

# EL CLIENTELISMO EN SECTORES POPULARES DE LA PAZ (ENTRE RÍOS): ESTRATEGIAS Y CONTROL POLÍTICO \*

AXEL LAZZARI \*\*

## *Introducción: planteamiento del problema*

El propósito de estas líneas es marcar un itinerario que partiendo del examen de las prácticas clientelísticas de representación y participación políticas en sectores populares de La Paz (NO de Entre Ríos),<sup>1</sup> nos lleve a plantear algunas cuestiones relativas al *control político*. En esta misma dirección incluimos, a modo de esbozo, una discusión acerca de “*lo jerárquico*” como modelo de organización política.

De tal forma que pensamos el clientelismo, no desde un enfoque inmanente que lo ve como pieza exótica del cofre de lo político, sino como un instrumento heurístico que nos permita reconstruir tentativamente el problema de la generación de “sentidos de orden” en el sistema político-cultural de La Paz.

Nuestro interés por el clientelismo parte primordialmente de postular la existencia de nexos entre la normatividad y la estructura de los grupos sociales, y de asumir también que dichos nexos pueden ser teóricamente abordados como prácticas sociales que continuamente redefinen el sentido de las normas, la amplitud del consenso y, por lo tanto, los límites de las solidaridades grupales. En este sentido, el clientelismo se recorta contra el trasfondo de la problemática del “orden social”.

\* Ponencia presentada al Tercer Congreso Argentino de Antropología Social. Escuela de Antropología. Facultad de Humanidades y Artes. UNR. Rosario, del 23 al 27 de julio de 1990.

\*\* Instituto de Ciencias Antropológicas. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. (1002) 25 de Mayo 217. 4to. piso.

“Orden” es una idea-fuerza que remite en su origen al pensamiento positivista; sin embargo en la actual teoría social esta palabra alberga, a nuestro entender, dos sentidos. Refiere, por un lado, a las cuestiones de ordenación, de administración (i.e. “orden público”), es decir a la implementación racionalizada de medidas de control. Este significado del término es el más generalizado. Pero “orden” también suele connotar a “sociedad”. El “problema del orden” que permeó los modelos de la sociología positiva debe asimilarse o la que elaboraciones teóricas más recientes conceptualizan como el proceso de estructuración social, es decir “las relaciones cambiantes entre la producción y la reproducción de la vida social por sus actores constituyentes” (Giddens, 1987: 104 y ss.).

Nos bastará con señalar en este punto que la comprensión de tal proceso de estructuración social requiere variar el enfoque sobre la normatividad social en tanto imperativo moral, a otro que la considere como una “pretensión” normativa cuya actualización depende de una configuración de poder determinada. Mediante esta aclaración podremos analizar el clientelismo como una institución que define un “orden social”; es decir, como normatividad que se constituye en el marco de las estrategias de poder y sentido de los agentes sociales. Pero simultáneamente la reflexión sobre el clientelismo se orientará también hacia el otro sentido de “orden”, es decir, hacia el examen de las condiciones que organizan la activación de mecanismos de control.

Podemos entonces fijar nuestro objetivo en el *análisis político del (clientelismo)*, es decir, en tanto proceso de *construcción de solidaridades entre los sectores populares*,<sup>2</sup> atendiendo a que en tal proceso se destacan como nudos teóricos problemáticos: a) la no transparencia de los sentidos del orden normativo y, ligado a ello, b) la cuestión de que tales opacidades de sentido constituyen el plano en el que se despliegan estrategias hegemónicas de sentido para dotar de legitimidad a la acción política (control político).

Este problema teórico puede ser abordado metodológicamente a través de dos vías. En nuestro caso enfocamos el problema preguntándonos “¿qué patrón de normatividad contribuía a generar solidaridades sociales?”, apuntando así a un examen cualitativo

del sentido de la normatividad clientelística y de su variabilidad. Un análisis basado en la pregunta “¿cuántos individuos actúan de tal y tal forma?”, podría revelarnos la recurrencia de algún patrón de normatividad y las dimensiones relativas de los agrupamientos clientelares, pero al no disponer de información estadística ad hoc, este aspecto ha quedado en suspenso.

Trazaremos nuestra exposición siguiendo tres líneas temáticas implicadas, que por razones espaciales deben distribuirse en una sucesión aproximadamente coherente. La primera de ellas constituye una reseña de lo que entendemos por la “estructura” o la “lógica” del clientelismo político, para luego realizar algunas consideraciones teóricas acerca del “funcionamiento” de tal institución.

En un segundo momento examinamos la noción de control político y seguidamente nos proponemos discriminar en que sentido las “formas de hacer política” de la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista de La Paz aparecen como condiciones necesarias para introducirnos en el análisis del control político clientelístico. Aquí insertamos una breve digresión respecto al status moral de la jerarquía en contextos de socialización formalmente democráticos como el sistema político.

Finalmente, retomando nuestra discusión anterior, analizamos específicamente la construcción clientelística de solidaridades políticas entre los sectores populares.

### *La “estructura” del clientelismo*

Una primera aproximación al clientelismo político nos remite a un conjunto de intercambios desiguales verificados entre diversas “posiciones” en una red de intermediación política.<sup>3</sup> La relación entre la clientela y el puntero es el primer eslabón de la cadena de sucesivas mediaciones que se extienden hasta los niveles locales y extralocales de mayor decisión y control político. Estos vínculos renuevan permanentemente patrones de distribución y redistribución asimétrica que se traducen en un intercambio desigual de bienes y servicios. En conjunción con el tipo ideal de intercambio que constituye el “tiempo de la política” y las “cosas de la política” y que se podría sintetizar en la fórmula [servicios políticos  $\times$  bienes y servicios “sociales”], observamos en la vida

cotidiana de los sectores populares la organización de un circuito de reciprocidades en cuyo marco estos mismos agentes se definen como “amigos” e intercambian bienes y servicios fuera de una lógica política instrumental. La frecuencia y el monto de estos intercambios está en función del origen social de los punteros, siendo mayor en los casos en que este “pertenece” al mismo grupo social que suele movilizar. Dado que el puntero político, aquel sujeto social que organiza en lo inmediato la representación y la participación política, es usualmente identificado como “amigo” podemos suponer que la estructura de legitimidad del clientelismo se apoya en la proyección de los contenidos simbólicos de las relaciones personalizadas desde el ámbito de la interacción cotidiana a la esfera de la movilización política. Las prácticas políticas clientelísticas constituyen, entonces, signos de una lógica del honor, en la cual cada parte ve comprometida su interacción en términos de actos de lealtad y traición.

