mucha tinta se ha empleado en conceptualizar esta distinción, pero es mínimo lo que diremos aquí. En las sociedades tradicionales, la identidad individual se constituye en un horizonte dado, por ejemplo, el del rango o el de la clase sociales. Este existe a modo de destino o de hecho objetivo. En las sociedades modernas, en cambio, un individuo, debe en principio inventarse su identidad. La propia identidad se percibe como asumida o aceptada por uno mismo, lo cual abre en principio el espacio de una negociación con el entorno, la historia y aún el destino de uno mismo. El sentido de pertenencia social en una sociedad moderna no se percibe como dado o natural sino como debiendo ser construido a través de procesos de identificación.⁸ En este

sentido, la percepción de la desigualdad y de las jerarquías en la relación clientelar moderna difiere en su naturaleza de aquella dada en un sistema de patronazgo tradicional. En esta última, las jerarquías sociales son vistas como un dato natural, no cuestionable; por el contrario, la relación clientelar moderna bien puede no suponer una actitud naturalizadora frente a las desigualdades sociales. Debe quedar claro que, procurando establecer una distinción analítica entre ambas formas de clientelismo, hemos postergado aclarar que estamos definiendo tipos ideales; esto es, nunca olvidamos que los ingredientes tradicionales y modernos se entretajan en las formaciones históricas concretas.

Continuando en clave analítica, en las redes de patronazgo tradicional, el reconocimiento, el honor, o sea, la autoridad del patrón, están basados en criterios adscriptivos como la tierra, los títulos sociales, etcétera. En las redes modernas, está basado en el desempeño, en la habilidad para solucionar asuntos interpersonales y para responder a demandas de mejoras socioeconómicas y status político (Günes-Ayata, 1994). Según Günes-Ayata, el desempeño se mide sobre dos bases. La primera es la capacidad para usar vínculos que se dirijan más allá del nivel local, a los efectos de obtener acceso a los centros de poder y posiciones de control sobre la distribución de recursos y servicios. Los patrones tienen que demostrar sus relaciones con los poderosos. El segundo criterio es la voluntad del patrón para compartir dichos recursos como recompensas para sus seguidores. Los patrones y los mediadores pueden invertir sus energías y recursos en mostrar hospitalidad, generosidad, benevolencia y preocupación por sus clientes. La demostración pública de la riqueza y de la grandeza son también extremadamente importantes para conservar la posición de poder. En contraste con los burócratas, de los cuales se espera que sigan principios universalistas para mostrar su buen desempeño, los patrones consideran su acceso selectivo como un recurso usual y, sobre todo, indispensable.

En definitiva, el vínculo clientelista moderno es comparativamente más instrumental que el tradicional. No obstante, las relaciones clientelares están en muchos casos sostenidas y reforzadas por la pertenencia compartida del patrón y del cliente a marcos primordiales: grupos religiosos, redes de parentesco, o de etnicidad (Günes-Ayata, 1994). Decíamos antes que los elementos tradicionales y los modernos se entretajan en los casos concretos. Ambas partes deben tener un fuerte sentido de pertenencia; para el patrón, este sentido se convierte en una precondition para mantener su posición. El patrón o mediador obtiene lo mejor de la transacción bajo la forma de honor, prestigio, poder, y beneficios materiales. Sin embargo, prevalece una atmósfera comunitaria y cooperativa. Prestar servicios a la comunidad y a sus individuos refleja una identificación con ellos (también Günes-Ayata, 1994).

Gay señala que los mecanismos por los cuales se asegura el control de las clases subordinadas difieren en el clientelismo tradicional y el moderno. En este sentido, indica que en el Brasil rural del siglo XIX la aquiescencia de la clientela del hacendado era una función de la autoridad política y económica del hacendado (según el análisis anterior, erigida sobre fundamentos tradicionales). En las versiones más contemporáneas y urbanas de clientelismo, la participación y la aquiescencia de las clases populares en las relaciones clientelistas se explica en términos de represión, intervención estatal en los asuntos de las clases populares, de cooptación de los líderes locales y de hegemonía.

Según Roniger (1994), el clientelismo moderno crea una situación intrínsecamente contradictoria. A saber: el poder asimétrico y las desigualdades están estructuradas junto a compromisos interpersonales; la coerción (actual o potencial) coexiste con el énfasis ideológico en el carácter voluntario del vínculo; la estructura que limita las retribuciones sólo puede ser mantenida mediante la concesión de retribuciones; el carácter oculto, informal y extra legal de estos lazos es utilizado para hacer valer demandas públicas sobre bienes y servicios, y para sostener y propagar imágenes públicas de poder y reputación. Los arreglos clientelistas modernos se mantienen a través de una disputa constante. Mientras que en las sociedades tradicionales el patronazgo difícilmente hubiera podido ser pensado como algo en conflicto con las instituciones

legales, en las sociedades modernas está construido precisamente alrededor de dicho conflicto. Gellner (1986) señala que este conflicto forma parte de la esencia misma del clientelismo, lo cual deriva en que el control de los clientes por parte de los patrones nunca está totalmente legitimado, en el sentido de que siempre se halla amenazado por lo menos por la legalidad. Es vulnerable, además, sostiene Roniger, al ataque de fuerzas sociales comprometidas con principios de organización e intercambio social formales y universalistas, por parte de otros patrones y mediadores, potenciales o reales, y por parte de otras fuerzas sociales excluidas de las relaciones clientelares.

