



# Clientelismos

## Sentidos comunes y existencias académicas

POR RODRIGO HOBERT

Sociólogo y Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Fue docente de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA), de la Especialización en Gestión Pública y de la Maestría en Derechos Humanos, Estado y Sociedad (UNTREF) y de la Maestría en Defensa Nacional (UNDEF); e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales (IIGG - UBA) y de la UNSAM. Miembro del Centro de Estudios en Cultura y Política y del Comité Editorial de la revista *Apuntes de Investigación*. Desde 1999 se desempeña como docente de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Actualmente es Director de la Unidad Académica de Formación de Posgrado (IUPFA). Es coautor con Javier Auyero de *Acción e interpretación en la sociología cualitativa norteamericana* (FLACSO Ecuador-UNLP).

El uso extendido del concepto clientelismo en la Argentina tiene como destino la calificación de formas de organización política de carácter imperfecto, basadas en la alienación, típicas de los sectores populares y, fundamentalmente, descriptiva de la praxis peronista. En sí, el clientelismo opera como rótulo de lo anómalo. Su empleo corriente viene a caballo de la denuncia y, como toda acusación exógena, se realiza desde un arriba (la moral) hacia un abajo (lo inmoral) imaginario. Pero el clientelismo no logra explicarse a sí mismo en la simple dinámica de la enunciación. Esto es así, porque para que tome cuerpo de (denuncia) verosímil, requiere de la superioridad moral del enunciator. Y dicha posición, claro está, es producto de sistemas de relaciones y creencias que sustentan la legitimidad e ilegitimidad de las acciones humanas. Además, para que la enunciación cobre valor de verdad, resulta indispensable, más que la sospecha, la certeza colectiva de que el destinatario es merecedor de la acusación.

Este proceso de construcción de certezas colectivas es histórico, social, económico, político y cultural. Vale la

aclaración porque, al momento de problematizar al clientelismo, el carro de la naturalización de las relaciones sociales suele estar delante del burro de las explicaciones sociológicas. Y esto se debe al carácter vulgar y generalizado de su empleo (denuncia), en virtud de una ingeniería colectiva destinada a utilizar este concepto para calificar las prácticas políticas de los partidos o movimientos con sustento popular. La dinámica es sencilla: "clientes y proveedores" o "pobres y punteros" que intercambian bienes por lealtades políticas (favores por votos). Así funciona en el sentido común, porque si "la necesidad tiene cara de hereje", "el pobre imaginario" (limitado por sus necesidades básicas, ajeno a toda comprensión de los procesos políticos y desapegado de la democracia formal), tiene alma de cliente.

Un ejemplo reciente de este pensamiento aparece en la descripción que realiza Eduardo Fianza (2017) al sostener que "en los argumentos de los sectores populares desaparece progresivamente la conciencia del conjunto de la sociedad, centrándose la atención en las necesidades ▶

► básicas del grupo familiar". Su aparente análisis estadístico presenta una somera descripción de intenciones de voto por estratos sociales, necesidades, intereses y perspectivas. Vale la pena prestar atención a su boceto de la realidad sociopolítica del conurbano. Señala miedos e intereses generales, pero al momento de describir los motivos del voto de los sectores populares distingue, por sobre el resto de los actores, el componente individual por sobre la visión general. La necesidad familiar por sobre la conciencia colectiva. Motivación que no está presente en su análisis del voto de los sectores altos y medios (quienes son "los ciudadanos [que] saben que la salvación no es individual sino colectiva"). Así, Fianza se posa sobre argumentos que lo preceden, justificando un corpus ideológico arraigado en el sentido común: las élites tienen intereses; los sectores medios, visiones; y los pobres, necesidades (es decir, demandas que crean potenciales clientes/votantes del peronismo). En su sutil caracterización anímica de la pobreza, el autor resalta un desvanecimiento de la conciencia social (lo general) y una preeminencia de los vínculos familiares (lo particular). El árbol (necesidad) de los pobres embrutecidos que impide ver el bosque (bienestar general) de la ciudadanía. Fianza sustenta como principio que la necesidad básica de los pobres es de carácter individual y afectiva (pulsional e intempestiva); diametralmente opuesta a la conciencia republicana, democrática y progresiva (racional y moderada), característica de los sectores medios y altos.

