
Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva

JAVIER AUYERO*

Resumen

Con base en trabajos etnográficos, este artículo explora una de las dimensiones menos conocidas del clientelismo político: los puntos de vista de quienes reciben favores, los “clientes”. El trabajo hace hincapié en un aspecto particular del intercambio clientelar, la distribución de bienes a cambio de asistencia a actos públicos del partido Justicialista de Buenos Aires. Especial atención se pone en la doble vida del clientelismo (el intercambio objetivo y las experiencias de los actores) y en la negación colectiva del intercambio en la que participan dirigentes políticos y clientes.

Abstract

Based on ethnographical researches, this paper explores one of the least known aspects of political patronage: the points of view of those receiving the favors, *i.e.* the “clients”. The work emphasizes a particular aspect of patronage exchange, the distribution of goods in exchange for attending public acts of the Justicialista party in Buenos Aires. Special attention is given to the double life of patronage (in the objective exchange and the participants’ experiences) and to the collective denial of the exchange in which political leaders and clients take part.

Palabras clave: clientelismo, peronismo, sectores populares.

Key words: political patronage, peronism, popular sectors.

* Sociology Department SUNY-Stony Brook y Centro de Estudio en Cultura y Política (CECyP) Buenos Aires.

Nota de campo, 10 de noviembre, 1996:

La semana pasada, Juana Medina inauguró una Unidad Básica (oficina del gobernante Partido Justicialista, en adelante citada como UB) en la parte delantera de su casa en el barrio de Villa Paraíso, en la ciudad de Cospito.¹ Emilio Pedele, concejal de un distrito aledaño, está intentando penetrar en el territorio de Cospito con la intención de convertirse en el próximo intendente o diputado provincial. Con ese fin, Pedele está abriendo la mayor cantidad de UBs posibles en barrios pobres y villas, y Juana, según ella misma me comenta, se “puso en contacto con él en el lanzamiento de la campaña de Menem” (1995).

En ese momento, Juana acababa de perder su trabajo como empleada doméstica y su marido el suyo como obrero de la construcción. Acababan de abrir una verdulería en la parte delantera de la casa. “Pero ¿viste? Abrimos la verdulería y las cosas no estaban saliendo bien [...] entonces decidí abrir una UB, y mirá lo que pasó [...]”. Lo que pasó es que su decisión coincidió con la carrera ascendente de Pedele. Él paga ahora la luz y el gas que Juana y su familia usan en la UB, y por extensión, en su casa.

La UB de Juana distribuye leche en polvo del Plan Nacional Materno Infantil entre los niños y niñas del barrio, pero no tiene el acceso directo a la comida distribuida por el municipio del que gozan otras UBs del distrito (aunque sí obtiene periódicamente información relativa a los días de distribución, a través de su participación en las reuniones del partido). A pesar de que su acceso a los recursos materiales es limitado, “Yo lo compenso con otras cosas”, me dijo. Esas “otras cosas” comprenden la organización de viajes para los niños y niñas de la villa. Pedele le consigue dos o tres buses de la municipalidad de El Mirador, y ella obtiene pan y chorizos o carne del anexo municipal. Una vez al mes, ella lleva a cuarenta niños aproximadamente a alguna playa (Punta Lara) o parque cercano. “Ellos están felices”, me dijo. “Seguro”, le contesté, “pero ¿No es mucho trabajo, conseguir los colectivos, la comida, y hacerse cargo de los chicos?” Ella, probablemente sin darse cuenta, me reveló uno de los secretos de las prácticas clientelares en la villa: “No es tan difícil conseguir las cosas, hay que saber tirar del hilo correcto, golpear la puerta correcta. Lo más importante es conocer a la persona indicada”.

Por el momento, Juana conoce a la “persona indicada” (Pedele) y si él mejora su posición en el campo político local, ella seguramente tendrá acceso a más recursos. Si

¹ El trabajo de campo para este artículo se realizó durante los años 1995 y 1996 cuando el gobierno nacional estaba a cargo del presidente Carlos Menem. El gobierno de la provincia de Buenos Aires y del municipio de Cospito también estaban en manos de miembros del Partido Justicialista. Villa Paraíso es un enclave de pobreza urbana ubicado en la ciudad de Cospito, en la parte sur del Conurbano Bonaerense. Setenta y cinco por ciento de su población tiene necesidades básicas insatisfechas. Es una de la villas más viejas del Conurbano, y la más grande en términos de población (15 mil hab.). Los nombres de personas y lugares han sido modificados.