La mayor parte de la literatura sobre clientelismo, tanto en sociología como en antropología y ciencia política, comparte una perspectiva sistémica, es decir, el acento está puesto en las funciones del clientelismo como forma especial de intercambio en el espacio de posiciones en el que tiene lugar. Así, el énfasis está puesto en la relación entre clientelismo y grado de desarrollo económico y político, la función del clientelismo como mecanismo de integración social, de incorporación de sectores marginales al sistema político, o de gestión y distribución de recursos entre estos sectores, o de organización del sistema político mismo. En cualquier caso, su existencia se explica por requerimientos sistémicos. Es esta una visión del clientelismo desde el punto de vista de la dinámica de un sistema de relaciones. Es esta una mirada objetivista del fenómeno.⁹ Auyero (1996) señala que la literatura entendida parece compartir lo que Bourdieu denomina "objetivismo provisional": una descripción externalista de las posiciones de los actores en el sistema clientelar y la posición que este sistema puede o no ocupar en el más abarcador sistema social. Pero no toda la literatura comparte la perspectiva objetivista del clientelismo. Entre los autores consultados, Scott, Gellner, Silverman y Auyero se encargan de pensar la dimensión subjetiva de las relaciones clientelares.

Gellner (1986) considera al clientelismo como un ethos, como una manera de hacer las cosas entre otras posibles, que tiene su propia moralidad. Según este autor, está en la esencia del sistema de patronazgo el que pertenezca siempre a un *pays réel* que es ambivalentemente consciente de no ser el *pays légal* (pág. 11). El patronazgo puede no ser siempre y necesariamente ilegítimo y corrupto y tiene su propio orgullo, su moralidad; "sabe" sin embargo que está al margen de la moralidad oficial.¹⁰ El patronazgo para este autor es un ethos: un sistema, un estilo, un clima moral. Si bien Gellner incorpora a su análisis el punto de vista de los actores (dimensión subjetiva), su explicación de la emergencia del fenómeno lo coloca en una perspectiva sistémica. Lo que propicia, según él, el surgimiento de una sociedad de patronazgo es la forma de poder: un estado escasamente centralizado, un mercado defectuoso o una burocracia ineficaz (págs. 13-14). En este sentido, el clientelismo en tanto ethos se explica en términos sistémicos: es el sistema cultural y moral que corresponde a un cierto sistema económico y político.

Scott (1986) indaga sobre la legitimidad del clientelismo, entendiendo que existe una noción de equilibrio del intercambio que está implícita en la raíz de la economía paternalista del campesinado y constituye la base de su concepto de justicia y equidad, lo cual constituye el secreto del mantenimiento, y del quiebre claro, de los vínculos clientelistas. El vínculo se rompe cuando sus partes se lo representan como ilegítimo a la luz de aquel concepto de justicia. El análisis de Scott, del mismo modo que el de Gellner, ofrecen la ventaja de no caer en el "fetichismo" del intercambio de bienes. Es decir, de no hipostasiar la capacidad de los bienes que van y que vienen como si ellos mismos fueran los generadores de la relación social que llamamos clientelismo.¹¹ Para Scott, entonces, no es el balance objetivo de bienes lo que sostiene una relación patrón-cliente sino la creencia de que tal balance es legítimo. O sea, es una norma, la de reciprocidad (la noción de equilibrio del intercambio arraigada en lo que Thompson llama una "economía moral"), la que constituye el "cemento" de las relaciones clientelares.

Silverman (1986) critica el punto de partida que da por descontada la congruencia entre la relación de patronazgo y el ethos del patronazgo. Afirma que esta supuesta correspondencia es comúnmente asumida por los estudios sobre el tema: se sostiene que el intercambio de beneficios está confirmado o racionalizado por su ethos sin explicar por qué tal cosa ocurre. El trabajo de Silverman versa sobre una pequeña comunidad de Italia central. Al revisar la documentación histórica sobre los patrones tradicionales, le sorprendió lo limitada que había sido la reciprocidad; es decir, en relaciones definidas por los nativos como de patronazgo, el movimiento real de bienes y servicios hacia abajo casi nunca era muy sustancial. Su conclusión fue que el patronazgo había sido en esa sociedad también un mito, esto es, un conjunto de suposiciones y valoraciones empleadas por la gente misma. Lo cual sugiere que el mito del patronazgo era un fenómeno distinto a las relaciones reales y que, por tanto, sería incorrecto interpretar un fenómeno aislado del otro, así como también resultaría incorrecto no distinguirlos analíticamente. El mito se refiere al hecho de que las relaciones de intercambio se daban rodeadas por una retórica que las magnificaba y las distorsionaba.

Estos autores nos han servido para colocar la discusión del clientelismo en dos planos: objetivo y subjetivo. Los tres, sin abandonar una perspectiva sistémica (quizá muy propia de los estudios sobre clientelismo tradicional), deslizan sus análisis hacia la dimensión subjetiva. Sin embargo, no dan debida cuenta del nexo lógico entre ambas dimensiones o a la hora de la verdad. Al momento de exponer una teoría sobre la génesis de las relaciones clientelistas, se asume implícita o explícitamente un punto de vista sistémico. El más frecuente es considerar que esta forma de relación social se explica por el grado de desarrollo económico y político de una sociedad.