Pero el objetivo no es señalar al ujier por transmitir la fe de su soberano, sino graficar el modo en que estos sistemas de valores se encuentran presentes y tienden a naturalizar descripciones sociales, reduciendo las prácticas y creencias colectivas, a expresiones segmentadas y arquetípicas. Y el clientelismo en su interpretación y uso vulgar no sólo refiere a la pobreza, sino, y de una manera casi indivisible, a "lo político". Se utiliza como un concepto exotizante de la alteridad política y/o socioeconómica. Forja, desde el sentido común, un ideal que asocia a las prácticas clientelares con estructuras partidarias orientadas a la obtención de respaldo electoral de los sectores populares. Una asociación que elimina la complejidad relacional, y la sustituye por una instrumental (*do ut des*). Así, el intercambio explica per se la relación política, a la vez que obstruye la comprensión integral de estos vínculos. De allí que para comenzar a esbozar una caracterización del clientelismo académico, o de cualquier otro tipo, resulta indispensable eliminar un conjunto de presunciones respecto del clientelismo.

Se lo debe comprender como un conjunto de prácticas de carácter colectivo, es decir, extendidas y compartidas en términos sociales; que no son privativas de un determinado sector socioeconómico o grupo, ni indisociables de una dimensión analítica específica. Las relaciones clientelares atraviesan y constituyen al tejido social, moldean prácticas, sentidos y garantizan formas de reproducción colectiva. Conforman y son producto de formas de integración social. Y si bien se las suele rotular como prácticas desviadas, sólo lo son en función de cons-

**EL CLIENTELISMO NO DEBE SER CONSIDERADO NI MALO NI BUENO, SINO COMO EL PRODUCTO Y FUNDAMENTO DE DINÁMICAS DE INTEGRACIÓN INHERENTES AL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN.**

**LAS RELACIONES CLIENTELARES NO SON PATRIMONIO DE UN DETERMINADO AGRUPAMIENTO SOCIAL, SINO QUE ATRAVIESAN, SE ALIMENTAN Y SE POTENCIAN EN LA INFORMALIDAD DE LAS INTERACCIONES HUMANAS.**

**NUESTRO TRABAJO SOBRE LAS CAUSAS Y EL DESARROLLO DE LA DOCENCIA AD HONOREM EN LA UBA DEVELÓ LA INFLUENCIA QUE POSEÍA LA INFORMALIDAD PROCEDIMENTAL EN RELACIÓN CON LA REPRODUCCIÓN DEL TRABAJO DOCENTE Y ACADÉMICO.**

tructos sociales que idealizan a los intercambios y a la integración humana como racionales, puros y objetivos. Su opuesto sería, por ejemplo, la libre competencia en un mercado formal, integrado por actores sólo guiados por acciones e intereses racionales. Pero las idealizaciones sobre cómo debe comportarse la sociedad corresponden a la ficción y no a la realidad. Basta analizar las carreras laborales de los empresarios, comerciantes, militares, médicos, docentes o abogados para comprender que, salvo casos excepcionales, están atravesadas por la informalidad. Sea en el ingreso a la actividad o en el desarrollo de sus trayectorias profesionales. Estos ejemplos ilustran sobre el absurdo de la entronización de la formalidad como proceso normal y extendido en las prácticas sociales. Por eso debe comprenderse que, si bien las relaciones clientelares están caracterizadas por su íntegro desarrollo en la informalidad, su génesis no es de carácter anómalo, sino que puede ser rastreada en infinidad de procesos sociales.

Las relaciones clientelares no están reguladas ni por procedimientos comunes, ni por entidades u organizaciones superiores que garanticen los términos de su extensión y desarrollo. Justamente, su valor reside en la discrecionalidad de los actos, guiados por la afinidad (racional o no, por interés, ideología, religión, parentesco, vecindad, nacionalidad, colectividad, etcétera) por fuera de la formalidad de aquello que se proclama que deben ser los intercambios generales (normales, objetivos y racionales). Esta discrecionalidad es ejercida en la mutua referencialidad del acto entre quien da y quien recibe, pero sustentada por diversos grados de afinidad entre los actores. Es por esto que el “don”, lo dado, no explica por sí mismo al vínculo, sino que sólo objetiva un momento de la relación asimétrica entre un dador y un receptor.

