

**PROGRAMA BUENOS AIRES DE HISTORIA POLÍTICA  
(UBA – UNICEN – UNLP – UNMdP – UNSAM – UNS)**

## **2<sup>das</sup>. Jornadas sobre la política en Buenos Aires en el siglo XX**

Organiza:  
Programa Actores, Ideas y Proyectos Políticos  
en la Argentina Contemporánea  
(IEHS - Facultad de Ciencias Humanas - UNICEN)  
Tandil, 28 y 29 de junio de 2007

### **¿CLIENTELISMO POLÍTICO VS. CULTURA POLÍTICA ? \***

**Lic. Lucy Pelliza \*\***

Univ. Nac. Del Sur  
Hugony 1880  
8000- Bahía Blanca  
[lpelliza@criba.edu.ar](mailto:lpelliza@criba.edu.ar)  
Tel:0291-4885721

#### **Introducción**

Cuando se habla de “*Cultura Política*” de una sociedad, se refiere al “*conjunto de actitudes, normas y creencias compartidas más o menos ampliamente por los miembros de una determinada unidad social y que tienen como objeto fenómenos políticos*”<sup>1</sup>. Dentro del marco macrosociológico se encuentran diferentes contenidos como por ejemplo: La identidad nacional, el nivel de participación política de los ciudadanos, las motivaciones, sentimientos y conciencia política de los individuos, que marcan las dimensiones de la orientación política hacia una determinada acción social.<sup>2</sup>

En el sentido weberiano las motivaciones de los actores sociales ayudan a descifrar los elementos que fundamentan la acción social y los valores de las conductas humanas. De aquí la importancia de la sociología comprensiva y de la antropología etnográfica para tratar de interpretar las conexiones de sentidos de las acciones racionales de los actores sociales en las prácticas sociales.

Existen diferentes tipologías de culturas políticas y todas ellas tienen como punto en común un proceso de legitimación que permite la interacción de

---

\* Este trabajo es parte de un proyecto mayor de investigación dirigido por la Dra. Mabel Cernadas: “Política y Sociedad en Bahía Blanca: Actores, Prácticas, discursos y representaciones en el siglo XX” .

\*\* Diplomada en Sociología en la Universidad Técnica de Darmstadt, Alemania. Actualmente investigadora y docente en la Universidad Nacional del Sur , Bahía Blanca.

<sup>1</sup> Landi, O: 202

<sup>2</sup> Rodríguez, M.A.: 284

los individuos, también llamado proceso de “*socialización política*”<sup>3</sup> En este sentido la valoración de las relaciones clientelares, es un producto significativo o una causa y consecuencia de la cultura política de una nación.

Los vasos comunicantes entre la cultura política y los sistemas clientelares, se encuentran cumpliendo funciones de articulación entre el Estado, el sistema político y la sociedad. ¿Qué rol desempeñan las redes clientelares dentro de la realidad social argentina? ¿Cuáles son sus características esenciales y si favorecen al desarrollo de cultura política?

Estas preguntas son el hilo conductor para comprender la relación existente entre cultura política y clientelismo.

Para Scott, J, el clientelismo está definido por la relación patrón-cliente, en donde existe una relación de intercambio entre roles, la que reviste un lazo de amistad de carácter instrumental, en la que un individuo de status socio-económico más alto (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 y asistencia, incluyendo servicios personales a su patrón. Por un lado existe una desigualdad entre riqueza y servicios y por otro lado este arreglo clientelar requiere de la noción de legitimidad, es decir de una reciprocidad en el intercambio de bienes y servicios, prevaleciendo dentro de esa asimetría en las relaciones una construcción abierta entre los distintos actores sociales.

Considerando que la identidad de los grupos que se orientan a una acción colectiva, es parte de la cultura política, no debe ser concebida como una característica definida y estable. La identidad y sus componentes se transforman mediante las distintas influencias en la elección de estrategias y por las variaciones de la estructura estatal. Esto significa que cultura política y acción colectiva se condicionan recíprocamente produciéndose en primer término un cambio hacia una cultura más participativa y demandante y posiblemente en segundo término conllevará a un fortalecimiento de la misma.