Auyero (1996) señala que cuando tratan de analizar las experiencias, pensamientos, evaluaciones incorporadas en las relaciones clientelares –esto es, la dimensión de las representaciones, percepciones, motivos y razones por los cuales los actores envueltos en esas relaciones se comportan de tal o cual manera–, los estudios sobre clientelismo caen en una dicotomía clásica: explicaciones centradas en dos concepciones de la acción: acción normativa o acción racional. En el primer caso, inspirado en la tradición sociológica funcionalista, los sujetos de la relación son vistos como seguidores de una norma, una norma introyectada que al ser internalizada se transforma en fuente de la conducta intencional de los actores: la norma de reciprocidad. La noción de elección racional es la que domina el segundo conjunto de explicaciones. Los sujetos de una relación clientelar son entendidos como calculadores racionales de los mejores medios de maximizar sus capitales. Auyero, por su parte, propone entender los intercambios clientelares no como productos de la obediencia a una norma ni como efecto del cálculo racional de sus protagonistas sino como elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. De acuerdo a esta visión, los intercambios serían generados por los esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción, los cuales son productos incorporados-inculcados por el juego clientelar. Lo que se aprende en una manera que se reconfirma y reproduce en prácticas concretas es, siguiendo a Bourdieu, un habitus clientelar, un conjunto de esquemas de pensamiento, evaluación y acción, el cual a su vez se actualiza en nuevas prácticas clientelares. El proceso de aprendizaje genera una relación especial entre las estructuras de intercambio (las redes clientelares) y las formas de la subjetividad. Auyero utiliza la imagen de la “doble vida analítica” para graficar las dimensiones objetiva y subjetiva del clientelismo (pág. 52). El “aprendizaje” apunta a solucionar aquí el nexo que decíamos no suficiente logrado en los tres autores citados antes.

Para nosotros, queda claro que podemos considerar el clientelismo en dos dimensiones: objetiva y subjetiva, y que no es válido derivar (en el sentido de deducir sin dar cuenta de los mecanismos que hacen posible tal operación) de las características del intercambio clientelar las razones, las creencias y las evaluaciones que están imbricadas en la estructura de ese intercambio.¹² Siendo nuestro propósito abordar la relación entre clientelismo político y protesta,

se nos impone detenernos más en la “doble vida analítica” del clientelismo, con lo cual pasamos al próximo punto de la agenda de este trabajo.

Clientelismo y protesta social

Si, como lo hacemos, entendemos que el clientelismo político es un modo de dominación política basado en el tipo de relaciones caracterizadas anteriormente, abordar su relación con la acción colectiva que nos interesa: la protesta,¹³ requiere explicitar la conexión teórica que postulamos entre un fenómeno definido en términos estructurales (clientelismo como modo de dominación) con un fenómeno definido en términos de acción colectiva (protesta). Esto es, ambos fenómenos operan en distintos niveles de análisis: la estructura y la acción respectivamente. Entonces, para saber cómo se relaciona el clientelismo con la protesta social hay que saber primero qué tipo de dominación se establece mediante vínculos clientelistas. Seguramente, como todo arreglo político-institucional, el clientelismo constituye un dispositivo de control del conflicto social. Luego, se trata de preguntarse si la naturaleza de este control impide por peso propio la expresión del descontento (o tal vez su misma existencia).

Para exponer y comenzar a deshojar el planteo anterior, se nos ocurre que es adecuado recurrir al modo en que Max Weber combina los dos niveles de análisis: las formas de dominación con los tipos de acción.

Habermas (1987) y Guariglia (1986), entre otros, se han encargado de este tema en la obra de Weber, ambos sin hallar en la misma una solución única. Ambos indican las zonas de vaguedad que en cuanto a este asunto encontramos en Weber. Pero más allá del componente de vaguedad, e incluso se podría decir de ambigüedad, presente en la obra de Weber, queda claro que los tipos de dominación y los tipos de acción remiten a distintos niveles de análisis: respectivamente, el de la estructura u orden social y el de la acción social (es decir, el de las motivaciones de la acción obediente de los sujetos de una dominación). Los fundamentos de la dominación, es decir su legitimidad, dependen de la medida en que son admitidos de manera significativa en su acción por los sujetos implicados en la estructura de dominación y, además, compartidos por ellos. Obediencia significa para Weber que “la acción del que obedece transcurre como si el contenido del mandato se hubiera convertido, por sí mismo, en máxima de su conducta” (1964:172).

No quisiéramos plantear el problema de las determinaciones causales entre la estructura y las orientaciones de acción en Max Weber. Sólo nos quedamos en postular que son dos planos diferentes de análisis cuya conexión en el mismo Weber es por lo menos problemática. Nos conformamos con plantear debidamente el problema y sugerir luego una salida decente para nuestro caso particular en el próximo punto.

Weber establece una conexión lógica (por tanto no psicológica ni contingente) entre los motivos de la acción de obediencia de los sujetos de un modo de dominación y la validez objetiva de esos motivos como fundamentos de legitimidad del mismo. Así, el ordenamiento de los motivos en cuatro grandes tipos (rationales, valorativos, afectivos y tradicionales) constituye un intento por definir sistemas de acción, los que a su vez se estructuran en distintos tipos de orden social. Habermas y Guariglia están convencidos de que este fue, sin hacerlo explícito, el plan de Weber.

Weber utiliza dos conceptos de racionalidad. Utiliza un concepto de racionalidad cuando hace análisis de la cultura.¹⁴ Para analizar el proceso universal de desencantamiento, que se cumple en la historia de las grandes religiones y que, a su juicio, satisface las condiciones necesarias para la aparición del racionalismo occidental, se vale de un concepto complejo de racionalidad. Las rúbricas bajo las cuales Weber investiga el proceso de desencantamiento o de racionalización cultural son: la sistematización de las imágenes del mundo y la lógica interna de las esferas de valor. Ambas rúbricas hacen referencia a conceptos de racionalidad que no están proyectados en términos de orientaciones de acción sino que se sustentan en una teoría de la cultura (Habermas, 1987:235). En cambio, en su análisis del proceso de racionalización social que se cumple en el mundo occidental, se vale de una idea recortada de racionalidad: la racionalidad con arreglo a fines. Este es un concepto de racionalidad definido a partir de una orientación de la acción social. En definitiva, podemos concluir que Weber diseña en el primer caso (para el proceso de desencantamiento) un concepto de racionalidad sistémica –definida a partir de las dos rúbricas señaladas– y, en el segundo caso (para el proceso de racionalización occidental), un concepto de racionalidad práctica, es decir, definida en términos de una orientación de la acción.