² El Plan Vida distribuye leche y huevos diariamente en barrios pobres a través de una extensa red de mujeres, llamadas “manzaneras”.

ella logra “mover gente” para su patrón político (Pedele), previsiblemente tendrá más bienes y más información. Lo que acaba de suceder probablemente no vuelve a ocurrir: “¿Viste? Me perdí el Plan Vida,² pero tengo el Plan Materno”.

“Me perdí el Plan Vida, pero tengo el Plan Materno”, y “abrimos la verdulería y las cosas no estaban saliendo bien [...] entonces decidí abrir una UB, y mirá lo que pasó”, están lejos de ser meras anécdotas. Ellas condensan los dos aspectos centrales del funcionamiento del clientelismo político en Buenos Aires: *a*) depende, en una porción significativa, de los recursos estatales, y *b*) ofrece un atractivo pasaje de movilidad social.

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 34 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 Justicialista que Juana vio el mar, en un hotel con agua caliente.

Introducción

Hace más de dos décadas, en lo que ya puede considerarse uno de los textos clásicos sobre clientelismo político, Scott y Kerkvliet (1977) afirmaban que las relaciones entre patrones y clientes debían tomarse en serio y no podían ser desmerecidas como meros remanentes de viejas y obsoletas estructuras. Por el contrario, como forma de satisfacer necesidades básicas entre los pobres (tan urbanos como rurales), las relaciones clientelares (entendidas como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos entre masas y elites) debían analizarse como un “tipo de lazo social” que podía ser dominante en algunas circunstancias y marginal en otras. Después de veinte años, uno de los observadores más perceptivos de las nuevas democracias latinoamericanas asegura que el clientelismo político continúa siendo una institución informal, bastante extendida en las nuevas poliarquías. Guillermo O’Donnell (1996) sugiere que los estudiosos de las democracias latinoamericanas deben liberarse de las *ilusiones* provocadas por una excesiva atención hacia las organizaciones complejas y altamente formalizadas. Reconociendo en forma implícita que los modelos normativos pueden convertirse en importantes obstáculos epistemológicos para nuestra comprensión del funcionamiento de las democracias, este observador afirma que “la mayoría de los estudiosos de la democratización acuerdan en que muchas de las nuevas poliarquías están, a lo sumo, pobremente institucionalizadas. Pocas

³ O’Donnell (1996, p. 37), mi traducción.

parecen haber institucionalizado algo más que elecciones, al menos en términos de lo que uno podría esperar si mira a las poliarquías más viejas. Pero las apariencias suelen ser engañosas, ya que pueden existir otras instituciones, si bien no las que muchos de nosotros preferiríamos o reconoceríamos fácilmente.³³ Tal como Scott y Kerkvliet previeron, el clientelismo perdura como una institución extremadamente influyente, informal, y (las más de las veces) oculta, no destinada ni a desaparecer ni a permanecer en los márgenes de la sociedad, sea con la consolidación de regímenes democráticos, sea con el desarrollo económico.

Mucho antes de los sugerentes comentarios de O'Donnell, sociólogos y antropólogos han venido insistiendo en el carácter endémico y persistente de los arreglos clientelares en Latinoamérica. Esta noción se ha usado —y se ha abusado de ella— 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.⁴

Especialistas en política latinoamericana y estudiosos de los procesos políticos en Argentina están familiarizados con las imágenes estereotipadas del “electorado clientelar cautivo” producidas por los medios de comunicación, o con las no menos estereotipadas y/o prejuiciosas descripciones literarias (por ejemplo, la descripción de Braceritas en *Fin de fiesta* de Beatriz Guido, o del cacique mexicano en *Arráncame la vida* de Ángeles Mastreta). La política clientelar también ha sido objeto de comentario de sus activos participantes, en trabajos menos conocidos pero no por ello menos interesantes, como los *Cuentos del Comité* de Alcides Greca. Sin embargo, y más allá de esta merecida atención, el funcionamiento del clientelismo en su dinámica más elemental nos es desconocido en Argentina. Nuestro entendimiento de esta relación basada en la subordinación política a cambio de recompensas materiales se deriva más de la imaginación y el sentido común, alimentados ambos por las descripciones simplificadoras del periodismo, que de la investigación social. Hasta hoy, y con una notable excepción (Levitsky, 2002), no existen estudios etnográficos sobre el clientelismo urbano en el país.

