



Revista de Ciencia Política

ISSN: 0716-1417

revcipol@puc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Chile

SZWARCBERG, MARIELA

LAS SEÑALES DEL COMPROMISO: MOVILIZACIÓN POLÍTICA, MANIFESTACIONES
PÚBLICAS DE APOYO Y ACTOS PARTIDARIOS EN LA ARGENTINA

Revista de Ciencia Política, vol. 36, núm. 3, 2016, pp. 611-630

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32449207001>

- ▶ 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

LAS SEÑALES DEL COMPROMISO: MOVILIZACIÓN POLÍTICA, MANIFESTACIONES PÚBLICAS DE APOYO Y ACTOS PARTIDARIOS EN LA ARGENTINA

Signalling Commitment: Political Mobilization, Public Display of Support, and Party Rallies in Argentina

MARIELA SZWARCBERG

Reed College/Centro de Investigación y Acción Social (CIAS)

RESUMEN

En este trabajo se propone un mecanismo causal alternativo para explicar por qué motivo los partidos políticos controlan a los votantes. Uno de los supuestos básicos de la literatura sobre el tema sostiene que los partidos clientelistas tienen la capacidad de controlar a los votantes, definida como la posibilidad para convencerlos de que el partido puede identificar por quién han optado en las urnas. La lógica subyacente en esta argumentación es que, si los partidos clientelistas no pueden controlar a los votantes, corren el riesgo de que estos últimos recojan con una mano los bienes que se les ofrecen y voten con la otra. En lugar de centrarme en el compromiso de los votantes con el partido, aduciré que este control permite que el clientelismo funcione obligando a los votantes a señalar públicamente *antes* de las elecciones a quién apoyarán en las urnas. Partiendo de datos empíricos de la Argentina, el artículo muestra de qué manera los partidos movilizan y controlan a los votantes *antes* de las elecciones para evitar el costo que implica tener que verificar luego en forma individual sus opciones electorales.

Palabras clave: actos partidarios, clientelismo, Argentina, partidismo, visibilidad.

ABSTRACT

This paper provides an alternative causal mechanism to explain why parties monitor voters. The ability to monitor voters, defined as a clientelistic party's capacity to convince voters that it can identify the candidate(s) for whom they voted, remains a core assumption in the literature. The underlying logic of the argument is that if clientelistic parties cannot monitor voters, they run the risk of voters taking the goods with one hand and voting with the other. Instead of focusing on commitment, I argue that monitoring makes clientelism work by forcing voters to publicly signal their electoral support before getting to the voting booth. Using empirical evidence from Argentina, this article shows how parties mobilize and monitor voters before elections to avoid the costs of verifying their electoral choices on an individual basis.

Key words: party rallies, clientelism, Argentina, partisanship, visibility.

I. INTRODUCCIÓN

Los candidatos políticos pueden monitorear la participación de los votantes a los actos políticos tomando lista de su asistencia. También pueden saber si los mismos votantes participaron en elecciones –incluso en países como la Argentina, donde el voto es obligatorio–. Lo que los candidatos políticos no pueden saber es si los votantes eligen apoyar al mismo candidato y partido político con el que participan en los mítines dentro del cuarto oscuro. Puesto que un votante puede participar en un acto político con un partido y votar por otro en las urnas, ¿por qué los partidos políticos y sus candidatos dedican esfuerzos en movilizar votantes pobres, cuyo apoyo en las elecciones no tienen asegurado?, ¿hay motivos para creer que los actos partidarios son buenos indicadores para predecir a quiénes apoyarán los futuros votantes? Y si carecen de esa capacidad predictiva, ¿existen otras explicaciones del esfuerzo que realizan partidos y candidatos para movilizar votantes que quizá no los apoyen en las urnas?

En este trabajo se argumenta que los candidatos y partidos políticos emplean los actos partidarios como oportunidades para desplegar públicamente su capacidad de movilización, ya sea ante la oposición como ante sus propios adherentes, para evitar divisiones internas. Los mítines de la campaña electoral determinan, asimismo, la percepción de los votantes sobre las probabilidades que tienen los candidatos de ganar las elecciones. Dinamizan a las bases y, por ende, aumentan potencialmente la cantidad de personas que se presentarán a votar. De ahí que perduren, incluso, en la era de los medios de comunicación masivos.

Más allá de la concurrencia a los mítines, la hipótesis de este trabajo es que estos permiten a los candidatos asegurarse el apoyo de los votantes que acuden a ellos. El argumento que aquí se presenta sostiene que los candidatos instan a los votantes a hacer visible su participación en los actos políticos para ratificar su compromiso partidario. Independientemente de las verdaderas preferencias de los votantes, una vez que se los identifica como seguidores de un cierto partido y candidato, los otros aspirantes del mismo partido o de la oposición no se empeñarán en resolver sus problemas.

Mi argumento es que los candidatos instan a los votantes a hacer visible su participación en los mítines y que los controlan a fin de asegurarse de que efectivamente hayan ocurrido. Los candidatos distribuyen recompensas y castigos entre los votantes según con quién se identifiquen y, de este modo, los votantes tienen un incentivo para exhibir su apoyo a un candidato que les ofrece beneficios a cambio de su participación. El compromiso actúa aquí como un mecanismo de señalamiento que permite a todos los actores políticos presentes en el mitin (dirigentes, candidatos, operadores y votantes) observar a los asistentes y determinar quién ha ocurrido al acto de quién.

Para probar este argumento, me he basado en datos etnográficos recogidos a lo largo de cinco años en cada uno de los municipios seleccionados, en los que

tuve la oportunidad de participar en actos partidarios antes, durante y después de la elección nacional de 2005 en la provincia de Buenos Aires, así como en una elección interna en la provincia de Córdoba en 2006 y otra elección nacional en San Luis en 2009. Si bien el extenso trabajo de campo ha tenido lugar en estos años, he continuado participando y observando la participación política de los candidatos y votantes pobres en actos políticos hasta la presente elección presidencial de 2015. Asimismo, si bien los resultados se basan en el trabajo de campo original, los eventos que han tenido lugar en el país desde entonces, han demostrado que los resultados siguen siendo los mismos, no solo en la Argentina, sino –como muestra el manuscrito– en otros países de la región.

II. EXPLICACIONES EXISTENTES

Las explicaciones acerca de los motivos por los cuales los votantes pobres participan en los mítines toman en cuenta factores tanto instrumentales como no instrumentales. Las explicaciones instrumentales presumen que los votantes pobres concurren a los mítines ya sea porque de ese modo esperan recibir un beneficio material o porque ya lo están recibiendo y no quieren perderlo. Los datos empíricos muestran que esos beneficios materiales abarcan desde bolsas con alimentos, colchones y materiales de construcción, hasta programas asistenciales y empleos públicos temporarios o permanentes.¹

En contraste con esto, algunos estudiosos (ver, por ejemplo, Scout 1972; Lomnitz 1982; Chubb 1982; Gay 2006; Schaffer y Schedler 2007; Lawson y Greene 2014) se han centrado en explicaciones no instrumentales, que destacan el papel de las normas y de la “economía moral” vigente entre los candidatos y sus electores. Según este punto de vista, los votantes pobres asisten a las reuniones partidarias dado que sienten que tienen que agradecer a los representantes del partido por haber resuelto sus problemas materiales.

