

EL CLIENTELISMO POLÍTICO DESDE LA MIRADA MEDIÁTICA. UNA INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA

Matías Dotta
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
matiasdotta@hotmail.com

Días antes de las elecciones legislativas de octubre de 2005, los medios masivos de comunicación dieron a conocer supuestas entregas de electrodomésticos por parte de la administración pública a personas sin recursos. Esta noticia derivó de inmediato en debates mediáticos en torno al clientelismo político, un tema que circula recurrentemente en la opinión pública, sobre todo en vísperas de una contienda electoral. En estos debates volvieron a repetirse los discursos periodísticos marcados por la indignación y la resignación, sintetizados en la idea de que los políticos utilizan el dinero de la gente para sustentar sus aparatos y sus intereses personales.

Con esta premisa simple y contundente se potencia la idea de la inviabilidad de la política para transformar la realidad, y se justifica la crisis de representación política y hasta la económica, a la vez que se ignoran los factores históricos y sociales que contextualizan y estructuran las características de las prácticas clientelares. El problema se vuelve ahistórico, y por lo tanto perpetuo. Quedan, por ende, varios puntos sin tratar.

El clientelismo como fenómeno social

El clientelismo como forma de relación social tiene lejanas raíces históricas, de varios siglos anteriores a la época feudal con que se lo suele identificar. Desde los tiempos de la república romana, donde la relación entre familias de élite y la plebe eran imprescindibles para el mantenimiento del sistema político y de la estructura social, hasta hoy, en el que las prácticas clientelares confrontan con el principio de ciudadanía y el Estado impersonal weberiano, el clientelismo ha mutado en sus prácticas a través del tiempo, de acuerdo con las transformaciones que ha ido experimentando la propia sociedad.

Conceptualmente, el clientelismo se define como una práctica política basada en el intercambio de favores que se da entre un **patrón** (funcionario, o con poder de influencia sobre éstos), un **mediador** (*broker*, o como se denomina comúnmente, *puntero*, aunque en algunos casos puede no participar) y un **cliente** (que recibe del patrón algún bien o servicio, casi siempre previamente pactado, a cambio de responder a los objetivos y deseos de éste). Para Javier Auyero, uno de los principales estudiosos del tema, el clientelismo "es un modo de inclusión política vertical" que, desde el punto de vista del cliente, es una extensión de "las tramas informales de ayuda recíproca" al mundo de la política (Auyero, 2001), "un evento que forma parte de la "resolución rutinaria de problemas de las clases populares" (Auyero, 2004). También aclara que el clientelismo puede contribuir a "la recreación y/o reinención de las tradiciones populistas", aunque estas prácticas se realicen bajo gobiernos no populistas. Para Eric Wolf, el

clientelismo es una forma desigual de "amistad instrumental", surgida cuando uno de los actores cambia bienes y servicios por lealtad, información y apoyo político. Más allá de lo material, el componente subjetivo, emocional, como en todas las relaciones personales recíprocas, es un elemento necesario; "si no está presente, debe ser fingido" (Wolf, 1963). En definitiva, se trata de utilizar la influencia sobre las decisiones del aparato administrativo del Estado para obtener un beneficio propio, privado.

Más allá de estas definiciones que surgen desde los espacios académicos, la opinión pública se enfrenta frecuentemente con casos de clientelismo político que resuenan a partir de la repercusión que éstos tienen en los medios de comunicación. Los medios inciden con fuerza en la opinión de vastos sectores de la sociedad, y los conceptos que circulan a través de ellos son simplificados y fragmentados, sin dejar lugar a definiciones conceptuales complejas, creando estereotipos que lo ejemplifican y a su vez lo explican. De esta forma, el hecho en sí va cobrando una significación mediada y dirigida, simple y fragmentada, que recorta el fenómeno y lo reduce sólo a determinados ámbitos y a determinados actores.

Los actores

El estereotipo mediático del clientelismo se construye principalmente en el ámbito político/partidario, a partir de un político que brinda alimentos, chapas, electrodomésticos, planes sociales, alguna pensión o un empleo en el sector público, a cambio de un voto o de la participación en los distintos actos políticos. Mucho se ha hablado desde los medios del poder que construyeron algunos políticos en torno a relaciones clientelares (Los Juárez en Santiago del Estero y los Rodríguez Saá en San Luis son dos casos emblemáticos). Sin embargo, la relación con la política partidaria, aunque predominante, no es la única. En menor medida, los medios vinculan al término con sindicatos, agrupaciones piqueteras y hasta universidades (Pablo José Torres, 2003). Analizando los actores de los casos denunciados y tratados en los medios de comunicación, se observa que los casos denunciados tienen por patrones a políticos, sindicalistas, líderes piqueteros y centros de estudiantes; del otro lado, los clientes son pobres, empleados públicos, trabajadores, desocupados y estudiantes de universidades públicas, es decir, segmentos de la sociedad que mayoritariamente están por debajo de la línea de la pobreza, con realidades signadas por la urgencia económica, que aumenta la disposición de estos grupos a entablar una relación clientelar.