⁴ El clientelismo es entendido como una práctica política antidemocrática que, siendo uno de los pilares de la dominación oligárquica, refuerza y perpetúa el dominio de las elites políticas tradicionales (Hagopian, 1992), manteniéndose en el centro del comportamiento de los partidos políticos (Hoskin, 1997). Esta práctica es vista como una de las posibles relaciones entre los partidos y los grupos políticos organizados. En este caso, el análisis se centra en los esfuerzos realizados por los “grupos populares” para evitar los “mecanismos tradicionales de cooptación” (Cardoso, 1992, p. 92; Escobar, 1994; Vélez-Ibáñez, 1983). A su vez, el clientelismo político es examinado como una forma de atomización y fragmentación del electorado y de los “sectores populares” (Rock, 1975; O'Donnell, 1992), un análisis que no se aplica en los casos de “clientelismo colectivo” (Burgwald, 1996). Los lazos clientelares se conciben también como opuestos a las redes horizontales de compromiso cívico que están en la base de una verdadera “comunidad cívica” y que, a su vez, hacen funcionar la democracia (Putnam, 1993).

Los testimonios sobre el funcionamiento del clientelismo normalmente se obtienen 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 llamados clientes, las razones que dan para explicar sus comportamientos (apoyar a este o a aquel referente, asistir a los actos, etc.), sus propios juicios acerca de lo que otros llaman (¿llamamos?) prácticas antidemocráticas. Este artículo propone una ruptura con este enfoque 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 obtener sus votos— piensa y siente sobre estos intercambios, poniendo especial atención a un tipo de intercambio en particular, aquel que se lleva a cabo antes de los actos partidarios.

¿Qué diferencia hace comprender los puntos de vista de los clientes? ¿Por qué tomarnos el trabajo de excavar y examinar lo que los clientes creen que son, lo que creen que están haciendo, y con qué fin creen que lo están haciendo? Considero que examinar la manera en que el clientelismo opera desde esta perspectiva nos ayudará a entender dos aspectos cruciales de esta institución informal, dos dimensiones que son constitutivas de su funcionamiento: la doble vida que lleva el clientelismo y su negación colectiva. Entender esta doble vida y esta negación colectiva nos servirá para poder explicar mejor el carácter endémico y persistente de esta relación social.

De clientes y mediadores

Notas de campo, junio-julio 1996.

Juancito y yo “empezamos nuestra amistad hace más de 12 años”, me dijo Nélida durante una fría mañana de invierno en Villa Paraíso. Juancito es el presidente de la UB “Perón Vive”. Nélida me cuenta que Juancito, “es tan bueno. Siempre te da una mano. Ahora estoy medicada, porque tuve una hemiplegia, 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 Nélida.

“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 Ángel, 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 Nérida 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 Nérida 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 de los treinta y cuarenta (Stein, 1980), *cabo eleitoral* en el Brasil desde los treinta en adelante (Conniff, 1981; Mouzelis, 1985; Roniger, 1990; Gay, 1994), *gestor, padrino político, o cacique* en México en varios momentos de su historia moderna (Carlos y Anderson, 1981; Cornelius, 1973; Roniger, 1990), *precinct captains* en las máquinas políticas de Chicago y otras grandes ciudades estadounidenses (Kornblum, 1974; Guterbock, 1980; Katznelson, 1981; Knoke, 1990), *caudillo barrial* en los partidos radical y conservador en la Argentina de los años 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 diferencias significativas entre ellos, su función es esencialmente la misma, operan como mediadores, como “go-betweens”. 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 donde las necesidades básicas pueden ser satisfechas, y los problemas más apremiantes resueltos. Estas UBS dan una increíble fuerza organizativa al Partido Peronista y son los sitios en donde encontramos a los mediadores, conocidos como punteros o referentes.

Usualmente, los mediadores hacen favores (distribuyen comida y medicamentos) a sus votantes potenciales, pero no están solos en la tarea. Tienen un “círculo íntimo” de seguidores. Éstos son los “satélites personales” del mediador, para hablar con Sahlins (1977, p. 222). La red de resolución de problemas consiste en una serie de círculos o ruedas de forma irregular, que pivotean alrededor del puntero/referente. Éste se relaciona 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 quienes manejan los comedores infantiles que funcionan en las UBs, están encargados de abrir, cerrar, limpiar y mantener en orden el local, anuncian a los miembros de lo que podríamos llamar el “círculo externo” cuando el puntero está disponible en la UB, y “pasan la voz” cuando hay distribución de mercadería en la UB o en la municipalidad.

El “círculo exterior” —los beneficiarios potenciales de las capacidades distributivas del mediador— está relacionado con los referentes por medio de “lazos débiles”. Se comunican 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, etc.); 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; en cambio, los que establecen 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, p. 173). La “transacción fundacional” se convierte en lazo, y estos lazos se concatenarán en redes.

