

Diálogos entre autores

Paula Muñoz y Virginia Oliveros

Paula Muñoz, *Buying Audiences: Clientelism and Electoral Campaigns When Parties are Weak*, Nueva York, Cambridge University Press, 2018, 300 pp.

Por Virginia Oliveros*

El clientelismo se ha convertido en uno de los temas más estudiados por la ciencia política. Si bien durante años el tema fue monopolio de sociólogos y antropólogos, la ciencia política reciente ha puesto al clientelismo en el centro de la escena, al menos en la literatura de las democracias más jóvenes. Y dentro de estas democracias jóvenes, ninguna ha sido tan estudiada como la Argentina. El problema no es que haya mucho escrito sobre un caso —uno siempre puede elegir no leer—. El problema es que cuando el caso se asocia tan fuertemente al tema, las teorías terminan contaminadas por el caso. Y gran parte de la literatura sobre clientelismo (sobre todo la literatura en inglés) ha sido contaminada por el caso argentino. Muchas de nuestras teorías asumen que es necesario algo similar al partido peronista, sinónimo de partido territorial fuerte, para que el clientelismo funcione. En algunos casos, estas teorías sobre clientelismo viajan relativamente bien. El caso más emblemático en este sentido es el del Partido Revolucionario Institucional (PRI) mexicano, un partido con una maquinaria territorial fuerte. Pero cuando estas maquinarias políticas no están presentes, como es el caso en numerosos países de América Latina con sistemas de partidos mucho más débiles que el argentino o el mexicano, las teorías sobre clientelismo elaboradas y testeadas en el caso argentino no viajan tan bien. Y en el contexto latinoamericano de hoy, como señala Paula Muñoz en *Buying Audiences*, los partidos débiles son más la norma que la excepción.

*Virginia Oliveros es profesora-asociada del Departamento de Ciencia Política, Universidad de Tulane. 316 Norman Mayer, Nueva Orleans, Louisiana 70118, EUA. Tel: (1) 504 862 8306. Correo-e: volivero@tulane.edu. ORCID id: 0002-8335-1628.

Artículo recibido el 1 de septiembre de 2021 y aceptado para su publicación el 1 de octubre de 2021.


Buying Audiences viene a solucionar esta falencia de la literatura. El libro elabora una nueva teoría (clara, elegante y convincente) testeada de manera ejemplar con datos y métodos diversos, sobre el funcionamiento del clientelismo electoral en ausencia de partidos fuertes. Muñoz estudia al clientelismo en el contexto más general de la campaña electoral y propone una teoría que explica su funcionamiento cuando los partidos son débiles, como en el caso peruano. La teoría que propone Muñoz pone el eje en los efectos indirectos del clientelismo. A diferencia de casi toda la literatura existente, la autora argumenta que el objetivo del clientelismo no siempre es la compra de votos (excepciones en esta misma línea son Kramon, 2018 y Szwarcberg, 2015). El objetivo final, por supuesto, sigue siendo ganar elecciones, pero el clientelismo electoral que se desarrolla durante la campaña en contextos como el peruano se orienta a la compra de audiencias, no de votos. Por eso el enfoque es en los efectos indirectos del clientelismo, a través de la compra de la participación de clientes en mítines o movilizaciones políticas, y no en el directo, la compra de votos. El objetivo del clientelismo electoral, más preponderante a nivel local, es lograr mítines políticos exitosos. Éxito que, por supuesto, se mide en la cantidad de asistentes. ¿Cuál es el objetivo de estos mítines? ¿Cuál es el efecto en el resultado de la elección? Muñoz argumenta, y muestra con un exhaustivo trabajo empírico, que los mítines tienen dos efectos fundamentales que explican por qué los políticos peruanos recurren al clientelismo para aumentar la asistencia. El primero tiene que ver con la *viabilidad* del candidato. Aquellos candidatos que muestran una gran capacidad de movilización se convierten en candidatos más atractivos, tanto para los votantes como para los donantes. En ambos casos, una movilización exitosa ayuda a la coordinación estratégica. Ni los votantes quieren desperdiciar votos en candidatos con pocas posibilidades de ganar, ni los donantes quieren desperdiciar dinero en esos candidatos. Mítines concurridos dan entonces información valiosa a votantes y donantes. En segundo lugar, una vez que los votantes han concurrido a esos mítines a cambio de algún regalo, se convierten en audiencias cautivas para el mensaje del candidato. La segunda función de la movilización es entonces la *persuasión*. Los candidatos tienen una oportunidad única para hablarles directamente a los votantes e intentar conseguir sus votos.

¿Por qué leer un libro más sobre clientelismo? Fundamentalmente, porque no es un libro más. En términos sustantivos, se enfoca en el funcionamiento del clientelismo en contextos de partidos débiles —algo de lo cual sabemos muy poco—. Además, al tomar una mirada más amplia del fenómeno clientelar que incluye y toma seriamente la dinámica de la campaña, Muñoz resalta el efecto indirecto del clientelismo. Otros autores se han enfocado en mostrar los potenciales efectos indirectos negativos (por ejemplo, Weitz-Shapiro, 2014, y Mares y Young, 2019), pero sabemos casi nada de los efectos indirectos positivos. En definitiva, el libro nos enseña algo nuevo sobre un tema desconocido, proporcionando una teoría elegante y

convinciente de cómo funciona el clientelismo en ausencia de maquinarias políticas fuertes. En relación con la metodología, el libro es una clase de métodos mixtos en sí mismo. Como indica Muñoz, las encuestas de opinión suelen ser insuficientes para entender de manera acabada un fenómeno tan complejo como el del clientelismo. La autora usa métodos diferentes (encuestas, entrevistas y grupos focales) para proveer evidencia de los distintos aspectos de su argumento, apelando al método que cada aspecto del argumento requiere. No sorprende entonces que el producto final sea un libro que convence.