En base a este análisis de las ideas de racionalidad presentes en Weber, podemos concluir que el tipo de racionalidad que imputamos a los modos de dominación es de un tipo diferente del que imputamos a la acción social. Se trata en el primer caso de una racionalidad sistémica y en el segundo de una racionalidad práctica. Cuál sea el concepto de racionalidad predominante en la obra de Weber es una discusión difícil de saldar, por cierto, ya que el mismo Weber penduló de uno a otro sin hacer nunca explícita la diferencia. El problema es establecer cuál es la conexión lógica entre el modo de dominación y las orientaciones de acción. Y este era precisamente nuestro problema: el nexo entre un fenómeno definido en términos de modo de dominación (el clientelismo) y un fenómeno definido en términos de acción social (la protesta). La asignación de una racionalidad propia a cada uno de estos fenómenos refuerza nuestra consideración de que se trata de dos niveles de análisis.

Para hacer más explícito por qué es válido imputar una racionalidad a los modos de dominación distinta de la que imputamos a la acción (y para justificar mejor por qué recurrimos a este paseo por Weber), permitásenos introducir los dos conceptos de legitimidad que, según Ricoeur (1989) también maneja, aunque sin advertirlo explícitamente, Weber.

El primer concepto de legitimidad es el de pretensión de legitimidad, la cual está implícita en la idea misma de orden.¹⁵ Este orden ya supone una cuestión de creencia porque está constituido por individuos que se orientan respecto de la conducta de los demás. En este sentido, todo debe expresarse atendiendo a la recíproca orientación de los individuos, y a la inserción de esta pretensión en el campo de motivación de cada individuo es una creencia. El problema es el nexo entre la pretensión como atributo del orden y la creencia como atributo de los individuos. Esto es, la sintonía entre pretensión de legitimidad y creencia en la legitimidad. Este no es un problema tratado por Weber pero se manifiesta en sus ambigüedades. Así, declara clasificar los tipos de dominación según la clase de pretensión a la legitimidad que hace típicamente cada uno pero la realiza sobre la base de las creencias, según los motivos de obediencia.¹⁶ La creencia agrega algo más; es lo que permite que la pretensión sea aceptada o dada por descontada por quienes están sometidos al orden correspondiente.¹⁷

Weber nos ha servido para justificar la distinción analítica entre la dimensión objetiva y la dimensión subjetiva del clientelismo y para plantear las dificultades que presenta su conexión lógica. Tanto los dos conceptos de racionalidad (sistémica y práctica) como los dos conceptos de legitimidad (como pretensión y como creencia) que utiliza Weber nos revelan la necesidad de remitirlos a distintos niveles de análisis: el de la estructura, sistema u orden social y el de la acción social.

No es este el lugar indicado para afrontar en general un problema que ha desvelado a los clásicos de la teoría social, ni hace falta hacerlo para analizar la relación entre clientelismo y protesta social. Simplemente, quisimos enunciar la complejidad del asunto. Quisimos dejar claro que alguna conexión hay que postular entre la dimensión objetiva y la subjetiva del clientelismo, lo cual intentamos realizar en el próximo punto.

Definiendo un repertorio clientelista de protesta

Proponemos llenar la brecha entre clientelismo y protesta con el concepto de repertorios de acción colectiva elaborado por Tilly (1986). Estamos dispuestos a sostener que el clientelismo, como modo de dominación, no se reduce a un arreglo institucional sino que tiene la capacidad de generar actitudes en los sujetos, las cuales se expresan en un repertorio de acción colectiva.

Un repertorio de acción colectiva es el conjunto de medios de los que dispone un grupo particular de actores para realizar reclamos. Los repertorios generalmente no varían y sirven como un marco definido de la interacción social. Son aprendidos, son parte de la cultura de una sociedad. Los grupos particulares tienen una historia y una memoria particular de acción colectiva. Por ejemplo, los obreros saben hacer huelga porque generaciones de obreros han practicado la huelga antes que ellos. El concepto de repertorio no sólo hace referencia a lo que los individuos hacen cuando entablan conflictos con otros sino que también designa lo que ellos saben que tienen que hacer y qué es lo que los otros esperan que ellos hagan. Por esto, Tilly ofrece una combinación interesante entre las dimensiones estratégica y normativa del comportamiento social. Los repertorios son tan permanentes que su cambio, según Tilly, está correlacionado con los cambios en el Estado y el desarrollo capitalista. Son tan permanentes que sólo el conjunto de cambios económicos y políticos que se produjeron en los países occidentales a lo largo del siglo XIX pudo dar lugar a la sustitución del repertorio tradicional por el moderno. El viejo repertorio se caracterizaba por ser, en su alcance: local y, en su orientación hacia los detentadores del poder: "patronizado". Estuvo en vigencia en países como Francia al menos durante doscientos años, desde la desaparición de las grandes revueltas campesinas de corte comunitario a mediados del siglo XVII. El nuevo se caracterizó por ser nacional y autónomo, como corresponde al desarrollo de las nuevas estructuras económicas y políticas. Al repertorio tradicional correspondía una gama de formas de acción colectiva: los motines de subsistencia y las apropiaciones de cosechas, las invasiones colectivas de terrenos prohibidos (como campos, ríos o bosques), la destrucción de barreras de peaje o de otro tipo, la destrucción de máquinas, las encerradas y serenatas, las expulsiones de funcionarios encargados del cobro de impuestos, los incendios intencionales, el saqueo de casas particulares, la representación de procesos judiciales populares, etcétera. No menos variadas fueron las formas del nuevo repertorio: unas estaban relacionadas con los procesos electorales y la acción política (como los mitines públicos, las reuniones y campañas electorales o las marchas de petición); otras con los enfrentamientos económicos con los patrones (como las huelgas o las manifestaciones); y otras reflejaban el enfrentamiento radical con las autoridades por medio de ocupaciones de edificios oficiales o las insurrecciones planificadas por grupos revolucionarios (Tilly, 1986).

