



Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencia Política

Tesis de Grado

*Modelos de intercambio clientelar a la luz de la experiencia del
caso de Pilar*

Julia Sabá

Nº de legajo: 25266

Mentor: Marcelo Leiras

Victoria, 3 de diciembre del 2018.

Abstract

Esta investigación examina si la distribución clientelar de bienes está orientada hacia los beneficiarios más pobres, discutiendo distintas teorías sobre el clientelismo a la luz de un estudio de caso. El trabajo está centrado en la aplicación de métodos cualitativos, específicamente en el uso de la entrevista y la observación participante en el municipio de Pilar. Nos interesa ver en qué medida la distribución de recursos por parte del puntero afecta la equidad en la distribución del ingreso y las condiciones de vida de los beneficiarios, lo cual implica preguntarse si las distribuciones privilegian a los votantes más pobres. Por consiguiente, a partir de un examen de las motivaciones posibles de los intermediarios, consideramos tanto en nuestras hipótesis como en el análisis los siguientes factores: las convicciones éticas del puntero, su reputación en el barrio, la identificación partidaria de los beneficiarios y la cercanía personal de éstos con el referente. El principal hallazgo es que, dentro de la distribución clientelar, aparece un nuevo criterio que no es la pertenencia a la red sino el grado de necesidad. La norma de exclusividad no se rige únicamente a partir de la inclinación partidaria. El vecino debe cumplir con otro requisito establecido: poseer una necesidad urgente que el puntero juzgue como meritoria.



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

Nunca está de más una instancia de agradecimiento. Estoy cerrando una etapa sumamente significativa en mi vida y me siento agradecida. Por eso, quiero dedicar las siguientes líneas a agradecer a quienes que me han ayudado a realizar este trabajo.

En primer lugar, a la Universidad de San Andrés. Gracias a la institución por estar a la altura de mis expectativas, por brindarme una respuesta clara en momentos de duda y desorientación. En los cuatro años que transité por esta Universidad tuve el honor de cruzarme con profesores y profesoras que iniciaron en mí un proceso de pensamiento crítico y cuestionamiento que espero seguir alimentando el resto de mi vida.

En segundo lugar, quisiera agradecer a mi mentor Marcelo Leiras. Gracias por haberme abierto las puertas de su oficina infinitas veces, por confiar en mis capacidades y por trabajar en miras de un resultado que valga la pena. Fue un camino desafiante, pero creo que todo camino de auto superación lo es.

Finalmente, gracias a mi familia y a mis amigos. Ustedes son todo.



Universidad de
San Andrés

ÍNDICE

1.	Introducción	1
2.	Revisión de literatura.....	2
2.1	Distribución orientada a la preferencia partidaria.....	3
2.2	Combinación de estrategias clientelares.....	4
2.3	La credibilidad como factor determinante en la distribución.....	5
3.	Teoría e hipótesis.....	7
4.	Metodología.....	8
4.1	Selección de caso.....	8
4.2	Recolección de datos.....	11
4.3	Análisis de datos.....	11
5.	Convicciones éticas.....	12
6.	Reputación.....	14
6.1	Credibilidad.....	14
6.2	La obligación tácita de repartir.....	15
7.	Correlación con la identidad partidaria.....	16
7.1	Valoración subjetiva del puntero sobre quiénes merecen.....	18
8.	Disponibilidad del voto.....	19
8.1	Reciprocidad con los colegas.....	19
8.2	Relación con distintos partidos y organizaciones de la comunidad.....	20
8.2.1	<i>Autonomía vs. Imagen</i>	22
8.3	Condición social y lealtad.....	23
9.	Consideraciones finales.....	24
10.	Anexos.....	26
11.	Referencias bibliográficas.....	32

1. Introducción:

El presente trabajo se propone estudiar el clientelismo como mecanismo de distribución y su impacto sobre la desigualdad. Su objetivo es contribuir al conocimiento de los efectos de la distribución de recursos políticamente motivada y explorar como la lógica clientelar coexiste con mecanismos programáticos de distribución. Exploramos si la distribución de bienes está orientada hacia los beneficiarios¹ más pobres, discutiendo distintas teorías sobre el clientelismo a la luz de un estudio de caso.

Esta investigación se ocupa de las distintas motivaciones detrás de las actividades clientelares del puntero. La pregunta central que intentaremos responder es si existe una estrategia clara y definida que guíe el modo de distribución de bienes por parte de los punteros, a qué criterios obedece y en qué medida esos criterios mantienen, aumentan o disminuyen las desigualdades socioeconómicas pre existentes.

Los partidos necesitan información detallada sobre las preferencias y los comportamientos de sus electores (Stokes et al. 2013). Como hemos visto, el acceso a esta información requiere de intermediarios, comúnmente denominados *brokers* o, en español, *punteros*.

Un puntero es alguien que milita en una organización política y desarrolla su tarea en un local partidario barrial. Esa persona, como consecuencia de su actividad en el barrio –brindar medicamentos, instalar un semáforo en una esquina peligrosa, gestionar una reunión para resolver un problema con el municipio-, consigue afiliados y votos para las elecciones internas. El puntero puede entenderse como un gestor social en los barrios que pertenece al mundo de la informalidad (Zarázaga 2015).²

La resolución cotidiana de los problemas de subsistencia que afrontan los individuos en situación de vulnerabilidad se da mediante transacciones individuales y personalizadas. Mediante estas transacciones, los punteros establecen lazos sociales con los asistidos, lazos que, luego de repetidas ocasiones, se transforman en redes. Por ende, las *redes partidarias* se constituyen a partir de las

¹ Un *beneficiario* es la persona física o jurídica que tiene derecho a percibir ciertas prestaciones económicas o el reconocimiento de ciertos derechos en función de un contrato suscrito - en el que el sujeto beneficiario puede tomar parte o ser ajeno – (Nichter 2008). En el marco de este trabajo, un beneficiario es el sujeto que percibe prestaciones económicas o el reconocimiento de algún derecho gracias al compromiso que toma con el puntero.

² Actualmente también se los denomina como *referentes barriales*.

múltiples interacciones que lleva a cabo el puntero con sus diversos beneficiarios (Stokes 2007). Estas redes vinculan a patrones, punteros y pobres urbanos de manera diaria y, en buena medida, oculta. El contexto de sostenida y generalizada privación material en el que funcionan las redes genera una serie de problemas organizativos, en el sentido de que “no hay suficientes recursos para satisfacer las múltiples y crecientes necesidades de los desposeídos” (Auyero 2004).

Nos interesa ver en qué medida la distribución clientelar de recursos afecta la equidad en la distribución del ingreso y las condiciones de vida, lo cual implica preguntarse si las distribuciones privilegian a los votantes más pobres.

Analizamos la actividad de punteras y punteros en barrios de distintas localidades del Partido de Pilar, con sectores altamente vulnerables y grandes redes clientelares ya instaladas.

Este trabajo intenta arrojar luz sobre una temática que es difícil de encontrar en la literatura: los criterios de distribución por parte de los punteros. Hasta el momento, la mayor parte de la literatura concibe a las estrategias clientelares como una actividad, si no centralizada, controlada desde un centro. Esta investigación, en cambio, pone el foco en las decisiones individuales y autónomas de las punteras y punteros. Eso no es incompatible con cierto grado de coordinación central, pero ofrece un retrato más realista de la distribución condicional de bienes guiada por motivaciones electorales.

2. Revisión de literatura:

El trabajo parte de la consideración de que las interacciones entre los intermediarios partidarios y los votantes son un proceso que precede a las elecciones. En su trabajo sobre clientelismo político, Dixit y Londregan (1996) argumentan que “la redistribución táctica es un proceso continuo” y Hicken (2011) encuentra a la expectativa de intercambios continuos e iterativos como centrales para la definición de clientelismo. Creemos entonces que la distribución es un proceso donde los horizontes temporales de los actores son largos. Por consiguiente, esperamos que les importe el modo en que son percibidos, tanto por sus clientes como por sus superiores, en el mediano y el largo plazo.

Las controversias más relevantes para nuestro propósito son las siguientes: si la distribución clientelar se encuentra orientada a los votantes más leales del partido o a los que tienen mayor probabilidad de cambiar su voto, si la distribución clientelar de bienes procura que la gente concurra a las elecciones o procura que la gente cambie el partido por el que iba a votar, y finalmente, el modo en que los *brokers* consideran los efectos que la distribución tiene sobre su reputación.

Ninguna de esas conductas posee una relación directa con la condición social de los votantes. Puede, sin embargo, que cada una de ellas tenga alguna correlación con dicha condición. Si así fuera, esperamos que el clientelismo tenga algún efecto sobre la igualdad. Los argumentos que siguen discuten si podemos esperar que esos efectos existan.