Al entrecomillar la palabra “estructura” lo hicimos con la intención de volver sobre sus implicancias para comprender el proceso de estructuración social (“orden social”). Arriba ya hemos delineado los rasgos básicos, los axiomas lógicos del clientelismo. Esta operación de abstracción suele conducirnos a entender “lo social” como una puesta en escena de leyes, reglas, normas o principios externos a los agentes sociales. Como consecuencia de esto nos enfrentamos a la imposibilidad ya no de concebir el cambio, sino de analizarlo en términos de desviación, excepción, disrupción, etc. Que la condición para que un antropólogo interprete un sistema cultural suponga una reducción de los sentidos “extraños” a su propio código, y que por lo tanto este hecho ponga de manifiesto la comunicación que se da entre dos universos separados, no necesariamente implica que las prácticas sociales a explicar sean entendidas, ellas mismas, como operaciones de decodificación de un universo de reglas separado de la acción de los agentes. Por lo tanto nos vemos obligados a proveernos de una herramienta conceptual que explique porque las prácticas sociales no son solamente decodificaciones de la normatividad estructural o para formularlo de un modo positivo, porque las prácticas siendo productos son al mismo tiempo condición de ese producto, como ellas siendo analizadas estructuralmente pue-

den ser principio generador de esa estructura. Por consiguiente, entendemos la "estructura" del clientelismo como una aproximación provisional construida por el antropólogo para dar cuenta solo de un "estado" de la normatividad que se pone en juego en la interacción y no del proceso que la genera. El hecho que la correspondencia ontológica de esta estructura nos sea verosímil habla bastante de un sentido común científico, pero no nos habilita para considerarla como el "clima moral" de la comunidad; diríamos que más bien representa una pretensión normativa que admite un campo de efectos posibles. Suponemos entonces que la "vitalidad" de las prácticas que los agentes desarrollan se manifiesta en el despliegue de estrategias de manipulación, condicionadas a su vez, por el contexto institucional que ellas mismas van generando.

### *El "funcionamiento" del clientelismo*

El análisis de lo social tiene entre sus evidencias primarias, por un lado, el reconocimiento de la relativa estandarización de los individuos y por otro, los procesos de cambio y transformación en el que están comprometidos tales individuos. Diversas tradiciones teóricas han tratado de dar respuesta a esta aparente paradoja. Todas ellas han supuesto un nivel de análisis, llámese "ideología", "ethos", "normatividad", "valores" o "cultura", al que se remitían para comprender la reproducción de las prácticas sociales. En muchos casos se atribuía a estos fenómenos ideológicos una "lógica" intrínseca que amalgamaba todos sus elementos dotándolos al mismo tiempo de un poder constrictivo sobre los individuos. Por ejemplo, el clientelismo como "estructura ideológica" o "estructura ética" sería un conjunto de sentidos y afectividades sociales que reproduciría mecánicamente —al margen de la acción de los individuos concretos— las interacciones cotidianas. Al obviar la posibilidad de la no congruencia entre conducta y normativa, queda supuesta en estos enfoques la creencia o la aceptación de los valores por parte de los agentes (Silverman, 1986: 18-19). La clave para entender el orden social no está en la "interiorización de los valores", sino en la relación dialéctica entre estructuras objetivas y prácticas sociales (Bourdieu<sup>3</sup> 1986: 7 y ss.). El he-

cho fundamental es explicar el funcionamiento del clientelismo constituyendo y constituyéndose en un tipo de normatividad que pauta las prácticas políticas. Para ello es preciso, y en eso seguimos a Giddens (1987: *passim*), considerar la naturaleza de la imbricación entre los aspectos comunicativos, morales y de poder de las prácticas sociales, a fin de poder descubrir en ella sus líneas de quiebre y fuga, sus espacios de consolidación y permanencia. En fin, trabajar teóricamente en las implicancias de no partir de correlaciones monolíticas de sentido, y pensar a cambio en lo equívoco de la norma, nos lleva a considerar el “orden” como problema político, el control como vocación hegemónica. La no transparencia del sentido de la acción nos devuelve, pues, hacia el problema de la construcción clientelística de solidaridades entre los sectores populares, y nos permite identificar en situaciones concretas (campañas electorales y elecciones) el contenido y la dirección del conflicto normativo, como así también las eventuales estrategias de control político que en él se despliegan.

### *Control político clientelístico en democracia*

Llegados a este punto consideramos necesario explicitar en qué sentido el clientelismo como catalizador de identidades políticas, implica una estrategia de control. Consecutivamente debemos dar cuenta del “lugar” que ocupa la construcción clientelística de solidaridades en el marco “democrático-partidario” del sistema político, para lo cual la clasificación de “formas de hacer política” nos puede resultar útil.

La pregunta por lo político implica tomar en cuenta la forma en que los agentes construyen esquemas de interpretación donde reconocerse, asumiendo pertenencias e identificaciones con grupos e historias. De los resultados específicos de estos *procesos de socialización* depende, a su vez, la perpetuación o cambio de sistemas de intereses económicos vigente (Pizzorno, 1985: 19). Desde esta perspectiva, los sistemas de representación política aparecen coadyuvando a la instauración de un virtual dispositivo de control de los agentes sociales. El procesamiento del conflicto social, la “politización” de las demandas, supone evitar, revertir o reconducir procesos de fragmentación y/o emergencia

de identidades a fin de constituir *grupos representables*. El control político de los sectores populares se organiza, por lo tanto, mediante la “inducción hegemónica” de patrones de sociabilidad. En este marco, el clientelismo se recorta como una modalidad de interacción social y política que, estando asociada a un sistema de representación político “democrático”, constituye un dispositivo de control de los sectores populares basado en intentos de organizar áreas de homogeneidad según criterios jerárquico/adscriptivos.