Los políticos son actores cuyas acciones inciden sobre el destino de la gran mayoría de la población, que además, al tratarse de funcionarios públicos, que administran fondos públicos, adquieren importancia en cuanto a sus comportamientos en la gestión ante la sociedad. Eso hace que para la opinión pública los casos de clientelismo político sean importantes, y por eso los medios los denuncian y los hacen parte de sus contenidos informativos. Sin embargo, ningún medio ha puesto entre sus temas de agenda las relaciones clientelares que se producen fuera del espacio político/partidario, como las que se producen a nivel corporativo, en el área de la economía y las finanzas, que si bien no involucran a muchas personas ni inciden directamente en amplios sectores de la sociedad, sí cobran importancia a

partir de las cifras y del poder que se ponen en juego. Ningún multimedio ha revelado las negociaciones que mantienen con el Estado para lograr refinanciar o bien licuar sus pasivos millonarios, o de la posición que adoptan respecto a la gestión oficial de acuerdo a poseer o no publicidad oficial dentro de sus pautas comerciales, o de la evasión de impuestos en que incurrían desde hace años. Aquí también hay fondos públicos en juego, dinero que va hacia los medios y dinero que desde éstos no va al Estado. Aunque con características diferentes, el clientelismo como práctica se realiza más allá de la política partidaria y de la pobreza que en nuestro país engloba a cerca de la mitad de la población.

Para que exista una relación clientelar debe existir una relación asimétrica de poder, y esta desigualdad se observa con sus formas más despiadadas en los casos que tratan los medios de comunicación. En los casos de clientelismo político/corporativo, los actores también cuentan con distintos grados de poder, recursos y capital social. El problema está en que a este nivel, muchas veces es difícil marcar con claridad qué actor es el patrón y quién el cliente.

En cuanto al actor restante, es interesante remarcar que en el estereotipo mediático es casi nula la aparición de los intermediarios o *punteros*. Los intermediarios más difundidos por los medios han sido las manzaneras, creación de Hilda Chiche Duhalde cuando se hizo cargo del Consejo Provincial de la Familia y Desarrollo en la provincia de Buenos Aires, en el año 1991. En menor medida, durante la crisis institucional en Santiago del Estero en 2003, los medios hablaron del poder de la rama femenina del *juarismo*, dirigida por su esposa Nina Aragonés. O de la labor de los punteros del Gobernador Miranda en Tucumán, cuando los medios hicieron conocer los índices alarmantes de desnutrición infantil en esa Provincia a partir de la conmovedora historia de *Barbarita*, en 2002. Aunque los intermediarios son en definitiva el nexo que motoriza la relación patrón-cliente, para los medios no son personas que graviten en esa relación. Sucede que los intermediarios tienen la característica de no tener una gran trascendencia fuera de su área de influencia, ni tienen un poder total sobre los recursos que administran, lo cual les quita importancia en términos de "actor noticiable": sin incidencia territorial ni manejo discrecional de recursos, el puntero no es plausible de ser un actor que refuerce la idea de política que circula a través de los medios.

La invariabilidad mediática de la política

Para Esteban Crevari, es posible elaborar dos tipos de comportamiento que asumen los medios respecto a la política:

1. aquellos que operan en el plano social a partir de efectuar elaboraciones monocausales o mecanicistas que desembocan por lo general en un permanente descrédito de aquellos que desempeñan roles de representación política o social, minimizando el carácter complejo de la realidad de un modo análogo a la proyección de un film en el que ya se conoce el final, acelerando aun más a la espiral de descrédito de toda forma de representación, con lo cual se apunta directa o indirectamente contra las bases mismas del esquema democrático y republicano, al tiempo que no se formulan, con la misma intensidad, mensajes de reivindicación hacia alternativas de participación superadoras. Dentro de este tipo, incluso, no resultan ajenas ciertas políticas comunicacionales de

determinados gobiernos;

2. aquellos que desde un rol comunicacional más responsable formulan premisas múltiples que posibilitan establecer conceptos en los que se reconozca un carácter estrictamente provisional, de manera tal de poder establecer un campo analítico acorde al carácter complejo de la realidad para el arribo a conclusiones más dinámicas y responsables. El ejercicio y la vigencia del derecho a réplica, o la convocatoria plural al debate político cobran aquí más sentido que en el caso anterior (Crevari, 2005).