Tilly nos muestra en su análisis de cuatro siglos de protestas en Europa que el desarrollo económico, la modernización política y económica (léase política de masas y capitalismo) están relacionados con los repertorios de protesta. Presenta una correlación entre ambas evoluciones lograda mediante un análisis histórico. Nos ha interesado este trabajo porque permite cuestionar la

oposición entre clientelismo y protesta social. El clientelismo está asociado a formas particulares de protesta. Estas formas no se explican solamente en términos instrumentales, porque era el medio más adecuado para alcanzar el fin deseado, sino fundamentalmente en términos de socialización y aprendizaje.

Luego de todo el recorrido, de caracterizar el clientelismo como un modo de dominación, de exponer las dificultades para conceptualizar su relación con la protesta y de proponer una salida centrada en la idea de repertorios de acción colectiva, estamos en condiciones de afirmar que los vínculos clientelistas disponen el lazo social de tal modo que dificultan la autonomía y la convergencia de reclamos o intereses que se requiere para la emergencia de ciertos fenómenos de protesta. La emergencia de un discurso hegemónico capaz de articular diferencias en torno a algún antagonismo se torna dificultosa. O sea, la articulación de las diferencias según una lógica de la equivalencia no encuentra las condiciones estructurales propicias.¹⁸ Esto no significa que, luego del rodeo, terminemos aceptando el razonamiento que comenzamos criticando: la oposición entre clientelismo y protesta, dado que el clientelismo socava la posibilidad de solidaridad horizontal. En primer lugar, este razonamiento no es válido empíricamente. Para mostrarlo basta citar el estudio de Escobar sobre el caso de Sucre, donde la existencia de un arraigado sistema clientelista no ha impedido la presencia de un alto grado de movilización campesina (véase nota 1). En cualquier caso, independientemente de la adecuación empírica de la oposición entre clientelismo y acción colectiva, intentamos mostrar a lo largo de este escrito las dificultades que presenta la sustentación teórica de la misma. Nuestra impresión es que quienes proponen la oposición, por un lado, confunden o asimilan la solidaridad horizontal supuesta en la acción colectiva en general con la presupuesta en aquellas acciones colectivas emprendidas por grupos susceptibles de ser definidos en términos de clases sociales, esto es, en términos de posiciones sociales homogéneas (el "movimiento obrero" ha sido el paradigma de esta manera de definir un sujeto de acción colectiva). Por otro lado, dan por descontado que la modernización económica y política genera automáticamente vínculos horizontales solidarios que, también automáticamente, se traducen en acciones "de clase". Pero no es esta la única forma de acción colectiva de protesta, por cierto. Por último, confunden la solidaridad horizontal con la posibilidad de autonomía de los clientes respecto del sistema de relaciones en el que se inscriben (volvemos sobre este punto unas líneas más adelante).

Definimos las relaciones clientelares a partir de un conjunto de características: eran relaciones de intercambio, desiguales, personalizadas, informales y difusas. Dijimos también que el clientelismo como sistema de dominación tenía una objetividad de segundo orden: como condicionante de actitudes que se expresaban en el aprendizaje de repertorios de protesta. Tenemos que analizar ahora qué clase de repertorio de protesta resultaría coherente con un sistema clientelar.

El discurso que instituye el clientelismo promueve situaciones de favoritismo. Su propia lógica es refractaria a interpelaciones universalistas; se trata de un discurso de las ventajas personales. Los patrones y los clientes no se guían por el principio que establece que situaciones iguales deben ser tratadas en pie de igualdad sino que están interesados en la promoción de intereses personales. Entonces, ¿cuál puede ser la legitimidad que el clientelismo como tal pretenda para sí?¹⁹ No por nada Gellner sostiene que está en la esencia del clientelismo colocarse al margen de la "moralidad" institucional u oficial. Esta afirmación de Gellner revela la dificultad intrínseca del clientelismo para presentarse como un discurso hegemónico. Un discurso que se propone como hegemónico es aquel que, siendo particular, pretende generalidad. Esta operación de generalización no parece estar, en principio, presente en los vínculos instituidos por el discurso clientelista dado que está en su naturaleza orientarse a conseguir situaciones personales de favoritismo. Atrapados en esta lógica materializada en relaciones cara a cara, desiguales e informales con los patrones, los clientes se

