



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
PUEBLA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS
SOCIALES

*CLIENTELISMO EN EL PROCESO ELECTORAL
MUNICIPAL,
DE RAWSON, SAN JUAN, ARGENTINA – 2015*

TESIS



*PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS POLÍTICAS*

PRESENTA

BILGA CORAL PÉREZ ROMERO

201433892

DIRECTOR DE TESIS

DR. JULIAN HERNANDEZ SALAZAR



FACULTAD DE DERECHO
Y CIENCIAS SOCIALES

MARZO 2020

Gracias a Dios por la vida que me da.

Gracias especiales a mis padres, que me han ayudado y amado hasta este punto de mi vida.

Gracias a mis hermanos, amigos y seres queridos que me han apoyado y animado para culminar esta etapa.

Gracias a ti Germán y tu a familia por la confianza, amor y cariño al recibirme en Argentina.

Gracias al Dr. Julián que más que un asesor, ha sido un amigo y guía en este proyecto.

Gracias siempre a mi casa de estudios la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Índice

	No. pág
Introducción - - - - -	4
Capítulo 1: Clientelismo y Proceso Electoral una aproximación	
1.1 Introducción - - - - -	7
1.2 Concepto de clientelismo político	
1.2.1 Tipos de clientelismo históricos, Posmodernos, Económicos, Espaciales - - - - -	9
1.2.2 Teoría normativa en clientelismo tradicional y Teoría racional para clientelismo nuevo- - - - - - - -	13
1.3 Concepto de proceso electoral- - - - -	14
1.4 Programas Sociales y Planes sociales, una perspectiva clientelar en América Latina - - - - - - - - - -	17
1.5 Planteamiento del problema de investigación - - - - -	18
1.6 Hipótesis - - - - -	20
1.7 Justificación de la Investigación	
1.8 Metodología de la investigación - - - - -	22
1.9 Marco jurídico electoral - - - - -	24
1.9.1 Leyes generales Nacional, Provincial y Municipal	
Capítulo 2: Contexto político, económico y social durante el proceso municipal electoral de Rawson 2015	
2.1 Introducción - - - - -	26
2.2 Argentina, año 2015	
2.2.1 Contexto político – electoral	
2.2.2 Contexto socio – económico - - - - -	31
2.3 San Juan año 2015 - - - - -	33
2.3.1 Contexto político – electoral - - - - -	34
2.3.2 Contexto socio-económico - - - - -	37

2.4 Rawson año 2015 - - - - -	39
2.4.1 Contexto político – electoral	
2.4.2 Contexto Socio – económico - - - - -	40

Capítulo 3. Proceso Electoral 2015 en el municipio de Rawson

3.1 Introducción - - - - -	45
3.2 Las elecciones en Argentina: Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), y elecciones generales	
3.3 Las elecciones PASO para Rawson, año 2015 - - - - -	48
3.4 Elecciones generales en Rawson, año 2015 - - - - -	51
3.5 La Encuesta- - - - -	54
3.6 Identificación partidaria, Participación electoral y Voto de confianza habitantes de Rawson - - - - -	55

Capítulo 4. Las prácticas clientelares en Rawson. Comparativo por zona (urbano y rural)

4.1 Introducción - - - - -	66
4.2 Prácticas clientelares durante la campaña a elección a intendente en la municipalidad de Rawson, año 2015 - - - - -	67
4.3 Mediadores - - - - -	77
4.4 Postura frente a las prácticas clientelares - - - - -	80
Conclusiones - - - - -	84
Nota metodológica- - - - -	89
Bibliografía - - - - -	90
Anexos - - - - -	99

Introducción

El clientelismo político ha sido un problema que se ha arraigado por generaciones incluso se ha llegado a constituir como una institución subjetiva, por sus lazos y vínculos particulares de operación, ya que se mantiene y se transforma a lo largo del tiempo, desde sus primeros inicios a principio del siglo XX entre los oligarcas y los miembros de sus clientelas a quienes son reconocidos como patronazgos o cacicazgos estos principalmente como antecedentes de lo que hoy llamamos clientelismo político. El clientelismo fue estudiado por diversos autores británicos que fueron los que iniciaron sus estudios, particularmente aplicados al mediterráneo europeo, y principalmente a Italia, uno de los autores principales fue Julian Pitt-Rivers, con su obra *The people of the sierra*, en 1954. En los Estados Unidos los estudios se enfocaron y especializaron en América Latina, y particularmente en México, desde finales de la década de 1970 (Albertazzi, 2013: 315).

Más adelante el fenómeno comenzó a ser estudiado por diversos autores importantes entre ellos Caciagli (1996), Auyero (1997) y Aguirre (2012), en los cuáles nos basamos en esta investigación, analizando de fondo los tipos de clientelismo y las formas en que se ha presentado y que se manifiestan en la actualidad. Vale decir que el clientelismo se ha identificado como un problema a las democracias debido a que se encuentra en la vulnerabilidad de otorgar favores por votos, en elecciones desde los ámbitos municipal, provincial y federal.

Para esta investigación es necesario haber comprendido las diferencias entre clientelismo, corrupción y compra de votos, lo cual suele confundirse en situaciones donde la compra de votos no tiene lugar por ser algo material (un voto por dinero). Sin embargo, el clientelismo es un lazo de lealtad o confianza que se genera hacia una persona, partido político u otros, en el cual se realizan intercambios de bienes, ya sean materiales o de lealtad entre dos particulares, donde por jerarquía, uno tiene poder sobre el otro. En la corrupción existe el secreto, la ilicitud, la violación de las normas y el intercambio por dinero, y en términos éticos, tiende a vulnerar los derechos y garantías de las personas, la diferencia según Caciagli (1996) está en el tipo de vínculo, el clientelar es predominantemente vertical, mientras que el vínculo de la corrupción funciona de manera horizontal. “Aunque las dos son relaciones de intercambio, el vínculo clientelar ocurre entre desiguales, en tanto que el contrato de corrupción es un convenio entre iguales. Además, el

intercambio clientelar es político, a diferencia de la corrupción que es un intercambio mediado por el dinero” (Caciagli, 1996).

