

Respuesta a Paula Muñoz

Por Virginia Oliveros*

En su reseña de *Patronage at Work*, Paula Muñoz presenta una descripción sumamente generosa del libro y sus contribuciones principales al tiempo que plantea una serie de preguntas y limitaciones del mismo. En primer lugar, Muñoz señala un aspecto, en mi opinión, fundamental de la teoría desarrollada en *Patronage at Work*: “hay un esfuerzo deliberado en el libro por pensar el clientelismo desde la práctica de los actores”. Efectivamente, el punto de partida de la teoría es el desacuerdo con una postura bastante extendida en la literatura sobre clientelismo según la cual patrones y punteros (*brokers*) son actores estratégicos y racionales, pero los clientes aparecen con una racionalidad disminuida. Para la literatura que entiende que el clientelismo se sostiene en la reciprocidad del cliente, los políticos y punteros buscan votos de manera estratégica, en tanto que los clientes responden con reciprocidad y agradecimiento. Para la literatura que entiende al clientelismo como un lazo basado en el miedo al “castigo” (la pérdida del beneficio), el clientelismo se sostiene en el miedo del cliente. Los clientes votan (o proveen algún otro servicio político) según la indicación del puntero por miedo a las represalias. El hecho de que los clientes suelen recibir beneficios en este intercambio no es nunca suficiente para incentivar el voto. El resto de los votantes votan a los políticos que los benefician o los van a beneficiar en el futuro, pero los votantes pobres (los clientes) votan por el puntero que los ayuda, no por el beneficio en sí, sino por miedo.¹

El pensar al clientelismo desde el punto de vista de los clientes y tomar en serio sus incentivos y preferencias, no es, por cierto, una innovación de *Patronage at Work*. Como señala Muñoz, varios trabajos recientes toman esta perspectiva (*e.g.*, Auerbach y Thachil, 2018; Muñoz, 2014; 2019; Nichter, 2018; Nichter y Peress, 2017; Oliveros, 2016), así como también muchos trabajos sociológicos (*e.g.*, Auyero, 2001; Vommaro y Quirós, 2011). Efectivamente, estos trabajos otorgan a los clientes “posibilidad de agencia no trivial y preferencias racionales no desdeñables”. En este sentido, el libro no plantea una innovación teórica sino evidencia empírica de que son los clientes los que “piden”, así como de la lógica de sus acciones. Los empleados/clientes son los que “piden” trabajo. Son ellos quienes se acercan a las redes políticas a fin de que se los identifique como seguidores y eventualmente conseguir un trabajo (capítulo 3).

*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.


¹ Para una discusión de estas dos visiones del clientelismo en el contexto latinoamericano véanse González-Ocantos y Muñoz (2018) y González-Ocantos y Oliveros (2019). La conclusión del libro (pp. 198-200) sintetiza las implicancias teóricas de tomarse a los clientes seriamente.

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

Los ciudadanos/clientes, por su parte, son los que se acercan a la administración pública a pedir favores y, además, saben a quién pedirselos (capítulo 5). En otras palabras, el libro presenta evidencia sistemática de clientes con agencia y que saben cómo moverse en un sistema en el cual la personalización es muchas veces más la regla que la excepción.

En segundo lugar, Muñoz señala, con razón, que el libro no indaga en “otras prácticas informales (más allá del clientelismo y el patronazgo) que sustentan la reproducción de los Estados semipatrimonialistas en la región”. El capítulo 5 se enfoca en el rol que cumplen los empleados públicos en la personalización de la política y el otorgamiento de favores administrativos. El capítulo provee evidencia directa del rol de los empleados públicos en la provisión de estos favores. Un rol que la literatura en la cual los actores centrales son clientes y punteros (*brokers*) con conexiones en la administración pública da por supuesto, pero pocas veces explorado de manera directa. La razón por la cual el libro se centra solamente en favores administrativos y no indaga más allá de ellos tiene que ver con el recorte empírico de la investigación. Los empleados que se estudian en *Patronage at Work* son empleados públicos de rango bajo y medio, con relativo poco poder. A niveles más altos de la administración pública (como se describe en el capítulo 2) las “prácticas informales” son diferentes. Entre ellas se puede mencionar, por ejemplo, la corrupción, la redirección de recursos públicos para fines políticos o de campaña, el favoritismo en el otorgamiento de contratos y la manipulación de programas gubernamentales.