hallan atrapados en una red que dificulta la generación de identificaciones horizontales que puedan dar lugar a acciones colectivas sustentadas en una organización y un proyecto político autónomo. Estamos lejos de sostener, entonces, que el clientelismo socava sistemáticamente la posibilidad de identificaciones horizontales (o de solidaridad horizontal). Nada impide que los clientes puedan identificarse entre sí en función del sistema de relaciones que los instituye como tales. El sistema mismo los coloca en posiciones que bien puede dar lugar a solidaridades horizontales. No es este el punto crítico. En definitiva, podemos esperar de los clientes vínculos horizontales y maneras de protestar o llevar adelante sus reivindicaciones que reflejen la estructura del vínculo clientelista. Podemos esperar, sin ir más lejos, rebeliones del tipo de la que expusimos para comenzar el escrito; protestas como la de Santiago del Estero. Si el vínculo clientelista es personalizado, podemos esperar ataques a los domicilios de los patrones como hubo en este caso. Dada la informalidad del vínculo, si los patrones no cumplen con el pacto de intercambio implícito en la relación, podemos esperar que los clientes fijen su ira en la persona del patrón, ya que no cuentan con el recurso de apelar al arbitraje de una autoridad constituida más allá de la relación personal e investida con el poder de hacer cumplir el pacto. Por esto mismo, podemos esperar que la protesta no se proyecte a un espacio político general sino que permanezca localizada. Y quizá también que sea violenta. También podemos esperar que la protesta se sostenga en un discurso que no vaya más allá del mantenimiento o la búsqueda de ventajas personales o de situaciones colectivas de favoritismo. Esto es, no podemos esperar que evolucione hacia la generación de actores colectivos sostenidos en un discurso social y político con pretensión de generalización. Por supuesto, puede ocurrir lo que no esperamos. No tendría por qué sorprendernos dado que las características de los fenómenos de protesta relacionados con el clientelismo jamás podrían decidirse de forma especulativa, es decir, eludiendo el estudio de cada caso histórico que se pretenda comprender. Nuestra reflexión, aunque teniendo presente el caso de Santiago del Estero y otros similares, ha sido de carácter general y limitado en su afán explicativo.

Para concluir

Hemos criticado una oposición a menudo hallada en la literatura que aborda el tema del clientelismo. La que sostiene que los vínculos clientelares inhiben la generación de solidaridades horizontales necesarias para la emergencia de fenómenos de acción colectiva por parte de los clientes y que, por tanto, difícilmente hallamos juntos casos de clientelismo y de acción colectiva. No nos hemos interesado por la acción colectiva en general sino en un tipo particular: la protesta. Por eso, hemos llevado la oposición a los términos clientelismo versus protesta.

Expusimos las dificultades que presenta establecer el nexo teórico entre un fenómeno definido en términos de un sistema de relaciones (el clientelismo) y un fenómeno definidos en términos de acción (la protesta) y propusimos una salida basada en el concepto de repertorio de acción colectiva. Distinguimos dos dimensiones analíticas del clientelismo: una objetiva y otra subjetiva, entendiendo que los vínculos clientelares condicionan actitudes subjetivas que se expresan en ciertas formas de protesta.

Además de la falta de validez empírica de la oposición entre clientelismo y protesta, propusimos que la no validez del razonamiento en el cual se basa. En el mismo se asimilará solidaridad horizontal con autonomía. No encontramos necesidad de que los vínculos clientelistas como tales impidan identificaciones horizontales entre los clientes. Precisamente, en tanto que los

clientes se constituyen como tales en función de esos vínculos, los mismos colocan a los clientes en posiciones que hacen posibles identificaciones horizontales. Nada impide que se reconozcan entre sí como clientes y que, por qué no, emprendan protestas contra los patrones. Sostuvimos que podemos esperar de los clientes maneras de protestar o llevar adelante sus reivindicaciones (repertorios de acción colectiva) que reflejen la estructura del vínculo clientelista. Involucrados en una lógica materializada en relaciones cara a cara, desiguales e informales con los patrones, los clientes se hallan involucrados en una red que dificulta la generación de identificaciones horizontales que puedan dar lugar a acciones colectivas sustentadas en una organización y un proyecto político autónomo. No acordamos, entonces, que el clientelismo socava sistemáticamente la posibilidad de identificaciones horizontales (o de solidaridad horizontal). Como sostuvimos, nada impide que los clientes puedan identificarse como tales en función del sistema de relaciones que los instituye como tales. Nuestro objetivo ha sido 1) presentar el clientelismo como un modo de dominación política que, como tal, dispone mecanismos propios de gestión del conflicto social, los cuales no necesariamente son contradictorios con la protesta social; 2) sostener que la estructura propia de las relaciones clientelares incide en las actitudes o comportamientos de los sujetos involucrados en ella para manifestar sus reclamos; 3) caracterizar en términos generales un repertorio de protesta asociado al propio funcionamiento del clientelismo.

Bibliografía

Auyero, Javier, "La doble vida del clientelismo político"; Sociedad N° 8, Buenos Aires, 1996.

Dargoltz, Raúl, El Santiagueñazo. Gestación, crónica de una pueblada argentina, Buenos Aires, El Despertador Ediciones, 1994.

Escobar, Cristina, "Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano", en Javier Auyero (comp.), ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo, Buenos Aires, Losada, 1997.

Gay, Robert, "Entre el clientelismo y el universalismo: Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano"; en Auyero, Javier (comp.), op. cit., 1997.

Gellner, Ernest, "Patronos y clientes", en Gellner Ernest y otros: Patronos y clientes, Madrid, Jucar, 1986.

Günes-Ayata, Ayse, "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno", en Auyero, Javier (comp.), op. cit., 1997.

Habermas, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa, Madrid, Taurus, 1987.