## **1 El papel del clientelismo en las sociedades modernas**

En algunos estudios de los años 50 y 60, desde un enfoque sistémico y estructural, es abordada la relación entre la predominancia de la política clientelar y el nivel de desarrollo de una sociedad, considerando que los sistemas clientelares tenderían a disminuir en aquellos países altamente industrializados y modernizados. Deduciendo que en un sistema económico de subdesarrollo, la pobreza y el desempleo promueven que mediante arreglos clientelares se acceda al empleo o a diferentes recursos de sobrevivencia. Autores como Roniger, L. y Gunes-Ayata, A. han demostrado sin embargo la persistencia de los sistemas clientelares en sociedades de mercado industrializadas y prósperas por encima de si son países democráticos y/o autoritarios.

---

<sup>3</sup> Lagroye, J.: 374

La dinámica de las relaciones clientelares en la época contemporánea se presenta como una forma de unión entre el centro y la periferia, entre patrón y cliente, sin que ello signifique que este tipo de relaciones produzca más democracia o modernización y tampoco más cultura política. Considerando que numerosos estudios de analistas en América Latina parten de la premisa, que la lógica del clientelismo limita y/o desfavorece la participación ciudadana y que se opone diametralmente a los movimientos sociales que operan en la sociedad civil. Aquí en Argentina Ruth Cardoso, sostiene: “*La lógica de la conquista de los derechos que estos movimientos practican, se contraponen con la lógica de la conquista del voto por parte de los partidos*”<sup>4</sup>. Para esta autora esta diferenciación es difícil de establecer en la práctica, así por el lado de los cientistas sociales, como por el lado de los activistas de los movimientos sociales. El contacto entre los partidos políticos y los militantes de los movimientos constituye una estrategia instrumental y pragmática, es decir que coexisten entre sí, a pesar de las diferencias en sus objetivos. Esta correspondencia, echa por tierra la tesis de la limitación de la acción colectiva mediante las prácticas de intercambios de favores.

El clientelismo, especialmente el político, es analizado sobretodo con relación al impacto que tiene en el Estado y en el sistema político estrechamente vinculado a un sistema de incentivos y recompensas materiales. Dentro de esta dinámica juegan un rol primordial los mediadores o *brokers*, también llamados “*grupos bisagra*” o “*buffers*” que accionan como mediadores entre los grupos de la comunidad y las instituciones nacionales. Lo significativo de los mediadores clientelares es el **capital social** acumulado, que ejecutan una dinámica de movilidad social a través de movimientos de diferentes recursos de redes solidarias u organizaciones.

## 2 Legitimación y clientelismo político

Las relaciones clientelares son consideradas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia. Los que están sostenidos en las diferencias de poder y en la desigualdad. Las prácticas clientelares forman parte del *habitus* de dominantes y dominados en el campo de la política. Mediante éstas se establecieron alianzas entre los poderes locales y el poder central en el período de consolidación de los Estados en América latina. El clientelismo sirvió esencialmente para lograr la integración de los sectores dominados, con ello se demuestra que este sistema no está basado tan sólo en la explotación y en la coerción social, sino que se apoya en una plataforma de legitimidad, de reconocimiento, de lealtad en la relación patrón y cliente.

El soporte central del sistema de dominación es según Max Weber, la creencia por parte de los subordinados en la legitimidad de su subordinación. Sin embargo no existe un sistema de dominación estable, que se apoye solamente en la habituación automática o sólo en el cálculo personal de interés.

---

<sup>4</sup>Cardoso, Ruth: “Popular Movements in the Context of the Consolidation of Democracy in Brazil” en: *The Making of social Movements in Latin America*

Si se intenta analizar el “*clientelismo político*”, se observa que éste es:

- Una “*forma de poder*”
- Una “*relación interpersonal*”
- Un vínculo de lealtad personal y de intercambio de bienes y servicios desiguales
- La lógica clientelar tiene un ethos, una moralidad propia.
- El clientelismo constituye la base de la cohesión política y social.