Como antecedentes tenemos el caso Andalucía en Manilva, Málaga, en el cuál los recursos del ayuntamiento se utilizaban para extender alianzas, ofrecer regalos, perpetuarse en el poder, tejer complicidades. Andalucía ha estado en los últimos años en el punto de mira por el Plan de Empleo Rural (PER), el plan consiste en que la administración del ayuntamiento ofrece empleos en obras públicas que proporcionan las cotizaciones suficientes a los desempleados para cobrar un subsidio. Los contratos son realizados por el Servicio Público de Empleo Estatal con las indicaciones que dicten los alcaldes (Corzo, 2002:155).

En América Latina el caso México, en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, y el implemento de los planes sociales como el programa solidaridad (PRONASOL), y los subsidios a los diversos sectores organizados principalmente bajo el mandato del partido oficial, Partido Revolucionario Institucional (PRI) a los cuales se repartían los recursos o beneficios a favor del partido por medio de líderes partidistas de cada sector (Montalvo, 2014).

En esta investigación se plantean las siguientes interrogantes centrales: ¿Cuáles son las prácticas clientelares en el proceso electoral del municipio de Rawson San Juan, Argentina 2015? y ¿En qué forma se presentan las prácticas clientelares en zona urbana y rural en el municipio de Rawson San Juan, Argentina durante el proceso electoral municipal del 2015?

Para las cuales planteamos las siguientes hipótesis: a la primera pregunta, entendemos que *las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina, durante el proceso electoral municipal de 2015, son bolsos de mercado, ser beneficiarios de planes sociales, otorgación de electrodomésticos, gestión de recursos de apoyo gubernamental, agilización de trámites administrativos, intercambiados por apoyo político o votos; en tanto que a la siguiente pregunta se considera que las prácticas se realizan de diferente manera en zona rural y urbana, en zona rural el clientelismo se presenta de forma vertical y en zona urbana de manera horizontal, y en ocasiones coexisten.*

El presente trabajo pretende demostrar las diversas prácticas clientelares que se pueden presentar, algunas en su forma vertical u horizontal que representan al clientelismo tradicional o nuevo, en nuestro caso es sobre las elecciones a intendente municipal del año 2015 en el Municipio de Rawson , perteneciente a la Provincia de San Juan, Argentina. La investigación desarrolla un análisis comparativo de las prácticas clientelares al comparar las zonas urbana y rural por medio de una encuesta que se realizó en ambas zonas, la cual busca cumplir con el objetivo general de nuestra investigación: Identificar las prácticas clientelares y la forma en que operan en el proceso electoral del municipio de Rawson 2015.

En lo que respecta al contenido de la tesis, esta investigación se compone de 4 capítulos, tenemos que en el capítulo 1 nos enfocamos en desarrollar todo en cuanto a teoría y el estado del arte sobre clientelismo, procesos electorales y planes sociales, además de exponer el problema que genera el clientelismo, la justificación para abordar esta investigación y el planteamiento de la hipótesis a comprobar, y sobre todo la metodología utilizada para la realización de este proyecto.

En el capítulo 2 describimos características generales del municipio, materia de esta investigación, sobre el contexto en el que se encuentra, en lo económico, político y social, a nivel nacional, provincial, y municipal, además desarrollamos el proceso electoral a la Intendencia del Departamento de Rawson que se vivió en el año 2015 (elecciones PASO y generales).

En el desarrollo del capítulo 3 se exponen los resultados en cuanto a la encuesta realizada en Rawson, sobre temas de identificación partidaria, participación electoral y motivo de voto, todo en relación al proceso electoral de 2015, comparando la zona urbana y rural.

Por último, en el capítulo 4 se analizan y comparan los resultados sobre la identificación de las prácticas clientelares, todo en cuanto a la base de datos que arrojó la encuesta, que se aplicó sobre las elecciones a intendente en Rawson 2015. Al final de este capítulo se presentan las conclusiones de cada apartado de la encuesta, se da respuesta a la comprobación y replanteamiento sobre la hipótesis, y se da razón sobre el objetivo general de esta investigación.

Capítulo 1: Clientelismo y Proceso Electoral una aproximación

1.1 Introducción

El clientelismo es un fenómeno que ha sido estudiado desde los años setenta, principalmente por la sociología y antropología, posteriormente la ciencia política lo retomaría para su estudio. En este primer capítulo nos aproximaremos a detallar el concepto de clientelismo, estudiado de diversas formas, posturas, teorías y conceptualizado por varios autores delimitándolo a su estudio, al igual, el concepto de proceso electoral, área de la ciencia política, éste será definido, y conceptualizado en términos generales. Detallaremos la forma de los programas y planes sociales, en Argentina y las aportaciones del fenómeno a la democracia en los procesos electorales, se explica la metodología que se utilizó para el estudio de campo sobre el proceso electoral del municipio de la investigación para detectar las prácticas clientelares que se emplearon, así mismo, brevemente mencionaremos el marco jurídico en base a las leyes electorales sobre las cuales se rige el proceso electoral en el municipio de estudio.

1.2 Concepto de clientelismo político y proceso electoral

Al clientelismo se le ha definido de diversas maneras y presenta distintas formas de manifestarse, sin embargo, algunos autores proponen diferentes conceptos que abarcan los indicadores del clientelismo en su máxima expresión, por lo cual un concepto universal, por decirlo así, lo encontramos en Nohlen, que define al clientelismo “(del latín clientela = séquito; familiares protectores), término técnico para una relación de dependencia recíproca entre dos actores (individuos, grupos) que disponen de diferentes recursos que utilizan para favorecerse mutuamente” (Nohlen, 2006: 212). Éste término técnico el cuál puede delimitarse a cualquier tipo de clientelismo, en la rama de la ciencia política se le ha relacionado con juicios de valor, en base a las características que lo describen, los bienes que se intercambian entre los sujetos de la relación clientelar, y además se considera como un método para la movilización electoral (Osorno, 2016: 169).

De acuerdo a Fox que nos dice que el clientelismo político es “una relación basada en la subordinación política a cambio de recompensas materiales” (Fox, 1994:46) lo cual deriva a que tales prácticas clientelares “obligan al pobre a sacrificar sus derechos políticos si quieren acceder a programas distributivos” (Fox, 1994).