Laclau, Ernesto, "Universalismo, particularismo y la cuestión de la identidad", en Emancipación y diferencia, Buenos Aires, Ariel, 1996.

Menendez-Carrion, Amparo, *La conquista del voto en el Ecuador: De Velazco a Roldos*, Quito, Corporación Editora Nacional, 1986.

Novaro, Marcos, *Pilotos de tormentas*, Buenos Aires, Letra Buena, 1994.

O'Donnell, Guillermo, "Otra institucionalización", *Agora*, n° 5, invierno de 1996.

Ricoeur, Paul, *Ideología y utopía*, Barcelona, Gedisa, 1989.

Roniger, Luis, "Sociedad civil, patronazgo y democracia", en Auyero, Javier (comp.), op. cit., 1997.

Scott, James, "¿Patronazgo o explotación?", en Gellner Ernest y otros, op. cit., 1986.

Silverman Sydel, "El patronazgo como mito", en Gellner Ernest y otros: op. cit., 1986.

Taylor, Charles, "Identidad y reconocimiento", *Revista Internacional de Filosofía Política*, N° 7, Madrid, 1996.

Thompson, E. P., *La economía "moral" de la multitud en la Inglaterra del siglo XVIII*, en: *Tradición, revuelta y consciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad preindustrial*, Barcelona, Crítica, 1989.

———, "La economía moral revisada", en *Costumbres en común*, Barcelona, Crítica, 1995.

Tilly, Charles, *The Contentious French: Four Centuries of Popular Struggle*, Cambridge, The Belknap Press of Harvard University Press, 1986.

———, "How to Detect, Describe, and Explain Repertoires of Contention", *Working Papers*, 150, New School for Social Research, 1992.

Weber, Max, *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*, México-Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1964.

Zurita, Carlos V., "El trabajo en un área tradicional de Argentina. Marcos demográficos, estructura del empleo y subutilización en Santiago del Estero", *Estudios Sociológicos*, vol. XV, núm. 44, México, 1997.

"El incendio y sus vísperas. Patronazgo y alteridad culposa en la conciencia santiagueña", Universidad Nacional de Santiago del Estero, mimeo, s/d.

Notas:

* Este trabajo contribuye con una investigación en torno a las movilizaciones acontecidas en varias provincias argentinas entre 1993 y 1995 que tomaron el nombre de "estallidos sociales". Agradezco los comentarios de Javier Auyero, gracias a quien tomé contacto con la mayor parte de la bibliografía sobre clientelismo político. También los comentarios recibidos en el Seminario Permanente del Área de Epistemología y Estudios Filosóficos de la Acción del IIGG y en el taller del CECyP.

** Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

1 Por ejemplo, Zurita (1997 y s/d), Dargoltz (1994) y Novaro (1992).

2 Los rasgos socioeconómicos característicos de Santiago del Estero son: 1) bajos niveles de participación laboral (se registra la tasa más baja del país); 2) escasa significación de la ocupación en el sector industrial, el cual se caracteriza a su vez por su escasa diversificación y el predominio de las ramas vegetativas y de pequeñas empresas; 3) niveles relativamente altos de ocupación en el sector primario, con alta incidencia de actividades de subsistencia o de escasa productividad; 4) concentración del empleo en el sector terciario, especialmente en el sector público (el empleo público supera casi ocho veces el empleo captado por el sector privado, mientras que en el total de Argentina lo supera en un poco más de dos veces); 5) generalizadas situaciones de subutilización de la fuerza de trabajo, con significativa importancia de la categoría del trabajo familiar y baja asalarización de la fuerza de trabajo en general. Todas estas características, sumadas a los bajos ingresos per cápita y al alto nivel de necesidades básicas insatisfechas, llevan a considerar a la sociedad de Santiago del Estero como una sociedad tradicional (véase Zurita, 1997).

3 Auyero, en un artículo de revisión bibliográfica, asevera que la literatura sobre clientelismo se halla normalmente atrapada en la oposición entre clientelismo y 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 (1986:49). También Escobar (1994) llama la atención sobre la consideración usual del clientelismo como opuesto a acciones colectivas estructuradas en torno a contenidos de clase. Así es como, en contra de ese lugar común, se aboca a explicar la presencia simultánea en Sucre de movilización campesina y clientelismo. Este departamento de grandes haciendas ganaderas en el norte de la costa colombiana ha tenido uno de los movimientos campesinos más fuertes del país en las últimas dos décadas. Los campesinos han recurrido masivamente a bloqueos de rutas, ocupaciones de tierras y ocupaciones pacíficas de establecimientos para presionar al gobierno por una efectiva reforma agraria. Su relativo éxito ha desafiado el poder de los terratenientes tradicionales. Sin embargo, Sucre cuenta con uno de los sistemas clientelistas más profundamente enraizados en Colombia. Según la autora, la supuestamente paradójica presencia simultánea de movimientos campesinos y clientelismo puede ser explicada si ambas prácticas son consideradas como dos caras de un mismo fenómeno: la exclusión política del campesinado. Esta exclusión hace que los campesinos luchen por la participación política pero al mismo tiempo los fuerza a entrar en estructuras clientelistas de distribución de recursos estatales. Este argumento está fundamentado en un análisis histórico del proceso de incorporación del campesinado al sistema político nacional en Colombia (véase Escobar 1994).