La literatura sobre clientelismo político presenta 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 enfoques centrados en los actores,⁵ un problema central de gran parte de la literatura es que nos

⁵ No quiero decir que estos enfoques sean subjetivistas. A falta de otro término más adecuado utilizo el de “enfoque centrado en los actores” para referirme a los estudios sobre clientelismo que toman seriamente 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).

brinda una inadecuada explicación de la dimensión subjetiva del clientelismo; esto es, se presta escasa atención a las experiencias, evaluaciones, pensamientos enraizados en esas “relaciones objetivas”. Como sugiere una buena parte de la literatura (aunque creo que se 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.

Todos al acto peronista

Coca es parte del personal permanente de la UB de Juancito, de su círculo íntimo. Algunas veces obtiene un bono de parte de Juancito para retirar mercancía 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 en que ésa 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 de que 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.

Si analizamos este testimonio (el cual sintetiza muchos de los testimonios que recogí durante mi trabajo de campo) con detenimiento vemos 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.

La gratitud va sin palabras, porque viene —casi siempre— sin palabras. La gente que recibe cosas *sabe* que tiene que ir; es parte de un universo donde los favores cotidianos implican alguna devolución como una regla de juego, entendida como un “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 (“clientes”) y resolvedores de problemas (dirigentes políticos) son relaciones prácticas —al ser practicadas y cultivadas, de manera rutinaria— la asistencia a los actos es parte de un “bagaje de conocimiento práctico”. Conversando con Coca, y fingiendo 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. Anda 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 puede 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 agotados 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 (bus), y nos vamos al parque, nos distraemos.

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

En el contexto de la violencia y de un ambiente sofocante y opresivo predominante en la villa, el entretenimiento que da un acto no puede subestimarse. Sólo un punto de vista distante puede dejar de ver el hecho de que muchos de quienes asisten a los actos no suelen tener “tiempo libre”. La privación material extrema en la que transcurre su vida cotidiana nos puede ayudar a entender el sentido de “un viaje gratis”: 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, quien vio el mar gracias a su militancia.

Buena parte del debate de la ciencia política sobre el clientelismo se preocupa 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 interpretarse en el contexto de privación material y aislamiento social que tiñe la realidad de los habitantes de la villa, la “atracción positiva” de este universo social específico no debe ser subestimada. Si bien no es el único sentido, el carácter distractivo del acto debe considerarse 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 donde ella está y adoptar su punto de vista, entender que si estuviésemos en sus zapatos “indudablemente seríamos y pensaríamos como ella” (Bourdieu, 1996, p. 34)— no podemos dejar de ver este aspecto aparentemente superficial: siendo ella una mujer de 41 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?

Desde un punto de vista distante, el acto es visto como 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 el punto de vista de los clientes vemos que el acto —sea éste conceptualizado como colaboración, como expresión de gratitud, o como ocasión para pasarla bien— no es un acontecimiento extraordinario, sino parte de la resolución rutinaria de problemas. No es algo que se suma al acto de resolver un problema, de obtener una medicina, un paquete de comida o, en el mejor de los casos, un puesto público, sino un elemento dentro de una 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, 1995). Esta distorsión reduce una actividad compleja a uno sólo de sus aspectos, normalmente el más llamativo y criticable para aquellos que no son parte de la misma.

Mi amigo el dirigente

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 quienes los detentadores de problemas tienen una relación personal, que a veces se describe como “amistad”, pero siempre como valiosa y digna de ser mantenida.

Rosa describe lo “excelente persona” que Juancito es:

La manera en que se ocupa de la gente, es un ser humano excepcional... Él 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.

Según 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 “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 quienes “verdaderamente se preocupan”, sienten algo por ellos, son sus amigos y, como buenos amigos, están siempre accesibles y dispuestos a ayudar. Cientos de páginas de transcripciones de entrevistas y de notas de campo revelan un hecho simple aunque fundamental: el Estado no se percibe como el agente distribuidor de bienes, sino que son Matilde o Juancito. Y al ser *ellos* lo que distribuyen los bienes, se piensa que no tienen 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.