Para Caciagli el clientelismo es una relación entre dos, en la cual uno de los dos sujetos tiene posición de superioridad frente al otro, utilizando su influencia y los recursos con los que cuenta para dar protección y seguridad al que se encuentra en posición de inferioridad, a cambio de servicios, lealtades y apoyos, al mismo tiempo considera una tríada en la relación, por medio de una persona adicional la cual llama *bróker o mediador*, que tendría su función intermedia entre el superior y el inferior (Caciagli, 1996). Por su parte, y no muy alejado también, se le considera al clientelismo como un sistema informal que se da por un intercambio informal de favores entre dos partes interesadas, para acceder a ciertos beneficios públicos que se utilizan como interés privado, el intercambio se basa por lo general en bienes tangibles e intangibles, respondiendo a los intereses de los actores de la relación (Chaverri, 2009).

Para esta investigación entenderemos como clientelismo a “la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos, por medio de este vínculo o relación” (Corzo, 2002:14). Vale poner énfasis en que nosotros consideramos pertinente incorporar a éste concepto los atributos que identifica (Schröter,2010), asimetría, reciprocidad, dependencia, carácter personal, informalidad y voluntad limitada, confianza mutua y lealtad¹.

¹ El clientelismo se caracteriza por ocho atributos: asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio y dependencia mutua, carácter personal, informalidad y voluntad limitada, Los dos vínculos que explican esta relación paradójica, por lo tanto, son confianza mutua y lealtad como características definitorias adicionales (Schröter, 2010: 143-144).

1.2.1 Tipos de clientelismo históricos, Postmodernos, Económicos, Espaciales, Clientelares

El clientelismo fue estudiado por diversos autores británicos que fueron los que iniciaron sus estudios, particularmente aplicados al mediterráneo europeo, y principalmente a Italia, uno de los autores principales fue Julian Pitt-Rivers, con su obra *The people of the sierra* en 1954, (Luzón, 1999) En los Estados Unidos los estudios se dividieron entre aquellos que se enfocaron y especializaron en América Latina, particularmente en México, desde finales de la década de 1970 (Albertazzi, 2013: 315).

El clientelismo de tipo *histórico* se conoce por dos concepciones, la primera de ellas es que el clientelismo era necesario para la evolución de la sociedad por medio de la distribución de los bienes a la periferia desde la zona centro hasta el punto que no fuera necesario y se eliminara ², y la otra, que el clientelismo persiste en la actividad política, lejos de evolucionar para luego desaparecer, además que considera que éste fomentaba el desinterés de la participación y el apoyo ciudadano a las prácticas democráticas, dejando un pobre criterio cívico en las personas, fragmentando y personalizando su participación fragmentada y personalizada³ (Güñes - Ayata, 1997).

Estas perspectivas de origen son tomadas como históricas, al igual Schröter identifica como tipos históricos al *clientelismo antiguo* o *clientelismo vertical*, el cual describe mecanismos de poder de notables y caciques locales (Caciagli, 1996), conocido mejor como *clientelismo tradicional*, que por definición se toma como “una alianza diádica vertical entre dos personas de *status*, poder y recursos desiguales, en la que cada una de ellas juzga útil contar con un aliado superior o inferior a ella misma” (Leca & Schemeil, 1983), la relación siempre es vertical y se

² “Desde la época de los setenta, se empieza a estudiar el clientelismo político con dos enfoques que se anteponeían el uno al otro. El primero lo veía como un adelanto en el desarrollo político. Pretendía conectar el medio con la periferia, cooperando con el crecimiento de la conciencia política en ámbitos donde la participación era limitada. El clientelismo hacía que las élites del centro buscaran conseguir el apoyo de los líderes comunales de la periferia, ofreciendo más y mejores oportunidades, ayudando con el desarrollo de la región y vinculando a las comunidades. Asimismo, los líderes creaban sus alianzas y estos le retribuían al centro manteniendo su base y procurando el control de la región” (Güñes - Ayata, 1997).

³ “La otra perspectiva sostiene que el clientelismo fomentaba políticas universalistas las cuales desalentaban el desarrollo de la participación y el apoyo ciudadano a las prácticas democráticas. Además de convertir a los ciudadanos en dependientes de favores políticos, desalentando el criterio personal y permitiendo una participación fragmentada, personalizada y perpetuadora del *status quo*” (Güñes - Ayata, 1997).

considera la relación patrón – cliente, a base de desigualdad, conocido mejor como patronazgo ⁴, Burke (1997: 87 - 88) en una perspectiva general afirma que el “patrocinio” puede definirse como “un sistema político basado en relaciones personales entre desiguales, entre dirigentes (patrones, patrocinadores) y sus seguidores (clientes)”.

Clientelismo nuevo o clientelismo horizontal que se refiere al intercambio de recursos públicos y beneficios por parte de los políticos a cambio de votos (Caciagli, 1996), lo que resulta que en la modernidad se intercambian los bienes públicos (Schröter, 2010), *clientelismo nuevo* es *clientelismo de masas*: es impersonal, las características según Cazorla son, que la relación entre patrón y cliente es una relación burocrática sin dependencia personal, sin obligaciones morales e inferioridad social o económica. Éste se considera moderno y corresponde al instrumental, que se encuentra en los costos y beneficios del intercambio (Cazorla, 1992: 9).

El clientelismo *posmoderno* según Hernández Corrochano (2002) ⁵ incorpora al clientelismo tradicional y al moderno, un carácter nuevo “que el cliente tiene una racionalidad condicionada y que dispone de cierta información, así que es capaz de medir y comparar las ventajas del intercambio. Destacan el aspecto de la asimetría, la cual se desplaza a favor del cliente, quien puede arrancar una política de bienestar en el sentido del interés común (Schröter, 2010: 159).

Romero intenta detallar el clientelismo actual:

“El énfasis está claramente puesto en los clientes: cómo ganar su voto, mantener su apoyo, administrar su aquiescencia. Esto, en sí mismo, muestra que el balance de poder entre patrones y clientes ha cambiado a lo largo del tiempo. La democratización y la extensión de los derechos de la ciudadanía por un lado, y la burocratización de liderazgo político, por el otro ha redefinido el balance de poder entre patrones y clientes, pues ahí donde el voto es secreto y está garantizado, los clientes difícilmente son “forzados” a entrar en el intercambio clientelista si no están dispuestos; más bien

⁴ En realidad clientelismo y patronazgo se refieren a las relaciones diádicas, patrones por un lado y clientes por el otro, lo que los hace sinónimos para referirse a la relación en cuestión. No obstante, para las sociedades modernas y el fenómeno político-electoral se utiliza más el término clientelismo (Burke, 1997).