2.1 Distribución orientada a la preferencia partidaria

En la literatura existe un continuo debate sobre el modo en que las máquinas partidarias asignan sus recursos disponibles - como lo son los bienes privados dirigidos a individuos, los bienes de club dirigidos a áreas geográficas, o las exenciones fiscales dirigidas a industrias o empresas específicas - con el fin de optimizar sus rentas electorales. Existen quienes se inclinan por el “modelo de elector central” elaborado por Cox y McCubbins (1986), en contraposición a aquellos que se postulan a favor del “modelo de votación oscilante” de Lindberck y Weibull (1987). Ambos modelos prevén que dos partidos compiten para ganar una elección prometiendo distribuir bienes que puedan ser objeto de orientación a varios grupos, en caso de que sean elegidos.

Cox y McCubbins sostienen que los partidos que maximizan el voto asignarán beneficios distributivos principalmente a sus votantes más fieles (*core voters*) para retener sus votos y premiar su lealtad electoral. La respuesta típica que incorpora la lógica del votante oscilante (*swing voters*) es la siguiente: “[l]os votantes que están predispuestos en favor de un partido por motivos partidistas o programáticos - es decir, su núcleo duro de votantes- no pueden amenazar de manera creíble con castigar a su partido si este retiene las recompensas distributivas. Por lo tanto, el partido no debe malgastar las recompensas en ellos” (Stokes 2005).

Si bien este debate se centra en la lógica distributiva de los punteros, aquí la condición social de los votantes no es un criterio decisivo en el modo de distribución. Este factor va a ser relevante para la literatura solo en la medida en que aumente la predicción de voto a favor del partido.

Nuestra intuición es que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes porque creen que la condición social tiene una correlación con la identificación partidaria de los votantes. Por lo tanto, es real que la distancia ideológica entre el partido y el votante influye sobre la probabilidad de recibir un bien, pero esta no se encuentra desvinculada del ingreso del beneficiario. Aún no hay evidencia teórica que indique si dentro de una red partidaria, los *brokers* buscan o no capturar el voto de aquellos que poseen necesidades más urgentes.

2.2 Combinación de estrategias clientelares

Cox (2009) sostiene que gran parte de la literatura se centra en la estrategia de persuasión - cambio en las preferencias de los votantes - vinculada generalmente con la compra de votos (*vote buying*); omitiendo el estudio de otro tipo de estrategias, particularmente la de movilización - considerar si los ciudadanos acuden a votar o no – (*turn out buying*).

El estudio de Gans-Morse, Mazzuca y Nichter (2013) desarrolla un marco analítico y un modelo formal que investiga cómo las partes clientelistas combinan estrategias de persuasión y movilización. Parten de una preocupación por la falta de conocimiento profundo acerca de cómo las máquinas partidarias distribuyen beneficios durante las campañas. La mayoría de los estudios se centran exclusivamente en la “compra de votos”, una estrategia que recompensa a los votantes indecisos por cambiar sus elecciones de voto (Stokes 2005). Sin embargo, en muchos países, las máquinas también adoptan otras estrategias, como la activación de sus electorados pasivos a través de la “compra de concurrencia o movilización” (Nichter 2008; Cox 2006). La investigación resalta cómo el clientelismo está formado por factores individuales y contextuales. Las máquinas políticas, donde el rol del puntero es crucial, se centran en dos atributos clave de los individuos a la hora de decidir cómo distribuir beneficios durante las elecciones: (1) preferencias políticas e (2) inclinación a votar. Encuentran que es relativamente costoso influir en las elecciones de voto de ciudadanos fuertemente opuestos, o inducir a la concurrencia a ciudadanos que están decididos a quedarse en su casa el día de las elecciones. Los intermediarios también adaptan su combinación de estrategias clientelares a cinco características del entorno político: (1) voto obligatorio, (2) apoyo que recibe la máquina clientelar, (3) polarización política, (4) relevancia de preferencias políticas, y (5) fortaleza del secreto electoral (Gans – Morse et al. 2013).

Mares y Young (2016) adhieren al debate argumentando que especialmente en condiciones de alto secreto electoral los intermediarios encuentran atractivo ofrecer a sus seguidores políticos leales un acceso privilegiado a los recursos, con la salvedad que luego movilizarán a estos mismos votantes en el momento de las elecciones utilizando incentivos o amenazas negativas³. Se refieren a este hallazgo contrario a la intuición como la “maldición de los votantes centrales”.

En este debate encontramos que el ingreso es un predictor de alto costo para ir a votar y que, entonces, los más pobres deberían ser blanco de estrategias de movilización. Si bien no nos enfocamos en qué compran los partidos, sí importa si consideran la condición social a la hora de comprar. Por lo tanto, *turn out buying* sería un motivo para privilegiar a los más pobres en la distribución.

Más aún, nosotros consideramos que la elección entre estrategias de persuasión y estrategias de movilización tiene una fuerte correlación con la disponibilidad de voto, y dicha disponibilidad se encuentra mediada por la condición social del votante. Cuanto más pobre el individuo, más disponible es su voto y por lo tanto aumenta la probabilidad de que ambas estrategias (movilización y persuasión) sean aplicadas con éxito, siempre y cuando la distancia ideológica entre el individuo y el partido no represente una barrera.

2.3 La credibilidad como factor determinante en la distribución

Los intermediarios establecen una reputación creíble como solucionadores de problemas al ayudar a los votantes a acceder al Estado y resolver los inconvenientes que surgen en la cotidianidad. Al establecer horizontes temporales de largo plazo, el compromiso sostenido con un barrio hace que las promesas de un puntero a los votantes sean más creíbles: los intermediarios desarrollan una reputación para resolver problemas, al tiempo que construyen redes que facilitan el flujo de recursos en el futuro (Auyero 1999).

Keefer y Vlaicu (2005) suponen que la credibilidad no es exógena y que las relaciones patrón-cliente se forjan independientemente de consideraciones políticas, donde la reputación juega un

³ Los incentivos positivos implican promesas de nuevos beneficios, mientras que los incentivos negativos implican amenazas para empeorar el estado de *status quo* de los votantes, quitando un flujo de ingresos futuro esperado o empeorando los términos de un intercambio económico continuo (Mares y Young 2018).

rol fundamental. La investigación cualitativa de Krishna (2002) en India apoya esta suposición, dejando en claro que las rentas asociadas a la distribución que hacían los *brokers* a sus clientes tenían más que ver con la posición social en su pueblo que con el deseo de ocupar un cargo. A su vez, Archer (1990) incluye la perspectiva de varios punteros colombianos que veían su papel en la política como ‘hombres de respeto’. Sus repetidos intercambios con los ‘clientes’ campesinos fueron valiosos ante todo por el prestigio adicional que le dieron en la comunidad. Una conclusión clave del análisis de Keefer y Vlaicu es que “la necesidad de generar credibilidad impulsa la competencia política hacia la provisión de bienes privados” (2005, 10).

Auerbach y Thachil (2018) sostienen que, si bien la mayoría de los estudios citados avanzan en nuestra comprensión del clientelismo, tienden a ver el funcionamiento de las máquinas partidarias -y las jerarquías de los intermediarios que la habilitan- desde una perspectiva descendente y centrada en el partido. En consecuencia, conceptualizan predominantemente a los votantes pobres como receptores pasivos de boletas en tiempo de elecciones, dirigidos por intermediarios que operan en sus barrios. La agencia de votantes pobres en la selección de los referentes locales a los que apoyan y recurren en busca de ayuda se ha pasado por alto por gran parte de la literatura.

En su investigación, los autores argumentan que los clientes juegan un papel significativo en la selección de los intermediarios que ocupan las máquinas electorales. El descuido de la agencia del cliente en la selección de punteros se debe a la falta de reconocimiento de la intensa competencia entre los intermediarios por capturar el apoyo de los votantes en muchas partes del mundo. Tal competencia permite a los votantes elegir en cuál referente barrial buscar ayuda y depositar su lealtad.

El reconocimiento de dicha elección obliga a analizar las preferencias subyacentes que informan la selección del puntero por parte de los clientes, que no han sido sistemáticamente teorizadas o probadas. Por consiguiente, el estudio proporciona un marco teórico para analizar las preferencias de los clientes para los intermediarios, distinguiendo dos preocupaciones que estructuran dicho apoyo. El primero está orientado a la eficacia: sostienen que las evaluaciones de eficacia dependen de las percepciones de los clientes sobre la capacidad de un intermediario para hacer declaraciones, su conexión burocrática con los funcionarios municipales locales y su conexión partidista con el partido político en el poder. Es decir, la reputación y credibilidad del puntero son factores clave.

La segunda preocupación es la distributiva: se enfocan en las identidades partidistas o étnicas compartidas entre el *broker* y el votante como determinantes de las expectativas distributivas. Desde la perspectiva del cliente, concluyen que los ciudadanos que comparten afiliaciones partidarias con su puntero tendrán, por lo tanto, mayores expectativas de obtener beneficios que aquellos que no lo hacen.

Nosotros consideramos que es importante entender cómo se estructuran las preferencias de los votantes, dado que estas mismas luego influyen en el cálculo estratégico que hacen los *brokers* a la hora de distribuir.

Aquí observamos que la literatura, por lo tanto, ha explorado los micro motivos de una conducta; se han estudiado los criterios de selección por parte de los votantes hacia el intermediario. Sin embargo, no hemos podido encontrar explicación teórica que arroje luz sobre un fenómeno observable de gran relevancia: el privilegio de los más pobres en la distribución del puntero.