Javier Auyero (2000) ha examinado las opiniones sobre el clientelismo de los votantes pobres de una “villa miseria” argentina y ha mostrado que personas que vivían en el mismo lugar y compartían experiencias similares en cuanto al intercambio de su participación política por bienes materiales tenían ideas diferentes –e incluso opuestas– sobre el papel de la candidata de un partido llamada Matilde. Una de estas personas, Toni, describía a Matilde como alguien “que hace lo que se le antoja”: “Cada vez que hay un acto, llama a la gente, usa a los tipos que andan vagando, los lleva a que pinten leyendas en las paredes, en los actos les hace tocar el bombo y cuando termina la jornada, les da un paquete con comida o un pedazo de carne...” (Auyero 2000: 158). Mariana, en cambio, dice así: “No teníamos ningún recurso, para nada. Entonces mamá buscó el apoyo de Matilde y esta la ayudó un montón. [...] Por eso, si mi mamá puede

¹ Para una lista del “increíble conjunto de alicientes materiales” que los candidatos distribuyen entre los votantes a cambio de su apoyo político, ver Schaffer (2007: 1-2).

ayudar en algo, estará ahí, con Matilde [...] se presentará en los actos porque Matilde siempre necesita gente” (Auyero 2000: 161).

En la bibliografía abundan los casos en que los dirigentes partidarios son considerados actores políticos ora instrumentales, ora no instrumentales (para el caso argentino ver, por ejemplo: Oliveros 2012; Zarazaga 2014; Szwarcberg 2015). Sin embargo, la mayoría de las pruebas empíricas (Stokes et al. 2013; Lawson y Greene 2014; Szwarcberg 2015) dan cuenta de que los votantes asisten a los mítines debido a una combinación de razones materiales y no materiales, por lo que la importancia de las razones instrumentales por oposición a las no instrumentales varía en cada caso. No obstante, una nueva forma de pensar sobre la participación electoral ha cambiado el foco, desplazándolo de las visiones instrumentales o no instrumentales a las centradas en la visibilidad y el grado de información.

Otra posible explicación no instrumental está relacionada a cuestiones ideológicas o de reciprocidad. Los votantes pobres participan en actos políticos porque apoyan al candidato y partido político que los convoca, más allá de recibir beneficios por su asistencia. Es decir, los votantes eligen participar en los actos políticos porque creen en el proyecto político del candidato.

Más allá de creer o confiar en el candidato político, estudios recientes (Lawson y Greene 2014; Zarazaga 2014) muestran también los efectos que la reputación tiene en la asistencia a mítines. Además de la reputación, tanto los operadores políticos como los votantes, pueden guiar sus acciones según “normas intrínsecas de reciprocidad” (Finan y Schechter 2012: 879).² Como muestra, un experimento reciente en Paraguay acerca de la compra de votos muestra que participar en actos políticos puede llevar a que los votantes internalicen una norma de reciprocidad (Finan y Schechter 2012). En el caso del experimento, Finan y Schechter (2012) encuentran que los votantes que reciben dinero, sienten la obligación de actuar en forma recíproca, apoyando al candidato o partido que les ha otorgado beneficios. Los resultados de este experimento sugieren que los votantes que asisten a actos políticos también pueden sentir la necesidad de apoyar a aquellos candidatos en cuyos mítines ellos han participado. Es importante resaltar que, en ambos casos, los candidatos no pueden establecer si los votantes han actuado en forma recíproca dentro del cuarto oscuro, pero esperan, sin embargo, que los votantes los apoyen por la internalización de una norma de comportamiento.

Intentando explicar la participación política de sectores populares, la antropóloga Julieta Quirós examina la distribución de bienes en un barrio marginal del Gran Buenos Aires. Su narración acerca de las relaciones entre punteros políticos como la Huanca y sus seguidores, demuestra cómo ambas partes invierten tiempo y energía en conseguir y recibir beneficios estatales.

² Esta y otras traducciones del inglés al español han sido realizadas por mí.

[...] el tiempo que transcurre entre la formulación de un pedido a un funcionario, y su realización efectiva (la asignación de un plan, por ejemplo), es tiempo de actividad invertido por la Huanca: llamados, visitas, reuniones, más llamados, entrega de papeles, *asistencia a actos, participación en eventos políticos*. Esa energía invertida a lo largo del tiempo transforma ese plan en un bien sobre el cual la Huanca siente tener derechos –que incluyen, entre otras cosas, el propio derecho de definir los criterios en base a los cuales transferirlo a otros (sus vecinos, por ejemplo). Evidentemente el mismo razonamiento vale para esos vecinos: al acompañarla invierten algo de sí, y se sienten, por tanto, merecedores de lo que su referente consigue y da. Y es por este principio que, en todos los casos, las desavenencias ante expectativas incumplidas, o ante desacuerdos en lo referido a la correspondencia hacer-merecer, se expresan en sentimientos de injusticia, explotación, expropiación, uso, o abuso (Quirós 2011: 278, el resaltado es mío).

Este párrafo ilumina uno de los resultados del trabajo de campo de Quirós en el que se demuestra la centralidad que tienen la asistencia a actos y la participación en eventos políticos como parte de la vida cotidiana de los sectores populares. En un trabajo más ambicioso acerca de la política distributiva, Susan Stokes y sus colaboradores (2013) muestran cómo “los líderes políticos buscan calcular el tamaño de la redes de seguidores de los operadores políticos para evaluar su capacidades de movilización. Es precisamente por ello que es tan importante para los operadores tomar lista en los actos políticos: porque es un proxy de su eficacia” (Stokes et al. 2013: 93).

Sin embargo, así como la participación política de los sectores populares puede ser organizada para ser movilizada en forma orgánica por operadores políticos, una vez que la organización ha sido puesta en pie, la misma puede transformarse en protesta. Al respecto, Auyero et al. (2009) han mostrado cómo el clientelismo y las políticas contenciosas se encuentran mutuamente imbricadas. Estudiando diferentes casos en la Argentina, los autores muestran cómo la política clientelar y los casos no rutinarios de acción colectiva deben ser examinados como procesos políticos dinámicos que establecen relaciones recursivas.

Estos argumentos nos obligan a analizar la relación entre el clientelismo y la participación política. En el clásico trabajo de Piven y Cloward (1979: 20) acerca de los movimientos sociales de la gente pobre, los autores argumentan que “es la experiencia diaria de la gente la que da forma al tipo y objeto de sus reclamos”. Revisitando los resultados del libro pasados más de veinticinco años, Joseph Kling (2003) señala la importancia que tiene la estrategia de la disruptión en el proceso político. De hecho, en el clásico libro de Charles Tilly y Sidney Tarrow (2007) acerca de la política contenciosa, los autores examinan la importancia del concepto de oportunidad política. Para tener en cuenta estas ocasiones, es necesario estudiar el contexto político que provee los incentivos ineludibles para la acción colectiva al modificar las expectativas del éxito y fracaso. Al respecto,

los autores argumentan que la mayoría de las oportunidades e impedimentos son situacionales en lugar de ser estructurales.