⁵ Así mismo, tenemos que Roniger y Günes Ayata (1994) igualmente distinguen el clientelismo pre moderno, moderno y post moderno.

eligen hacerlo para ganar o mantener determinado acceso privilegiado a los bienes públicos. Es más, esta tendencia se acrecienta en la medida que se trata de categorías más amplias de individuos, de grupos u organizaciones que se consideran con derecho para reclamar la focalización de recursos públicos en beneficio privado (Romero, 2007).

Aunque algunas de las características del clientelismo o patronazgo son más propias de sociedades antiguas y rurales, hay elementos que también están presentes en sociedades modernas, “las relaciones cara a cara entre desiguales y el intercambio de favores, son elementos esenciales del clientelismo político moderno” (Albertazzii, 2013: 312).

En una perspectiva de clientelismo *económico*, visto desde el desarrollo estructural, que toma en cuenta los tipos de bienes intercambiados, Cazorla (1992) identifica al clientelismo *laboral*⁶ como la creación de puestos de trabajo en el sector público, al *clientelismo concesional* como portador de licencias, subvenciones, liberaciones, derechos de utilización y proyectos e identifica al clientelismo *político* con formas de clientelismo *moderno*, y con una especificación en los bienes de intercambio (Cazorla, 1992:13) por su parte Corzo (2002) explica al clientelismo político como consecuencia de la utilización de las relaciones de clientela en el marco de la política, se entiende el clientelismo político como la consecuencia de una relación personal de intercambio.

En el *clientelismo electoral* se intercambian votos por promesas electorales hechas frente a clientes colectivos, podríamos entender que el clientelismo *electoral* se refleja y se practica en campañas electorales, específicamente en actos de partidos por medio del discurso, y se efectúa en el día de la votación si es que los “clientes” han creído las promesas y han otorgado el voto, a comparación del *clientelismo de partido* que se intercambia apoyo por apoyo⁷ y en el *clientelismo burocrático* se intercambian bienes públicos por apoyo (Corzo, 2002:17) Maíz lo relaciona con que en este tipo de clientelismo los actores no se identifican plenamente entre quién es el patrón y quién

⁶ Cazorla (1992: 13), por ejemplo distingue entre la creación de puestos de trabajo en el sector público (clientelismo laboral) y la concesión de licencias, subvenciones, liberaciones, derechos de utilización y proyectos (clientelismo concesional).

⁷ En el clientelismo de partidos el voto es considerado como forma de apoyo entre el intercambio de apoyos (Schröter, 2010).

es el cliente, la burocracia actúa como patrón y debe ser apoyada, se restringe a que el intercambio son bienes públicos (Maíz, 2003).

Aunque el voto puede contarse como apoyo, el *clientelismo burocrático* es el que borra a los actores, la burocracia actúa como patrón y a la vez es el cliente, se entiende que el intercambio se restringe a bienes públicos, los cuáles en una democracia efectiva, se ponen a disposición y distribución de una manera adecuada por la burocracia política, y se deduce que es de manera informal (Maíz, 2003: 12).

La *visión del clientelismo espacial* como lo identifica Schörter (2010) los clasifica de la siguiente manera: como clientelismo *incluyente o distributivo* el cual trata del fin de la movilización social y la integración política, basándose en incentivos y donde se práctica la distribución de bienes públicos, sobre todo en condiciones de abundancia económica (Schröter, 2010: 162), y el clientelismo *excluyente o extractivo* que se basa en la coacción y la autoridad, en vez de distribuir bienes públicos, se impone el derecho como intercambio en situaciones de condición económica de rezago y escasez (Schröter, 162).

En Schöter también encontramos a tres subtipos de clientelismo, el *clientelismo moderno* que se da si el carácter personal de la relación entre *patrón* y *cliente* está cambiando o disolviéndose, las relaciones en estos tiempos sobre todo en las ciudades no pueden conservarse (Schröter, 2010). Consideramos que esto es debido a la creciente urbanización que se ha desarrollado en las ciudades, las relaciones de patrón y cliente, que se llevan a cabo en comunidades pequeñas, donde el vínculo es más cercano, y a la cantidad de personas con quien se tiene contacto, es por eso que el nexo *patrón-cliente* persiste en la actualidad en comunidades rurales.

El clientelismo forzado es el grado de dificultad que caracteriza una relación clientelar, puede ser forzado por las necesidades del cliente, y por la falta de confianza del patrón al cliente (Schröter, 2010). En la actualidad podemos considerar que las relaciones de clientelismo si bien no desaparecen, se modifican con el tiempo debido al lugar donde se practican. En una comunidad en donde se ha hecho costumbre ver al clientelismo para fines políticos, siempre tiende a vivir con ellas, sin embargo, con el paso del tiempo, la urbanización, y la comunicación va transformando la manera de tomar estas prácticas, dejando de lado la confianza con la que se realizaban, debido a los malos patrones que han pasado. La comunidad ahora no se arriesga a no recibir “el apoyo”

prometido, es cuando se da una relación forzada donde ambos que intercambian se ven en la necesidad de cumplir, por un lado el patrón por el apoyo que requiere o necesita y por el otro, el cliente por la necesidad de recibir apoyo del tipo que acordaron entre ellos. A esto Schöter añade el *clientelismo ilusorio*, el cual resulta del grado de confianza y lealtad entre los socios, considerando una variante si existen dudas sobre el intercambio que se pretende realizar (Schröter, 2010). Cuando el nivel de confianza ya es nulo por diversas situaciones, la relación tiende a fracturarse y esto a perder la lealtad entre miembros del intercambio, como consecuencia éste se queda en palabras e ilusión, por parte de cada uno de contar con el apoyo, pero ninguno asegura que el otro cumplirá.

1.2.2 Teoría Normativa en clientelismo tradicional y Teoría Racional para clientelismo nuevo

Se consolida la distinción de identificar al clientelismo *viejo o tradicional*, y al clientelismo *nuevo o institucional*, basada en la proximidad de la relación entre *patrón y clientes*, de la existencia de vínculos y características de reciprocidad, la diferencia y obligación entre los actores del intercambio que se lleva a cabo, sobre el alcance de beneficios que alcanzan ya sea individuales y excluyentes (Aguirre, 2012).