Las explicaciones de las prácticas clientelares orientadas hacia la maximización de las utilidades pertenecen a un enfoque erróneo de la teoría de la acción racional. Esta perspectiva afirma que los arreglos clientelares reflejan preferencias, elecciones y poder de los patrones, mediadores y clientes. Los patrones son vistos como si utilizaran a sus seguidores a fin de mejorar sus posiciones en el campo político; los mediadores como si manejaran en forma consciente su posición de “bisagra” para obtener ventajas materiales y simbólicas, y los clientes como si procuraran elaborar redes de supervivencia cuando no se dispone de otros recursos. Desde la perspectiva racionalista los protagonistas se muestran como buscando a aquel que tenga más para ofrecerle. Por lo tanto en las elecciones de los clientes, éstos buscarán “racionalmente” al mediador que pueda otorgar más ventajas.<sup>5</sup> En esta versión de las prácticas clientelares existen dos problemas:

- a) el énfasis estratégico, y
  - b) la noción de utilidad.
- 
- a) Pensar que el funcionamiento del clientelismo se debe sólo a las acciones de individuos racionales, puede dejar de lado otras cuestiones que sostienen estas acciones: Las lealtades, identidades grupales, es decir la dimensión simbólica del clientelismo no es posible de ser entendida como una forma solamente estratégica.
  - b) De acuerdo con esta versión, el clientelismo aparece como una forma social cuyas propiedades son el producto de elecciones racionales y conscientes de clientes, mediadores y patrones. El objetivo de dichas decisiones sería justamente la maximización de las utilidades.

Dicho de otro modo esta versión implicaría una relación entre costo y beneficio, aunque algunos antropólogos consideran que los actores sociales pueden maximizar otro tipo de relaciones que no son las de costo beneficio, como por ejemplo la valoración de la igualdad en el intercambio de regalos de Navidad o bien querer valorar la igualdad de los costos relativos, es decir el costo del beneficio que el patrón otorga al cliente debe ser igual que el costo del beneficio que el cliente confiere al patrón. Esto conduce a analizar la “*noción de reciprocidad*” que no significa el encubrimiento de la maximización de las ganancias.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Auyero, J.: 44

<sup>6</sup> Gouldner “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement”, en *Friends Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*

Considerando el análisis de Malinowski, se afirma que dentro del sistema clientelar los intercambios estarían dados de acuerdo con una obligación moral de dar beneficio a quien a su vez lo brinda. En parte debido a una misma historicidad de las interacciones previas. Este tipo de obligación es impuesta por la norma de reciprocidad, que funciona como principio generador de una acción de este tipo.

James Scott considera que dentro de los sistemas clientelares entre las clases rurales existe un problema central que consiste en saber si *“la relación de dependencia es vista por los clientes como primariamente colaborativa y legítima o como una relación primariamente de explotación”*<sup>7</sup> A los efectos de evaluar la legitimidad de la relación clientelar desde la perspectiva del cliente esta se manifiesta como el balance entre los servicios que él recibe y los servicios que ofrece. *“A mayor valor en lo que recibe por sobre lo que debe “dar reciprocidad, mayor será la tendencia a ver el lazo clientelar como legítimo.”*<sup>8</sup>. La legitimidad de las relaciones clientelares se centran en los flujos entre el patrón y el cliente.

### **3 El clientelismo como manera de estructurar el intercambio social**

Las relaciones clientelares se apoyan en un intercambio interactivo, en donde se encuentran diferentes elementos como los recursos económicos y políticos (apoyo, lealtad, bienes, votos, promesas). No obstante las características de este intercambio interactivo constituyen un mundo social específico, con experiencias vividas, con un conjunto de creencias, habitus, que explican y justifican al mismo. ¿Qué se otorga? y ¿por qué se lo otorga? expresa el interrogante para descubrir qué clase de legitimidad se observa en las prácticas clientelares.