La negación colectiva, Bourdieu en la villa

En un artículo reciente, Pierre Bourdieu establece sus diferencias con las perspectivas sobre el intercambio de obsequios de Mauss y Lévi-Strauss. Bourdieu sostiene que “Mauss describía el intercambio de obsequios como una serie discontinua de actos generosos; Lévi-Strauss lo definía como una estructura de reciprocidad trascendente a los actos de intercambio, en los que el obsequio remite al contraobsequio” (Bourdieu, 1998, p. 161). De acuerdo con su análisis en *El sentido práctico*,

lo que faltaba en ambos análisis era el papel determinante del intervalo temporal entre el obsequio y el contraobsequio, el hecho de que, prácticamente en todas las sociedades, está admitido en forma tácita que no se devuelve de inmediato lo que se ha recibido —lo que equivaldría a rechazarlo— [...] reflexionaba sobre la función de este intervalo: ¿por qué es necesario que el contraobsequio sea diferido y diferente? [...] la función del intervalo consistía en *hacer de pantalla* entre el obsequio y el contraobsequio, y permitía que dos actos perfectamente simétricos parecieran actos únicos, no vinculados [...] Es como si el intervalo de tiempo, que distingue el intercambio de obsequios del toma y daca, existiera para permitir a la persona que da *vivir su obsequio* como un obsequio sin devolución, y a la que devuelve vivir su contraobsequio como gratuito y no determinado por el obsequio inicial (Bourdieu, 1998, pp. 161-162, mi énfasis).

Bourdieu ubica la “vivencia” del obsequio en el centro de su argumento y el intervalo temporal, al cual se refieren muchos miembros del círculo íntimo de los mediadores (“una o dos semanas después del acto Juancito trae la mercadería”), como un factor central en la construcción del velo que cubre la verdad del intercambio. Siguiendo a Bourdieu, argumento que la manera en que el “intercambio objetivo” de favores por

votos *se vive, se experimenta*, es de fundamental importancia en el caso de la resolución peronista de los problemas. Como vimos, lo que se comunica y entiende en cada favor es un *rechazo a la idea de intercambio*. La experiencia, la “vivencia” importa precisamente porque hay una contradicción entre los lados objetivos y subjetivos del arreglo clientelar, entre la vida que experimenta el clientelismo en la red de intercambio y la vida que vive el clientelismo en los “corazones y mentes” de quienes participan de este arreglo informal.

Como señala buena parte de la literatura sobre clientelismo, la “confianza” (Roni-ger, 1990), la “solidaridad”, las “esperanzas” (Gunes Ayata, 1994), las “orientaciones familísticas” (Tellis Novak, 1983), y/o la “reciprocidad” (Gouldner, 1977; Scott, 1977) existen en las relaciones que se establecen entre mediadores y clientes. Son verbalizadas tanto por los “clientes”, como acabamos de ver, como por los referentes/punteros, de manera constante en sus discursos públicos. Como estudié en otro trabajo (1997), 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 cuidado especial que les tienen, del “amor que sienten (por ellos)”. 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. Susana, otra de las referentes del distrito y coordinadora del plan de comedores infantiles (los cuales, si bien operan con financiamiento estatal, se ubican en un 80%, en locales partidarios, esto es, en UBS), es quien mejor sintetiza esta “manera de dar”:

Yo tomé la responsabilidad de los comedores con ese amor que se tiene por los chicos [...] Uno sabe que tiene responsabilidades pero, en ese momento, no era consciente de la cantidad de trabajo [...] Por eso es que, cuando uno lo hace con amor, uno puede terminar teniendo cinco o seis chicos en vez de uno. Eso es lo que me pasó. Inconscientemente empecé a hacerme cargo de más y más comedores y, gracias a Dios, todos mis chicos son buenos. Nunca tuve un sólo dolor de cabeza, ni siquiera problemas serios[...] Yo dirijo los comedores como lo hago en mi propia casa [...] la calidad de la comida es bárbara, porque yo personalmente la pruebo.

La verdad del clientelismo es así colectivamente reprimida, tanto por los mediadores con su énfasis en el “servicio a los pobres”, como en el “amor a los humildes”, “pasión por su trabajo”, como por los clientes con sus evaluaciones sobre la “amistad”, la “colaboración”, etcétera. Esto implica que las prácticas clientelares no sólo tienen una doble vida (en la circulación objetiva de recursos y apoyos, y en la experiencia

subjetiva de los actores), sino que también tienen una “doble verdad”, similar a la que Bourdieu detecta en el intercambio de obsequios. Debemos reinsertar esta dualidad, esta ambigüedad, en los estudios de clientelismo porque “no es un invento del investigador, sino que está presente en la realidad misma, esta especie de contradicción entre la verdad subjetiva y la realidad objetiva [...] Esta dualidad es posible, y se puede vivir, a través de una especie de *self-deception*, de autoengaño. Pero esta *self-deception* individual se sostiene a través de una *self-deception* colectiva, un verdadero *desconocimiento colectivo* cuyo fundamento está inscrito en las estructuras objetivas [...] y en las estructuras mentales, excluyendo la posibilidad de pensar y de obrar de otro modo” (Bourdieu, 1998, p. 163, itálicas e inglés en el original).