El clientelismo no debe ser considerado ni malo ni bueno, sino como el producto y fundamento de dinámicas de integración inherentes al proceso de socialización. La interacción mutua, la posesión de sentidos, prácticas y metas compartidas caracterizan a la integración; y a su vez dan cuenta de las modalidades con las que agrupamientos colectivos brindan significado a la “atracción” (y apropiación) de los individuos como parte de un conjunto. Esta dinámica, complementaria a la de la regulación, constituye el sustrato sobre el cual se asientan y vehiculizan los procesos de interacción; aun cuando los mecanismos regulatorios más generales se tornen laxos o en apariencia inexistentes. Siguiendo esta línea, se reafirma que las relaciones clientelares no son patrimonio de un determinado agrupamiento social, sino que atraviesan, se alimentan y se potencian en la informalidad de las interacciones humanas.

Suponer que el clientelismo es específico de las relaciones político-electorales (el “toma y daca” entre pobres y punteros), reduce al extremo su riqueza comprensiva y toda potencialidad interpretativa. En cambio, debe ser tomado como una herramienta analítica derivada de procesos de indagación y comprensión exhaustivos sobre las prácticas sociales que deseen investigarse. Éste fue el camino al momento de analizar las prácticas académicas y la reproducción del trabajo docente en las Facultades de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Como no es objeto de este artículo detallar todo el proceso de indagación, ni desarrollar exhaustivamente los aspectos teóricos del clientelismo académico, sino echar luz sobre el concepto, su conveniente negación y su existencia práctica en el ámbito académico; mencionaré sintéticamente los principales hallazgos de la investigación que determinaron la inclusión del clientelismo como herramienta explicativa.

En resumen, nuestro trabajo sobre las causas y el desarrollo de la docencia ad honorem en la UBA develó la influencia que poseía la informalidad procedimental en relación con la reproducción del trabajo docente y académico. Con estos hallazgos, dirigimos la investigación hacia los procesos de intercambio que ocurrían dentro de los espacios de las cátedras de cinco Facultades de la UBA, con especial énfasis en las dinámicas relacionales establecidas entre sus responsables (titulares, etcétera) ►

► y el resto de sus miembros. El objetivo de esta etapa fue comprender el impacto que esos vínculos interpersonales poseían al momento de optar por la continuidad o el abandono de las prácticas ad honorem, prestando atención a las relaciones que se establecían entre los titulares/responsables y el resto de los docentes que formaban parte de las cátedras. Estos espacios se encontraban atravesados por complejas relaciones de obligación y compromiso, que excedían a lo estrictamente académico y configuraban complejos esquemas de prestaciones y contraprestaciones. Fue a partir de esta instancia que surgió el interrogante sobre cómo comprender, explicar y explicitar estos sistemas de intercambio informal que habían demostrado ser determinantes en las trayectorias académicas de los actores bajo análisis. Nuestro trabajo permitió distinguir que estas relaciones no sólo estaban motorizadas por vínculos de carácter asimétrico, sino que estructuraban dinámicas de intercambio informal orientadas hacia la discrecionalidad en la distribución de recursos (designaciones, rentas, estipendios, etcétera). Este fenómeno guardaba una estrecha similitud con otros que ya habían sido indagados desde las ciencias sociales, aunque vinculados con modalidades de organización y socialización de agrupamientos políticos. En otras palabras, aquello que estábamos analizando respondía a la definición general sobre clientelismo, pero nuestro objeto se hallaba por fuera de las temáticas abordadas por esas investigaciones (Auyero, 1997, 1999, 2000, 2002; Soprano, 2002, 2003; Sosa, 2010; Stokes, 2005).