Con el propósito de identificar la incidencia de este dispositivo de sociabilidad jerárquico-clientelístico en la política partidaria de la paz, consideremos concisamente las formas de hacer política de la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista.

Las diversas modalidades de acción política activadas en el marco de los partidos producen otras tantas formas de solidaridad social. Asimismo, estos estilos políticos están influenciados por acontecimientos históricos de la localidad de La Paz cuya consideración es imprescindible para una comprensión cabal de la acción política del peronismo y el radicalismo lapaceños.

Según González Bombal y Palermo (1987), podemos distinguir las “formas de hacer política” partidaria atendiendo a dos ejes: uno, referido al carácter “asistencialista” o “político” de la respuesta del partido, y otro, referido al marco geográfico-organizacional en que son procesadas las demandas. Del cruzamiento de estos dos ejes surgen cuatro tipos de acción política partidaria.

1. La modalidad “asistencialista” llevada a cabo en un marco exclusivamente local define *prácticas de subcultura*, que giran preponderantemente alrededor de la reelaboración de identidades anteriores al móvil político. Lo distintivo de esta modalidad es su no traducción en los términos de un intercambio del tipo apoyo político-beneficios materiales.

2. Una modalidad “asistencialista” que canalice las demandas hacia las estructuras partidarias o estatales configura una situación de *clientelismo político* (strictu sensu) connotada por los fenómenos de maquinarias clientelísticas y electorados cautivos.

3. La modalidad “política” a nivel local implica la puesta en vigencia de principios de participación popular y una mayor vin-

culación con asociaciones no partidarias que se desarrollan en ese plano.

4 El desenvolvimiento de modalidades “políticas” a otros planos involucra lazos más efectivos entre las cuestiones locales y las de alcance nacional, así también como una participación más activa en los niveles partidarios superiores (op. cit.: 45-46).

Desde 1983 a 1988 podemos afirmar que, salvo intentos organizativos aislados como el de una cooperativa de pescadores, las “formas de hacer política” prevalecientes en la UCR y el PJ fueron prácticas de subcultura o asistencialistas.

El asistencialismo que desplegó la UCR se asemejó a lo que González Bombal y Palermo definen como “maquinaria clientelística”. El programa de Alfabetización, el del PAN, la consulta sobre el Beagle, por nombrar los más notorios, se caracterizaron por la puesta en juego de un circuito de transacciones político-materiales en el que el control de los recursos materiales dependía en última instancia de un centro administrativo extralocal. La consideración de este hecho no va en contra de lo que podríamos llamar la “cultura radical” de La Paz, sino que más bien se explica por ésta, lo cual nos debe precaver contra la tendencia de ver en esta clasificación de estilos políticos algo más que una mera taxonomía heurística que pueda pasarse sin una contrastación histórica concreta. En este sentido, una rápida mirada a la historia política local de los últimos 60 años, nos revela a La Paz como un “bastión” radical casi inexpugnable. Se agrega, entonces, este otro factor para entender la constitución de las identidades políticas populares por parte del radicalismo.

Si volvemos nuestra mirada al peronismo lapaceño, notamos en primer término una historia de derrotas electorales frente al radicalismo. Aún en momentos como el actual (1988) en que las administraciones provincial y nacional son justicialistas, el peronismo no consiguió construir algún tipo de hegemonía electoral a nivel local. Esta situación obedece menos a una puja extrapartidaria con el radicalismo, y más a una adversa correlación de fuerzas para las diversas líneas del peronismo de La Paz frente al peronismo de Santa Elena. Este eje de tensiones que el análisis coyuntural de lo político local permite revelar, nos indica

que el principal competidor político del peronismo de La Paz (en especial de una fracción), es el peronismo de Santa Elena, que controla, gracias al vicegobernador de la provincia (ex intendente de esa ciudad), la mayoría de los recursos provinciales disponibles para desplegar una política asistencialista. No obstante, debemos señalar que las solidaridades políticas peronistas están sólidamente estructuradas alrededor de una historia compartida que tiene como uno de sus jalones simbólicos más significativos la visita de Evita al Puerto de La Paz. Asimismo, si hablamos de una subcultura peronista debemos recordar que sus orígenes institucionales están ligados al desplazamiento de clientelas políticas que se produjo, a partir de 1945, desde los partidos conservadores de la zona hacia el naciente peronismo.

Ahora bien, creemos que una férrea atención al esquema propuesto por González Bombal y Palermo empobrecería la riqueza connotativa del clientelismo. En efecto, el clientelismo no se reduce unívocamente al asistencialismo y mucho menos a una maquinaria política. El término subcultura le cuadra más dignamente; pero aun así tiende a dar la impresión ideológica de que el clientelismo es un subproducto no deseado del orden democrático formal. Y esto principalmente por los contenidos simbólicos que le son inherentes y que se reúnen en el tópico de "lo jerárquico". La construcción clientelística de solidaridades, los agrupamientos organizados en base a la jerarquía, constituyen ante todo una forma de sociabilidad que en la literatura antropológica aparece generalmente bajo el nombre de "relaciones personalizadas". Que este concepto se formule originalmente ante las "sociedades complejas" (vide Wolf: 1980), y por tanto en el marco histórico de sistemas políticos democráticos formales, nos obliga a redoblar nuestros esfuerzos para desligarlo de toda carga de ilegitimidad. Ahora bien, no es nuestra intención plantear a partir de aquí una discusión acerca de las "formas no democráticas" de representación y participación políticas. Al contrario, intentamos (y por lo tanto suspender el juicio de inmoraldad que sobre él pesa) pues consideramos que el generalizado prejuicio anti-clientelístico y anti-personalista suele manifestar la presencia de una ideología egalitarista (en su acepción democrática). Así, González Bombal y Palermo, asumiendo como propios los

patrones de autolegitimación de los procesos de representación de intereses políticos en democracias, caracterizan al clientelismo como distinto de las formas propiamente "políticas" de representación y participación. Ahora, si entendemos tal patrón de legitimación democrático como un efecto de la determinación de "áreas de homogeneidad social" en la inmediata constitución del proceso de división social del trabajo, debemos admitir entonces que lo jerárquico, aunque escotomizado y suplantado por lo igualitario, es constitutivo de las condiciones de producción de la legitimidad democrática.