4 Permítasenos utilizar en esta introducción tan vago adjetivo.

5 Llamamos vínculo político a la estructura de la relación mandato-obediencia en una relación política.

6 Seguimos aquí la distinción de O'Donnell (1996).

7 Roniger (1994) y Günes-Ayata (1994) apuntan a demostrar la persistencia de los arreglos clientelares a pesar del desarrollo económico. Una preocupación que recorre la literatura es la determinación de la función del clientelismo en los procesos de modernización, en relación a la cual Günes-Ayata distingue dos tendencias en los estudios sobre clientelismo. El primer grupo, en el que lista a Boissevain, Powell, Weingrob y Silverman (nosotros podemos agregar a Escobar), asegura que el clientelismo es un paso adelante en el desarrollo político en la medida en que funciona como un mecanismo de incorporación de sectores marginados a la vida política. Así, para estos autores,

el clientelismo no sólo sería inevitable sino también funcional a la modernización. Para el segundo grupo, conformado por Lemarchand y Legg, Zuckerman, Barnes y Sani, y Schneider (nosotros podemos agregar a Menéndez-Carrión), el clientelismo no conduce ni a la democracia ni a la modernización. Tiene un efecto limitador para la puesta en práctica de políticas universalistas y desfavorece la participación ciudadana. Está dirigido al mantenimiento del status quo.

8 Para una diferenciación entre las nociones de identidad tradicional e identidad moderna, se puede ver entre otras cosas Taylor (1996). Entre los autores que trabajan específicamente las diferencias entre clientelismo tradicional y clientelismo moderno en función de la concepción del individuo que se supone en cada uno, podemos citar a Günes-Ayata (1994).

9 Como sugerimos antes, no es nuestra intención denostar la perspectiva objetivista como tal sino señalar las limitaciones que la misma tiene para abordar el problema que nos ocupa: la relación entre clientelismo y protesta.

10 En un artículo muy conciso y ordenador, Gellner aborda la definición de clientelismo por la vía de la eliminación, es decir, diciendo lo que no es. No es una burocracia, no puede ser una organización política de una sociedad dominada por relaciones de parentesco, tampoco el feudalismo es una de sus formas, ni tampoco el mercado ni las relaciones puramente económicas aunque sean desiguales y brutales, etcétera (véase Gellner, 1986).

11 Tomo la noción de fetichismo en analogía con el "fetichismo de la mercancía" de Marx. Esta expresión denota la apariencia de productividad que tiene el capital cuando en realidad la misma deriva de la productividad del trabajador de carne y hueso. Debo a Javier Auyero esta asociación.

12 Debemos decir que la norma de reciprocidad y el cálculo racional ofrecen, a su manera, un nexo en las dimensiones objetiva y subjetiva. La teoría funcionalista ofrece un marco de validez para la deducción de las conductas individuales del sistema-estructura, del mismo modo que la teoría de la elección racional lo ofrece para deducir las estructuras de la conducta individual. Ambas teorías solucionan el nexo entre estructura y conducta individual poniendo todo el peso de la explicación en uno u otro término. La teoría funcionalista otorga eficacia propia a los sistemas-estructuras (mediante su capacidad de introyectar normas) para determinar los comportamientos de los individuos. Para la teoría de la elección racional todo se explica en función de la orientación racional optimizadora inherente al comportamiento humano. En este sentido, de acuerdo a esta teoría, la estructura de una relación social no es otra cosa que una situación de equilibrio, un punto de encuentro entre estrategias racionales de individuos, el punto en el que les conviene permanecer porque ninguno podría desplazarse del mismo sin empeorar su utilidad. Realizar una crítica de ambas salidas al problema excede a este trabajo y considero que ha sido suficientemente criticadas en la literatura sociológica.

13 Entendemos por protesta un tipo de acción colectiva: aquellas manifestaciones colectivas de carácter directo y discontinuo que explícitamente desafían una política pública y se inscriben en un determinado proceso político.

14 Véase versión no oficial de Weber en Habermas, 1987:359.

15 En alemán "Ordnung", que no significa orden compulsivo sino una ordenación que da forma, que da una "Gestalt", una configuración a un grupo (Ricoeur, 1989).

16 Weber declara en los siguientes términos el criterio que va a utilizar para definir tipos de dominación: "Ni con mucho ocurre que la obediencia a una dominación esté orientada primariamente (ni siquiera siempre) por la creencia en su legitimidad. La adhesión puede fingirse por individuos y grupos enteros por razones de oportunidad, practicarse efectivamente por causa

de intereses materiales propios, o aceptarse como algo irremediable en virtud de debilidades individuales y de desvalimiento. Lo cual no es decisivo para la clarificación de una dominación. Más bien, su propia pretensión de legitimidad, por su índole la hace "válida" en grado relevante, consolida su existencia y codetermina la naturaleza del medio de dominación". Weber procede: "Existen tres tipos puros de dominación legítima. El fundamento primario de su legitimidad puede ser: 1. De carácter racional: que descansa en la creencia en la legalidad de...; 2. De carácter tradicional: que descansa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones...; 3. De carácter carismático: que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona..." (1964:171).

17 La hipótesis de Ricoeur es que el problema de la ideología se refiere a la brecha entre pretensión y creencia. Llenar la brecha es la función de la ideología. Según Ricoeur, Max Weber sin advertirlo y sin sacar esta consecuencia ofrece un marco analítico adecuado para una teoría de la ideología. La ventaja de este marco analítico reside, precisamente, en la distinción entre pretensión de legitimidad y creencia en la legitimidad (Ricoeur, 1989).

18 La noción de hegemonía que manejamos puede consultarse en Laclau (1996).

19 Planteamos la pregunta en los términos de la noción de pretensión de legitimidad de Weber desarrollada en el punto anterior. Como tal, es una pretensión que imputamos al clientelismo como modo de dominación.