La noción de clientelismo académico no tomó forma sino hasta que los derivados analíticos demostraron la necesidad de su incorporación. Los hechos determinaron las ideas y no al revés. El análisis de las relaciones clientelares en el contexto académico nos permitió comprender las complejas relaciones informales de intercambio material y simbólico de carácter asimétrico que acontecían dentro del espacio universitario de producción y difusión del conocimiento. Esto tornó legibles aquellos “compromisos” afectivos que moldearon las decisiones y continuidades de los docentes, y permitieron un tratamiento integral de sus trayectorias, motivaciones y expectativas. Así, pudimos distinguir el modo en que las vinculaciones afectivas otorgaron sentido a las dinámicas de intercambio dentro del espacio docente, eufemizando relaciones laborales, invisibilizando inequidades distributivas y reafirmando la preeminencia de la informalidad como procedimiento. También observamos que las relaciones clientelares trascendieron los espacios bajo análisis, localizándose en otros ámbitos académicos. En otras palabras, el campo de acción clientelar no culminaba en una u otra cátedra, carrera o Facultad de la UBA; se replicaba en otras instancias de gestión, acreditación y evaluación académicas, trascendiendo a la universidad como espacio y afectando a otras instituciones vinculadas con la producción, difusión, legitimación y certificación académicas.

Nuestro trabajo pudo develar cómo las dinámicas in-

**ESTOS ESPACIOS SE ENCONTRABAN ATRAVESADOS POR COMPLEJAS RELACIONES DE OBLIGACIÓN Y COMPROMISO, QUE EXCEDÍAN A LO ESTRICTAMENTE ACADÉMICO Y CONFIGURABAN COMPLEJOS ESQUEMAS DE PRESTACIONES Y CONTRAPRESTACIONES.**

formales garantizaron la continuidad de prácticas discrecionales y de repartos prebendarios; así como también la emergencia de grupos que acumularon poder desde la estructura universitaria (pero al margen de los intereses, misiones y visiones institucionales). Las dinámicas informales afianzaron lazos dentro del espacio y erigieron estrategias de reproducción interpretadas como útiles y legítimas por los propios actores; brindando sentido al doble carácter de la informalidad. Téngase en cuenta que, si bien es cierto que las relaciones informales de tipo asimétrico logran garantizar la reproducción de los sujetos incluidos en éstas, a su vez, y en la medida en que operan con mayor intensidad, reducen y perjudican las posibilidades de otros actores que se encuentran por fuera de las redes de intercambio informal, profundizando la desigualdad. Éste fue el contexto en el cual las relaciones clientelares fueron cobrando fuerza y legitimidad. No como parte de una matriz fundada por la sola desviación de los procedimientos normativizados, sino como respuesta a las brechas que la institución universitaria no regulaba. Brechas derivadas de las modificaciones en la composición de la estructura poblacional de las Facultades y de la UBA, de la escasez presupuestaria, de la inadecuación de su estructura normativa y representativa, y del relegamiento de las políticas de incorporación ►

y formalización de trabajadores docentes. Estos factores condujeron a la pérdida de legitimidad de los ordenamientos que regulaban la vida colectiva en el espacio universitario, debilitando sus dinámicas organizativas formales.

Vale destacar que no aconteció una “desaparición” de lo institucional, sino que su poder de regulación de la vida social perdió intensidad ante la imposibilidad estructural de brindar respuesta a las demandas de sus miembros (ingresos, concursos, designaciones formales, ascensos, representación, reproducción y proyección dentro del espacio), a las transformaciones de su composición (aumento de la matrícula estudiantil y del cuerpo docente) y a la escasez de recursos disponibles para la renovación de sus procedimientos y la ejecución de sus políticas de recambio, producción y desarrollo. Ante este contexto, las dinámicas de integración preexistentes reorientaron los ordenamientos hacia la legitimación y empoderamiento de organizaciones autónomas y de los intercambios informales de tipo asimétrico. Éstos comenzaron a tomar fuerza como modalidades de respuesta a un contexto institucional caracterizado por la incertidumbre y por la suspensión o aletargamiento de los mecanismos de reconocimiento meritocrático; repercutiendo en la intensidad y frecuencia de las dinámicas informales de intercambio dentro del espacio, sustituyendo y desplazando a los procedimientos formales de selección e ingreso a la actividad docente. Como resumen, debe entenderse al clientelismo académico como la expresión de un conjunto de prácticas prebendarias, de tipo asimétrico, propias de grupos informales, e inscritas en un contexto de dilución de las esferas de influencia de la autoridad universitaria.