El clientelismo *tradicional o viejo* se ve caracterizado por la relación cara a cara, que implica vínculos emocionales, la lealtad y reciprocidad como prioridad, en la cual se intercambia apoyo político por beneficios altamente individuales, pudiendo ser cosas materiales desde material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos, etc. En distinción con el clientelismo institucional o nuevo que se ve caracterizado por una relación lejana e instrumental, e este nuevo clientelismo el patrón se ve remplazado por los partidos políticos y los clientes apoyan directamente al patrón aun sin conocerlo mientras el beneficio continúe, y los beneficios dejan de ser individuales para ser colectivos, un ejemplos son la pavimentación de calles, espacios públicos, como comedores, centros de salud (Aguirre, 2012).

Auyero (1997), toma al clientelismo *tradicional / viejo / horizontal*, desde la concepción normativa que se refiere al código de honor que es la base del intercambio, el reconocimiento mutuo y el aprecio de los socios del intercambio, en este las instituciones tienen que ser subjetivamente aceptadas, ya que una institución depende de la confianza de los actores en su

legitimidad, por eso también es llamado clientelismo tradicional (Auyero, 1997: 32), además, que la dimensión normativa hace referencia al valor simbólico del intercambio, se considera que el intercambio es correcto moralmente (Schröter, 2010: 149). Estos dos autores, consideran al clientelismo *nuevo* desde la concepción *racional / instrumental / vertical*, que se refiere al cálculo del costo – beneficio de los actores, es decir, la dimensión racional de la relación clientelar pues muestra relaciones clientelares o alianzas con una finalidad de conseguir o perseguir fines personales (Schröter, 2010: 149 y Auyero, 1997: 32). Dependiendo de los socios y el papel que tengan se distinguen las expectativas de una ganancia y sus posibles costos.

Para fines de este trabajo se estudiará al clientelismo desde la concepción normativa y racional (Auyero, 1997) y (Schröter 2010), en ambos municipios tanto en zona urbana como en rural, más acentuada en la rural donde consideramos que coexisten aún las prácticas del *clientelismo instrumental y tradicional*, de la manera que éstas operan, en modo *vertical y horizontal* (Caciagli, 1996) y retomaremos el concepto de clientelismo de acuerdo a Fox, que nos dice que el clientelismo político es “una relación basada en la subordinación política a cambio de recompensas materiales” (Fox, 1994: 46) y “la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos, por medio de este vínculo o relación” (Corzo, 2002:14).

1.3 Concepto de proceso electoral

Para comprender desde lo más profundo, entenderemos que “etimológicamente, *proceso* viene del latín *processus* (avance, marcha, desarrollo); por la parte electoral proviene de elegir, también del latín *eligere* (arrancar, eligiendo, escoger). La idea de elegir es escoger entre varias posibilidades. Si nos atenemos al origen etimológico de *proceso electoral* se puede afirmar de manera sintética que es el desarrollo de actividades que permiten llevar adelante el acto de escoger entre varios candidatos para un mismo puesto electoral” (IIDH, 2017: 872). Además de acuerdo con la Real Academia Española se entiende que *proceso* es un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Siempre que en derecho hablamos de un proceso nos estamos refiriendo a la positivización de esas fases específicas que deben cumplirse una a una para llegar a un resultado final. Son actos que deben sucederse en un determinado orden, en donde en la primera

etapa se establecen las condiciones necesarias para la segunda y así sucesivamente, hasta arribar a la conclusión (RAE, 2014).

Debemos dejar en claro que el concepto de proceso electoral es un concepto general que no necesariamente depende de la legislación de un determinado país; lo que sí puede llegar a suceder es que el concepto o definición tome postura frente a las diferentes legislaciones nacionales.

El municipio de Rawson se rige por leyes y códigos nacionales de Argentina, los cuáles están establecidos, para estructurar, planear y desarrollar los procesos electorales, ya sean nacionales o federales, provinciales y municipales, por lo tanto, en esta investigación entenderemos que el *proceso electoral*:

“Comprende todas las actividades y decisiones que llevan a cabo los ciudadanos, los partidos políticos y las instituciones electorales, y que van desde la convocatoria para la competencia electoral hasta la expedición de las constancias a los candidatos ganadores de una contienda. Implica la idea de una serie de actos secuenciales mediante los cuales progresa una decisión final que expresará la voluntad del electorado por medio de votos, y que al mismo tiempo es el medio y la garantía del libre ejercicio electoral y de la autenticidad de sus resultados” (Silva & Aquino, 2006:312).

Para poder comprender mejor al proceso electoral debemos saber quiénes son partícipes o quienes conforman a dicho proceso, entre autoridades e individuos, todos están sometidos a las reglas que se impongan, el ciudadano, es el sujeto que puede ser considerado el motor principal del proceso electoral, esto en calidad de votantes, tienen la legitimidad para votar, poder ser miembros de un partido político y acceder a ser candidato por medio de este. Otros actores son los partidos políticos, que actúan como organizaciones de ciudadanos, que trabajan con el propósito de ver por las demandas de la sociedad, presentar programas y definir políticas que implemente el gobierno, además que los partidos son parte fundamental para la democracia, otro sujeto son los candidatos, fundamentales para el proceso electoral, pues son quienes podrán ser los elegidos del electorado, y en la etapa de la campaña electoral tienen uno de los papeles protagónicos.

Es a la autoridad administrativa de cada país que le corresponde la preparación del proceso electoral, la dirección y el control de los anteriores sujetos mencionados del proceso electoral. Y la autoridad jurisdiccional tiene la tarea de dar resolución a las controversias que existan durante el proceso electoral entre sujetos (IIDH, 2017: 874).

De acuerdo con Woldenberg (2006:34), hay tres funciones principales las cuales desarrolla el proceso electoral: la primera es producir representación, esto mediante la votación de electorado frente a los candidatos, producir gobierno, una vez que se dan las elecciones quienes obtienen el triunfo llegan con programas y proyectos de gobierno, y producir legitimidad, la cuál es uno de los aspectos más importantes en los procesos electorales democráticos, debido a que se debe demostrar una mayoría dominante de los electores, que los candidatos y partidos políticos, donde la autoridad haya vigilado efectivamente el cumplimiento de las reglas en todas las fases del proceso, debe haber certeza de que las reglas hayan sido cumplidas, y la certeza de que el voto de los electores, determinó al ganador.

