



América Latina Hoy

ISSN: 1130-2887

latinhoy@usal.es

Universidad de Salamanca

España

RIVAS OTERO, José Manuel

Mariela SZWARCBERG. Mobilizing Poor Voters. Machine Politics, Clientelism, and Social Networks in Argentina. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 175 pp. ISBN: 978-1-107-53462-9.

América Latina Hoy, núm. 74, 2016, pp. 147-148

Universidad de Salamanca

Salamanca, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30849748008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Mariela SZWARCBERG.** *Mobilizing Poor Voters. Machine Politics, Clientelism, and Social Networks in Argentina.* Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 175 pp.  
ISBN: 978-1-107-53462-9.

---

El clientelismo es un tema habitual en las investigaciones sobre América Latina que ha sido estudiado por diversas disciplinas y enfoques. El trabajo que aquí se presenta aborda este fenómeno desde la ciencia política y la teoría de los incentivos perversos, definiéndolo como una estrategia de movilización en la que los políticos solucionan o prometen solucionar los problemas de los votantes a cambio de su apoyo. Su objetivo es explorar los mecanismos que explican la consolidación paralela del clientelismo y la democracia en Argentina mediante el análisis de redes, esto es, estudiando las relaciones entre punteros y votantes, y entre punteros y líderes políticos. Se parte de la hipótesis de que, cuando la democracia genera nuevos espacios de representación y de responsabilidad política, crea a su vez incentivos para cultivar relaciones clientelares.

Según la autora, su estudio se centra en los costos que el clientelismo y las reglas informales tienen para los votantes pobres, a diferencia de otros trabajos que señalan que esta práctica proporciona a los votantes soluciones a las que no podrían acceder de otro modo –como el trabajo de Kitschelt y Wilkinson (2007) *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* o el de Hilgers (2012) *Clientelism in Everyday Latin American Politics*–, o ayuda a evitar la ruptura del sistema de partidos y las crisis sociales –como las investigaciones de Mainwaring y Scully (1995) *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America* o Levitsky (2003) *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*–.

El primer capítulo, de carácter introductorio, recoge la justificación del tema, los objetivos e hipótesis y la estructura del trabajo. En el capítulo dos se examinan los fundamentos microeconómicos de la maquinaria política, así como el proceso de toma de decisión (empleo o no del clientelismo) de los candidatos partidarios, descubriéndose que no siempre quienes disponen de recursos para activar estrategias clientelares lo hacen, y que el número de candidatos pragmáticos que pueden utilizar el clientelismo y recurren a él es similar al número de idealistas que aunque tienen los recursos para utilizarlo no lo hacen.

El tercer capítulo profundiza en cómo varían las decisiones de los candidatos argentinos en función del acceso a los recursos y redes del partido, demostrándose que el éxito de la capacidad de movilización de un puntero se basa en una combinación entre lo que el candidato puede ofrecer, lo que los votantes necesitan y las alternativas que estos últimos tienen para dar solución a sus problemas.

Los capítulos cuatro y cinco ponen el énfasis en el importante papel de los líderes partidarios. En el primero de ellos, se indaga en los motivos por los que los candidatos distribuyen beneficios materiales a los votantes, destacándose que los líderes son los que se encargan de seleccionar, con base a la información que obtienen sobre las preferencias políticas de sus votantes, a candidatos confiables que persigan el interés del partido en lugar de su enriquecimiento personal. En el quinto capítulo, se argumenta que los líderes desarrollan un sistema de incentivos perversos, basado en recompensas y castigos, que motiva a los candidatos a recurrir a estrategias clientelares, concluyéndose que esto puede afectar a la consolidación y calidad de la democracia.

En los dos siguientes capítulos se profundiza en la lógica de los incentivos perversos. El capítulo seis explica las políticas nacionales, provinciales y municipales en Argentina sosteniendo que, con independencia del nivel de gobierno, existen líderes que utilizan la distribución de recompensas y castigos para promover el clientelismo. El capítulo siete, por su parte, ahonda en la lógica de los incentivos perversos desde una perspectiva comparada, revisando la literatura académica sobre otros países como Perú o México, comprobando la plausibilidad de la teoría y reflexionando sobre algunos retos de futuro como sus implicaciones en la calidad de la democracia o las políticas redistributivas.

En el último capítulo se hace un resumen de los principales hallazgos, poniéndose el foco en las implicaciones que la teoría de los incentivos perversos tiene sobre la práctica democrática, especialmente en el ámbito local y en países que, como los latinoamericanos, mantienen altas tasas de desigualdad socioeconómica.

Para terminar, cabe destacar que *Mobilizing Poor Voters* constituye una interesante aportación a los estudios sobre clientelismo en América Latina ya que realiza una minuciosa descripción de las redes clientelares y proporciona hallazgos sobre la utilidad real de la estrategia clientelar, todo ello desde una perspectiva original que sienta las bases para futuras investigaciones.

José Manuel RIVAS OTERO  
*Universidad de SALAMANCA*