Una posible deducción es que los punteros solo priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes de modo instrumental, con el fin de mantener una reputación en el barrio. A su vez, dada la competencia existente entre distintos intermediarios, estos actores priorizan el ingreso de los beneficiarios porque creen que la condición social tiene una correlación con la cercanía personal. Cuanto menor el ingreso, más fiel es el votante al referente barrial, dado que es más fácil para este actor aumentar la percepción del cliente acerca de su eficacia como solucionador de problemas.

3. Teoría e hipótesis:

La utilidad del voto para un individuo tiene dos componentes: la distancia ideológica (la posición del partido menos la posición del votante) y el costo de votar. Lo que nosotros presumimos es que hay una correlación entre el ingreso de las personas y su costo de votar, y como consecuencia de dicha correlación es que los punteros tienden a privilegiar a los más pobres en su distribución.

En base a la discusión anterior y al vacío en la literatura, este trabajo busca explorar los motivos de por qué el puntero considera el ingreso de la gente para orientar su oferta de bienes. Por consiguiente, a partir de un examen de las motivaciones posibles de los intermediarios, elaboramos las siguientes hipótesis:

H1: Los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes por motivos normativos y / o convicciones éticas.

H2: Los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes para mantener una reputación en el barrio.

H3: Los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes porque creen que la condición social tiene una correlación con la probabilidad de votar a un partido político.

H4: Los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes porque creen que la condición social tiene una correlación con la cercanía personal. Cuanto más pobres, más fieles son al referente barrial.

Si bien el conjunto de hipótesis parte de una equivalencia observacional, lo que nos resulta interesante es indagar el motivo que subyace al comportamiento clientelar.

4. Metodología

En este apartado se presentan los pasos que hemos seguido en pos de lograr una verificación de las hipótesis propuestas en esta investigación. El trabajo está centrado en la aplicación de métodos cualitativos, a partir del estudio de un único caso. Nos enfocamos en tres aspectos del desarrollo de la investigación: los criterios de selección, tanto a nivel de los individuos escogidos para las entrevistas, como del municipio donde las mismas se llevaron a cabo; la recolección de datos, mediante entrevistas semi estructuradas; finalmente, las técnicas de análisis que serán aplicadas.

4.1 Selección de caso

(a) Municipio

Yin (1994) señala que los estudios de caso sobre experiencias singulares pueden justificarse por su carácter único o raro, o por su capacidad reveladora en un área teórica específica. Consideramos que el partido Pilar, ubicado en el tercer cordón del Conurbano bonaerense, posee gran riqueza analítica y que sirve como estudio de caso “instrumental” al permitir la comprensión de aspectos generales del fenómeno clientelar; es un partido donde prima la política territorial, se caracteriza

por sus lógicas de desigualdad y es un espacio donde nosotros como investigadores logramos construir vínculos con actores clave que nos proporcionaron el acceso al territorio.

Mientras la Ciudad de Buenos Aires se jacta, al menos en términos relativos, de un alto producto bruto interno (PBI) per cápita y de cierta homogeneidad de servicios y calidad de vida, el Conurbano emerge pobre, desigual y con notables deficiencias de servicios e infraestructura (Zarazaga 2016). En la actualidad, concentra el 29% de la población y cerca del 40% de los pobres del país⁴. Dentro de Buenos Aires, los intendentes del Conurbano son los que menos coparticipación per cápita perciben. Esta área geográfica arrastra así una notable falta de inversión e infraestructura y una deficiente calidad de servicios públicos. En ciertas áreas, el Conurbano se asemeja a las zonas marrones que describía Guillermo O'Donnell (1993) como aquellas en las que el Estado no llega a imponer su legalidad y proveer a todos sus habitantes sus derechos.

Dado que el objetivo de este trabajo es investigar los micro-motivos de una conducta que la literatura no ha explorado hasta el momento, nos resultó adecuado trabajar a nivel micro para elaborar un desarrollo teórico.

Durante este último tiempo el perfil del partido de Pilar ha sufrido grandes transformaciones, con la aparición de un gran número de barrios cerrados y clubes de campo, lo cual supuso una mejora de la infraestructura y la concreción de inversiones en el área. Desde principios del nuevo siglo se han asentado en el partido varios proyectos inmobiliarios vinculados a barrios privados, provocando un boom inmobiliario y la urbanización y el desplazamiento en zonas hasta entonces rurales. Más aún, Pilar cuenta con el Parque Industrial más grande de Sudamérica (Fernández Arroyo & Schejtman 2012).

Sin embargo, Pilar no ha estado exceptuado del proceso de exclusión social y marginalización que se ha dado en la última década, en la mayoría de los municipios del conurbano bonaerense. A principios de los años 90', había un 15 % de hogares con necesidades básicas insatisfechas (número

⁴ Datos extraídos del INDEC:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_indicadores_hogares_01_18.pdf

que superaba incluso a los Municipios de la Matanza, José C. Paz y Escobar) y, actualmente se calcula que dicho índice ya ha superado a un 20,9% de los hogares⁵.

(b) Referentes

Las conclusiones de este estudio están fundadas en las respuestas otorgadas por referentes barriales que pertenecen a ocho localidades del partido de Pilar: Presidente Derqui, Manuel Alberti, Del Viso, Villa Rosa, Del Pilar, Lagomarscino, Zelaya y Villa Astolfi. La muestra alcanzó un total de dieciocho entrevistados. Aplicamos la técnica de “bola de nieve” para identificar agentes interventores clave a partir de las referencias de los entrevistados. Generalmente se sostiene que el criterio más fiable de delimitación del número de casos individuales es la saturación de información, cuando ya se han obtenido todos los datos necesarios para responder las preguntas de investigación (Miles & Huberman 1992).

En una primera instancia, el acceso a la gran mayoría de los entrevistados fue gracias a un vínculo establecido con el Frente Pilarense⁶. Este espacio político – partidario, dirigido por el Concejal Federico Achával, cuenta con un gran anclaje territorial en el partido de Pilar. Luego de participar en varias de las actividades que el Frente lleva a cabo, como festejos del Día del Niño, repartición de útiles al inicio del ciclo escolar, o recorridas por los barrios, fue posible establecer un vínculo con distintos referentes y vecinos en el territorio. Fue un vínculo construido, en la mayoría de los casos las entrevistas se llevaron a cabo luego de varios encuentros grupales donde hemos acompañado al puntero en algunas de sus actividades diarias.

A partir de este primer acercamiento al territorio es que logramos vincularnos con referentes de otros espacios políticos. Los primeros entrevistados nos fueron contactando con otros actores clave del barrio.

Creemos se ha logrado cierta heterogeneidad entre nuestros entrevistados al buscar variaciones en los perfiles y actividades que aquellos realizan. Si bien abundan referentes que se ocupan de un merendero o comedor en el barrio, también encontramos punteros que cumplen otros roles:

⁵ Datos extraídos del INDEC:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_indicadores_hogares_01_18.pdf

⁶ El Frente Pilarense es un proyecto político, social y territorial que se alinea dentro del Partido Peronista en el Municipio de Pilar. Nace en el 2015, de la mano del concejal Federico Achával, luego de la derrota electoral de Octubre de ese mismo año.

secretario general en un movimiento social, representantes de ONGs, coordinador de programas estatales, entre otros. Dicha diversidad entre los sujetos a analizar no sólo brinda una posibilidad de examinar distintos mecanismos de construcción de trayectorias políticas –de interés periférico para este trabajo- sino que también permite ciertas comparaciones al interior de la muestra respecto a la función social que los sujetos cumplen. Nos resulta interesante analizar si a partir de la función, se presentan variaciones en cuanto a los criterios de distribución, ya sea por imposiciones desde arriba o por normas sociales que deben cumplir.

Finalmente, para alcanzar una mayor robustez y una mirada alternativa en la investigación, se han incluido entrevistas a actores formales del Estado que cumplen con una función pública. Es el caso de dos consejeras escolares que pertenecen a la oposición y el Presidente del Consejo Escolar que es parte del oficialismo. Si bien no representan nuestra unidad de análisis, nos brindan una perspectiva distinta del fenómeno desde un lugar de conocimiento ya que estos actores se encuentran en constante articulación con los referentes y el territorio.

4.2 Recolección de datos

En términos de Yin (2009), una de las ventajas de los estudios de caso es la observación directa de los eventos bajo análisis, a través del uso de técnicas de relevamiento cualitativas como la entrevista y la observación participante, entre otras.

Las entrevistas que constituyen la fuente principal de datos para este trabajo se han diseñado como cuestionarios estandarizados; por lo tanto, son iguales para todos los entrevistados y han sido elaborados previamente al inicio del trabajo de campo. Asimismo, las entrevistas incluyeron únicamente preguntas abiertas, a fin de no restringir la respuesta de los actores. El objetivo es encontrar patrones de similitud o diferencia entre las respuestas para el posterior desarrollo teórico.