Este trabajo se enfoca en situaciones en las cuales los votantes pobres deciden participar con los candidatos y partidos políticos que resuelven –o prometen resolver– sus problemas a cambio de su participación política. Cuando los candidatos y los partidos políticos solucionan problemas a cambio de votos, los mismos están utilizando estrategias clientelares para movilizar a los votantes.

III. TEORÍA E HIPÓTESIS

Mi argumento sostiene que la visibilidad vuelve público el compromiso de ambas partes, con lo cual el clientelismo se autoafianza (Lawson y Greene 2014). A fin de movilizar la mayor cantidad posible de votantes, los candidatos solo distribuyen beneficios entre los que asisten a los mítinges y se los niegan a quienes no lo hacen. Controlando de este modo su participación, los candidatos no solo se aseguran que los individuos acudan a los actos sino que, además, los disuaden de votar por la oposición.

Los votantes que han manifestado en forma visible su apoyo a un partido y candidato en los actos tienen menos probabilidades de cambiar su voto dentro del cuarto oscuro. En primer lugar, porque en esa situación les interesa contribuir al éxito electoral del partido de modo de seguir recibiendo beneficios. En segundo término, porque sea cual fuere su decisión en el cuarto oscuro, es improbable que los reciban de un partido opositor.

Independientemente de la verdadera preferencia de un votante, el compromiso público que asumió al asistir a un acto partidario de un candidato hace que no le interese brindar su apoyo a otro partido. Es poco probable que los votantes que han manifestado públicamente su compromiso con un partido o candidato reciban bienes materiales de otros, porque ya se los identificó como seguidores del primero. En consecuencia, los beneficios potenciales de renegar del acuerdo que se estableció originalmente disminuyen en grado significativo.

El control de los actos partidarios explica, asimismo, por qué los votantes siguen apoyando a un partido que, de otro modo, no sería su opción electoral. Aun cuando un elector preferiría votar por un partido político distinto del partido clientelista que le ha brindado bienes y servicios, no expresará esa preferencia en las urnas. Los votantes temen perder tales beneficios y saben que la derrota electoral del partido o candidato clientelista limitaría su acceso a tales recursos: estos disminuirían o podrían desaparecer por completo. Así pues, a los votantes que manifiestan su apoyo público a un partido, les interesa que este triunfe, independientemente de su postura ideológica respecto de él.

En el desarrollo de mi argumentación, me he guiado por el pensamiento deductivo. Vale decir, examino diversas premisas y brindo pruebas sugestivas

provenientes de un trabajo de campo original llevado a cabo en la Argentina, así como de fuentes secundarias para los casos de Perú y México. En general, este artículo pretende abrir un debate sobre la relación específica que existe entre los actos partidarios y las elecciones y, en términos más amplios, sobre algunas cuestiones vinculadas a la participación política y las elecciones.

IV. MARCO EMPÍRICO

A fin de poner a prueba mi argumento de que los partidos obligan a los votantes a desplegar su apoyo público antes de las elecciones, con el fin de asegurarse sus votos favorables, recurriré a datos empíricos sobre la presencia de manifestantes en mítines partidarios. Estas reuniones brindan una herramienta analítica ideal para analizar los mecanismos que emplean los partidos para identificar el apoyo de los votantes y tornarlo visible. En este artículo, me centraré en la oportunidad que ofrecen estas instancias a los partidos clientelistas para reunir información sobre la presencia de votantes potenciales y controlarla.

La perduración de los mítines políticos en la era de las comunicaciones sociales masivas se explica porque contribuyen a cimentar la estructura organizativa de los partidos clientelistas, ya que brindan información sobre la participación —y las oportunidades para ello— de distintos miembros, dentro y fuera del aparato partidario (Szwarcberg 2014). A los dirigentes, los mítines les dan información que les permite controlar la capacidad de los candidatos para movilizar votantes. En tanto a los candidatos, estas reuniones les brindan una oportunidad de desplegar sus condiciones para movilizar votantes y, al mismo tiempo, controlar sus respuestas electorales. A los votantes, estas asambleas les otorgan la posibilidad de evidenciar su compromiso con un partido y la gratitud —o el temor— que experimentan hacia un candidato. Además, a los opositores les brindan, asimismo, información sobre la fuerza o debilidad electoral del partido clientelista rival.

Dado que los mítines se realizan antes de las elecciones, contribuyen a configurar las percepciones de los votantes y, como consecuencia, tienen efectos —a veces sustanciales— en los resultados electorales, influyendo en la organización o desorganización de los opositores y en la movilización o desmovilización de los votantes. La bibliografía sobre la manipulación electoral indica que esos efectos van más allá del apoyo en las elecciones: puede generar percepciones sobre el control (o falta de este) que ejercen quienes los convocan y, así, influir en las percepciones de los candidatos y de los partidos sobre la capacidad de un gobierno de ejercer el poder de manera efectiva.

Recientes estudios sobre el autoritarismo electoral y competitivo (Schedler 2006; Gandhi 2008; Levitsky y Way 2010) sugieren que, desde Rusia hasta Singapur, los mítines tienen efectos similares en lo concerniente a recompensar a los partidarios, entorpecer la organización de los opositores y controlar el apoyo de los votantes. Si son multitudinarios, muestran el gran desequilibrio que existe,

en cuanto a los recursos y el apoyo, entre el partido que está en el poder y sus posibles desafiantes, disuadiendo a la coalición gobernante de toda división y perturbando la organización de los opositores. No obstante, si la presencia de los votantes en ellos es menor que la prevista, esto podría afectar el comportamiento y las decisiones de los actores políticos, modificando en forma significativa su estrategia que, de la obediencia pasiva, puede pasar al desafío activo. Además, los mítinges pueden afectar la decisión de los votantes de participar o no en las elecciones.³

En definitiva, los mítinges son importantes porque, en política, los números importan y brindan a los dirigentes la oportunidad de desplegar de manera directa y visible el apoyo que tiene el partido. Este trabajo se centra en las ventajas que brindan los mítinges a los diferentes actores políticos de señalar su grado de compromiso y los efectos que tiene ese compromiso en el apoyo de los votantes pobres.

V. SELECCIÓN DE CASOS Y DATOS

En la Argentina, la participación de los votantes en los actos partidarios y en las elecciones está muy bien documentada (Auyero 2000; Levitsky 2003; Szwarcberg 2012). Desde 1983, el país ha asistido a la consolidación del clientelismo en un proceso democrático competitivo que incluyó la alternancia de partidos en la presidencia de la nación y un grado considerable de rivalidad en el plano subnacional, donde están establecidos los aparatos partidarios. Ciertas investigaciones recientes centradas en el caso argentino han tratado de explicar la persistencia y difusión del clientelismo en las nuevas democracias (Auyero 2000; Calvo y Murillo 2004; Brusco et al. 2004; Stokes 2005; Nichter 2008; Szwarcberg 2009; Stokes et al. 2013; Weitz-Shapiro 2012).