Nuestro análisis sobre la existencia de prácticas y relaciones clientelares vigentes en el espacio académico suele ser compartido, aunque usualmente su interpretación choca con ese sentido común que mencionara al comienzo de este artículo. Surgen preguntas sobre la condición de posibilidad del clientelismo en los espacios académicos, producto de concebirlo como una práctica política exclusiva de (y hacia) los sectores populares. Otras veces se lo asocia como una modalidad desviada de las prácticas políticas universitarias. Pero cuando el concepto es entendido en su extensión y complejidad, suelen emerger los reconocimientos de las propias trayectorias académicas, de los vínculos informales, de las obligaciones y contraprestaciones, que dieron forma a las carreras y al presente profesional. Una situación incómoda que, por la prevalencia de valores idealizados sobre el deber ser de las propias trayectorias, deviene en negaciones y/o silencios. Respuestas comprensibles frente al extrañamiento de explicaciones sobre la realidad social que cuestionan los modelos idealizados de asepsia, meritocracia y objetividad que, en teoría, dan forma al *selfmademan* académico.

Las investigaciones culminadas y en desarrollo buscan analizar la riqueza y complejidad de los vínculos informales en las trayectorias académicas. Y, a diferencia

de su empleo vulgar, el objetivo no es ni será la denuncia, sino su tratamiento comprensivo como parte actuante de las dinámicas sociales que atraviesan tejidos y organizaciones específicas. Una sociología de la acción en los espacios académicos destinada problematizar hechos, relaciones, creencias y trayectorias. Que, pese a la incomodidad de los hallazgos, genere insumos analíticos que contribuyan a desnaturalizar procesos que nada tienen de naturales; y cuya indagación exhaustiva y sistemática pueda trascender al supuesto confort del científico como observador tácito y omnisciente. Estas líneas intentaron dar cuenta de eso, también del clientelismo, pero fundamentalmente de la necesidad de cuestionar e indagar más allá de lo apropiado o inapropiado de los resultados a los que arribemos. Incluso cuando nuestras propias trayectorias se encuentren cuestionadas. Revisando hasta la incomodidad cada una de nuestras certezas epistemológicas y conceptuales. Esquivando la comodidad perezosa de las negaciones y enfrentando como investigadores la búsqueda de conocimiento, más allá de las conveniencias. •

#### Referencias bibliográficas

- Auyero, J. (ed.) (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político*. Buenos Aires, Editorial Losada.
- Auyero, J. (1999). “From the client’s point(s) of view. How do poor people perceive and evaluate political clientelism” en *Theory and Society*, Nº 28. Londres, Sage.
- Auyero, J. (2000). “The logic of clientelism in Argentina: An ethnographic account” en *Latin American Research Review*, vol. 36, Nº 1. University of Texas, Austin.
- Auyero, J. (2002). “Clientelismo político: Doble vida y negación colectiva” en *Perfiles Latinoamericanos*, Nº 20. México.
- Fidanza, E. (2017). “Si Cristina ganara en octubre” en *La Nación*, 27-5-2017.
- Hobert, R. (2011). “Cartografías académicas. Analizando los ingresos a la docencia universitaria” en Wortman, A. (coord.), *Mi Buenos Aires querido. Nuevas dinámicas del campo cultural en la globalización: la legitimación en cuestión*. Buenos Aires, Prometeo.
- Hobert, R. (2012a). *Homo Ad Honorem. La docencia ad honorem en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (1996-2004)*. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Hobert, R. (2012b). “Apuntes para la comprensión del clientelismo académico” en *La Revista del CCC*, Año V, Nº14/15. Centro Cultural de la Cooperación “Floreal Gorini”, Buenos Aires.
- Soprano, G. (2002). “A favor de una etnografía sobre clientelismo político y peronismo” en *Desarrollo Económico*, vol. 42, Nº 167, octubre-diciembre. IDES, Buenos Aires.
- Soprano, G. (2003). *Formas de organización y socialización en un partido político. Etnografía sobre facciones, alianzas y clientelismo en el peronismo durante una campaña electoral (año 1999, ciudad de Posadas, provincia de Misiones, Argentina)*. Tesis de Doctorado en Antropología Social, Universidad Nacional de Misiones.
- Sosa, P. (2010). “Los límites de la categoría clientelismo político para la comprensión de la política” en *Margen*, Nº 57. Buenos Aires.
- Stokes, S. (2005). “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina” en *American Political Science Review*, vol. 99, Tema 3. Washington.