La técnica de “observación participante” también fue aplicada en algunas de las reuniones, asambleas y eventos que asisten vecinos, referentes barriales y / o funcionarios públicos. Esto nos permitió conocer de cerca el trabajo de los punteros en el barrio, el tipo de vínculo que establecen con los vecinos, el grado de interacción y trabajo “en red” entre distintas agencias; así como otras características y dinámicas de las distintas localidades.

4.3 Análisis de datos

Las entrevistas fueron registradas en formato de cinta digital, grabadas con un celular. Luego se procedió a su análisis a partir de la transcripción parcial – reproduciendo las ideas más relevantes- o completa de su contenido. Simultáneamente, se confeccionaron memos de forma inmediatamente posterior a la entrevista para constatar algunos aspectos generales y conceptos salientes de la misma.

Para el análisis en sí mismo, se pasó por varias etapas, usando como plataforma una matriz comparativa, en consonancia con el procedimiento inductivo propio de los estudios cualitativos. En este sentido, las primeras grillas que se completaron estuvieron diseñadas en torno al contenido explícito de las respuestas del individuo. Luego, empleando algunas de las “tácticas de generación de significados” que consignan Miles & Huberman (1992, 245-262) para el estudio de casos múltiples – notando patrones o temas recurrentes; armando grupos de contestaciones, reconociendo que el espectro de opciones para las mismas no es ilimitado- se codificaron y contabilizaron las respuestas más frecuentes de los entrevistados. Asimismo, se analizaron las preguntas por separado, agrupadas según el tema general que abordaban: reputación del puntero en el barrio; criterios de redistribución; fuentes de recursos obtenidos; relación con otros referentes; percepción de la presencia estatal en el barrio; resolución de conflictos con los vecinos, entre otras. Nuestro interés principal fue observar las preferencias y comportamientos en cuanto a la administración de bienes por parte de los sujetos entrevistados. Luego, los distintos temas sirven como apoyo a las conclusiones que se elaboran respecto de ese proceso.

La característica saliente de este tipo de análisis es su progresivo refinamiento conceptual, la posibilidad de subsumir lo particular en lo general. Esto es lo que comúnmente se denomina *grounded theory*: la generación de teoría a partir de los datos provenientes de la experiencia empírica, del trabajo de campo (Miles & Huberman 1992). Por supuesto, esta inductividad en el modo de llegar a las conclusiones fundamentales de este estudio – y a la elaboración de una teoría relevante para explicar ciertas motivaciones subyacentes a la distribución clientelar – no implica una improvisación constante en la ejecución de las etapas previas que conforman esta tesis, principalmente en lo que se refiere a la planificación de la investigación en sí misma.

5. Convicciones éticas:

La primera hipótesis sugiere que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes por motivos normativos y / o convicciones éticas.

“Yo no tengo ninguna condición. Nosotros distribuimos las cosas según las necesidades”.

Si bien estas palabras fueron registradas durante la entrevista con Héctor, referente de Zelaya, podríamos encontrarlas en la gran mayoría de los testimonios. Los referentes funcionan como sensores de necesidad en el barrio, ya que cuentan con varios elementos a partir de los cuales pueden formar juicio y obtener riqueza de información. Dado su conocimiento y anclaje territorial, logran detectar aquellas familias que están pasando por situaciones de necesidad más urgentes.

Generalmente los referentes atribuyen sus convicciones éticas a la larga trayectoria política: “El militante tiene que ser el mejor de todos para dar el ejemplo. A mí no me molesta, es el código que tenemos los militantes. Yo siempre voy a querer lo mejor para mi barrio”. En este caso, Azucena, dirigente social y referente de la localidad de Del Viso, cuenta que la política y la militancia han atravesado su vida desde una temprana edad. Por lo tanto, ella “se debe al barrio” y es un fin normativo el que cumple al distribuir según las necesidades de sus vecinos.

Otros dicen alinear sus estrategias políticas con sus convicciones religiosas. Es común encontrar entre los entrevistados miembros de Iglesias cristianas, incluso hemos visto solapar la función de pastor evangélico con la de referente barrial. Según Silvia, pastora y puntera del barrio de Villa Astolfi: “[c]omo en la fe, tenés que dar testimonio. Uno es vulnerable a todo y te puede tocar tener tus errores, pero siempre tratando de hacer las cosas bien, de no estar en boca de nadie, sin ensuciarte. Si me bajan mercadería, ¿cómo voy a dejar a los pibes que necesitan afuera?”

Más aún, encontramos referentes que establecen sus prioridades a partir la presión que sienten de los vecinos; “vivimos haciendo malabares para que alcance”. El fin normativo no es solo entregar los bienes a los más pobres, sino que también incluir a la mayor cantidad de gente. Supuestamente, excluir vecinos de la distribución iría en contra de sus principios – debilitando de forma simultánea su posicionamiento en el barrio-. A modo de ejemplo, Sonia, referente del barrio Nuestra Señora del Pilar, relata la situación vivida en Pascuas del 2018:

“Tenía solo 36 huevos para repartir. Entonces mandé whatsapp a las mamás que sabía que más necesitaban., pero les di un rango horario muy corto para que vengan porque no quería que el resto del barrio se enterase que repartí huevos a unas y a otras no”.

Si bien el relato se extrae a partir de una situación de entrevista, y los sujetos se están justificando a sí mismos, parece haber una motivación moral que los lleva a privilegiar a los más pobres en su distribución. Los motivos normativos que los punteros presentan son consistentes con su comportamiento. Por ende, la hipótesis uno se corrobora.

6. Reputación:

“La reputación es lo único que yo tengo que mantener”.

Palabras de Silvia, referente del barrio de Peruzzotti.

La hipótesis dos plantea que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes para mantener una reputación en el barrio. Es a partir de su imagen que el referente barrial se constituye como tal y obtiene la legitimidad para ejercer su poder tanto en el barrio como en el juego político municipal, provincial o nacional.

A continuación, analizaremos en qué medida la reducción de desigualdad por parte del puntero influye sobre la reputación que quiere lograr o mantener en el barrio. Es decir, el intermediario distribuye en función del ingreso de sus beneficiarios, pero este comportamiento se debe a que busca percibirse en el barrio como más justo.

6.1 Credibilidad

Reputación y credibilidad se encuentran estrechamente vinculados. No hay imagen que un referente pueda mantener si no es percibido como un individuo creíble entre sus pares.

Ahora bien, la manera en que los entrevistados han conseguido mantener su credibilidad a lo largo del tiempo, varía entre testimonio y testimonio.

Muchos expresan que su credibilidad la mantienen *trabajando*. En palabras de Héctor, puntero de Zelaya;

“Antes por ahí nos cuidábamos mucho de no comprar cosas porque si no salían a hablar de que yo me quedaba con algo y qué se yo. Pero un día me senté y dije no pero si yo me rompo el alma laburando, tengo cómo justificar lo que tengo”.

El hecho de tener un trabajo paralelo a la actividad barrial, les brinda a los punteros un mayor nivel de confianza. Estos actores no viven únicamente de la política o de la acción social. El discurso

benefactor de que *están al servicio del barrio* cobra mayor credibilidad cuando los incentivos económicos de los punteros están parcialmente cubiertos por otros medios.

En otros casos, los referentes logran sostener su credibilidad cumpliendo una regla de oro: no prometer en vano. La fama de “vende humo” pone en riesgo su carrera socio política. Es preferible a veces negar ciertos servicios que tomar un compromiso que luego amenace su legitimidad en el territorio. José, Secretario General del Movimiento de Unión Popular (MUP) y referente en la localidad de Derqui, encontró una estrategia para lidiar en este tipo de situaciones:

“Cuando es problema de los barrios, calle, inundación, limpieza, siempre intentamos nosotros que baje Federico, Santiago o quien esté de turno, y que dé la cara a los vecinos. Nosotros lo que podemos hacer es armar una reunión con los vecinos, usar de contacto al concejal y no querer meternos de lleno a hacer algo que no podemos cumplir”.

Luego de haber tenido que “dar la cara” frente a los vecinos ante una situación que no pudo solucionar, José decide delegar ciertas demandas de los vecinos a actores políticos que se encuentran jerárquicamente por encima de él. Reconocer que ellos no tienen la capacidad ni los recursos para solucionar ciertos temas puede desvalorizar la imagen del referente, pero al mostrarse como el nexo entre los vecinos y los funcionarios públicos ganan autoridad desde otro lugar. Ellos son los que tienen acceso y el resto no. De este modo, se siguen mostrando a disposición de las problemáticas del barrio, pero no se adjudican la responsabilidad de brindar una solución concreta.

Finalmente, común a todos los entrevistados, se encuentra el argumento de que ellos son confiables como referentes porque en situaciones críticas siempre han estado. No tienen horarios y, pese a que muchos lo lamentan, las puertas de sus casas siempre se encuentran abiertas a la comunidad. Es muy difícil marcar un límite con los vecinos y es justamente esa incondicionalidad del puntero – si es que la cumple – la que lo convierte en un actor creíble.

6.2 La obligación tácita de repartir

La reputación del intermediario depende de diversos factores, pero si hay algo que no se le perdona al referente es que escatime recursos recibidos. María Colaneri, consejera escolar por el partido de Unidad Ciudadana, nos cuenta que “[s]i el referente recibe 10 bolsones, no hay drama que se quede con dos, pero se pudre todo si se queda con los 10”. La figura del referente está obligada a repartir.