“La Argentina, con sus instituciones inestables y débiles, es un país representativo de un universo más amplio de casos que el puñado de democracias industrializadas avanzadas en las que se basaron la mayoría de las teorías rectoras sobre las instituciones democráticas” (Levitsky y Murillo 2005: 14). Al estudiar la movilización política en la Argentina, es mi propósito extraer enseñanzas y construir una teoría sobre la consolidación del clientelismo en las democracias que trascienda a este país y permita comprender el fenómeno en otras democracias nuevas.

A fin de poner a prueba la argumentación expuesta en este trabajo, he combinado datos cuantitativos y cualitativos sobre actos partidarios, recogidos en distintos municipios del país a lo largo de veinte meses: de junio de 2005 a diciembre de 2006, de octubre de 2007 a marzo de 2008 y de mayo y junio de 2009 hasta

³ Por ejemplo, Simpser (2013) ha comprobado que durante el régimen del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México la manipulación electoral desalentó a las personas de votar.

2010. La información corresponde a los partidos de José C. Paz, San Miguel y Bahía Blanca, todos ellos en la provincia de Buenos Aires, a las ciudades de Córdoba, Río Cuarto, Villa María y Colonia Caroya en la provincia de Córdoba y a los municipios de San Luis y Villa Mercedes en la provincia de San Luis. Se eligieron estos casos debido a las diferencias regionales que presentan en cuanto al nivel de desarrollo económico, las características demográficas y los patrones electorales.⁴ Aunque no constituyen una muestra representativa, estos municipios abarcan una considerable diferenciación de las variables independientes empleadas en los estudios cuantitativos sobre la compra de votos y el clientelismo —tales como la afiliación partidaria, la permanencia en el gobierno, la población, la calidad de las viviendas, el nivel de ingresos y de instrucción— como para proporcionar hallazgos válidos.

A fin de distinguir entre los puntos de vista instrumental y no instrumental, me centraré en el control de la asistencia de los partidarios a los mítines. Si el punto de vista instrumental es correcto, se supone que los candidatos que entregan a los votantes bienes materiales a cambio de su apoyo político tendrán en cuenta su concurrencia a los mítines. Cuando no lo hacen, supondremos que se basan en la lógica de la reciprocidad.

Para controlar la participación de los partidarios en los mítines, los candidatos simplemente “pasan lista”. Mabel, secretaria privada de un concejal peronista de la ciudad de Córdoba, me explicaba que usan “planillas hechas con el programa Excel y ordenadas alfabéticamente”, en las que figuran los nombres de los beneficiarios de los programas de asistencia social, de los empleados públicos y de los partidarios que solicitaron favores.⁵ Combinando las observaciones efectuadas en más de cuarenta mítines previos a la elección nacional de 2005 en la provincia de Buenos Aires, cinco reuniones y una elección primaria de la provincia de Córdoba en 2006, entrevistas semiestructuradas y en profundidad con los candidatos y, finalmente, entrevistas con informantes claves, clasifiqué las estrategias de movilización de los 137 candidatos electos como concejales en 2005 en los siete municipios que comprende este estudio.

He elegido centrarme en los candidatos locales por tres motivos. En primer lugar, para explicar por qué ciertos candidatos pueden movilizar más votantes que otros, es preciso establecer comparaciones entre individuos que realmente movilicen votantes, más allá de sus familiares y amigos. Al examinar a los candidatos electos, puedo diferenciar entre los activistas que tienen una red partidaria y los que no la tienen. En segundo lugar, los candidatos locales son representantes de su comunidad y, como tales, deben legislar de acuerdo con

⁴ José C. Paz y San Miguel son municipios representativos del Conurbano Bonaerense (ver Cuadro 1). Bahía Blanca, con una población semejante a las de estos, está ubicada en el sur de la provincia de Buenos Aires. Córdoba y Río Cuarto son las dos ciudades y departamentos más grandes e importantes de la provincia de Córdoba, seguidos por Villa María, entre muchas otras. Colonia Caroya es una pequeña localidad cercana a la ciudad de Córdoba. San Luis y Villa Mercedes están en la provincia de San Luis, que ha sido gobernada por la misma familia peronista, la de los hermanos Rodríguez Saa, desde el retorno del país a la democracia en 1983.

⁵ Entrevista realizada por mí en abril de 2006.

las demandas de su electorado. Quienes recurren a estrategias clientelistas para movilizar a los votantes pobres no representan tales demandas, con lo cual la calidad de su representación democrática disminuye seriamente y aumenta la probabilidad de que los excluidos del proceso democrático provoquen estallidos sociales. En tercer lugar, al estudiar a los candidatos locales electos, he podido reunir datos sistemáticos sobre su carrera política y su capacidad, así como sobre los motivos por los cuales recurren al clientelismo.

Con el objeto de obtener estos datos, realicé 101 entrevistas en profundidad y 36 entrevistas semiestructuradas con candidatos electos en sus respectivos municipios. Las conversaciones duraron entre dos y varias horas en un mismo día o varias horas distribuidas a lo largo de algunas semanas. En ellas, los candidatos expresaron sus razones para recurrir al clientelismo. El Cuadro 1 presenta los datos recogidos en diecinueve meses de investigación de campo. Las tres primeras columnas corresponden a las provincias (columna 1), los municipios (columna 2) y la cantidad de concejales electos en cada uno (columna 3). En las restantes, se brinda información sobre el número de entrevistas en profundidad (columna 4), de entrevistas semiestructuradas (columna 5) y de entrevistas con informantes claves (columna 6) que llevé a cabo.

Cuadro 1: Datos reunidos durante una investigación de campo de 19 meses de duración (junio 2005-diciembre 2006)

Provincia	Partido o municipio	Cantidad de concejales	Cantidad de entrevistas en profundidad	Cantidad de entrevistas semi-estructuradas	Cantidad de informantes claves entrevistados
Buenos Aires	José C. Paz	20	20	0	5
	San Miguel	24	17	7	3
	Bahía Blanca	24	15	9	4
Córdoba	Córdoba Capital	31	20	11	5
	Río Cuarto	19	15	4	2
	Villa María	12	9	3	3
	Colonia Caroya	7	5	2	2
<i>Total</i>		137	101	36	24