Esto no debe llevarnos a plantear el clientelismo como una "anti-ideología" que resuelve el problema de la adecuación entre conciencia subjetiva (estructurada en tal caso en base a la jerarquización social) y realidad (objetivamente jerarquizada). La cuestión no es determinar si el modelo del contrato democrático es hipócrita o el del clientelismo es cínico, sino más bien explorar como y bajo que condiciones ambos modelos ideológicos se entrecruzan para contribuir a la producción de sentidos de orden en lo político.

De esto se deduce que el control político de los sectores populares es, teóricamente, un proceso de socialización en el que se construyen identidades como pertenencia u oposición a dos procesos institucionales primordiales: los vínculos patrón-cliente y los vínculos Estado-ciudadano. No obstante, si hablamos de control y hegemonía, hay que asumir la posibilidad teórica de identificar formas de sociabilidad no institucionalizadas que refieren a solidaridades primordiales. Pero en este punto hay que romper el esquema de interpretación que liga "naturalmente" la verticalidad del vínculo a lo jerárquico, la horizontalidad a lo igualitario. Una vez hecha esta tarea nada nos autoriza a presuponer, y de aquí la importancia de indagar en los sentidos y en las prácticas clientelísticas, que estas solidaridades primordiales deban vestir los ropajes del egalitarismo y no los de la jerarquía. En todo caso, esta es una cuestión a analizar y decidir históricamente.

En vista de esta discusión tal vez podamos abordar el clientelismo como un fenómeno contemporáneo y no meramente instrumental al aparato político partidario de La Paz. A modo de

pequeñas pistas que luego deberían ser trabajadas con mayor profundidad, podemos considerar la "infiltración" de algunas entidades del imaginario político-cultural en las "formas de hacer política" del radicalismo y del peronismo lapaceños.

Por ejemplo las nociones de "pobres", "ricos", "los de abajo", "los de arriba", acaso no están aludiendo a una tipificación jerárquica de "lo social", donde hay posiciones socioculturales claramente demarcadas y no permutables: mayores y menores, patrones y peones, hombres y mujeres, etc.? Pues bien es a partir de estos mismos símbolos reificados que los sectores populares demandan a los partidos políticos, condicionando al mismo tiempo una determinada "forma de hacer política":

"...nunca fui peronista y nunca me obligaron, aunque sabían que yo era radical. *Como era pobre, si yo pedía cosas el gobierno me las mandaba...*" (G. R.: 8-87).

#### *Opacidad del sentido y tensión normativa: esquema interpretativo del control político*

Veamos entonces el clientelismo desde sus usos, es decir como prácticas de sentido que integran las estrategias de poder de los agentes concretos en ocasión de las campañas electorales y las elecciones. Ya que en estas situaciones se redefinen ritualmente los límites de los agrupamientos y las solidaridades, es interesante analizar de que modo, desde sus posicionamientos, los agentes sociales típicos ("políticos", punteros y votantes) legitiman moralmente determinados vínculos grupales en detrimento de otros. De esta forma, focalizándonos en la caracterización de las tensiones de algunos de los tópicos normativos del clientelismo (v.g. "lealtad", "gratitud", "traición", "amistad") podremos eventualmente identificar algún patrón hegemónico, alguna jerarquía en las correlaciones de sentido (con su contraparte en la acción "observable") que pueda ser considerada como indicio de control político.

Con estos objetivos en mente hemos analizado diversos testimonios y situaciones a partir de una metodología heterodoxa. En un principio, nos introdujimos tímidamente en una suerte de "aná-

lisis discursivo". Generalmente visto con malos ojos, por todos aquellos que consideran que lo real es del orden de la acción "observable", el análisis del discurso nos ha servido, no obstante, para mapear tentativamente el universo del imaginario político-clientelístico, como así también nos ha permitido identificar correlaciones entre las estrategias de sentido y los posicionamientos político-institucionales de los agentes. Es en este punto que volvimos hacia una metodología de mayor legitimidad antropológica, cual es la contrastación "objetiva" entre el universo de las representaciones sociales, ya sean institucionalizadas o no, y el de la acción concreta.<sup>4</sup> Esta contrastación suele implicar el supuesto de que los referentes del imaginario social deben ser continuamente puestos entre paréntesis, ya sea para "familiarizarlos" (y hacerlos semejantes a nuestra práctica simbólica) o para "exotizarlos" (y hacerlos diferentes a nuestra cotidianidad).

Concretamente el análisis de los usos de la normatividad clientelística intentará construir una imagen aproximada de:

—*que* tipos diferenciales de solidaridad/identidad grupal están implicados en las estrategias de sentido de los agentes y,

—*Como* funcionan las diversas bases de legitimidad que cada agente imputa al clientelismo, o en otras palabras, que mecanismos morales pautan la relación entre los sujetos "solidarizados" clientelísticamente.

Tanto "políticos", punteros como votantes expresan las tensiones en la normatividad clientelística mediante una actitud discursiva crítica y pesimista. Frecuentemente es la traición a los compromisos contraídos la clave que les permite concluir en apreciaciones acerca de la caducidad moral del clientelismo. La "inmoralidad" de los otros a la que, en mayor o menor medida, se alude en los discursos no puede ser unívocamente reducida a una especie de maquiavelismo que, en mente de un plan, justifica de antemano la propia falta al "código moral"; la manipulación normativa que conllevan las estrategias de los agentes no tiene que ver con una libre disponibilidad de los significados de un esquema simbólico, sino con el desarrollo de ciertas líneas de interpretación de las reglas de un mismo juego de poder. El éxito de las glosas que cada agente puede hacer del código dependerá en todo caso de la posi-

bilidad que tenga de imponerlas a los otros agentes comprometidos en las mismas relaciones de fuerza.