Aquí entran en juego los vínculos familiares. Los entrevistados cuentan que en momentos críticos para el barrio, como son las épocas de inundaciones en Pilar, la familia debe quedar en un segundo plano. Si en tales situaciones el puntero prioriza sus vínculos familiares por sobre las necesidades urgentes de otros vecinos, su reputación en el barrio corre riesgo. Según Nélica, referente de Villa Rosa, “[s]i vos pones un merendero, tu hijo va a ser el último que come. Primero comen los pibes de los vecinos”.

Asimismo, Sonia relata lo sucedido con la Iglesia evangélica de su barrio, Nuestra Señora del Pilar: “[e]l tema es que ellos se guardan todo. Es primero la familia y después el resto. Eso lo sabe todo el barrio, por eso mucha gente se alejó de ellos”.

Por consiguiente, el barrio funciona como un dispositivo de control social sobre la distribución del referente. Su legitimidad como actor social no solo es cuestionada por el hecho de repartir o no, sino que también por el modo en el que se reparte. Su imagen no será la misma si se queda con dos o con siete de los bienes recibidos, como tampoco será la misma si reparte entre los vecinos más necesitados o si distribuye entre sus vínculos más cercanos.

La sensibilidad de los punteros en cuanto a la condición social de los vecinos es un componente de la credibilidad. Si el referente desatiende necesidades urgentes del barrio, y este comportamiento cobra visibilidad, su legitimidad como referente barrial es puesta en riesgo. Ese comportamiento no es consistente con la reputación de *benefactor social* que busca mantener a lo largo del tiempo. Entonces, el ser sensible a la diferencia de necesidad de los beneficiarios es clave en la estrategia de los punteros a la hora de construir su imagen en el barrio.

En palabras de Sandra, puntera del barrio “Los Grillos”, “¿cómo te crees que va a quedar mi imagen con los vecinos si no le doy a los que están pasando por un mal momento? Todo piensan lo contrario, pero yo no tengo tanta libertad de elegir”.

Cabe entonces afirmar que la hipótesis dos se encuentra validada en el territorio. Los punteros necesitan crear una imagen creíble y mantenerla en el largo plazo. Para ello, deben priorizar la situación social de los vecinos que, de modo contrario, castigarán su comportamiento, repercutiendo en la legitimidad del actor en el barrio.

7. Correlación con la identidad partidaria:

La hipótesis tres sostiene que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes porque creen que la condición social tiene una correlación con la probabilidad de votar a un partido político.

Durante las entrevistas se han registrado distintos puntos de vista que abordan esta cuestión.

Por un lado, encontramos versiones como la de Ariel, un fiel referente del kirchnerismo, que afirma lo siguiente: “[y]o veo gente que apoya a Macri pero que se está muriendo de hambre, entonces intento priorizar la necesidad antes que la bandera que ellos levantan”. Este discurso, coherente a la imagen de *benefactor social* que estos personajes intentan instalar, lo repiten la mayoría cuando se les pregunta qué criterios utilizan a la hora de distribuir los bienes recibidos. Nélica agrega: “Yo siempre sé que familias tienen y cuáles no. Siempre se va a privilegiar donde tienen muchos chicos y con las peores condiciones laborales, más a allá de saber a quién votaron”.

Por otro lado, punteros como ‘La Hormiga’ o ‘Tomate’ confesaron que “cuando vecinos que votan a la oposición vienen a pedir, prefiero decir que no tengo, más si son muy alevosos”. Asimismo, cuando ven mujeres que piden en “todos lados” tampoco prefieren darles; “hay que dejarle a otra gente que no tiene”.

Se puede observar un consenso social en el barrio acerca de cuáles son los sujetos más necesitados: las madres solteras, las familias numerosas y las personas que se encuentran en situación de desempleo.

Más aún, el testimonio de Sonia nos sirve para detectar un nuevo mecanismo: la generación de bienes de club⁷ por parte de los punteros.

“Si hay necesidades más puntuales convoco solamente a esa gente, y se la da a esa gente. Por ejemplo, Fede nos donaba las Nutrilon, las leches par bebes de bajo peso, entonces convocábamos a mamás puntualmente con bebes de bajo de peso. Cuando había mucho le dábamos a todos. Pero esa gente exclusiva tenía que estar cubierta. Yo sé perfectamente quienes son esas mamás”.

⁷ Se llaman bienes club aquellos bienes comunes que poseen exclusividad pero, en general, no rivalidad - por lo menos hasta el punto que el consumo alcanza congestión (Stokes, Dunning, Brusco & Nazareno 2013).

Por lo tanto, dentro de la distribución clientelar, aparece un nuevo criterio que no es la pertenencia a la red sino el grado de necesidad. La norma de exclusividad no se rige únicamente a partir de la inclinación partidaria. El vecino debe cumplir con otro requisito establecido: poseer una necesidad urgente que el puntero juzgue como meritoria.

7.1 Valoración subjetiva del puntero sobre quiénes merecen

En consecuencia, es claro que existe un criterio de necesidad, aunque cabe aclarar que es una necesidad atravesada por un componente meritocrático. Muchas veces son los mismos referentes los que estigmatizan a aquellas personas que reciben todo del Estado o que dependen exclusivamente de ayuda. María, desde su rol en el Consejo Escolar, reflexiona; “[e]ntonces hay una opción peligrosa: hay personas con necesidad que merecen, y hay personas con necesidad que no merecen porque podrían encontrarse en otra situación, pero por comodidad no quieren rebuscárselas”. La figura del desocupado que se dedica a pedir en distintas organizaciones, teniendo la posibilidad de trabajar, o que ya trabaja y le saca a aquellos que realmente necesitan, es juzgada tanto por el puntero como por el resto del barrio. Más aún, la percepción del referente siempre va a intentar estar lo más alineada posible a la de los vecinos.

La visión de María se corrobora con la de su colega Rosario:

“Acá el concepto que prima es el de *quién merece*. La base es que todos los de la comunidad necesitan, ante esa situación de necesidad generalizada, lo que distingue es aquel que merece - el que laburó, el que armó las bolsitas, el que se rompió el lomo -. Esto de merecer aparece mucho con las madres, de que tiene que ayudar para después ser merecedoras de lo que reciben. Si la madre no está con el hijo porque el hijo está en la escuela, ¿qué está haciendo?”

El criterio de necesidad se encuentra en la mayoría de los casos combinado con el de merecer. A su vez, este se encuentra muchas veces condicionado por un factor de reciprocidad. Merece aquel que luego devuelve. La forma de restitución para con el referente no es precisa. Lo que resalta en el ejemplo de Rosario es el beneficiario que luego ofrece su tiempo para la comunidad. Las formas pueden ser diversas pero el individuo luego debe reponer al barrio por la ayuda recibida.

Por consiguiente, la condición social de los vecinos no tiene necesariamente una correlación con la probabilidad de que estos voten a un partido político. Es cierto que los punteros privilegian a los más pobres porque esperan una retribución a cambio, pero no es explícito que aquella deba ser en

forma de voto. No es la alineación partidaria lo que mantiene al vecino dentro de la red, sino el grado de su necesidad en paralelo a un componente de reciprocidad hacia el referente y la comunidad.

8. Cercanía personal:

Finalmente, la hipótesis cuatro supone que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes porque creen que la condición social tiene una correlación con la cercanía personal. Cuanto más pobres, más fieles son al referente barrial. Aquí encontramos una nueva dimensión: la *lealtad*. Este criterio se combina con el componente meritocrático que rige sobre la necesidad.

José nos explica lo siguiente:

“[a] los leales se les retribuye porque su actitud se la toma como un laburo. Esos leales laburan en cierta forma para el referente. Y lo siguieron al referente y lo acompañaron en momentos donde el referente tenía que construir y marcar su poder. Hay un reconocimiento asegurado para esta gente”.

Por lo tanto, es correcto analizar “las tareas de recibir”. No basta con ser un simple vecino, hay requisitos que exceden devolver el favor con un voto. Cuando hablamos de lealtad, nos referimos a una fidelidad personal hacia el referente, no una lealtad partidaria o política. En este caso, el beneficiario ideal es uno que muestra reciprocidad para con la comunidad y principalmente con el puntero. Estos individuos se caracterizan por estar dispuestos a hacer lo que el referente proponga, desde asistir a una actividad donde se necesite demostrar apoyo público, como dedicar horas colaborando con el puntero en sus tareas diarias.

A continuación, analizaremos distintos mecanismos que los *brokers* utilizan para reproducir la lealtad de los vecinos, reforzando el vínculo personal con ellos y, en consecuencia, alcanzando su propia autonomía. De este modo, los referentes buscan independizar su autoridad en el barrio de sus intercambios partidarios.

8.1 Reciprocidad con los colegas

La reproducción de poder de los referentes consiste no solo en reproducir la lealtad de sus votantes, sino la reciprocidad de los colegas. Funcionan como dispositivos de reciprocidad dentro de una

cadena de favores. Los vínculos que generan pueden ser verticales (con sus representados y/o figuras políticas), como también horizontales (con otros referentes y actores del barrio).