VI. COMPROMISO Y VISIBILIDAD EN LOS MÍTINES PARTIDARIOS

La participación de los votantes en los actos partidarios es pública y visible, por lo cual, con el simple procedimiento de controlar la asistencia los candidatos, pueden distribuir recompensas y castigos entre sus adherentes. Con el fin de identificar fácilmente a quienes votarán por ellos, les entregan remeras y gorras con su nombre. En todos los actos en que estuve presente, tanto antes de las elecciones nacionales en Buenos Aires y San Luis como en las primarias de Córdoba, siempre había alguien pasando lista para verificar la asistencia de los simpatizantes. Si estos tenían que irse más temprano del acto, o si conflictos de horarios les impedían concurrir a algún mitin futuro, lo hablaban con las personas encargadas de esa verificación. Mientras yo conversaba con los operadores del partido durante los actos, éramos constantemente interrumpidos por los que se acercaban para confirmar su asistencia y asegurarse de que el operador los había visto. El siguiente testimonio de un participante en un mitin describe los mecanismos mediante los cuales, el entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires Eduardo Duhalde, el intendente de La Matanza (uno de sus municipios) Alberto Pierri y sus operadores políticos, controlaban la participación de los votantes:

Nos pasan a buscar con el micro por casa. La primera parada es en San Justo. Te bajan en el local de la agrupación a la cual responde el puntero que te anotó y, después de pasar lista, te dan un paquete de cigarrillos, un sándwich y una caja de vino. Al regreso del acto te dan los artículos. Esto lo saben en la gobernación. Duhalde se hace el ciego porque le conviene. Pierri también conoce todo lo que pasa. En La Matanza no se mueve una mosca sin que Pierri lo sepa (Otero 1997: 36).

En la obra de Steven Levitsky (2003) se hallarán otras pruebas de operativos partidarios que movilizan y controlan a los votantes. Levitsky estudió organizaciones barriales del partido peronista en un complejo público de viviendas de clase baja en La Matanza y observó en forma directa las listas que se utilizaban para repartir productos a cambio de la participación de los votantes en una elección interna del partido.

Un puntero distribuía cuatrocientos paquetes de comida por mes entre los habitantes del lugar, a cambio de lo cual les exigía que se afiliaran al partido y votaran en las elecciones internas. [...] Al entregarles los paquetes, dos semanas antes de las elecciones internas, les decían: “Recordá que el 29 de junio tenés que votar. Si no, ¡automáticamente te sacamos de la lista!” (Levitsky 2003: 204).

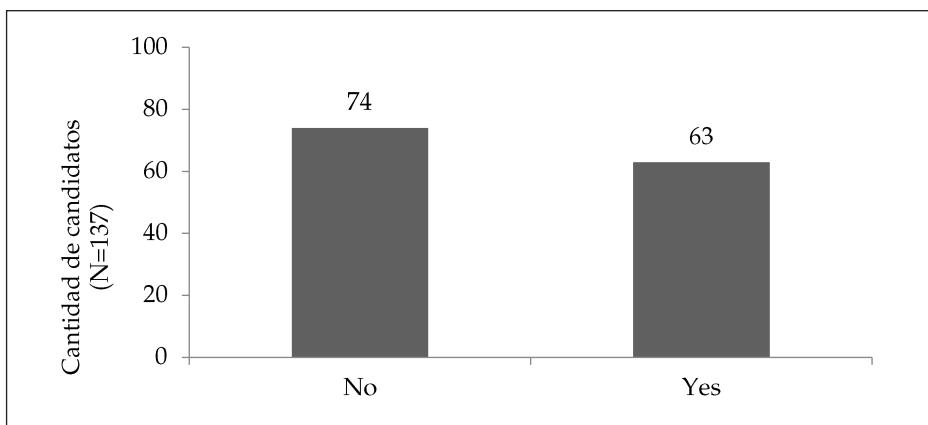
Mientras realizaba mi trabajo de campo durante las elecciones de 2005 y de 2008, constantemente fui testigo del malestar de los votantes por tener que participar de los actos partidarios tanto dentro como fuera del municipio. Era un secreto

a voces que todos los que pretendían recibir algún beneficio –o ya lo estaban recibiendo–, debían concurrir a ellos para conservarlos.

Oliveros (2012) estudió a los empleados públicos de la Argentina y afirma que le proporcionan al intendente correspondiente servicios políticos de distinta índole porque temen que si aquél pierde la elección, empeoren sus condiciones de trabajo. Utilizando una encuesta experimental con más de mil entrevistados, Oliveros comprobó que el 40% de los empleados públicos ayudan a los votantes del partido con diversas tareas y diligencias dentro de la Municipalidad, el 12% se dedican a controlar las elecciones, el 22% contribuye de diversas maneras a las campañas electorales y el 21% concurre a los actos partidarios.

Yo misma he podido comprobar que 63 de un total de 137 candidatos, tomaban asistencia a los votantes en los mítines. Como muestra la Figura 1, si bien el número de los que no lo hacían era mayor, la diferencia era de menos de un 10%.

Figura 1: En los actos partidarios, ¿los candidatos pasan lista a los asistentes?



Fuente: elaboración propia

En este trabajo, argumentaremos que los candidatos pasan lista a fin de que otros candidatos del mismo partido o de la oposición identifiquen quiénes son los individuos comprometidos con los primeros. El corolario es que la asistencia a los mítines les brinda, tanto a los candidatos como a los partidos, señales de un compromiso auténtico que se refuerzan con el correr del tiempo y que se recompensan con beneficios tales como entrega de alimentos y otros productos, programas de asistencia social y puestos públicos. Así pues, en los mítines se despliega esta relación entre compromiso y visibilidad, en la cual los votantes ponen de manifiesto su voluntad de contribuir y los candidatos distribuyen bienes en proporción con la cantidad de votantes.

En lugar de centrarnos en lo que ocurre el día del sufragio, aquí nos dedicaremos a analizar lo que pasa *antes* de él. Procuraré demostrar que los

partidos clientelistas utilizan los actos partidarios para calibrar el grado de participación de sus votantes y distribuir sobre esa base recompensas y castigos. Los asistentes aprenden muy pronto que quienes no concurren a los mítinges pierden los beneficios y que ellos deben concurrir si no quieren que les suceda lo mismo. El control de la asistencia alienta, pues, a los votantes que reciben beneficios para que sigan participando. Además, le permite al partido obtener el apoyo de otros que aún no recibían tales beneficios, pero que concurren para agenciárselos en el futuro.

VII. IMPLICACIONES

Las explicaciones existentes sobre el compromiso de los votantes con los partidos se centran en la distribución efectiva de bienes. El presente trabajo, en cambio, examina los casos de partidos clientelistas que prometen beneficios futuros luego de identificar quiénes participan en los mítinges. Este mecanismo tiene interesantes implicaciones para el estudio y la medición de las estrategias clientelistas de movilización. Primero, sugiere que la amplitud de las redes clientelistas es mucho mayor de lo que se considera actualmente. Segundo, los partidos clientelistas que se han hecho la reputación de distribuir entre sus votantes bienes y servicios pueden movilizarlos, prometiéndoles lo mismo para el futuro.

Al hacer depender la distribución de beneficios de la presencia de los votantes, se asegura que quienes los reciben o esperan recibirlos acudan a los mítinges. Además, como la concurrencia a los actos de un partido clientelista vuelve público y visible el apoyo de sus seguidores, los partidos de la oposición pueden identificar el grado de compromiso de esos votantes y es poco probable que, con independencia de las verdaderas inclinaciones políticas de estos últimos, les ofrezcan beneficios.