Conviene advertir que estos pasajes son extractos de un conjunto de entrevistas realizadas en distintas oportunidades pero en un mismo tiempo social: el "tiempo de la política" que transcurre en ocasión de las campañas electorales y está asociado a las "cosas de la política": los partidos, los dirigentes, "la gente", la promesa y el voto.

"...el único momento de *incertidumbre* es cuando el votante entra en el cuarto oscuro. Ahí *no tenés más remedio* que confiar en él. Porque *así y todo*, siempre hay "*dados vuelta*". Este pueblo de mierda donde yo nací, siempre lleva el cuchillo bajo el brazo, y *a pesar de que* uno los atiende y les da de comer, *se te pueden dar vuelta.*") G.: 9-87).

Este pasaje corresponde a un individuo socialmente reconocido como "político" peronista, es decir como un dirigente partidario con cierto poder de decisión. Inmediatamente registramos aquí una zona y un momento críticos en el clientelismo electoral: el cuarto oscuro y la votación. ¿Por qué son críticos? Porque son inciertos; en ellos se ponen a prueba los lazos anteriormente construidos alrededor de una retórica de la confianza y la solidaridad. De este tiempo y lugar devendrá la traición o la lealtad hacia personas conocidas. Ahora bien, es notable que la incertidumbre del "político" se monte sobre el único ámbito posible de expresión del votante: el sufragio. Esta "libertad" del votante es concebida por este "político" poco menos que como una trampa, como una broma pesada que le juegan las instituciones políticas. Con esto queremos poner de manifiesto no el hecho relativamente evidente de que el control deba ejercerse frente a una "libertad" ("en el cuarto oscuro uno hace lo que quiere", decía un votante) sino más bien la forma de significar tal hecho, el particular modo de construirlo como normativa. Por la misma razón, tampoco nos interesa la eventual existencia de fuertes controles del voto ("emboletamiento", borracheras que pueden delatar un voto "rebelde", etc.); sólo nos detenemos en la cons-

trucción por parte de este “político” de ciertas imágenes discursivas que afectan al ordenamiento político de los grupos sociales.

Continuando con el análisis observamos que la única vía de acceso y control de esa decisión íntima parece ser la confianza del “político” en el votante. Este es el último “remedio” a mano para restablecer una situación de certidumbre, en la cual no queden espacios para eventuales manipulaciones del votante. Pero esta lectura debe confrontarse con un dato extrínseco. La confianza también es depositada por los votantes en el “político”, intentándose con ello reducir otra clase de incertidumbre, la asociada al cumplimiento de las promesas electorales. El texto analizado, al mencionar solamente la confianza en la dirección “político”-votantes, instala la eventualidad de la traición sólo en estos últimos. Aquí pues comienza a esbozarse la imagen moral de un “político” como dador desinteresado y expuesto a la ingratitud de los otros. Las consecuencias institucionales de esta operación de sentido suponen que los “políticos” se reservan el derecho de disponer, “llegado el momento”, algún tipo de medidas tendientes a la satisfacción de demandas de estos grupos que suelen “darse vuelta” por nada. En consecuencia con esto el “político” construye una imagen ambigua del votante dotada, por un lado, de atributos de lealtad, pero al mismo tiempo con graves tendencias hacia la ingratitud y la desconfianza. El “político” se configura, entonces, como un individuo que tiene que sortear un sinnúmero de dificultades en pro del bienestar de los demás; dificultades que parecen aún más gratuitas frente a sus deberes altruistas de atender y dar comida a gente poco confiable.

Consideremos ahora la forma en que un puntero descubre en su discurso estrategias de sentido que implican una manipulación de la “estructura” del clientelismo.

Este puntero tiene quejas para los “políticos” pero también para sus clientes.

“Estoy desilusionado. Tengo 43 años y estoy fundido porque *abusaron* de mí. *Siempre di la mano al que la necesitaba* (por ejemplo regalaba tragos en su boliche), y ahora me toman por es-

túpido, *ahora no soy puntero*; arriba no me reconocen, abajo sí, pero no mucho, *sino me hubieran hecho algún reconocimiento, me hubieran dado las gracias.*" (M. C., puntero radical: 11-88).

En este testimonio vuelve a aparecer como tema recurrente del clientelismo el hecho de la gratitud y el reconocimiento. La imagen del puntero con respecto a los votantes (vis a vis la del "político" respecto al puntero y a los votantes) refleja el papel de dador desinteresado, punto de arranque de una serie de atribuciones de sentido que, como vimos, tienden a culminar en la imputabilidad de traición a los otros.

Ahora bien, si nos desplazamos un tanto de este enfoque discursivo y nos centramos en las relaciones institucionales que los punteros mantienen con sus respectivos partidos u organismos gubernamentales, podemos destacar la apertura de otros espacios de manipulación en cuyo seno se registran las sinuosidades de los usos de la normativa clientelística.

Los vínculos entre partido (u organismo gubernamental) y punteros implican la extensión de recursos para "invertir" en las arenas políticas. La atención dada por el partido a los pedidos de "fondos políticos" cursados por los punteros está desigualmente repartida según el relativo éxito demostrado por cada uno de ellos. El acceso privilegiado a los recursos depende de criterios de eficiencia (primordialmente "cuantos" reconocen haber seguido a tal o cual puntero) sumados a los de adscripción clientelar del propio puntero a un "político" local conspicuo. Son estas condiciones de acceso a los recursos las que estructuran el campo conflictivo entre los punteros.

El objetivo inmediato de la lucha entre punteros es la construcción y mantención de una imagen ante el partido. Esta imagen nos devuelve a un puntero exitoso, capaz de estabilizar o incrementar sus "votos seguros". Para consolidarla los punteros deben competir con otros punteros del *mismo* partido (si bien en esta empresa incide una competencia más mediata con punteros de otros partidos) que también intentan ampliar sus bases de poder. Un notable ejemplo del tipo de estrategias que suelen desarrollarse lo encontramos en los siguientes sucesos.

