

COMENTARIOS A “Algunas hipótesis sobre los mecanismos de financiamiento político del partido radical. Las campañas electorales de 1928 y 1930 en la ciudad de Buenos Aires.”

Martín Castro (CONICET-UNTREF)

El ensayo de María José Valdez propone, como el título del trabajo advierte, algunas hipótesis referidas a las formas y mecanismos de financiamiento del Partido Radical en dos campañas electorales de la ciudad de Buenos Aires a finales de la década de 1920. Organizado en torno a dos ejes (las transformaciones en las modalidades del proselitismo político y sus implicancias para el financiamiento político), la primera sección del trabajo se dedica a estudiar las prácticas políticas en tiempos de campaña electoral a la luz de los cambios que se pueden percibir en las modalidades de propaganda política (de los asados con cuero y payadas al uso de la radio y las funciones cinematográficas); la segunda parte del trabajo plantea la cuestión del financiamiento de las campañas a partir de la constatación de la escasez de fuentes disponibles para su análisis. Creo que es relevante la decisión de recuperar la especificidad del período de campañas electorales como escenario privilegiado para explorar el universo de las prácticas políticas y de sus cambios y continuidades en virtud de las transformaciones en las reglas de juego electoral. En ese sentido es importante subrayar las características propias de los períodos preelectorales y la relevancia de atender a mecanismos y estrategias desarrollados por las organizaciones partidarias en un “ambiente” determinado (el electoral), el desarrollo de lo que Angelo Panebianco denomina “incentivos colectivos de identidad” y la definición de los medios oportunos (que aludían a la transacción específica o difusa) para acercarse a los electores.³⁰ Coincido, en este sentido, con el recorte propuesto y con la intención de entender a las

³⁰ Martín O. Castro, “Estrategias electorales en tiempos de campaña política. Partidos políticos y opinión pública, Mar del Plata, 1916-1928”, en Julio C. Melón Pirro y Elisa Pastoriza, Los caminos de la democracia. Alternativas y prácticas políticas, 1900-1943”. Buenos Aires, Biblos, 1996.

campañas electorales como momentos claves en el estudio de los métodos de reclutamiento, organización y técnicas de propaganda desarrolladas por los partidos, claves en la comprensión de la competencia partidaria y en el proceso de “crear y mover al sufragante”. Coincidió también en que las reformas introducidas por la Ley Sáenz Peña redimensionan el rol de las campañas electorales en el funcionamiento del sistema político, pero creo que también hay que notar que, como por ejemplo los aspectos organizativos de la formación del “Gran Comité Argentino” rochista de 1886 o las campañas en la ciudad de Buenos Aires de 1904 y 1906 demuestran, la importancia de las campañas electorales (y su rol en la construcción de la ciudadanía) no era únicamente privativa del nuevo escenario abierto por la ley Sáenz Peña y ciertos períodos pre-electorales del novecientos podían ser testigos de una movilización significativa de aquellos sectores no contenidos en las redes de las máquinas políticas.³¹

Las campañas electorales seleccionadas para estudiar los mecanismos de financiamiento político (principalmente los del Partido Radical) tienen un grado de excepcionalidad importante que proviene tanto del alto grado de competencia partidaria observado en esos años como de la constatación de la exacerbación de la violencia política. Otro aspecto que parece también incorporar una novedad con respecto al pasado inmediato de las prácticas políticas electorales se refiere al uso que los partidos políticos hacen tanto del cinematógrafo como de la radio. Es difícil sopesar para finales de los años veinte cuál era la penetración que, especialmente la radio, poseía como herramienta de propaganda política. Al menos en lo que se relaciona con la política electoral en la provincia de Buenos Aires, la participación radial en el proselitismo político parece crecer en importancia hacia finales de la década de 1920 (período analizado por el trabajo de María José Valdez) pero no habría ocupado un rol central en la actividad política pre-electoral hasta la década de 1930. Posiblemente, aunque habría que considerar aquí las variaciones locales, el punto de ruptura o de confirmación de la importancia de la radio como instrumento de propaganda política haya sido la campaña electoral diagramada y ejecutada por Manuel Fresco en 1935 en la cual “diez grandes

³¹ Sobre la complejidad organizativa del Gran Comité Argentino (en el medio de una campaña que no provocaría grandes pasiones) puede verse el reciente libro de Paula Alonso, *Jardines secretos, legitimaciones públicas. El PAN y la política argentina de fines del siglo XIX*. Buenos Aires, Edhasa, 2010. Sobre las campañas electorales de 1904 y 1906 en el distrito porteño, Eduardo Zimmemann, “La prensa y la oposición política en la Argentina de comienzos del siglo: el caso de *La Nación* y el Partido Republicano”, Universidad de San Andrés, documento de trabajo No. 7, 1997 y Martín O. Castro, *El ocaso de la república oligárquica: Poder, política y reforma electoral, 1898-1912*. Buenos Aires, Edhasa, 2012.