Además de enviar señales a todos los dirigentes del propio partido sobre la capacidad de un candidato para movilizar votantes –y a los de la oposición sobre la mayor o menor fuerza del partido clientelista para lograrlo–, los mítinges permiten a los candidatos construir su red partidaria. Al ofrecerles a los candidatos una oportunidad para movilizar votantes, los mítinges también les facultan observar y controlar a sus seguidores y recompensarlos o castigarlos de acuerdo con su grado de participación. Por lo tanto, les permiten examinar si aquellos cuyos problemas están procurando resolver, o intentarán hacerlo en el futuro, se merecen su auxilio.

Es frecuente que se les presenten a los candidatos más problemas o reclamos de los que están en condiciones de solucionar y, por ende, deben decidir a cuáles habrán de atender. Para ello, los candidatos que vislumbran tener una carrera política futura tratarán de asegurarse de que aquellos individuos a los que les resuelven sus problemas les devuelven los favores participando en los mítinges y votando por su partido en las elecciones. Los actos partidarios les brindan

un buen indicador de que ello efectivamente suceda. Los individuos que no se hacen presentes en ellos o deciden participar en los de otro candidato, no son tan confiables como sus seguidores fieles. Si resolvieron un problema a un votante, lo están haciendo o piensan solucionárselo en el futuro, y ocurre que esa persona asiste a los mitines de otro candidato, lo castigarán retirándole el beneficio que le daban o anulando el que pensaban darle en el futuro.

Por ejemplo, mediante el análisis de las relaciones entre los operadores partidarios y los votantes, es dable mostrar de qué manera los primeros castigan a los votantes que no concurren a los actos y, de ese modo, disuaden a otros votantes que quizás pensaban dejar de participar en el futuro (Szwarcberg 2015). Ilustraré esta práctica describiendo el caso de José, un votante desempleado, que perdió su subsidio de asistencia social por no haber asistido a un acto partidario organizado por Enrique, el operador del partido en la zona. Cuando un mes después del mitin José fue a pedir el subsidio, descubrió que había sido dado de baja del programa asistencial:

Cuando fui a hablar con Enrique, me explicó que yo no podía seguir recibiendo el subsidio social porque ese era un programa que duraba solamente cuatro meses. Le dije que yo venía recibiéndolo desde hacía casi un año atrás, y que si duraba cuatro meses no tendría que haberlo recibido los últimos meses. Además, yo sabía de un vecino que lo seguía recibiendo desde hacía más de cuatro meses. Me sonrió y me dijo: "Pero Pedro [el vecino] es un buen muchacho, siempre viene cuando se lo pido". Yo no supe qué contestarle, me sentí humillado. Estaba allí mendigándole 350 pesos mensuales [alrededor de cien dólares en ese momento] y prometiéndole lo que fuera. Me había usado para dar un ejemplo a los demás, y ¿sabe lo que era lo peor? ¡Que el ejemplo funcionó! Desde que me quitaron el subsidio y la gente se enteró, nadie volvió a faltar a un acto. Y cuando le digo nadie quiero decir *nadie*.⁶

Una vez que Enrique puso de manifiesto cuáles serían las consecuencias de faltar a los mitines, la probabilidad de que sus seguidores concurrieran a ellos aumentó. En conversaciones posteriores con los participantes, corroboré que Enrique no se había equivocado en sus cálculos sobre el número previsto de asistentes a los actos partidarios que siguieron.

Al castigar a los votantes que no cumplen con lo prometido, los candidatos les señalan que, si quieren continuar recibiendo beneficios, deben participar. Simétricamente, si los candidatos prometen resolver determinados problemas de los adherentes a cambio de que estos se comprometan con el partido, pero no cumplen con sus promesas, en el próximo mitin los votantes irán detrás de otro candidato. Por lo tanto, así como los candidatos invierten esfuerzos en

⁶ Entrevista realizada por mí, diciembre de 2005.

resolver problemas para obtener apoyo, del mismo modo los votantes invierten esfuerzos en seguir a los candidatos para que se solucionen sus problemas.

Lo que le permite a un candidato incorporar a su red a nuevos partidarios es su reputación de persona confiable en lo que concierne a resolver problemas. Asimismo, lo que le consiente a un votante recibir beneficios es su reputación como acólito leal al candidato. Lo curioso es que, según esta relación, los intercambios clientelistas pueden describirse con precisión como intercambios abiertos y asimétricos, donde los actores deciden libremente relacionarse. La reputación de un candidato es importante por cuanto les da a los votantes información acerca de la probabilidad de que un candidato cumpla con sus promesas y viceversa. En verdad, el clientelismo solo funciona si tanto los candidatos como los votantes hacen honor a su compromiso de resolver problemas a cambio de apoyo político.

VIII. MÁS ALLÁ DE LA ARGENTINA

La práctica de retribuirles a los votantes pobres su concurrencia a los mítinges políticos no es exclusiva de la Argentina. Tanto en México como en Perú, las estrategias clientelistas son tan corrientes que hasta se ha inventado un vocabulario especial para designar a quienes participan en ellas. En Perú, los votantes recompensados por asistir a los actos reciben el descriptivo y creativo nombre de “portátiles”, en tanto que en México se los llama los “acarreados”. En esta sección, repasaremos las estrategias de movilización política en esos dos países a fin de examinar el alcance de la teoría expuesta en el artículo.

En contraste con la Argentina, Perú es una “democracia sin partidos” (Levitsky y Cameron 2003; Tanaka 2005) y un “universo partidario sin sistema” (Sánchez 2009). No existen allí candidatos que puedan entregar bienes particulares a determinados votantes a cambio de su apoyo y sean capaces de controlar su comportamiento político. Por lo tanto, el análisis del caso peruano me permitirá brindar mayor sustento a la teoría propuesta en este artículo, por tratarse de un contexto que carece de los partidos políticos institucionalizados y de las redes partidarias existentes en la Argentina.

Realicé mi investigación de campo en Lima en un período de seis meses que abarcó las elecciones presidenciales de 2006 y la época anterior y posterior. Llevé a cabo más de cuarenta entrevistas en profundidad con candidatos, operadores partidarios y con “alcaldes” o intendentes. También entrevisté a varios informantes claves y asistí a más de una docena de mítinges en vecindarios pobres como Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, San Juan de Lurigancho, El Agustino y Comas. Escogí estos distritos basándome en las diferencias que presentaban en cuanto a su población y la calidad de sus viviendas, variables que los estudios cuantitativos sobre la compra de votos habían utilizado para explicar las variaciones en las estrategias de movilización.

En el curso de esa campaña presidencial, participé en más de treinta mítines de los tres adversarios principales: Alan García (Partido Aprista Peruano, APRA), Ollanta Humala (Unión por Perú, UP) y Lourdes Flores (Unidad Nacional, UN). En todos ellos pude observar que los candidatos peruanos de distintos partidos recurrián a las mismas estrategias para reunir votantes que los candidatos argentinos.