El clientelismo como manera de estructurar el intercambio social está estrechamente vinculado con el desarrollo capitalista, colonialismo interno, estructura de clases, autoritarismo, etc. Esto sería un proceso macrosocial propiamente dicho. No obstante existen procesos microsociales complementarios que se refieren al modo en cómo los actores sociales producen y reproducen este tipo de relaciones. Ambos procesos se complementan entre sí. En el caso de países de América Latina, se deben considerar los problemas coyunturales: debilitamiento del estado para proveer de los servicios básicos a la población, el desmantelamiento del Estado de bienestar, etc.

Como se señaló anteriormente, El clientelismo era entendido como una fuerza que obstaculizaba cualquier acción colectiva. Sin embargo se ha demostrado que pueden coexistir, especialmente a niveles locales o parroquiales. Por otro lado también a nivel provincial o nacional, los temas a tratar están representados por los mediadores o brokers, quienes bregan por la defensa de sus intereses. Por consiguiente se puede concebir a la cultura

---

<sup>7</sup> .Scott, J.:25:

<sup>8</sup> Auyero, J: 46

política de una nación como el producto de múltiples interacciones entre grupos sociales a lo largo de su historia. Este sistema de relaciones constituye por lo tanto un ‘universo de significaciones’ que sirven para clarificar la interacción de los grupos humanos.

#### **4 El sistema clientelar como práctica social**

Las prácticas clientelares no son el resultado del acatamiento de una norma, ni tampoco la consecuencia de un cálculo racional de los agentes sociales, sino como elecciones aprendidas a través de las experiencias de la vida cotidiana. Tales prácticas surgen de mecanismos de pensamiento en donde el habitus es el *“principio generador de las estrategias que permiten a los agentes enfrentar situaciones muy diversas”*<sup>9</sup> ... *“El sentido práctico preconoce; sabe reconocer en el estado presente los posibles estados futuros de los cuales está preñado el campo. Porque pasado, presente y futuro se perfilan e interpenetran mutuamente en el habitus, que puede comprenderse como una “situación sedimentada” en potencia alojada en lo más profundo del cuerpo y en espera de ser reactivada. Esto se debe a que el “habitus está indisociablemente ligado con la imprecisión y la ambigüedad, y a que obedece a una lógica práctica, es decir, aquella de la vaguedad y la aproximación, que define la relación con el mundo ordinario”, y que es lógica en la medida en que ser lógico se aparta de ser práctico”*<sup>10</sup>

Ahora bien de aquí podemos inferir que si se trata de un juego donde diferentes tipos de capitales entran en juego expresando relaciones de fuerza, en dicho proceso se desarrollan acciones de aprendizaje de roles, en donde los clientes y los mediadores aprenden a ser tales, a veces con razones no explícitas para sus acciones. El resultado de este intercambio será siempre una estrategia de dominación. Estos nudos de relaciones operan en la distribución de los recursos “como escuelas de violencia simbólica”<sup>11</sup>

De esta concepción relacional se entiende que el proceso de aprendizaje comienza por lo general como una relación de afecto o amistad y se vá transformando luego en una relación de dependencia personal, perpetuándose en un lazo de dominación, en el que el cliente es visto por el mediador como un objeto, como alguien que si recibe el estímulo adecuado, responderá correctamente. Es así como aparece una creencia en la mutua cooperación.

De este marco conceptual emerge la creencia en la legitimidad de las diferentes posiciones.

De esta forma este conjunto de esquemas de pensamiento y acciones, generan a su vez nuevas prácticas clientelares. En este devenir se aprenden reglas particulares: a decir o no decir, a hacer o no hacer para tener “éxito”. Esto implica un juego con límites simbólicos, un modo persistente de organizar las acciones y desarrollar estrategias (conscientes e inconscientes). En la

---

<sup>9</sup> Bourdieu, P.: Respuestas: 25

<sup>10</sup> id. : 27

<sup>11</sup> Auyero: 51

medida en que se satisfacen intereses materiales y simbólicos vitales, las relaciones clientelares existen en la práctica.

## 5. Clientelismo vs. Cultura Política

Regresando al punto de partida, la relación entre “cultura política” y sistema clientelar, se expresa en el impacto de las prácticas clientelísticas dentro de lo que reconocemos como campo político. *“Lo que reconocemos como campo político no es un hecho dado, sino un producto, la frontera entre lo político y lo no político es histórica y cambiante, según sean los distintos regímenes políticos y sus principios de legitimidad...”*<sup>12</sup>.