broadcastings” formaron parte de un significativo esfuerzo de propaganda que incluía una “cadena de diarios, semanarios y periódicos”.³² En este sentido, si se observan los datos aportados por el informe de la Federación Socialista de la Capital sobre los gastos de campaña de 1926 citados en la contribución de María José Valdez, se advierte cómo a mediados de la década de 1920 todavía los gastos más importantes derivan de rubros “tradicionales” tales como la propaganda mural, oral y escrita (a los que se podría sumar la contratación de bandas de música) en contraposición con aquellos medios de comunicación “modernos” como la propaganda “cinematográfica” y “radiotelefónica”. Estos gastos apuntados en 1926 parecen encontrarse más en sintonía con aquellos que *Caras y Caretas* identificaba en 1912 (“¿Cuánto costaron...?”, 20/4/1912) como aquellos propios de la actividad organizativa de las agrupaciones partidarias durante las campañas electorales (gastos de alquiler de locales para los subcomités, propaganda mural, envío de programas políticos, gastos de traslado de políticos y votantes), además de los todavía presentes “sobornos de conciencias”.

La posibilidad de vincular el establecimiento de relaciones de patrón-cliente con la producción del voto y la movilización de apoyo electoral en áreas urbanas frecuentemente encuentra obstáculos que se refieren a la dificultad para medir la influencia de las máquinas políticas (construidas sobre diversas formas de patronazgo político) como contrapuesta o diferenciada de otros elementos significativos que pueden explicar comportamientos electorales. Es decir, radicales personalistas y antipersonalistas podían ambos recurrir a estrategias semejantes en torno al ejercicio del patronazgo basadas en la ausencia de un regulado sistema de reclutamiento burocrático (que generaba un generoso margen para la realización de transacciones específicas entre caudillos y electores) pero esto no aseguraba la consecución de resultados electorales similares y exitosos.³³ Básicamente, es difícil explicar la popularidad del radicalismo personalista en base a la extensión de la máquina política establecida y a partir del impacto de las prácticas de patronazgo. Por otra parte si, tal como señala María José Valdez, es dificultoso rastrear las posibles conexiones entre los nombramientos de empleados públicos y una hipotética contribución al financiamiento de las organizaciones partidarias, se puede, en cambio, intentar un camino alternativo en el

³² “Partidos políticos, opinión pública y estrategias de comunicación en los períodos pre-electorales. La Provincia de Buenos Aires 1912-1941”, en María E. Spinelli (et.al), *La conformación de las identidades políticas en la Argentina del siglo XX*. Córdoba, Ferreyra Editor, 2000.

³³ Joel Horowitz, “Bosses and Clients: Municipal Employment in the Buenos Aires of the Radicals, 1916-1930”, *Journal of Latin American Studies*, 31, 1999.

estudio de las relaciones entre empleo público y proselitismo político que dejaría al descubierto formas indirectas de contribución al sostenimiento de las estructuras partidarias. Así, si la relación entre empleo público y voto (tanto antes como después de la sanción de la ley Sáenz Peña) como simple reaseguro de un resultado electoral requiere de matizaciones (y por lo tanto no puede considerarse como una simple reproducción de alguna modalidad básica de clientelismo político), es posible rastrear en una variedad de actividades generadas en relación a los nombramientos en la estructura burocrática del estado. Sin duda, el objetivo electoral podía no estar ajeno en algunos ejemplos de incorporaciones, como se observa en la sustitución de extranjeros en las cuadrillas municipales de los núcleos urbanos bonaerenses por aquellos que contaban con derechos políticos. Sin embargo, la inclusión de empleados leales al comité se dirigía no solamente a garantizar determinados niveles de movilización electoral sino que también las agrupaciones políticas en el gobierno procuraban trasladar parte del costo de la política a las arcas estatales. Así, por ejemplo, en la municipalidad de Mar del Plata los empleados municipales no solo votaban y “aportaban votos” sino que también cumplían con una variedad de tareas alternativas como pegar carteles durante las campañas electorales, brindar un marco adecuado a las concentraciones en las calles, actuar en la disolución o defensa de aquellos *meetings*, etc, lo que conduciría a continuas disputas sobre la participación de los empleados públicos en actividades de naturaleza proselitista.

Otro aspecto esbozado en el ensayo de María José Valdez es el de la relación entre figuras menores o intermedias de la política municipal con personajes prominentes de la estructura partidaria (por ejemplo, ¿cuál era el alcance de los contactos entre Asdrúbal Figuerero y Agustín P. Justo?) que nos introduce en la cuestión de la generación de recursos a nivel local canalizados a la estructura de comités y subcomités y, en este sentido, a la “trama subterránea”, a las complejas relaciones entre una serie de actividades desarrolladas al margen del marco legal pero que acercaban fondos imprescindibles para el sostén de la estructura partidaria. La información que aquí puede desprenderse de la prensa periódica suele ser escueta o abundante, dependiendo de dónde se mire. Un acercamiento a fuentes judiciales y policiales, como no escapa a las conclusiones trazadas en el trabajo de María José Valdez, puede proveer de una entrada distinta a la densidad de la trama clandestina del financiamiento político desarrollado a nivel local.