Queda claro que el primer tipo es el que prevalece actualmente en los grandes medios de comunicación masivos. Si consideramos que los medios de comunicación ejercen un rol central en las sociedades actuales en lo que se refiere a la comprensión social de la realidad, los casos de clientelismo político que denuncian los medios de comunicación van fortaleciendo el significado de política que circulan en éstos. La política se transforma en un concepto asociado a la corrupción, a la ineficacia y al *amiguismo*, a la vez que un camino inviable para canalizar y solucionar las demandas colectivas. Y el clientelismo pasa a ser una práctica que deviene de un sistema político corrupto y obsoleto, que se apoya en el prebendarismo para ganar elecciones y perpetuarse en el poder.

En esta idea de clientelismo estructural, creador de maquinarias o "aparatos" que respaldan gestiones fraudulentas e inoperantes, los medios encuentran una de las causas que explican la crisis de representación de los partidos tradicionales, ya que es desde donde surgen estos aparatos. Una de las primeras soluciones que se esbozó desde los medios y que comenzó a ganar legitimidad era la idea de elegir a los candidatos de los partidos mediante el sistema de internas abiertas, como una forma de combatir las relaciones clientelares incrustadas históricamente en los partidos con más raigambre en la sociedad. Pero en los hechos este cambio, lejos de combatir el clientelismo, lo profundizó, ya que los patrones de los distintos partidos comenzaron a establecer alianzas para "prestarse" sus clientes a fin de ganar las elecciones internas. Independientemente de que si la idea respondió a intereses particulares o sólo fue un intento malogrado, el fracaso de la propuesta dio cuenta de la complejidad del fenómeno, y de la imposibilidad de buscar salidas unidireccionales.

El problema del clientelismo en nuestros días está directamente relacionado con la concepción de democracia que la clase dirigente expande a los gobernados. En el marco de una democracia en la que la mayoría de los ciudadanos participan de la toma de decisiones sólo eligiendo a sus representantes mediante el voto universal, al tiempo que se debaten cotidianamente en los apremios de sus vidas marcadas por los efectos de la desigualdad en la distribución del ingreso, la desocupación y las condiciones precarias de trabajo, tanto en el salario como en la seguridad social, es decir, la ausencia de bienes que una democracia representativa debe garantizar, se facilita la aparición de relaciones clientelares. Precisamente, "al limitarse la provisión de bienes colectivos sobre la base de una relación universal e igualitaria como la ciudadanía, en condiciones de fuertes disparidades y privaciones, se abren las puertas al intercambio de prestaciones particularistas, en la que los 'clientes' pierden autonomía a favor del patronazgo político" (Julio Sarmiento, 1998). Y en este contexto, el clientelismo

aparece como una solución a las necesidades más inmediatas de los sectores más vulnerables, a la vez que se construye en éstos una idea de la política basada en esa inmediatez utilitarista.

La viabilidad de las salidas desde la mirada mediática

De acuerdo a esta visión, el clientelismo político pasa a convertirse en una consecuencia de la irresponsabilidad y los intereses personales de los políticos, dejando de lado causas más profundas, que se relacionan directamente con los modos de inclusión y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones y en la distribución del ingreso. Queda claro también que los clientes, la parte más débil de la relación clientelar, son quienes menos margen de maniobra tienen para torcer el derrotero. Sin embargo, en los últimos diez años han surgido desde los sectores más castigados de la sociedad nuevas experiencias que han hecho frente a la exclusión y que han pugnado por elaborar alternativas a la política partidaria, como son los casos de los movimientos piqueteros y las fábricas recuperadas.