Finalmente, Muñoz se pregunta qué sucede con el patronazgo en contextos de partidos débiles. Un supuesto fundamental de la teoría desarrollada en *Patronage at Work* es que las preferencias partidarias o políticas proveen información relevante. Si los ciudadanos pueden identificarse con un político o un partido político y luego cambiar sin costo alguno, como suele ser el caso en países con sistemas de partidos muy débiles, entonces ser percibido o estar “marcado” como un seguidor del gobierno no provee ninguna información útil ni para el gobierno ni para la oposición. En este contexto, los seguidores del gobierno (el intendente en el caso del libro) no pueden comprometerse de manera creíble a proveer servicios políticos una vez contratados, con lo cual las predicciones de la teoría no se sostienen. La teoría desarrollada en *Patronage at Work* sirve poco para entender cómo funciona el patronazgo en contextos de partidos débiles y mucha volatilidad electoral. Sin embargo, como señala Muñoz en su reseña, esto no significa que el patronazgo no exista en estos contextos sino más bien que toma un cariz diferente. Efectivamente, el patronazgo se reduce a “círculos más íntimos de los políticos, limitados a relaciones de familia extensa y amistades”. Un tipo de patronazgo, además, concentrado mayormente en los niveles altos de la administración y no en los niveles medios y bajos en los cuales se enfoca *Patronage at Work*. Asimismo, como también señala Muñoz, los servicios políticos que prestan estos empleados del círculo político más íntimo son diferentes

a los estudiados en el libro. A niveles altos de la administración pública, como se describe más arriba, el tipo de “favores” que prestan los empleados que llegan a sus puestos por sus relaciones políticas y personales van mucho más allá de los favores administrativos relativamente menores descritos en *Patronage at Work*. 

REFERENCIAS

- Auerbach, Adam M. y Tariq Thachil (2018), “How Clients Select Brokers: Competition and Choice in India’s Slums”, *American Political Science Review*, 112(4), pp. 775-791.
- Auyero, Javier (2001), *Poor People’s Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*, Durham, Duke University Press.
- González-Ocantos, Ezequiel y Paula Muñoz (2018), “Clientelism”, en William Outhwaite y Stephen Turner (eds.), *The SAGE Handbook of Political Sociology*, Thousand Oaks, Sage, pp. 750-766.
- González-Ocantos, Ezequiel y Virginia Oliveros (2019), “Clientelism in Latin American Politics”, en Gary Prevost y Harry Vanden (eds.), *The Encyclopedia of Latin American Politics*, Oxford, Oxford University Press, DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1677>.
- Muñoz, Paula (2014), “An Informational Theory of Campaign Clientelism: The Case of Peru”, *Comparative Politics*, 47(1), pp. 79-98.
- Muñoz, Paula (2019), *Buying Audiences: Clientelism and Electoral Campaigns When Parties Are Weak*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon (2018), *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon y M. Peress (2016), “Request Fulfilling: When Citizens Demand Clientelist Benefits”, *Comparative Political Studies*, 50(8), pp. 1086-1117, DOI: <https://doi.org/10.1177/0010414016666838>.
- Oliveros, Virginia (2016), “Making it Personal: Clientelism, Favors, and the Personalization of Public Administration in Argentina”, *Comparative Politics*, 48(3), pp. 373-391.
- Vommaro, Gabriel y Julieta Quirós (2011), “‘Usted vino por su propia decisión’: Repensar el clientelismo en clave etnográfica”, *Desacatos*, 36, pp. 65-84.