El proceso como ya se ha definido consiste de actos o etapas que deben llevar un orden, según el diccionario de derecho electoral del Instituto Interamericano de Derechos humanos el proceso electoral cuenta con cinco etapas:

“1) actos preparatorios de la elección; 2) jornada electoral, 3) actos posteriores a la elección, 4) revisión de faltas administrativas, actos considerados inconstitucionales y delitos, así como la penalización correspondiente; 5) calificación de la elección” (IIDH, 2017).

El objetivo de cada proceso electoral que es creado por los organismos electorales es que “los procesos electorales aseguren que la postulación de las candidaturas, la campaña política, la votación y los escrutinios traduzcan libremente la voluntad expresada por los electores, sobre las opciones presentadas durante el acto electoral, al igual que el proceso electoral es organizado para permitir que alternativas creíbles sean presentadas al elector y que todos los electores tengan igual acceso al derecho al voto” (IIDH, 2017: 70).

1.4 Programas Sociales y Planes Sociales una perspectiva clientelar en América Latina

Tomando como referencia a México, Según la Secretaría de Desarrollo Social en México, los *programas sociales* son diversos programas que se implementan con el fin de apoyo a la sociedad, para la atención de la pobreza y las carencias, combate a la exclusión social y fomento al bienestar económico (SEDESOL, 2016).

Un diario de Argentina identifica a los *planes sociales* implementados como diversos tipos de asistencia o ayuda social que el Estado provee a la población a través de subsidios o prestaciones específicas. Los beneficios pueden otorgarse a personas físicas, organismos gubernamentales u organizaciones no gubernamentales, muchos de los cuales se encuentran atravesando situaciones de emergencia o vulnerabilidad social (Clarín, 2018) Aquí nuestro estudio se refiere a los planes sociales, pues analizamos las prácticas clientelares en el municipio de Rawson, en la Provincia de San Juan.

La perspectiva clientelar de los programas y planes sociales, deriva del uso que se les da con fines políticos, en periodos de campaña electoral, sin embargo, éstos recursos son utilizados por los gobiernos como formas de estrategia tanto para mejorar índices en sus periodos de mandatos o seguir en la ostentación de poder⁸ (Paniagua, 2012:2), por medio de los partidos políticos, en esta investigación nos enfocaremos en la primera perspectiva.

El uso de los programas sociales tiene un uso directo e indirecto en la política, debido al tipo de clientelismo con el que sean implementados, Fox (1994) diferencia prácticas *pluralistas*, como el uso legítimo de los gobiernos en una democracia, en las cuáles se presentan amenazas, coerción y condicionamiento de los apoyos, y las prácticas *semiclientelares*, las cuales son consideradas por medio de la solicitud del voto, propaganda electoral, invitación a apoyar o votar por algún candidato o partido político, y difiere de las prácticas *autoritaristas* en que los actores estatales aún no violentan o intentan restringir el derecho al voto y a la autonomía de las instituciones (Fox, 1994: 158).

⁸ La distribución geográfica de los recursos no está determinada por la ley, en el caso de Argentina, es como es gobierno tiene la libertad de asignar los beneficios según sus criterios particularistas (Paniagua, 2012:2), razón por la cual el gobierno siempre tiene la libertad de asignar a su criterio los beneficios a los ciudadanos.

Existen prácticas comunes directas donde la relación es cara a cara, entre funcionarios y becarios, y existen otros posibles usos políticos indirectos en donde no existe esta relación cara a cara, son relaciones más colectivos que individuales.

Diversos estudios concuerdan en que “la distribución asimétrica de recursos entre distritos se explica por factores políticos, la compra de apoyo electoral y legislativo” (Paniagua, 2012: 2), y en que el Partido Justicialista argentino (PJ) ha sido históricamente el más eficaz en la implementación de este tipo de prácticas clientelares.

En México, De la Jara (2007:22) identifica prácticas clientelares indirectas, de las cuales las acciones más comunes son: 1) Ampliación del padrón con fines electorales⁹, como para aumentar la votación en ciertas zonas, 2) Uso del padrón para desarrollar estrategias electorales¹⁰, con el fin de rescatar información de los beneficiarios para darles ofertas políticas, cabe destacar que el uso de esta información es ilegal por parte de los partidos políticos¹¹ 3) Uso de los programas sociales de forma partidista¹², que casi siempre es por parte de los partidos que están en el gobierno.

1.5 Planteamiento del problema de investigación

Como se sabe, el clientelismo es una de las tantas problemáticas que estudian las ciencias sociales, específicamente en América Latina, debido a que a pesar del transcurrir del tiempo esto persiste como una institución, adaptándose a las nuevas prácticas, experimentadas en nuevos sistemas políticos, afectando la práctica de la democracia, la razón es: que el clientelismo fomenta políticas universalistas las cuáles llegan a desalentar la participación ciudadana a las prácticas democráticas, convirtiendo a los ciudadanos dependientes de favores políticos, desalentando el criterio personal y permitiendo una participación fragmentada, personalizada y rompiendo el *status quo* (Günes – Ayata, 1997). En elecciones municipales las relaciones clientelares se efectúan a manera de

⁹ Se refiere a la ampliación de algún programa en localidades, estados o municipios usando criterios partidistas, con el objeto de, al aumentar a los beneficiarios, se aumente la votación del partido que gobierne una zona determinada (De la Jara, 2007: 22).

¹⁰ Se refiere al uso de la información que contienen los padrones sociales por parte de los partidos políticos, para realizar análisis y mapeos geo-referenciales y estadísticos de los rezagos sociales, económicos y políticos que pueden ser utilizados como referencia para ofrecer ofertas políticas (Jara, 2007: 22).

¹¹ Ya que la información es confidencial y viola la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LFTAIPG), (Jara, 2007: 22).

¹² Se refiere al uso del programa como parte de la propaganda electoral, de un partido, asumiendo el crédito del programa como si fuera exclusivamente una propuesta del partido político (Jara, 2007: 22).

intercambio de favores, bienes o servicios por votos, en campañas político – electorales y en el transcurrir de los comicios electorales, en base a los discursos clientelares como manera de coerción en la manera de votar, y en la de cómo éstos toman la importancia de elecciones, al emitir su voto sin libertad plena para elegir (Díaz & Raimán, 2017).