La única manera de entender “las conductas dobles, sin duplicidad” (Bourdieu, 1998, p. 166) es abandonando las teorías de la acción que han gobernado, implícitamente, la comprensión de los comportamientos de los clientes. Como mencioné, el sistema de relaciones objetivas en el cual se ubican los individuos, y los intercambios que se llevan a cabo en esas redes, constituyen el tema predilecto de la mayoría de los estudios clásicos y contemporáneos sobre el clientelismo político. Los estudios académicos casi nunca discuten explícitamente las teorías de la acción sobre las que se basa su comprensión de la conducta de los clientes. Cuando sí lo hacen, esto es, cuando tratan de responder a la pregunta ¿por qué el cliente sigue a su mediador?, la mayoría de los estudios se basan en modelos de acción racional o normativos. El cliente y el mediador son considerados como seguidores de una norma —una norma de reciprocidad internalizada que funciona como fuente de la conducta intencional de clientes y mediadores (Gouldner, 1977)— o como calculadores pragmáticos y utilitarios quienes, en respuesta a presiones estructurales, buscan el provecho máximo de las oportunidades (Menendez Carrión, 1986). Desde ambas perspectivas, el elemento central en la evaluación de la legitimidad de la relación es la comparación entre los servicios que recibe y los que presta. Cuanto más grande sea el valor de lo que recibe del patrón o mediador en relación con lo que debe retribuir, más probable será que el cliente vea el lazo como un vínculo legítimo. El flujo entre los distintos puntos de la red es el elemento central en la legitimidad de la relación.

En el caso de las prácticas clientelares peronistas, este argumento es problemático. Ciertamente es que el balance de intercambio está vinculado a la transformación de la legitimidad del lazo (cuanto más obtiene el cliente, más tenderá ella o él a ser “leal” a su patrón). Sin embargo, poner demasiado énfasis en el equilibrio de la reciprocidad puede hacernos perder de vista un aspecto central en el caso peronista: *la legitimidad de la red clientelar* como forma de resolver problemas independientemente de este o aquel patrón o mediador (si bien los estilos personales específicos marcan una diferencia

en la “manera de dar” de los mediadores).

Cholo (miembro del círculo íntimo de Matilde, y activo reclutador de asistentes a los actos para la fracción partidaria en la que ella milita) ilustra claramente este elemento central en el funcionamiento del clientelismo peronista. En reiteradas ocasiones, puso en entredicho el equilibrio de la reciprocidad con Matilde: “Yo valgo más que eso”, me dijo en más de una ocasión, refiriéndose al salario que recibe gracias a la intervención de Matilde; “Estoy realmente cansado de esta cosa con Matilde”. Durante sus 15 años de activismo peronista, Cholo ha trabajado para muchos otros mediadores. Matilde es una referente más, seguramente no la última, en una larga serie de “políticos” con quienes, en algún momento, el equilibrio de la reciprocidad se tornó desigual. Cholo, sin embargo, no buscó otra forma de hacer política, sino que cambió lealtades *entre mediadores pero dentro del Partido Justicialista*. Siguió siendo peronista (sin importar otras posibilidades más atractivas en términos de acceso a recursos, sobre todo en los años de gobierno provincial y nacional Radical). Y, lo que es más importante, la legitimidad del clientelismo —como forma de resolver problemas *mientras* se hace política— nunca se puso en tela de juicio. La política clientelar, tanto para Cholo como para la mayoría de los miembros de los círculos íntimos, es algo que se da por descontado, es la política normal (y normalizada).

Límites

Sin duda, la aceptación no discutida del mundo de la resolución de problemas a través de la mediación política constituye la ventaja 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 legitimidad es producto de una relación cercana, cotidiana, fuerte, entre el resolvidor y el detentador de problemas, una relación que debe sostenerse y practicarse constantemente. Este trabajo de mantenimiento de la relación depende de la capacidad que el mediador tenga para sostener la fortaleza del lazo, algo que depende de su capacidad de “cumplir”, aunque no exclusivamente. Esta capacidad es limitada y dependiente de otros factores: limitada porque el referente puede conseguir trabajos o remedios, realizar un favor “esencial”, o ayudar a alguien como si fuese parte de su familia, para una cantidad restringida de gente. En el caso de Matilde, la mediadora más poderosa en la villa, el grupo que está casi literalmente “atado” a ella mediante lazos “fuertes” no abarca a más de cien personas (en una población de más de siete mil votantes). La capacidad del mediador para mantener el lazo es también dependiente de la relación que éste establezca con un tercero (el intendente, en este caso), quien le da los bienes para distribuir.