Como todo buen libro, *Buying Audiences* genera preguntas. Una primera pregunta que surge de la lectura del libro es por qué los intendentes en ejercicio no logran sacar ventaja electoral utilizando los recursos del Estado. A diferencia de otras estrategias distributivas, como el patronazgo o la distribución de *pork*, el clientelismo electoral que describe Muñoz es una estrategia accesible tanto para los políticos en el poder como para aquellos que intentan acceder al poder. Sin embargo, el acceso a recursos del Estado aumenta los recursos de los cuales los intendentes disponen. Al haber más recursos disponibles para repartir, es más fácil movilizar votantes. Y estos votantes que acuden a los mítines pueden ser persuadidos de votar por el intendente. Al mismo tiempo, mítines más exitosos, siguiendo el argumento de Muñoz, deberían atraer más donantes. Por otra parte, los empleados públicos mismos podrían ayudar con la movilización, reduciendo los costos para el político en el poder. Pero esta no parecería ser la realidad en Perú. De hecho, en Perú, ser gobierno parece ser más una desventaja que una ventaja. La tasa de reelección de los intendentes es sorprendentemente baja. ¿Por qué no logran los intendentes peruanos aprovechar los recursos del Estado? ¿Por qué no usan a los empleados públicos para ayudar con la movilización? Como describe Muñoz, los políticos no distribuyen trabajos a empleados para que los ayuden en la campaña, sino mayormente a amigos y familiares que no cumplen ese rol. Al mismo tiempo, eligen gastar los recursos del Estado en obras públicas tanto para devolver favores (en forma de contratos) a los donantes de campaña como para enriquecimiento personal (p. 72). El estado es visto entonces como un botín del cual los intendentes intentan sacar lo más posible durante su mandato. Pero si ser intendente es tan buen negocio, ¿no deberían los intendentes intentar quedarse en el poder y usar los recursos del Estado en función de ese objetivo? Incluso si el objetivo final es el enriquecimiento personal, ¿no sería más efectivo intentar perpetuarse en el poder para aumentar el tiempo durante el cual pueden enriquecerse? Muñoz muestra que los políticos electos no invierten en la construcción de una estructura partidaria. Sabiendo que pueden ganar sin una estructura partidaria que los apoye, no lo consideran necesario. Pero la forma de ganar sin un partido detrás es, según Muñoz, la de comprar audiencias. ¿Por qué entonces no logran los políticos peruanos en el poder utilizar los recursos del Estado para comprar más audiencias y así aumentar sus posibilidades de quedarse en el poder?

Una segunda pregunta que surge de la lectura del libro es el rol del financiamiento de la política. Uno de los aspectos más interesantes y originales, en mi opinión, en la teoría de Muñoz, es el rol de los donantes. Un tema, hasta donde yo sé, nunca estudiado en el contexto del clientelismo. Otros autores han resaltado que la concurrencia a mítines brinda información a los políticos acerca de la capacidad de movilización de los referentes políticos, pero en ninguna de estas narrativas aparecen los donantes. Para Muñoz, sin embargo, el rol de los donantes es una parte central de la lógica del clientelismo electoral. El dinero va a los políticos que tienen capacidad de movilizar. ¿Qué pasaría entonces con una ley de financiamiento de campaña estricta, con un financiamiento público significativo? Una ley de estas características, ¿haría bajar los incentivos para el uso de esta estrategia? ¿O el efecto de la viabilidad y persuasión sobre los votantes seguirían siendo suficientes para justificar el uso de esta estrategia electoral?

Buying Audiences es un libro que cambia el paradigma del estudio del clientelismo en la región. Un libro, además, que enseña cómo, cuándo y por qué utilizar cada método. En definitiva, un libro de lectura obligatoria para quienes estudian política distributiva, partidos políticos o campañas electorales, así como también para aquellos en busca de un ejemplo a imitar de cómo se hace investigación con métodos mixtos. 

REFERENCIAS

- Kramon, Eric (2018), *Money for Votes: The Causes and Consequences of Electoral Clientelism in Africa*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Mares, Isabela y Lauren E. Young (2019), *Conditionality & Coercion: Electoral Clientelism in Eastern Europe*, Oxford, Oxford University Press.
- Szwarcberg, Mariela (2015), *Mobilizing Poor Voters: Machine Politics, Clientelism, and Social Networks in Argentina*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Weitz-Shapiro, Rebecca (2014), *Curbing Clientelism in Argentina: Politics, Poverty, and Social Policy*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Zarazaga, Rodrigo (2014), “Brokers beyond Clientelism: A New Perspective through the Argentine Case”, *Latin American Politics and Society*, 56(3), pp. 23-45.