En el municipio de Rawson, perteneciente a la Provincia de San Juan Argentina, el más poblado de la provincia, gobernado por el partido justicialista desde 1991 con una alternancia del partido Bloquista, hasta la fecha (Mundo, 2015) no ha sido foco de atención por el problema de clientelismo que ha persistido por años en manos del partido oficial. En éste municipio donde las prácticas clientelares son más visibles durante el proceso electoral, debido a la reelección, puesto que lo que se busca es seguir ostentando el poder en el gobierno. En este sentido Juan Carlos Gioja del partido justicialista es quien busca la reelección en el municipio Rawson, durante los comicios el proceso a las elecciones municipales a la intendencia en 2015, aquí nos encontramos con las ventajas que éste candidato tendría frente a los otros contrincantes. Entre ellas el control y manejo de los recursos con los que cuenta el Centro de Atención Local (CAL) ventaja muy significativa, contando con recursos de dinero de la Nación, más allá, de los recursos provenientes del partido justicialista, y de los propios, los cuales, han sido principalmente manejados en el Centro de Estudios para el Desarrollo Inclusivo (CEDI), creado por el candidato Gioja y su partido en el 2011, que más que una oficina para recabar planes u opiniones en cuanto a las necesidades del municipio por parte de los ciudadanos, y crear un plan de campaña (motivo original de su creación), fue un bunker de su campaña política. Una forma de maximizar esas ventajas, es la forma de utilización de esos recursos mediante el empleo de prácticas clientelares, para la obtención del triunfo electoral de Gioja, y la permanencia del Partido Justicialista en el municipio. En relación a lo anterior nos surgen las siguientes interrogantes en la investigación:

¿Cuáles son las prácticas clientelares en el proceso electoral del municipio de Rawson San Juan, Argentina 2015?

¿En qué forma se presentan las prácticas clientelares en zona urbana y rural en el municipio de Rawson San Juan, Argentina durante el proceso electoral municipal del 2015?

1.6 Hipótesis

Las hipótesis que presentamos de acuerdo a las 2 interrogantes son:

1. *Las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina durante el proceso electoral municipal de 2015 son bolsos de mercado, ser beneficiarios de planes sociales, otorgación de electrodomésticos, gestión de recursos de apoyo gubernamental, agilización de trámites administrativos, intercambiados por apoyo político o votos.*
2. *Las prácticas se realizan de diferente manera en zona rural y urbana, en zona rural el clientelismo se presenta de forma vertical y en zona urbana de manera horizontal, y en ocasiones coexisten.*

1.7 Justificación del proyecto

La importancia de hacer esta investigación especializada en la rama de la ciencia política, es que en la actualidad las prácticas clientelares son más visibles y cuestionadas, puesto que años atrás ya se presentaba el clientelismo tradicional, realizado de cara a cara entre las personas que llevaban a cabo el intercambio (Caciagli M.,1996), a diferencia de hoy, la presencia de un clientelismo nuevo donde las relaciones no son de frente, la relación impersonal se vuelve cada día más fuerte dentro de las practicas clientelistas, ya no es votante y candidato, ahora un *mediador* es importante para que la práctica se lleve a cabo, el *mediador* hoy en día son los partidos políticos o servidores públicos (Caciagli M. , 1996).

De igual forma resulta importante el estudio de las relaciones clientelares por su impacto directo en el desarrollo de la democracia en las sociedades, y en los resultados procesos electorales, así como en la participación política electoral de los ciudadanos, en esta investigación a nivel municipal, relativo a Rawson. Así mismo, resulta significativo realizar la comparación como crítica a dichas relaciones clientelares en la autonomía del municipio, ya que conforme a este trabajo, se busca identificar cuáles son, y cómo operan en el proceso electoral. Cabe mencionar que Argentina, país al que pertenece el municipio de Rawson, está identificado como uno de los países más practicantes del clientelismo en América Latina, Vale precisar, que este municipio no ha sido estudiado desde la ciencia política sobre prácticas clientelares, siendo el más importante después de la capital de la Provincia de San Juan.

Consideramos que es fundamental, si bien no juzgarlas, si ser críticos con las relaciones clientelares ya expuestas, así los ciudadanos y votantes, podrían tomar consciencia frente a las prácticas clientelares que se les presenten a la hora de tomar la decisión de su voto.

La pertinencia en el área de estudio, es que la ciencia política explica los problemas de fondo de las prácticas clientelares, ayudada además por las ciencias sociales como la sociología y la antropología. La ciencia política estudia el contexto de cualquier proceso electoral, en el caso de esta investigación, a nivel municipal que es donde las prácticas clientelares resultan más fuertes.

El estudio comparado sobre ambas zonas del municipio de Rawson nos permite observar de una manera crítica las relaciones clientelares, no sólo cómo se presentan en la actualidad, sino cómo encontrar e identificar si las formas han cambiado con el paso del tiempo, también observar las nuevas redes clientelares, y la importancia de los mediadores en el municipio de Rawson, ya que este es el municipio más poblado de la Provincia de San Juan. El trabajo de campo dividido en zonas, nos hará identificar y comprender el por qué se presentan estas prácticas, basándonos en el contexto político, económico y social para el tiempo en el que se llevan a cabo.

La relevancia de la investigación de las prácticas clientelares, está en la no regulación de dicho intercambio, donde en una relación de dos, uno obtiene un mayor beneficio sobre el otro, considerándose como “una instancia de negociación política asimétrica, en donde el que concede el favor tiene la posición dominante respecto al favorecido” (Vallejos, 2016:42), dañando el proceso democrático que se pretende seguir en toda elección popular.

1.8 Metodología de la investigación

Esta metodología está dividida en etapas en las cuales detallaremos el proceso de la investigación en el plano bibliográfico, hemerográfico y de trabajo de campo, finalizando con el análisis del estudio comparado.

Etapa 1. Revisión de la literatura respecto a las teorías, conceptos y el estado del arte de clientelismo y proceso electoral.

Etapa 2. Describimos las características y constitución del municipio de Rawson, descripción geográfica, contexto sociopolítico y socioeconómico específico del tiempo de investigación.

Etapa 3. Entrevista a profundidad

En alusión al objetivo 3, para analizar el proceso electoral del municipio de Rawson 2015.