Así, para el caso que he analizado, la imagen de una electorado extenso y cautivo, imagen que suele prevalecer en las descripciones del clientelismo peronista, es empíricamente incorrecta. Aunque esto es significativo, difícilmente puede 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. Sin embargo, esto no quiere decir que debemos olvidarnos del estudio del clientelismo, no sólo porque constantemente se reproduce la dominación y la desigualdad en el interior de los círculos íntimos, sino también porque los lazos “fuertes” forjados allí son de suma importancia para la política local. Específicamente, el funcionamiento de los círculos de lazos fuertes proporciona una impresionante durabilidad al PJ. Por un lado, a pesar de ser reducida, es una cantidad muy importante durante las elecciones internas no sólo en cuanto a votantes, sino también como militantes y fiscales durante los días de votación, cuando las tentaciones de fraude electoral son muy grandes si las demás líneas internas no envían a los suyos. Por otro lado, mientras resuelven sus propios problemas, los miembros de los círculos íntimos solucionan las dificultades organizativas para los líderes partidarios, dado que mantienen la estructura partidaria y a sus miembros activos durante los periodos sin elecciones.⁶ De esta manera, los círculos íntimos son elementos cardinales en la fortaleza organizativa y en la penetración territorial del partido.

CODA: Desde el punto de vista del dirigente

En la medida en que la resolución de problemas (intercambios materiales y simbólicos, en que se otorga una cosa, un favor y se comunica un mensaje) se inclina a legitimar un estado de cosas *de facto*, un equilibrio 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” resolutor de problemas. Este reconocimiento es básico en 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 equilibrio de fuerzas: cuanto más íntima es la relación, más se com-

⁶ Véase Levitsky, 1997.

parte la ideología de “cuidado por los pobres”, de “ayuda social”, propuesta por los referentes, y más completa es la negación de la asimetría que une al dirigente con el “cliente”. Dar, ahora desde el punto de vista del dirigente, termina siendo una manera de poseer.

recibido en diciembre de 2001
aceptado en febrero de 2002

Bibliografía

- AUYERO, J., 1997. “Evita como ‘performance’. Mediación y resolución de problemas entre los pobres urbanos del Gran Buenos Aires”, en J. Auyero (comp.), ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo, Buenos Aires, Losada.
- BITRAN, R. y A. SCHNEIDER, 1991, El gobierno conservador de Manuel A. Fresco en la provincia de Buenos Aires (1936-1940), Buenos Aires, Centro Editor de América Latina.
- BOURDIEU, P., 1977, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- , 1990, *The Logic of Practice*, Stanford, Stanford University Press.
- , 1996, “Understanding”, en *Theory, Culture, and Society* 13, núm. 2, pp. 17-37.
- , 1998, *Practical Reasons*, Stanford, Stanford University Press.
- BURGWALD, G., 1996, *Struggle of the Poor: Neighborhood Organization and Clientelist Practice in a Quito Squatter Settlement*, Amsterdam, CEDLA.
- CARDOSO, R., 1992, “Popular Movements in the Context of the Consolidation of Democracy”, en A. Escobar y S. Alvarez (comps.), *The Making of Social Movements in Latin America*, Boulder, Westview Press.
- CARLOS, M. y B. ANDERSON, 1981, “Political Brokerage and Network Politics in Mexico: The Case of a Dominance System”, en D. Willer y B. Anderson, *Networks, Exchange and Coercion. The Elementary Theory and its Applications*, Nueva York, Elsevier.
- CONNIFF, M.L., 1981, *Urban Politics in Brazil: The Rise of Populism 1925-1945*, Pittsburg, University of Pittsburg Press.