Durante los meses anteriores a una elección (setiembre de 1987), un grupo doméstico de cazadores-pescadores tradicionalmente adscritos al peronismo, acentuó el flujo de intercambios económicos que sostenía con un puntero radical. Si nos atuviésemos a una lectura "estructuralista" de la normatividad del clientelismo podríamos predecir que el horizonte moral de esta interacción culminaba en una promesa de lealtad política —verificable en la cesión de los votos— a este puntero que representaba al radicalismo

A lo largo de este tiempo, la acción del puntero puede entenderse como una estrategia de capitalización política hacia dentro de su propio partido basada en un golpe de efecto, pues se trataba de ganar para La Causa a este grupo reconocidamente peronista. Conforme se acercaba el "momento de incertidumbre" del voto, el "escuchar y dejar hablar" del jefe de familia (porque para él también esa seducción era una estrategia de manipulación) comenzó a perfilarse como una eventual negativa a la invitación de alineamiento político con ese puntero. Conviene, entonces, citar un testimonio de este "cliente":

"... uno tiene que votar por un amigo, cuando tiene un amigo que pueda estar en el gobierno, entonces puede pedirle favores o 'tirarle una piedra' ... "TH (puntero radical) o ustedes (nosotros, los antropólogos) son amigos, entonces si nos piden que los votemos porque van a estar en el gobierno, lo hacemos, porque después les puedo ir a reclamar." (M. R.: 8-87).

Pero si los amigos no van a estar en el gobierno entonces no tiene obligación. Para votar, tiene que conocer personalmente a los candidatos:

"... que vengan acá, que hablen conmigo, que digan lo que van a hacer." (M. R.: 8-87).

No veamos en este discurso un cinismo pragmático; si observamos bien notaremos que el simbolismo de la amistad (y por

extensión el de las relaciones personalizadas) es el límite, el umbral de las manipulaciones, porque no es cuestión de “ponerse la etiqueta en la frente y andar pegados a los candidatos”; pero también es condición de posibilidad, de productividad: en el mejor de los casos hay que votar por los amigos en el gobierno, en el peor, por los amigos... Entonces las razones del cliente peronista no ponen en peligro su amistad con el puntero radical, sino solamente la cesión del voto, punto alrededor del cual éste había planeado el fortalecimiento de su posición de poder al interior de su propio partido. Frente a esta situación delicada, ambas partes pudieron establecer una especie de pacto, pacto que era posible precisamente porque la lealtad personalizada entre puntero y clientes seguía vigente. Este pacto consistió en que los clientes no revelarían sus intenciones de voto a fin de no afectar la imagen que el puntero pretendía proyectar sobre su partido.

Las estrategias prácticas (de sentido y de acción) del puntero implican entonces una gran capacidad de persuasión; no obstante cuando el don del habla encuentra sus límites para convencer a un grupo de votar a tal o cual candidato, todavía suelen existir posibilidades de cerrar un pacto de honor.

La interpretación de estos testimonios y sucesos nos permite avanzar en un análisis del clientelismo que tome en cuenta como a partir de la opacidad del sentido de la normatividad se pueden desplegar diversas estrategias políticas. En este plano, el control político clientelístico se especifica en la existencia de un mismo patrón tipificador que atraviesa los distintos discursos. Esta hipótesis nos habla de un modelo de sociabilidad fuertemente estructurado en torno a relaciones personalizadas que se expresan en el idioma del honor —i.e. la traición y la lealtad—. Pero si la noción de control político es operativa nos debe permitir identificar algo más que la inducción de pautas de sociabilidad; nos debe permitir desarmar las implicancias de poder en el uso de esos marcos de interpretación en los que se “solidarizan” los agentes. De esta manera notamos que las estrategias de sentido están condicionadas por el contexto institucional, cuyos recursos de poder son diferencialmente accesibles a los “políticos”, los punteros y los votantes. Así, la posibilidad teórica que las correlaciones de sentido del “político” (v.g. traición-votantes) pueden llegar a imponerse a otras

como por ejemplo la de los punteros (v.g. traición-“políticos”), dependerá justamente de las posiciones institucionales de los agentes y de su mayor o menor poder. Es en este sentido, que el clientelismo no solo actualiza un “orden social”, sino que también es un expediente para un “ordenamiento público” de las relaciones de fuerza entre los agentes sociales en el involucrados.

El ejemplo que presentamos a continuación es elocuente pues nos revela una situación en la que aparecen estrategias de sentido (manipulaciones de la normativa) llevadas a cabo por los clientes que sin embargo “no alcanzan” para fundar una capacidad de ruptura institucional y quedan, así, “reducidas” a la misma práctica política.

“Yo, a “*amigos*” (categorización social de los puntero políticos) como T.H. (puntero radical) les *debo* todo. *Si me piden algo se los tengo que dar*. Yo no soy de ningún partido, pero no me “toquen” a mis “amigos” (de varios partidos) porque esa persona no viene más por mi silla. Yo no voto a partidos ni a dirigentes sino a los “amigos” que prometen y que cumplen; pero les doy el voto cuando *sé de veras* que van a estar en el gobierno, porque siempre es bueno tener alguien quien le ayude”. (M. R.: 2-87).

A pesar de los esfuerzos del puntero para que votara al radicalismo, esta persona votó, siete meses después, por el peronismo.

De esta transcripción se deduce claramente que el significado de la normatividad recíproca entre “amigos” y la eficacia simbólica de la amistad (o sea el éxito del entrelazamiento del simbolismo de la solidaridad con la interacción política) no es algo dado y depende del desarrollo de ciertas líneas de interpretación. El “si le pedía algo se lo tenía que dar”, expresa un orden legítimo ideal que se somete a reestructuraciones complejas según las coyunturas.