En sus memorias sobre la campaña presidencial de 1990, el aclamado escritor y candidato presidencial Mario Vargas Llosa (2005 [1993]) describe los problemas, desafíos y permanentes dificultades que debió enfrentar cuando tuvo que organizar mítines políticos y distribuir candidaturas. En su relato sobre el mitin con que se celebró la alianza entre su partido, Libertad, con Acción Popular y el Partido Popular Cristiano, Vargas Llosa recuerda que era consciente de la utilidad que tenían esos actos como elementos de señalamiento. Les brindaban a los partidos la oportunidad de exhibir la cantidad de votantes que eran capaces de movilizar. Recuerda expresamente haberles solicitado a los dirigentes partidarios integrantes de la coalición que les aconsejaran a los candidatos no dividir a los votantes, identificándolos con un partido en particular:

En contra de lo acordado –unificar las barras para mostrar el espíritu fraternal de la alianza–, en nuestras apariciones públicas cada fuerza vitoreaba solo a su líder y coreaba sus propias consignas, para mostrar que era la más numerosa (Vargas Llosa 1993: 104).

Los periódicos peruanos *El Comercio* y *La República* informaron acerca de este mitin y describieron de qué manera se había ubicado a los seguidores de los distintos partidos en diferentes sectores del estadio en el que se realizó, a fin de establecer la cantidad de personas que había movilizado cada bando. Como ilustra este ejemplo, además de mostrar la cantidad de sus simpatizantes, los partidos asignaban los votantes a cada candidato y, de ese modo, aseguraban su identificación con este y con ningún otro de la coalición.

A diferencia del Perú, en México un solo partido –el Partido Revolucionario Institucional (PRI)– estuvo en el poder durante 71 años (1929-2000). Apoyándome en una vasta y sólida bibliografía en la que busco explicar la perduración y la decadencia del PRI (ver, por ejemplo, Magaloni 2006; Greene 2007; Holzner 2010; Simpser 2013), comprobé que también en este país hubo un uso dinámico de las estrategias clientelistas para convocar a los votantes pobres similares a las descritas para la Argentina. Veamos un testimonio:

En marzo de 1999, concurrió a un acto en la plaza principal de Oaxaca organizado por el Movimiento Territorial, una asociación laxa de asociaciones vecinales ligadas al PRI. Se había programado la participación como orador de José Murat, gobernador del Estado de Oaxaca, de modo tal que para los dirigentes de las organizaciones de ocupantes ilegales de terrenos era importante demostrarles a los líderes locales del PRI que eran capaces de llevar al acto gran cantidad de asistentes. Cada

comité de base de los vecindarios desplegó en forma visible un cartel con el nombre del grupo, para que tanto el gobernador como su entorno pudieran verlo. A medida que se desarrollaba el acto, el moderador decía por el altoparlante el nombre de cada grupo vecinal, y cuando este era nombrado sus integrantes gritaban entusiastas y agitaban unos letreros con la palabra “¡Presente!”, con lo cual los líderes podían apreciar que eran muchos. De hecho, los dirigentes del PRI estaban pasando lista y, sin duda, alguien tomaba nota de los grupos que habían logrado movilizar el mayor número de votantes (Holzner 2010: 49-50).

Las observaciones de campo de Claudio Holzner se hacen eco de las expuestas en el presente trabajo. Basta reemplazar los nombres del gobernador y del partido y estaremos ante una situación que puede ocurrir en cualquier democracia nueva en la cual los candidatos recurren a la visibilidad de los actos políticos para asegurarse el apoyo de los votantes pobres. Tales observaciones corroboran, asimismo, que los candidatos utilizan listas para controlar la asistencia de sus partidarios. Y dicha asistencia se vigila con frecuencia: los integrantes del PRI declararon que en los actos que duraban toda la jornada, la fiscalizaban una vez por hora, para asegurarse de que “no se vayan en medio de la manifestación a hacer compras o alguna otra diligencia” (Holzner 2010: 38).

Estos controles ratifican que, para los votantes, no concurrir a los mítines podría tener efectos perjudiciales significativos. En ciertos casos, la concurrencia puede eximirlos de determinadas exigencias laborales (Holzner 2010: 50), en tanto que la ausencia puede poner en peligro el cobro del salario:

La gente participaba en las campañas del PRI, principalmente, porque su asistencia podía conllevar una recompensa material concreta o porque su inasistencia acarreaba algún costo económico. Por ejemplo, a los sindicalistas que no concurrían, se les rebajaba un día de su salario mensual (Cornelius 1996: 96).

Tanto los datos originales provenientes de trabajos de campo en Lima como la bibliografía secundaria en el caso de México, documentan el uso de los mítines partidarios para asegurar el apoyo de los votantes. Determinar los mecanismos específicos mediante los cuales se obtiene dicho apoyo exigirá realizar nuevos estudios, pero en esta sección hemos probado que la argumentación expuesta en este artículo podría ampliarse no solo a otras democracias latinoamericanas, sino también a las de otras regiones del mundo. Asimismo, habrá que efectuar nuevos estudios para una demostración más rigurosa de la teoría, pero las similitudes significativas entre estos casos y el de la Argentina ofrecen pruebas sugestivas sobre el papel que cumple la visibilidad en los actos partidarios en relación con el compromiso electoral de los votantes pobres.

IX. CONCLUSIONES

Al distribuir beneficios que dependen de la participación de los votantes en los actos políticos, los partidos clientelistas los estimulan a desplegar en forma pública y visible su apoyo al partido. Los hallazgos presentados en este trabajo sugieren que el uso de estrategias clientelistas para movilizar votantes está mucho más extendido de lo que se afirma en la bibliografía actual y, lo que es más importante, contribuyen a explicar la permanencia de ciertos aparatos políticos en las democracias consolidadas. Al instar a los votantes a que participen en los mítinges, los partidos desarrollan una estrategia que resulta eficaz: prometen y reparten bienes materiales a la par que castigan a los seguidores que no concurren a esos actos.

Es poco probable que los partidos y candidatos que lograron movilizar votantes y ganar apoyo electoral mediante el clientelismo dejen de hacerlo. Por otra parte, cuanto más eficiente sea un candidato en términos de agenciarle votos al partido, más probable es que se lo recompense con ascensos, cargos públicos o recursos. Esta clase de gratificaciones fortalecen al partido clientelista y estimula su práctica de recurrir a bienes materiales y no materiales con el fin de resolver los problemas de sus acólitos. Así es como se consolidan los aparatos políticos en una democracia.

El control de los manifestantes, además de disuadirlos de concurrir a los actos de otros partidos, torna más difícil la organización y coordinación de los opositores. Los actos multitudinarios les envían a estos últimos una poderosa señal de que no hay mucho espacio para otras alternativas políticas, así como incrementan los costos de crear nuevos partidos opositores a la vez que disminuyen sus posibles ventajas. Con el tiempo, esta interacción dinámica, por la cual los partidarios concurren a los actos para seguir recibiendo beneficios y los partidos proyectan su fuerza electoral gracias a la visibilidad de su gran número, consolida las estrategias clientelistas de movilización.