Si bien es cierto que en varias de las organizaciones piqueteras se han denunciado casos de clientelismo (participación en actos y cortes para mantener los planes sociales), la labor social y que desempeñan en los barrios más pobres constituye una tarea muy dificultosa, no sólo por la falta de recursos sino también por la disputa que se produce con los aparatos partidarios de los territorios donde trabajan. Los medios, sin embargo, sólo muestran una cara de las prácticas piqueteras: la de los cortes de ruta y los enfrentamientos con la policía impidiendo su desalojo. En el caso de las fábricas recuperadas, se trata de trabajadores que han decidido reabrir talleres y fábricas cerradas por sus dueños por quiebra, conservando sus puestos de trabajo y realizando las tareas del personal jerárquico, y manteniendo pujas permanentes con los poderes políticos y judiciales. Aquí los medios vuelven a mostrar una visión parcializada: la violencia que se produce durante los intentos de desalojo, cuando los trabajadores impiden la entrada de la policía. En ambos casos, el debate sobre la complejidad de las causas que dan lugar a estas alternativas populares al potencial prebendarismo político es nulo. Pareciera ser que desde el discurso mediático, si la política partidaria es mala, las salidas opcionales también lo son.

Pero si se esgrimió una salida al clientelismo intrapartidario en busca de elecciones internas transparentes, los medios también le dan voz a quienes ven una solución a los casos de clientelismo relativos a la ayuda social. Para hacer frente a la desocupación manejando racional y eficazmente los fondos públicos, se ha insistido en descentralizar funciones que al momento son específicas del Estado, y del papel creciente de las organizaciones no gubernamentales en la implementación de políticas públicas, de desarrollo sustentable, etc. Si bien es cierto que el Estado está teniendo un resurgimiento como actor social después de la crisis de 2001, la idea aún se escucha. Se sigue haciendo hincapié en la ineficacia de las instituciones del Estado, conducidas en gran parte por miembros de los partidos políticos mayoritarios, incapaces de crear y mantener mecanismos transparentes de participación ciudadana y de ayuda social. Si sólo se puede esperar de éstos corrupción y prebendas, que las tareas que afecten a los sectores más vulnerables las realicen las ONG. En el primer caso, la

descentralización de las internas políticas, en los hechos, no sirvió para transparentar el proceso de elecciones internas. En el caso de que Estado descentralice la ayuda social y transfiera parte de su deber de promover el bienestar general a las ONG, no existen garantías de que las prácticas clientelares sufran transformaciones que se adapten al nuevo escenario.

Últimas consideraciones

Dejando de lado posturas extremas sobre el rol social de los medios masivos de comunicación, tanto las demoníacas como las inocentes, es importante remarcar que la comprensión de la realidad social está decididamente atravesada por sus intereses corporativos, basados como toda empresa en la obtención de beneficios económicos. La importancia de este factor se da en el plano de la opinión pública, pues ésta se nutre de los medios para debatir los temas que les son de interés. Cuando el discurso mediático cobra significado, es ahí donde comienza a transcurrir la problemática de la aprehensión de la realidad. Porque los medios cobran legitimidad social como articuladores de las demandas sociales a medida que tratan casos específicos de clientelismo, abordándolo como claros ejemplos de la crisis de representación y la falta de respuestas éticas a una problemática denigrante y antidemocrática. El discurso mediático denuncia y polemiza una consecuencia de un sistema político lábil y la convierte en una de las causas. Si a su carácter masivo le sumamos la capacidad que tienen los medios de amplificar los sucesos de toda índole desde su propia representación, resulta claro que cualquier cambio en la percepción social de la política y en sus representantes no va a ser a partir de una decisión que provenga de los directorios mediáticos, que ven aumentados su poder de incidencia en la debilidad de los sistemas de representación, sino por la batalla que se emprenda desde los distintos sectores de la sociedad por construir una democracia más fuerte, inclusiva e igualitaria. En la atenuación de las asimetrías y la promoción de diversos canales de participación que fortalezcan el sistema político y el tejido social y aplaquen las necesidades que motivan los factores de clientelización de los ciudadanos, se puede comenzar a pensar en la caída del problema de la mirada mediática.

Bibliografía

AUYERO, Javier: Poor people's politics: Peronist survival networks and the legacy of Evita. Durham: Duke University Press, 2001.

AUYERO, Javier: Clientelismo político. Las caras ocultas. Capital intelectual, Buenos Aires, 2004.

CREVARI, Esteban: Medios de comunicación, partidos políticos y Representación, Cap.2, "Complejidad y representación": 2001. www.estebancrevari.pais-global.com.ar

SARMIENTO, Julio: Exclusión y ciudadanía. Perspectivas de las nuevas democracias latinoamericanas. En Revista Última Década N° 8. CIDPA. Viña del Mar, 1998.

TORRES, José Pablo: "El Clientelismo: una visión desde los grandes diarios argentinos". 2003. www.lavaca.org

WOLF, Eric: Peasants, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.
1966.