Los tres consejeros escolares coinciden que “[l]os referentes juegan, en el sentido de que hay veces que de tantos recursos que llegan, no solo reparten a los que necesitan, sino también que colaboran con alguna otra institución o con otro referente o con alguien que es influencia en ese barrio”. Entonces vemos que en la administración de bienes, especialmente cuando hay un margen más alto de stock, ellos elaboran estrategias que les permitan conseguir aún más recursos.

Un claro ejemplo es el de ‘La Hormiga’, puntero del barrio Alberti. En la entrevista él nos cuenta que se suele vincular con ‘La gringa’, aunque en la campaña ella haya jugado con otro y no con el concejal Achával. Muchas veces él prefiere darle “diez de los treinta yogures que le bajan” porque sabe que después ella le va a devolver el favor. Aquí observamos que el referente no recibe y distribuye de forma automática a la comunidad, sino que también busca empoderarse para en un futuro seguir dando una respuesta a los vecinos. En términos de imagen, el referente también se construye de acuerdo a con quien está dialogando en ese momento y a los vínculos estratégicos que va formando en el barrio.

El puntero, como cualquier otro actor racional, tiene previsibilidad de mediano – largo plazo. Busca más herramientas para evitar quedarse atado a un solo nexo. Otro ejemplo donde el referente amplía sus redes a través de la administración de recursos es el de ‘Tomate’, también puntero de Alberti. Durante la campaña del 2017, ‘Tomate’ trabajó para Cambiemos. Estaba a cargo del monitoreo de ciertas sombrillas de campaña y difusión en el barrio. Dado que los recursos iban directo a él, decidió desviar los fondos y en vez de usarlos para las sombrillas, utilizó el dinero para financiar su comedor. En este caso, la supervivencia de su comedor resultó ser la estrategia más redituable para “Tomate”, aunque implique desobedecer al actor político de turno.

8.2 Relación con distintos partidos y organizaciones de la comunidad

En la literatura sobre clientelismo surge el argumento de que el *broker* es un intermediario entre el político y el votante, donde los intereses del primero y el segundo no siempre se encuentran alineados. La dependencia es mutua: el funcionario necesita del puntero para poder acceder al votante, mientras que el puntero necesita del político para recibir recursos para afianzar su poder en el territorio. Lo que debaten los autores (Stokes et al. 2013, Camp & Szwarcberg 2015; Camp

2015; Larreguy et al. 2016) es el hecho de que el puntero no depende exclusivamente de un actor político o partido específico, sino que éste busca su autosuficiencia tejiendo redes por fuera de una máquina partidaria determinada.

El caso de Azucena sirve a modo ejemplo. Ella comenzó como militante del partido Comunista Revolucionario, luego se afilió al Peronismo y ahora dialoga con Cambiemos. Sus vínculos no se limitan únicamente a nexos partidarios, sino que su red también incluye organizaciones no gubernamentales (ONGs), como TECHO, y organizaciones sociales, como la Confederación de Trabajadores de la Economía Popular (CETEP). Vincularse con muchos actores al mismo tiempo tiene sus costos; es un signo de debilidad para el político tener un referente que juegue con uno y con la oposición en simultáneo. Sin embargo, ella dice, “[i]gual vos viste como es la política, después volvés a armar el vínculo, casi nunca se rompe del todo”. Aquí vemos que Azucena puede cambiar de partido a un costo muy bajo, lo cual le brinda autonomía. Por ende, su objetivo es tender una red de contactos – ya sea entre partidos políticos u otro tipo de organizaciones – que le permita maximizar su disponibilidad de recursos.

Por otro lado, José, Secretario en Pilar del Movimiento Unión Popular (MUP), se diferencia en el sentido que logró posicionarse como un actor independiente desde un principio; “[n]osotros no dependemos de nada. El MUP es autónomo. Igual tenemos que ser una fuerza política más fuerte porque si queremos seguir estando tenemos que meter funcionarios adentro”. Su pertenencia a un movimiento nacional lo habilita a dialogar con distintas fuerzas del espectro político con un poder de negociación mayor al de la mayoría de los referentes. José nos cuenta que desde hace ya un tiempo recibe mercadería de Desarrollo Social Nación para los distintos comedores de los que se encarga en la localidad de Derqui. Desde el MUP ha formado a lo largo de los años un estrecho vínculo con ese Ministerio. Al mismo tiempo recibe otros bienes de Federico Achával y el espacio peronista al que este concejal pertenece. Luego agrega:

“Anoche estaba hablando con una gente de Cambiemos, me ofrecieron cosas y dije dale. A ellos les sirve que estemos de su lado. Que no estemos tan en contra de lo que es su gobierno. Que no hablemos tan mal de ellos. Por ahí vienen y te ofrecen un sueldo como para calmar un poco. Ahora yo por ahí empiezo a comentar que algunas cosas que tenemos son gracias a este gobierno”.

Si bien el servicio que ofrece a cada estructura partidaria varía – en el caso de Cambiemos su rol se reduce a accionar como un “matafuegos” – José, como el resto de los referentes, buscan su auto suficiencia. Está instalada una concepción de que el puntero es fiel a una única persona cuando la realidad demuestra lo contrario.

Tampoco sería correcto subestimar la percepción de los actores políticos, ya sean concejales, candidatos o intendentes. Aunque no cuenten con información perfecta, estos individuos son conscientes de lo efímera que es la lealtad de sus referentes. Por lo tanto, ¿qué los motiva a continuar destinando recursos hacia abajo, cuando no pueden asegurarse que la renta vaya a ser personal? Nuestro trabajo lleva a pensar que la razón es la siguiente: si los actores políticos no distribuyen, no forman parte del juego. En otras palabras, relacionarse con distintos referentes y asignar recursos es una condición necesaria para participar en el juego político. Ellos saben que esta estrategia no se traduce de forma directa en votos, pero es un costo fijo que deben acceder a pagar.

Estos párrafos demuestran que la autonomía es importante para los intermediarios. Los fortalece en su negociación con los referentes políticos. El poder ser autónomos los pone en condiciones de vender su trabajo a más de un político. Un modo de reproducir la autonomía es entonces apostar a un vínculo fuerte con sus representados, es decir, que el vínculo con los representados sea con ellos y no con el partido.

8.2.1 Autonomía vs. Imagen

Si bien uno de los objetivos del puntero es lograr su autonomía, también debemos mencionar que esta estrategia puede entrar en conflicto con su reputación.

“La Hormiga” argumenta que “[e]sto nosotros no nos lo tomamos como un equipo de fútbol que si tenés una camiseta no te podés poner otra camiseta”. Sin embargo, también se queja de que los vecinos lo juzgan. Generalmente, si se mostró públicamente con gente de distintos tintes políticos, luego lo interpelan. “Yo después lo voy conversando así ellos lo van entendiendo. Explico que nosotros tenemos que estar a la altura de lo que esté la política”. Finaliza admitiendo que hoy en día prefiere no exponerse de tal manera, y evita que las reuniones tengan lugar en espacios públicos.

Según la visión del Presidente del Consejo Escolar,

“También creo que depende mucho del referente. Hay algunos que construyen su legitimidad dejando, absteniéndose de hacer cosas, ejemplo: este es mi límite, yo hasta acá llego, no transo con cualquier cosa por guita ni con tal candidato. Mientras que hay otros que justifican su transa con cierta gente o cosas, diciendo que es para el barrio”.

Cuando la reputación del puntero entra en peligro, este tiende a ceder. Cada uno justifica sus estrategias de distintas formas, aunque hemos visto que la más recurrente es la de poner las necesidades del barrio por sobre todo. Se cree que este argumento batalla cualquier apelación moral. Muchos punteros sostienen que por estar al servicio de la comunidad, tienen el permiso de flexibilizar su postura ideológica. Sin embargo, no siempre es suficiente. Hay veces que los vecinos toleran hasta cierto punto la elasticidad política y/o ética. Por lo tanto, existe un *trade off* entre reputación y autonomía.

8.3 Condición social y lealtad

Los punteros buscan aumentar la cantidad de recursos disponibles para atender las necesidades urgentes del barrio, pero hasta qué punto la vulnerabilidad del vecino es predictor de lealtad.

Sostener que cuanto más pobre sea el beneficiario, más fiel será al referente, es un argumento válido en la medida en que los más pobres poseen una mayor dependencia del flujo de bienes que reciben de este actor. Sin embargo, eso no determina que el puntero vaya a privilegiar de forma sistemática la condición social cuando busca generar lealtad en el barrio. Existen situaciones donde le resulta más productivo generar lealtad en sectores que no son necesariamente los más pobres.

Según ‘Tomate’, “[a] mí me sirve siempre tener a mi gente cerca, que el resto vea que yo sí quiero ando acompañado a todos lados. Pero tampoco quiero que se corra la bola de que por dos pesos con cincuenta me gano a todos los muertos de hambre”.