Una vez que los votantes confían en que el partido clientelista les seguirá ofreciendo beneficios, se vuelve menos probable que dejen de concurrir a sus actos o de votarlo. Para ello, sería menester que creyeran no solo en la posibilidad de que un partido opositor gane las elecciones, sino que continúe brindándoles los mismos beneficios.

REFERENCIAS

- Auyero, Javier. 2000. *Poor People's Politics*. Raleigh: Duke University Press.
- Auyero, Javier, Pablo Lapegna y Fernanda Page Poma. 2009. "Patronage Politics and Contentious Collective Action: A Recursive Relationship". *Latin American Politics and Society* 51(3): 1-31
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno y Susan C Stokes. 2004. "Vote buying in Argentina". *Latin American Research Review* 39(2): 66-88.

- Calvo, Ernesto y María Victoria Murillo. 2004. "Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market". *American Journal of Political Science* 48(4): 742-757.
- Chubb, Judith. 1982. *Patronage, Power, and Poverty in Southern Italy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cornelius, Wayne A. 1996. *Mexican Politics in Transition: The Breakdown of a One-Party-Dominant Regime*. La Jolla: Center for U.S.-Mexican Studies.
- Finan, Frederico y Laura Schechter. 2012. "Vote-Buying and Reciprocity". *Econometrica* 80(2): 863-881.
- Gandhi, Jennifer. 2008. *Political institutions under dictatorship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greene, Kenneth F. 2007. *Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Gay, Robert. 2006. "The Even More Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Brazil". En *Out of the shadows: Political action and the informal economy in Latin America*, editado por Patricia Fernández-Kelly y Jon Shefner. University Park: Pennsylvania State University Press, 195-217.
- Holzner, Claudio A. 2010. *Poverty of Democracy*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Kling, Joseph. 2003. "Poor People's Movements 25 Years Later: Historical Context, Contemporary Issues". *Perspectives on Politics* 1(4): 727-732.
- Lawson, Chappell y Kenneth F. Greene. 2014. "Making Clientelism Work: How Norms of Reciprocity Increase Voter Compliance". *Comparative Politics* 47(1): 61-85.
- Levitsky, Steven. 2003. *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Levitsky, Steven y Maxwell A. Cameron. 2003. "Democracy without parties? Political parties and regime change in Fujimori's Peru". *Latin American Politics and Society* 45(3): 1-33.
- Levitsky, Steven y María Victoria Murillo. 2005. *Argentine Democracy: The Politics of Institutional Weakness*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Levitsky, Steven y Lucan Way. 2010. *Competitive Authoritarianism : Hybrid Regimes after the Cold War*. New York: Cambridge University Press.
- Lomnitz, Larissa. 1982. "Horizontal and Vertical Relations and the Structure of Urban Mexico". *Latin American Research Review* 17(2): 51-74.
- Magaloni, Beatriz. 2006. *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and Its Demise in Mexico*, Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Nichter, Simeon. 2008. "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot". *American Political Science Review* 102(1): 19-31.
- Oliveros, Virginia. 2012. "Public Employees as Political Workers: Evidence from an Original Survey in Argentina". Columbia University. Manuscrito sin publicar.
- Otero, Daniel. 1997. *El entorno. La trama íntima del aparato duhalista y sus punteros*. Buenos Aires: Nuevo Hacer.
- Piven, Frances Fox y Richard A. Cloward. 1979. *Poor People's Movements: Why They Succeed, How They Fail*. New York: Pantheon Books.
- Quirós, Julieta. 2011. *El porqué de los que van: Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una antropología de la política vivida)*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Antropofagia.
- Sanchez, Omar. 2009. "Party Non-Systems a Conceptual Innovation". *Party Politics* 15(4): 487-520.
- Schaffer, Frederic Charles. 2007. *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Boulder: Lynne Rienner Publishers.
- Schaffer, Frederic y Andreas Schedler. 2007. "What is Vote Buying?" En *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, editado por Frederic Schaffer. Quezon City: Ateneo de Manila University Press, 17-30.
- Schedler, Andreas. 2006. *Electoral Authoritarianism: The Dynamics of Unfree Competition*. Boulder: Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Scott, James C. 1972. "Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia". *American Political Science Review* 66(1): 91-113.

- Simpser, Alberto. 2013. *Why governments and parties manipulate elections: theory, practice, and implications*. New York: Cambridge University Press.
- Stokes, Susan C. 2005. "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina". *American Political Science Review* 99(3): 315-325.
- Stokes, Susan C., Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco. 2013. *Brokers, Voters, and Clientelism: the puzzle of distributive politics*. New York: Cambridge University Press.
- Szwarcberg, Mariela. 2009. "Making Local Democracy: Political Machines, Clientelism, and Social Networks in Argentina". Chicago: Political Science Department. University of Chicago.
- Szwarcberg, Mariela. 2012. "Uncertainty, Political Clientelism, and Voter Turnout in Argentina: Why Parties Conduct Rallies in Argentina". *Comparative Politics* 45(1): 88-106.
- Szwarcberg, Mariela. 2014. "Political Parties and Rallies in Latin America". *Party Politics* 20(3): 456-466.
- Szwarcberg, Mariela. 2015. *Mobilizing Poor Voters: Machine Politics, Clientelism, and Social Networks in Argentina*. New York: Cambridge University Press.
- Tanaka, Martín. 2005. *Democracia sin partidos, Perú, 2000-2005: Los problemas de representación y las propuestas de reforma política*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Tarrow, Sidney. 2003. "Crossing the Ocean and Back Again with Piven and Cloward". *Perspectives on Politics* 1(4): 711-714.
- Tilly, Charles y Sidney Tarrow. 2007. *Contentious Politics*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Vargas Llosa, Mario. 2005 [1993]. *El pez en el agua*. Lima: Alfaguara.
- Weitz-Shapiro, Rebecca. 2012. "What Wins Votes: Why Some Politicians Opt Out of Clientelism". *American Journal of Political Science* 56(3): 568-583.
- Zarazaga, Rodrigo S.J. 2014. "Brokers Beyond Clientelism: A New Perspective Through the Argentine Case". *Latin American Politics and Society* 56(3): 23-45.

Mariela Szwarcberg es profesora de Ciencia Política en Reed College (Portland, Oregon). Se doctoró en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Chicago (Estados Unidos). Su reciente libro "*Movilizando Votantes Pobres: Maquinarias Políticas, Clintelismo y Redes Sociales en Argentina*" (publicado por Cambridge University Press) explica las razones por las cuales algunos candidatos políticos deciden utilizar el clientelismo político para movilizar a votantes pobres combinando análisis de redes y datos cuantitativos y cualitativos. Su trabajo ha sido publicado en *Journal of Comparative Politics*, *Latin American Research Review*, *Party Politics*, *Social Networks*, *Latin American Politics and Society*, *Nueva Sociedad*, *Política y Gobierno*, *Revista SAAP*, *POSTData*, y *Women's Policy Journal of Harvard*. Correo electrónico: mariela@reed.edu