En este caso, el principal factor que desencadenó la “traición”, fue el llamado a identificarse en un conjunto de valores comparti-

dos históricamente por los peronistas, pasando a un segundo plano la importancia de los recursos que el puntero peronista movilizaba. Así, el poder, tanto de este puntero que está en condiciones de generar identificaciones político-culturales y de “prometer y dar” para influir en la conducta de los otros, como también el poder de los votantes, que se ven posibilitados de obtener sus fines aún a costa del puntero radical, constituye una propiedad fundamental para comprender la producción de la interacción como un espacio de manipulación. Sin embargo, y este es el hecho que queremos destacar, finalmente este pescador y su grupo doméstico votaron en términos clientelísticos, legitimando por tanto la continuidad institucional de esta forma de sociabilidad.

### *Conclusiones*

Nuestros interrogantes respecto al clientelismo en los sectores populares de La Paz, habían planteado como problemáticos los siguientes aspectos:

El primero de ellos (de mayor generalidad teórica): la noción de “lógica” del clientelismo, en el sentido de un clima moral que penetra en cada una de las prácticas de los agentes, y cuyos significados normativos pueden ser mecánicamente deducidos una vez aprehendida la gramática clientelística.

En segundo término, la relectura de la cuestión anterior nos dio la posibilidad de analizar el funcionamiento de casos concretos de clientelismo como el despliegue de un dispositivo de control político.

Nuestra exposición nos permite entonces avanzar algunas generalizaciones provisionarias.

En cuanto al primer objetivo problemático, notamos que la institución del clientelismo, lejos de ser una condensación de normatividad reificada, admite instancias de variación acerca de sus sentidos y de la legitimidad que de ellos se deriva (i.e. en el “tiempo de la política”, manipulación estratégica por parte de los “políticos”, punteros y clientes de los valores de traición y lealtad). Es en dichas instancias que las relaciones sociales *tienen la posibilidad* de estructurarse como continuidad o ruptura del

orden anterior. Estas variaciones, no obstante, poco le deben a un indeterminismo absoluto; por el contrario, están condicionadas por las capacidades de poder acumuladas históricamente (y coyunturalmente) por los grupos de agentes implicados en la situación. Para comprender esta "variabilidad determinada" no basta sólo una demostración de las posiciones estructurales de los grupos y los agentes, sino que es imprescindible un registro e interpretación de la serie de mínimos acontecimientos cotidianos en los que se constituye la reproducción de lo jerárquico-clientelístico. En este sentido, consideramos necesario trabajar en profundidad aquellas situaciones que revelen las condiciones, naturaleza y funcionamiento de la imbricación de esquemas interpretativos jerárquicos e igualitaristas en la cotidianeidad; asimismo queda por realizar un panorama de otras esferas sociales en que la socialización jerárquica juegue un papel destacado (v.g. "relaciones económicas", "relaciones domésticas", etc.).

### *Reflexiones finales*

El estudio del clientelismo ha sido abordado frecuentemente desde la sociología política como una práctica social que surgía de los pliegues antidemocráticos del Estado. Restringiendo el uso del término al de "maquinaria electoral" adosada al sistema de partidos suele concluirse en apreciaciones del clientelismo como "patología social", "disfunción", o desviación de la ideología igualitarista co-constitutiva de lo democrático. Por otra parte, desde la antropología el clientelismo ha sido reunido junto a otros fenómenos tales como el patronazgo, el compadrazgo, el padrinzago, o la amistad bajo el concepto más amplio de "relaciones personalizadas" que refiere a una específica forma de sociabilidad anclada en la jerarquía. Esto nos habilita a interpretar el clientelismo como un fenómeno trascendente al ámbito acotado de la transacción política, para encontrarnos frente a una forma más general de sociabilidad.

A medida que reflexionábamos sobre los avances de nuestra investigación, comenzamos a reconocer que gran parte del prejuicio anti-clientelista se debe a la relativa imposibilidad de legitimar formas de identidad política sustentadas en la jerarquía. Quizá una "prueba" de esta impresión sea esta contaminación semántica entre

lo igual y lo idéntico que la vulgarización democrática del lenguaje matemático ha consagrado en el imaginario social. En este sentido, todos somos víctimas de la ficción de este esquema interpretativo pero aún así es posible desde el aludir oblicuamente a forma: de sociabilidad "ademocráticas".

El estudio del clientelismo puede, entonces, constituirse en una introducción válida a la asignatura pendiente de una teoría y una práctica acerca de las formas de sociabilidad alternativas a la democracia actual. Como decía Michel Foucault: "Hay momentos en la vida en que la cuestión de saber si uno puede pensar de otra manera de como piensa y percibir de otra manera de como percibe es indispensable por excelencia de la antropología.

#### NOTAS:

<sup>1</sup> Los interrogantes, modelos y generalizaciones provisionales de este trabajo están fundados en varias campañas de campo realizadas, entre enero de 1987 y noviembre de 1988, en La Paz.

<sup>2</sup> Antes de avanzar nos vemos obligados a una breve digresión respecto a que entendemos, en el marco de nuestra investigación, por "sectores populares". Hemos recortado la amplitud referencial de este término a los grupos domésticos que habitan en los campos, las costas e islas que rodean a la ciudad de La Paz. Este artificio clasificatorio no excluye a otros guiados por distintos propósitos, pero de lo que aquí se trata es de justificarlo metodológicamente. Estos grupos suelen ser identificados, atendiendo al modo genérico en que producen sus medios de vida, como "pescadores", "cazadores", "puesteros" o "peones". La siempre creciente gama de actividades económicas que desarrollan, hace de este recurso taxonómico algo poco operativo. Enfoques económicos han intentado reducir estas categorizaciones un tanto fenomenológicas pero han pagado el precio de "campesinos", de su inclusión o no en el "sector informal", etc. Nosotros, al caracterizarlos como "sectores populares" estamos asumiendo que estos grupos encuentran su principio de constitución social no en un mismo patrón económico estructural, sino primordialmente en un mismo patrón de apelación política. Esto no implica zanjar la cuestión acerca de la naturaleza económica de estos agrupamientos sino solamente ponerla entre paréntesis en honor a otras preocupaciones teóricas. En este sentido, para despejar equívocos respecto a las consecuencias de nuestro uso del término "sectores populares", debemos advertir que refiere a agentes sociales construidos en un campo político, relativamente autónomo e independiente de lo económico. Pero ahí no deberían detenerse las

advertencias al uso de este concepto. Como todo tecnicismo y la noción "sectores populares" lo es respecto a aquella otra categoría cuasi-ontológica de "pueblo", creemos que no puede resolver su ambigüedad con el solo hecho de una enunciación plural de "sectores", cuyas instancias de relacionamiento aún quedan bastante oscuras. Por lo tanto, cuando utilizamos este término, lo hacemos desde una comprensión intuitiva, más que analítica, de un todo (el pueblo) al cual nuestras generalizaciones aluden problemáticamente.