En nuestro país, como consecuencia de la crisis económica y fiscal, asistimos a una reducción de los bienes públicos disponibles para ser intercambiados clientelísticamente. Esto se debe principalmente al achicamiento del Estado en sus tres dimensiones: como aparato burocrático, como sistema de relaciones sociales y como sistema ideológico.

De allí se bifurcan las siguientes conductas:

1. Dado que el poder público se fue privatizando paulatinamente, se procuran obtener la mayor cantidad posible de recursos para distribuirlos ampliamente entre sus clientelas.
2. En el sistema legal del Estado, se presupone que las reglas de funcionamiento del mismo se encuadran dentro del marco de la igualdad de condiciones del ciudadano ante la ley y la libertad de elección en el voto. Pero que esto no se cumple, sino que aumentan los comportamientos corruptos.
3. Que en el ámbito de la cultura política, los partidos actúan como “máquinas electorales”, basadas en la influencia de mediadores que procuran determinado caudal de votos mediante una multiplicidad de mecanismos que no excluyen las amenazas o violencia física.

Cabe preguntarse si la disminución de los recursos disponibles producirá el fracaso del clientelismo como sistema? O bien, en tanto “cultura Política”, como habitus entre dominantes y dominados se acomodará a las nuevas situaciones?<sup>13</sup>

El clientelismo como toda práctica social, es una relación de fuerzas: *“será esta correlación de fuerzas [en la que intervienen factores múltiples tales como: la existencia de anillos clientelísticos en competencia, la disminución de la capacidad distributiva del Estado, la posibilidad de acceso alternativo a los recursos escasos, etc.] la que, en definitiva, permita su reproducción o transformación”*<sup>14</sup>

## 6. Clientelismo y Anomia en la Argentina

El concepto de Anomia fue extensamente elaborado por Emile Durkheim. Para este autor este fenómeno se caracteriza por la ausencia,

---

<sup>12</sup> Landi: 202

<sup>13</sup> Falletti; Sislian: 66

<sup>14</sup> Panizza, F.: 69

carencia o deficiencia de las normas jurídicas y morales. De donde el comportamiento social adquiere una cierta regularidad que están por fuera de dichas normas. Mientras que las normas jurídicas, en tanto productos del estado constituyen disposiciones orientadas a regular las conductas de los agentes sociales, éstas no significan la única forma por las cuales se rigen los individuos. Paralelamente las costumbres representan una herencia social que no siempre va de la mano con las normas jurídicas. Por un lado la transgresión a las mismas se dan en forma masiva y pueden ser denominadas incivilizadas. De acuerdo con esto, estas prácticas de la vida cotidiana de la sociedad argentina dan lugar a una confusión normativa, a una situación de conflicto entre las partes del todo social. La anomia representa en todos los casos un alto grado de desintegración social, falta de solidaridad social, de cooperación, de civilidad, esto es para Durkheim un caso de desviación que se dá, porque los hombres no aceptan las reglas que la sociedad les impone, posiblemente porque no las sienten como propias, sino de una manera externa y coercitiva.

No obstante la anomia no debe ser entendida como meramente el reflejo o la consecuencia de la debilidad estatal, sino que también existen otras valoraciones de lo legal o de lo moral que conforman un eje simbólico de conductas que no responden a la universalidad pretendida de las normas vigentes. De aquí surgen a modo de ejemplo elocuente, las relaciones clientelísticas, de amistad o familiares muy fuertemente arraigadas en nuestra sociedad. Teniendo como peores ejemplos aquellos que se dan dentro de las altas esferas del poder. *“Cualquiera puede observar que en el aeropuerto internacional de la ciudad de Buenos Aires abundan los funcionarios que llaman por sus nombres a los pasajeros que van descendiendo y dicha familiaridad se traduce en favores de trámites más acelerados para el ingreso al país y “vista gorda” para productos que traen consigo y que de otra forma deberían pagar aranceles aduaneros”.*<sup>15</sup>