Sonia también cree que los más necesitados suelen ser los más fieles, pero no siempre le es suficiente:

“Yo sé que las mamás del barrio, a las que siempre les di una mano, van a jugar de mi lado. El tema es que a veces me tengo que correr, tengo que buscar el apoyo de otros también, y ahí me cuesta más porque algunos son más pedigüños. Por ejemplo, con Oscar, el de la

Sociedad de Fomento de acá en frente, que también tiene canchita de futbol, ese siempre que le pido me banca, me presta el espacio, todo. Pero también me cuesta más caro”.

El trabajo en campo muestra que la vulnerabilidad de los vecinos es una señal de fidelidad. Es cierto que en algunas ocasiones ‘comprarse la lealtad de los más pobres’ no logra satisfacer necesidades específicas del puntero; la reciprocidad estimada de esos seguidores a veces no es tan útil como la de con otros. Sin embargo, en la mayoría de los casos, y más aún en el largo plazo, esta estrategia resulta ser la más redituable.

9. Consideraciones finales:

En primer lugar, vimos que los punteros priorizan el ingreso de los votantes en su distribución de bienes por motivos normativos y / o convicciones éticas. Más allá del intento de justificar el rol que cumplen en el barrio, encontramos que existe una motivación moral que los lleva a privilegiar a los más pobres en su distribución.

Asimismo, la hipótesis dos se encuentra validada en el territorio. Los punteros necesitan crear una imagen creíble en el barrio y mantenerla en el largo plazo. Para ello, deben priorizar la situación social de los vecinos que, de modo contrario, castigarán su comportamiento, repercutiendo en la legitimidad del actor en el barrio. Por ende, la sensibilidad de los punteros en cuanto a la necesidad de los vecinos es un componente de la credibilidad. Si el referente desatiende necesidades urgentes del barrio, y este comportamiento cobra visibilidad, su reputación como referente barrial es puesta en riesgo.

En cuanto a la hipótesis tres, la condición social de los vecinos no tiene necesariamente una correlación con la probabilidad de que estos voten a un partido político. Es cierto que los punteros privilegian a los más pobres porque esperan una retribución a cambio, pero no es evidente que aquella deba ser en forma de voto. No es la alineación partidaria lo que mantiene al vecino dentro de la red, sino el grado de su necesidad en paralelo a un componente de reciprocidad hacia el referente y la comunidad.

Por lo tanto, dentro de la distribución clientelar, aparece un nuevo criterio que no es la pertenencia a la red sino el grado de necesidad. La norma de exclusividad no se rige únicamente a partir de la inclinación partidaria. El vecino debe cumplir con otro requisito establecido: poseer una necesidad urgente que el puntero juzgue como meritoria.

Se puede observar un cierto consenso social en el barrio acerca de cuáles son los sujetos más necesitados: las madres solteras, las familias numerosas y las personas que carecen de una situación laboral favorable.

Finalmente, respecto a la hipótesis cuatro, la vulnerabilidad de los vecinos es una señal de fidelidad. Aparejado con una identificación partidaria débil, encontramos que la condición social de los vecinos tiene una correlación con la cercanía personal hacia el referente. Los punteros distribuyen según la necesidad de sus beneficiarios porque es una forma de maximizar recursos en términos de lealtad.

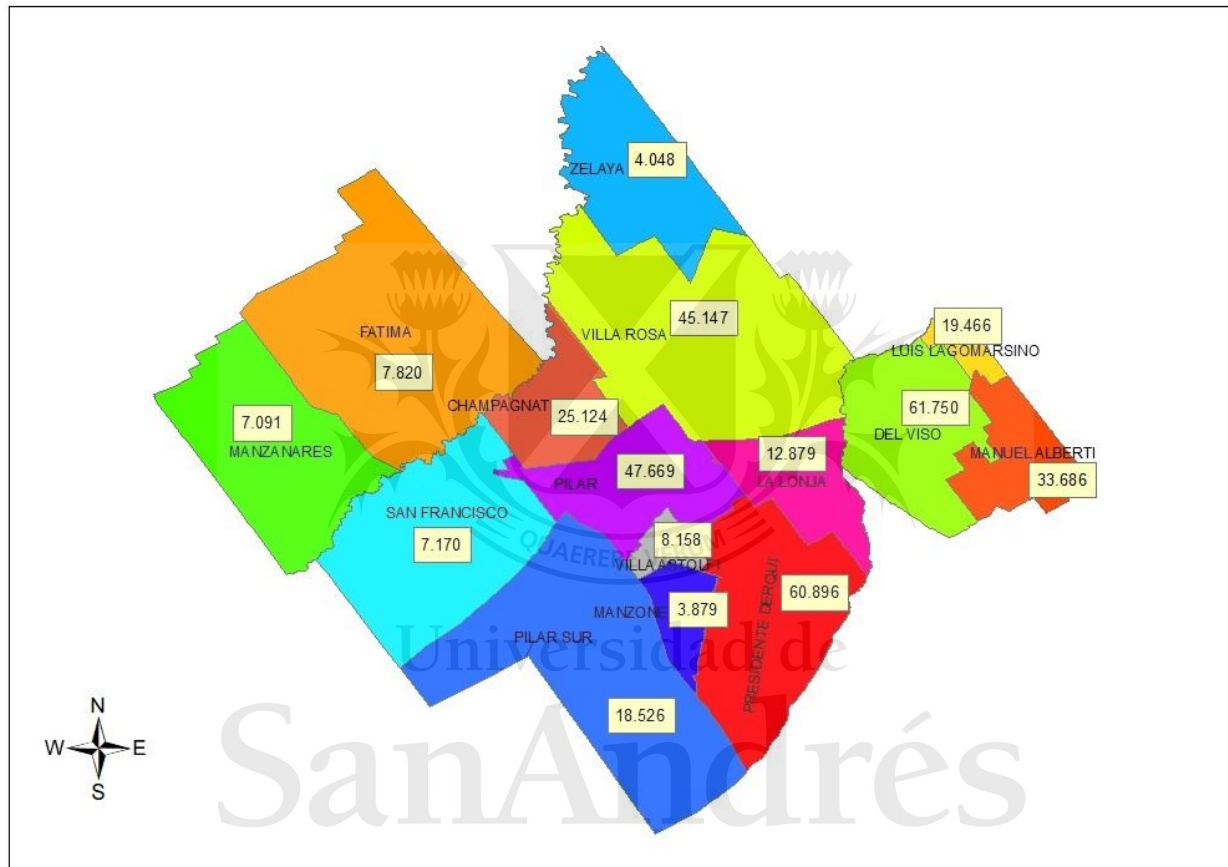
A partir de estos hallazgos es que nos cuestionamos las imágenes habituales de clientelismo, tanto en la literatura como en la opinión común de la gente. Generalmente se retrata al clientelismo como un mecanismo perverso que juega con la vulnerabilidad y los derechos de los más pobres. Lo que nosotros rescatamos principalmente de nuestro análisis es la complejidad que atraviesa a este fenómeno.

Hemos encontrado un Estado deficiente en su capacidad de garantizar ciertos derechos y, por lo tanto, nos resulta interesante plantear al clientelismo como un mecanismo paliativo frente a aquellas deficiencias. Hallamos que los punteros funcionan como un servicio social del Estado a un costo muy bajo y con gran llegada territorial. La idea subyacente a esta perspectiva es que dada la ausencia de clientelismo habría una distribución de mercado que sería más desigual que la distribución *ex post* clientelar.