<sup>3</sup> A los fines de simplificar la exposición tomaremos como "inicio" de esta red de intermediación la "posición" del "político", seguida de la "posición" del puntero y por último de la del cliente-votante. Estamos conscientes de este artificio que recorta sólo un aspecto de las prácticas sociales. De hecho ocurre que la red clientelar no termina en el cliente. Dado que las clientelas constituyen una yuxtaposición de grupos y no de individuos, y que estos grupos coinciden generalmente con las "unidades domésticas", es necesario identificar como "clientelística" la empresa de cooptación política que el jefe de familia o su sucedáneo realiza al interior de dicha unidad. No obstante queda claro que la "distancia estructural" en el sentido que le otorga Evans-Pritchard no es el problema explícito de este trabajo.

<sup>4</sup> En primer lugar preferimos la noción de "acción" a la de "práctica", ya que aquella connota la desnudez de lo empírico-observable y ésta refiere, a nuestro entender, a la complejidad más amplia de lo "social". En segundo lugar, consideramos explícitamente el nivel de análisis de la "acción" como residuo que se descubre en lo no dicho o no expresado simbólicamente (el campo de lo no interpretado que sin embargo sólo es pensable a partir de la interpretación del antropólogo).

## BIBLIOGRAFIA CITADA

- AA. VV.: Lo límites de la democracia. Volumen 2. CLACSO. Buenos Aires.
- BANTON, M. (comp.): 1980. Antropología de las sociedades complejas. Alianza Editorial. Barcelona.
- BOURDIEU, P.: Outline of a Theory of Practice.
- GIDDENS, A.: 1987. Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- GONZALEZ BMBAL, M. y V PALERMO: 1987. "La política local". En Jelin, E. (comp.): Movimientos sociales y democracia emergente/1. CEAL. Buenos Aires.
- JELIN, E. (comp.): 1987. Movimientos sociales y democracia emergente. Tomo 1. CEAL. Buenos Aires.
- PIZZORNO, A.: 1985. "Sobre la racionalidad de la opción democrática". En AA.VV.: Los límites de la democracia. Volumen 2. CLACSO. Buenos Aires.
- SILVERMAN, S.: 1986. "El patronazgo como mito". En Gellner, E. et al.: Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar, Gijón.
- WOLF, E.: 1980. "Relaciones de parentesco, de amistad y patronazgo en las sociedades complejas". En Banton, M. (comp.): Antropología de las sociedades complejas. Alianza Editorial. Barcelona.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ARANTES, A.: s/f. "Pais, Padrinhos e o Espirito santo. Um Reestudo do Compadrio". s/d.
- DUMONT, L.: 1970. Homo hierarchicus. Ensayo sobre el sistema de castas. Aguilar. Madrid.
- EISENSTADT, E. y L. RONIGER: 1984. Patrons, clients and friends. Inter-personal relations and the structure of trust in society. Cambridge University Press. Cambridge.
- GELLNER, E. et al.: 1986. Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar. Gijón.
- : 1986. "Patrones y clientes". En Gellner, E. et al.: Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar. Gijón.
- GILSENAN, M.: 1986. "Contra las relaciones patrón-cliente". En Gellner, E. et al.: Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar. Gijón.
- GOMEZ BUENDIA, H.: 1984. "Lo patológico y lo democrático en el clientelismo". Nueva Sociedad '74. Sept/Oct. Caracas.
- LAZZARI, A.: 1989a. "El clientelismo a la luz de la actual teoría social". Informe de Avance UBACyT. Mimeo.
- : 1989b. "La estructuración de un modelo clientelístico en la política local de la ciudad de La Paz: representación y control político. Informe de Avance UBACyT. Mimeo.
- MAYER, A.: 1980. "Cuasi grupos". En Banton, M. (comp.): Antropología de las sociedades complejas. Alianza Editorial. Barcelona.
- NEIBURG, F.: 1988. Fábrica y Villa Obrera: historia social y antropología de los obreros del cemento. CEAL. Buenos Aires.
- PITT-RIVERS, J.: 1979. Antropología del honor o política de los sexos. Ensayos de antropología mediterránea. Editorial Crítica. Barcelona.
- RONIGER, L.: 1987. "Caciquismo and Coronelismo: Contextual dimensions of Patron Brokerage in Mexico and Brazil". En Latin American Research Review. Vol. XXII 2. University of New Mexico. Albuquerque.
- SCOTT, J.: 1986. "Patronazgo o explotación?". En Gellner, E. et al.: Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar. Gijón.
- SIGAL, S. y E. VERON: 1988. Perón o Muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Biblioteca Argentina de Historia y Política. Hyspamérica. Buenos Aires.
- TISCORNIA, S., A. LAZZARI y M. G. SCOTTO: 1988. "Patrón-peón: la relatividad de una categoría". Informe de Avance CONICET. Mimeo.
- VERON, E.: 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En Verón, E. et al.: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Librería Hachette. Buenos Aires.
- VERON, E. et al.: El discurso político. Lenguajes y acontecimientos. Librería Hachette. Buenos Aires.
- WEINGROD, A.: 1986. "Patronazgo y poder". En Gellner, E. et al.: Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas. Ediciones Jucar. Gijón