- CORNELIUS, W., 1973, "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.
- DE LA TORRE, C., 1992, "The Ambiguous Meanings of Latin American Populism", en *Social Research*, 59-2.
- DURKHEIM, ÉMILE, 1984, *The Division of Labor in Society*, Nueva York, Free Press.
- EISENSTADT, S., 1995, *Power, Trust and Meaning*, Chicago, The University of Chicago Press.
- EISENSTADT, S. y L. RONIGER, 1984, *Patrons, Clients and Friends*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ESCOBAR, C., 1994, "Clientelism and Social Protest: Peasant Politics in Northern Colombia, en L. Roniger. y Ayse Günes-Ayata (comps.), *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, Boulder, Lynne Rienner.
- FOX, J., 1994, "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico", en *World Politics* 46, enero, pp. 151-184.
- GAY, R., 1990, "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, pp. 648-665.
- _____, 1994, *Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro: A Tale of Two Favelas*, Filadelfia, Temple University Press.
- _____, 1997, "Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano", en J. Auvero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- GELLNER, E. y J. WATERBURY (comps.), 1977, *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth.
- GOULD, R. y R. FERNÁNDEZ, 1989, "Structures of Mediation: a Formal Approach to Brokerage in Transaction Networks", en *Sociological Methodology* 1990, pp.89-126.
- GOULDNER, A., 1977, "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", en S. Schmidt, L. Guasti, C. Lande y J. Scott (comps.), *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, California, University of California Press, pp. 28-43.

- GÚNES-AYATA, A., 1994, "Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno", en J. Auyero (comp.), ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo, Buenos Aires, Losada.
- GUTERBOCK, T., 1980, *Machine Politics in Transition: Party and Community in Chicago*, Chicago, University of Chicago Press.
- HAGOPIAN, FRANCES, 1992, *The Compromised Consolidation: The Political Class in the Brazilian Transition*, en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela (comps.), *Issues in Democratic Consolidation. The New South American Democracies in Comparative Perspective*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, pp. 243-293.
- HOSKIN, GARY, 1997, *Democratization in Latin America*, *Latin American Research Review* 32, núm. 3, pp. 209-223.
- KATZNELSON, I., 1981, *City Trenches: Urban Politics and the Patterning of Class in the United States*, Chicago, The University of Chicago Press.
- KNOKE, D., 1990, *Political Networks*, Cambridge, Cambridge University Press.
- KORNBLUM, W., 1974, *Blue Collar Community*, Chicago, University of Chicago Press.
- LEVITSKY, S., 1997, "Crisis, Party Adaptation, and Regime Stability in Argentina: The Case of Peronism, 1989-1995", trabajo presentado en la conferencia de Latin American Studies Association, Guadalajara, Mexico, 17-19 de abril.
- , 2002, *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*, Harvard University, manuscrito.
- MENÉNDEZ-CARRIÓN, A., 1986, *La conquista del voto en el Ecuador: De Velazco a Roldos*, Quito, Corporación Editora Nacional.
- MERTON, R.K., 1949, *Social Theory and Social Structure*, Glencoe, Illinois, The Free Press.
- MOUZELIS, N., 1985, "On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Polities", en *Politics and Society* 14(3).
- O'DONNELL, G., 1996, "Ilusiones sobre la consolidación", en *Nueva Sociedad* 144, Venezuela.
- PUTNAM, R., 1993, *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*, Nueva Jersey, Princeton University Press.

- RONIGER, L., 1990, *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*, Nueva York, Praeger.
- RONIGER, L. y AYSE GÜNES-AYATA (comps.), 1994, *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, Boulder, Lynne Reinner.
- ROCK, D., 1972, "Machine Politics in Buenos Aires and the Argentine Radical Party, 1912-1930", en *Journal of Latin American Studies*, 4/2, pp. 233-256.
- , 1975, *Politics in Argentina: the Rise and Fall of Radicalism, 1890-1930*, Cambridge, Cambridge University Press,
- , 1987, *Argentina 1516-1987. From Spanish Colonization to Alfonsín*, California, University of California Press.
- SAHLINS M., 1977, "Poor Man, Rich Man, Big-Man, Chief: Political Types in Melanesia and Polynesia", en S. Schmidt, L. Guasti, C. Lande y J. Scott, *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, California, University of California Press.
- SCOTT J., 1977, "Patronage and Clients in Mediterranean Societies", en E. Gellner y J. Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth.
- SCOTT, J. y B. J. KERKVLIE, 1977, "How Traditional Rural Patrons Lose Legitimacy: a Theory with Special Reference to Southeast Asia", en S. Schmidt, L. Guasti, C. Lande y J. Scott, *Friends, Followers, and Factions. A Reader in Political Clientelism*, California, University of California Press.
- STEIN, S., 1980, *Populism in Peru. The Emergence of the Masses and the Politics of Social Control*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- TELLIS-NOVAK, V., 1983, "Power and Solidarity: Clientage in Domestic Service", en *Current Anthropology* 24(1).
- WACQUANT, L., 1995, "The Pugilistic Point of View: How Boxers Think and Feel About their Trade", en *Theory and Society*, núm. 24, pp. 489-535.