10. Anexos:

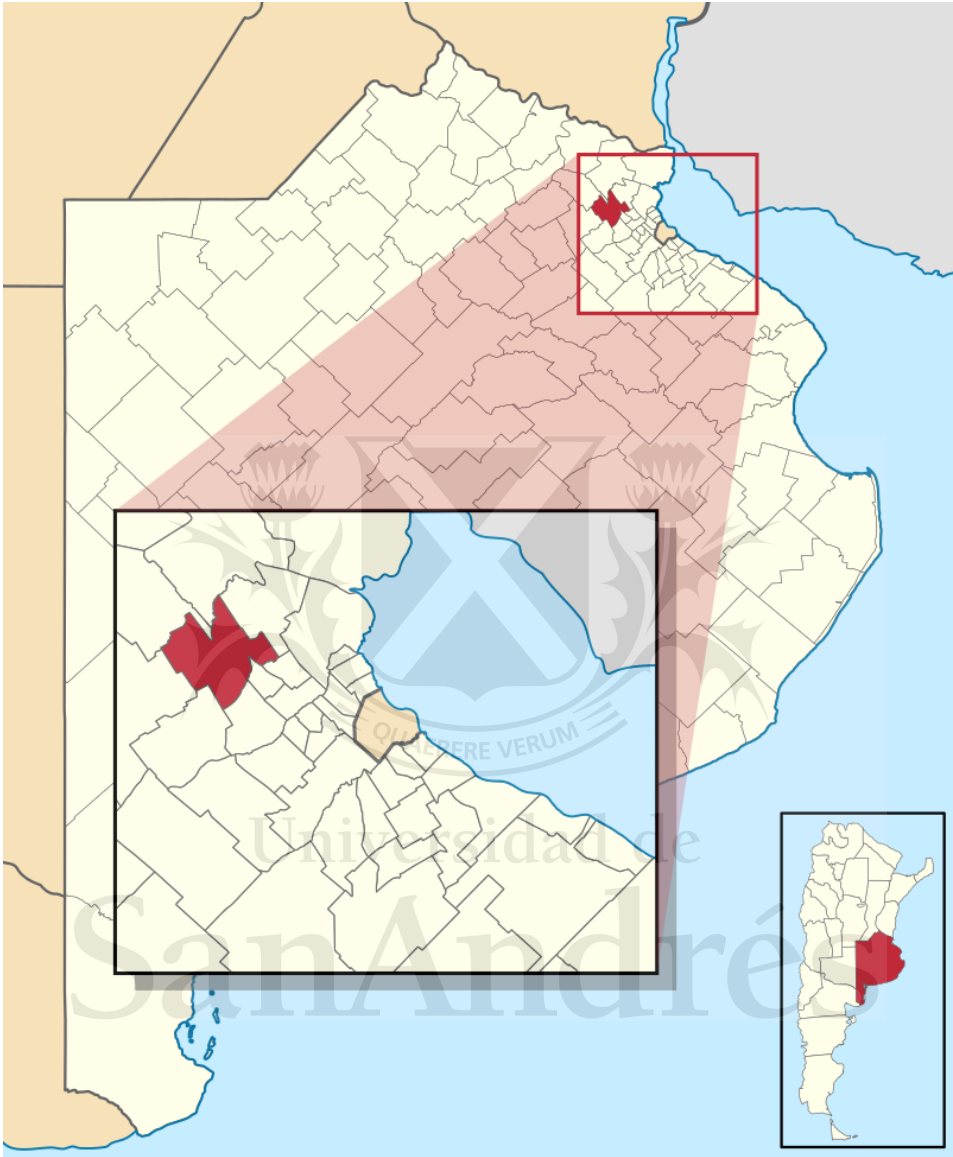
Anexo I: Mapas del municipio de Pilar

A. Distribución de la población en las 14 localidades del municipio:



Fuente: <http://www.pilar.gov.ar/inicio/gobierno-municipal/secgobierno/estadistica/estadisticalocal/> (2018)

B. Ubicación geográfica del municipio:



Fuente: www.observatorioamba.org (2018)

Anexo II: Cuestionario

Preguntas tentativas para los punteros:

En caso de que la distribución sea selectiva, nos interesan las percepciones y evaluaciones que hacen los vecinos / beneficiarios sobre quién recibe y por qué. También ver si perciben en qué medida los criterios de necesidad y vulnerabilidad pesan.

- ¿Cómo es tu oficio? ¿Cuál fue tu trayectoria en el barrio? ¿Cómo arrancaste? ¿Cómo te fuiste ganando la confianza de los vecinos?
- ¿Trabajas solo/a o tenés gente que trabaja con vos?
- ¿Qué bienes se distribuyen?
- ¿Cómo se distribuyen? ¿De dónde vienen? ¿Existe un criterio de distribución que proviene de quienes otorgan los bienes para repartir? En caso que exista, ¿se respeta? Si la respuesta es no, ¿por qué?
- ¿Hay algún momento específico del mes en el que se reparten? ¿Se le reparte a todos al mismo tiempo o hay familias que reciben primero y otras después? En caso de que la distribución no sea simultánea para todas las familias, ¿con qué criterios le das primero a unas y a otras después?
- ¿Se entregan de manera grupal, desde algún lugar ya pautado, o se va personalmente al hogar de las familias que reciben?
- ¿Tenés horarios de “oficina” donde la gente acude a vos, o van a tu casa en cualquier momento?
- ¿Estableces prioridades? ¿Cómo se justifican?
- ¿Qué señales observás para determinar qué necesita la gente? ¿Cómo se determinan estas necesidades?
- En tu opinión, ¿hay familias que merecen recibir los bienes más que otras? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son tus fuentes de información? Es interesante indagar en este punto para luego comparar los mecanismos de certificación que hace una agencia estatal con los del puntero.
- ¿Hay una imagen que intentas mantener en el barrio? ¿Hay algún tipo de actividad que te cuidas de hacer? En caso de que sí, ¿por qué? ¿Cómo te afectaría?

- En caso de tener quejas o conflictos, ¿cómo se resuelven? ¿Cuáles son las razones más comunes de estos conflictos? ¿Cómo repercuten en el barrio? ¿Los vecinos luego comentan?
- ¿Hay competencia con algún otro puntero? ¿Cuán fuerte es?
- Si los vecinos no están satisfechos con tu desempeño, ¿cómo te lo hacen notar?
- ¿Cómo se incorpora una nueva familia o persona a lista de tus beneficiarios?
- ¿Cómo describirías tu vínculo con otros agentes estatales (ya sea ANSES o alguna otra oficina) presentes en tu barrio?

Anexo III: Fotos

A. 'La Hormiga', referente de Villa Alberti, entregando bicicletas durante el festejo del Día del Niño 2018:



B. Festejo de Navidad en Pinazo, 2017. Ariel, puntero del barrio, disfrazado de Papá Noel:



C. José (tercero contando desde la derecha), Secretario General del MUP y referente en Derqui, junto a candidatos del Frente Renovador en acto de campaña 2017.



D. Sonia, referente en el barrio Nuestra Señora del Pilar, controlando las sombrillas del



11. Referencias bibliográficas:

Archer, R. P. (1990). The transition from traditional to broker clientelism in Colombia: Political stability and social unrest.

Auerbach, A. M., & Thachil, T. (2018). How Clients Select Brokers: Competition and Choice in India's Slums. *American Political Science Review*, 112(4), 775-791.

Auyero, J. (1999). "From the client's point (s) of view": How poor people perceive and evaluate political clientelism. *Theory and Society*, 28(2), 297-334.

Auyero, J. (2001). La política de los pobres. *Las prácticas clientelistas del peronismo*.

Auyero, J. (2004). Clientelismo político. *Las caras ocultas*. Buenos Aires: Capital intelectual.

Camp, E. (2015). Cultivating effective brokers: A party leader's dilemma. *British Journal of Political Science*, 47(3), 521-543.

Camp, E., & Szwarcberg, M. (2015). Stealing for the Party: Brokers and Competitive Distribution in Argentina. *Unpublished manuscript*.

Cox, G. W., & McCubbins, M. D. (1986). Electoral politics as a redistributive game. *The Journal of Politics*, 48(2), 370-389.

Cox, G. W. (2006). The organization of democratic legislatures. *The Oxford handbook of political economy*, 141-61.

Cox, G. W. (2009). Swing voters, core voters, and distributive politics. *Political representation*, 342.

Dixit, A., & Londregan, J. (1996). The determinants of success of special interests in redistributive politics. *the Journal of Politics*, 58(4), 1132-1155.

Fernández Arroyo, N., & Schejtman, L. (2012). Planificación de políticas, programas y proyectos sociales. *Buenos Aires: Fundación CIPPEC*.

Gans-Morse, J., Mazzuca, S., & Nichter, S. (2014). Varieties of clientelism: Machine politics during elections. *American Journal of Political Science*, 58(2), 415-432.

Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual review of political science*, 14, 289-310.

Keefer, P., & Vlaicu, R. (2005). *Democracy, credibility, and clientelism*. The World Bank.

Krishna, A. (2002). *Active social capital: Tracing the roots of development and democracy*. Columbia University Press.

Larreguy, H., Marshall, J., & Querubin, P. (2016). Parties, brokers, and voter mobilization: How turnout buying depends upon the party's capacity to monitor brokers. *American Political Science Review*, 110(1), 160-179.

Lindbeck, A., & Weibull, J. W. (1987). Balanced-budget redistribution as the outcome of political competition. *Public choice*, 52(3), 273-297.

Mares, I., & Young, L. (2016). Buying, expropriating, and stealing votes. *Annual Review of Political Science*, 19, 267-288.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analysis qualitative data.

Nichter, S. (2008). Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *American political science review*, 102(1), 19-31.

O'Donnell, G. (1993). Estado, democratización y ciudadanía. *Nueva sociedad*, 128, 62-87.

Stokes, S. C. (2005). Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99(3), 315-325.

Stokes, S. C. (2007). Political clientelism. In *The Oxford handbook of political science*.

Stokes, S. C., Dunning, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press.

Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods, Essential guide to qualitative methods in organizational research. *Applied Social Research Methods Series*, 219.

Zarazaga, R. (2014a). Brokers beyond clientelism: A new perspective through the Argentine case. *Latin American Politics and Society*, 56(3), 23-45.

Zarazaga, R. (2014b). *Vote-buying and Asymmetric information*. Helen Kellogg Institute for International Studies.

Zarazaga, R. (2015). Los punteros como red de política social. *Postdata*, 20(1), 11-29.

Zarazaga, R. (2016). Party machines and voter-customized rewards strategies. *Journal of Theoretical Politics*, 28(4), 678-701.

Zarazaga, R., & Ronconi, L. (2017). Conurbano infinito. *Actores políticos y sociales*.



Universidad de
San Andrés