Una de las características de estas prácticas clientelísticas es la ilegitimidad que cubre a la ley y de la cual se desprende una fuerte desigualdad social. Al parecer ya en nuestra literatura gauschesca sobran los ejemplos de “amiguismo” en los diferentes aspectos de la vida del “Martín Fierro”, en donde siempre aparece enfrentado con una ley, que es percibida como injusta y de la cual se pueden sacar algunas ventajas si “te hacés amigo del juez”, aunque para los pobres esta situación es poco viable, dado que esto rige especialmente para los poderosos, o para quienes ostentan el poder. Las elites de nuestro país han dado probadas muestras de la lógica clientelar en los reiterados fraudes electorales y transgresiones a la constitución nacional. A veces acudiendo a colocar falsos diputados para que voten las leyes de la nación o diferentes proyectos que privilegian a unos pocos. Este perseverante afán por conseguir mediante el intercambio de favores, réditos políticos, económicos y sociales es un fenómeno que se extiende en toda América Latina.

En términos analíticos en las sociedades altamente diferenciadas , el mundo social está formado por el conjunto de microcosmos sociales

---

<sup>15</sup> Isuani, A.:120

relativamente autónomos, espacios de relaciones objetivas que son la plataforma de una lógica y una necesidad específica. Existe una inversión de los jugadores en el juego, una intención de apuesta, de competición que se orientan por la creencia (doxa). Los jugadores estiman que el juego vale la pena ser jugado y de esta forma introducen un capital, un interés, una estrategia, todo lo cual define su juego y permite a su poseedor posicionarse en un campo de jerarquías que le permite existir en un determinado campo. Por tanto el triunfo en un campo, permite la apropiación del poder y la posibilidad de cambiar las reglas que los rigen.

De allí que esta cuestión de límites de los campos deberán ser tenidas en cuenta para analizar las diferencias entre los participantes de una práctica clientelar. Cuando decimos que todos juegan el juego, no significa que todos jueguen con las mismas cartas o fichas. Se plantea desde el principio una dinámica de campo en donde existe una diferencia esencial: en un campo hay luchas entre distintas fuerzas para apropiarse de las ganancias específicas que están en juego. Los que dominan en un determinado campo pueden influir en su propio beneficio, aunque siempre deberán tener en cuenta las resistencias y protestas de los dominados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Allmeyra, G. (2004): "la Protesta Social en la Argentina". Ed. continente. Bs. As.
- Auyero, J. (1996): "La doble vida del clientelismo político". En: *Revista Sociedad*. N° 8. abril 1996. pp.31-56 .Bs. As.
- Auyero, J. (2002): "Los cambios en el repertorio de la protesta social en la Argentina". En: *Desarrollo Económico*. N° 166. pp. 187-210. Bs. As.
- Auyero, Javier (2000) "Cultura política, destitución social y clientelismo político en Buenos Aires. Un estudio etnográfico". En: SVAMPA, Maristella (editora) *Desde abajo. La transformación de las identidades sociales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento/Editorial Biblos. Pp. 181-208.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L.(1995) : *Respuestas*. Ed. Grijalbo, México.
- Dinatale, M. (2004): "El festival de la Pobreza". Ediciones la Crujía. Bs. As. en *Friends Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism*.
- Gouldner, A. (1960) "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement" . *American Sociological Review* 25. 161.178.

Isuani, Ernesto Aldo (1996), "*Anomia social y anemia estatal. Sobre integración social en Argentina*". En Revista Sociedad N° 10, noviembre de 1996. Pags.103-128.

Ozslak. Oscar (1990), "*La formación del Estado argentino*", Buenos Aires, Editorial de Belgrano.

Panizza, Francisco (1988) "El clientelismo político en la teoría política *contemporánea*", en *Cuadernos del CLAEH*, año 12, Num.44, Montevideo, abril, pp.63-70.

Scott, James (1986), "*¿Patronazgo o explotación?*", En: Gellner, E. y otros: "Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas, Barcelona, Gedisa.