- a) Se eligió a los entrevistados con las siguientes características, una de cada categoría mencionada:
 - Dirigente de jóvenes del Partido Producción y trabajo
 - Ciudadano común

Etapa 4. Desarrollo de la entrevista

- a) Tomamos en cuenta que el lugar donde se realizó, si es ajeno al sujeto, sea lo más acogedor (ventilación, luz...) y la actitud del entrevistador fue positiva y receptiva, presentarse profesionalmente, mencionar el objetivo y motivo de la entrevista, crear condiciones de confianza a este proceso le favoreció, vale decir, es una conversación, no un interrogatorio (Peláez & Rodríguez 2014: 4, 7).

Etapa 5. Encuesta

- a) Elaboración del instrumento (ver anexos), cuestionario que buscó responder de fondo a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las prácticas clientelares en el proceso electoral del municipio de Rawson, San Juan Argentina, en el año 2015?
- b) Calculamos la muestra: teniendo como universo la población del municipio de la investigación, la muestra se calculó con ayuda de una tabla de acuerdo con (Sanchez

Francisco en Coutiño, 2011: 112), se obtuvo de muestra lo siguiente: Rawson, con una población aproximadamente de 110 mil habitantes, considerando un margen de error de +/- 10%, con el nivel de confianza de 95.5%, la muestra será de 100 personas encuestadas.

Etapa 6. Estudio de campo, aplicación de la encuesta

- a) Sobre un mapa del municipio, que conseguimos en las oficinas del Centro Cívico, y material electrónico, dividido en radios y fracciones¹³ se eligió a las casas donde encuestar.

Nos basamos según el INDEC (2015) y su forma de división de acuerdo a radios y fracciones definidos como:

Fracción y Radio urbano: es aquel con población agrupada únicamente, y conformado por manzanas y/o sectores pertenecientes a una localidad.

Fracción y Radio rural: es aquel con población dispersa únicamente, y donde las viviendas se distribuyen en campo abierto en forma diseminada.

Fracción y Radio rural mixto: es aquel con población rural dispersa en campo abierto, y con población agrupada en pequeños poblados o en bordes amanzanados de localidades.

La fracción tiene un promedio de 5000 viviendas mientras que el radio un promedio de 300. Para bordes de localidades el radio urbano puede bajar a 200 viviendas, aproximadamente, y en localidades aisladas a 100 viviendas.

En zonas rurales las fracciones y radios se determinan por la conjunción de distintos factores: características del terreno, accesibilidad y distancia entre las viviendas (INDEC, 2015).

- b) La aplicación de la encuesta, se realizó en casas seleccionadas aleatoriamente una vez recorrido el municipio e identificado mejor ambas zonas, todas las personas fueron encuestadas en sus respectivos domicilios, y sólo a un integrante de la casa habitacional.
- c) El desarrollo de la encuesta fue el siguiente: de frente al encuestado, en base al siguiente orden, 1. Saludo y presentación 2. Informar sobre la encuesta y preguntar si desea contestar las preguntas, 3. Se realizan las preguntas 4. Dar las gracias y despedirse, la duración de la encuesta no debe sobre pasar los 10 minutos.

Etapa 7. Recolección de datos

¹³ De acuerdo con el instituto Nacional de Estadísticas y Censos INDEC de la República Argentina.

- a) Una vez culminada la aplicación, se realizó la recolección de datos de ambos cuestionarios aplicados de la encuestas, dividido por zonas, urbana y rural, al igual que examinamos la entrevista a profundidad.
- b) Se hizo un análisis gráfico cuantitativo y cualitativo, para así poder proceder a un método de estudio comparado en donde se compararon los resultados de las zonas encuestadas, en relación a las prácticas clientelares que arrojen los resultados de la encuesta cerrada y entrevistas aplicadas.

Etapa 8.

Elaboración de tablas comparativas tomando en cuenta los términos generales del método comparativo que consiste en la utilización sistemática de observaciones extraídas de dos o más entidades sociales en este caso las zona urbana y rural, para examinar sus semejanzas y diferencias e indagar sobre las causas de éstas (Elder, 1976) en base a los porcentajes que arrojaron los resultados de la encuesta, comparando al igual las respuestas que nos dieron los entrevistados.

Etapa 9.

Redactamos las conclusiones, con apoyo del análisis cualitativo y cuantitativo, de los cuadros comparados, de cada uno de los apartados de la encuesta, que suponen los objetivos de esta investigación.

1.9 Marco Jurídico Electoral

1.9.1 Leyes Generales Nacional, Estatal - Provincial y Municipal

El municipio de Rawson, ubicado en la Provincia de San Juan en Argentina, está regido por Leyes Nacionales, y Provinciales. En éste marco jurídico electoral se desglosan las leyes tanto nacionales como locales por las cuáles se establecen los lineamientos en materia electoral, ya que se pretende indagar en los procesos electorales municipales de Rawson en la elección de 2015 a la intendencia (presidente municipal en México).

En Argentina el Código Electoral Nacional es la máxima Ley en materia electoral, mediante el cual se rigen los procedimientos electorales tanto nacionales como locales, brindando

obligaciones y responsabilidades a las Provincias, las cuales cuentan con sus códigos electorales locales¹⁴.

La Provincia de San Juan cuenta con su Código Electoral Provincial, conocido también como Ley de Modernización y Ordenamiento Administrativo del Proceso de Formación de la Voluntad Política en Materia de Representación Popular, la cual se encarga de dar y ordenar los lineamientos que regulan los actos de materia electoral en la provincia, así como en los municipios que la conforman¹⁵.

En el siguiente capítulo analizaremos el contexto político y social existente durante los comicios municipales en Rawson en el año de 2015.

¹⁴ Código Nacional Electoral: Ley 15.262. Capítulo: Simultaneidad de Elecciones Nacionales, Provinciales y Municipales, Art. 1 – 5.

¹⁵ Código Electoral Provincial Ley n° 1268-n, Ley de Modernización y Ordenamiento Administrativo del Proceso de Formación de la Voluntad Política en Materia de Representación Popular, Código Electoral Provincial, Título V (CEP): De la Campaña Electoral, Capítulo I, Campaña Electoral, Art. 44 – 45. Título VII (CEP): El acto electoral. Capítulo II, Mesas receptoras de votos, Art. 55 – 56, Título VIII (CEP): Del comicio, Capítulo I, Apertura del acto electoral Art. 64 – 66. Capítulo IV, Clausura, Art. 80 – 81, Título IX (CEP): Escrutinios Capítulo I Escrutinio de mesa, Art. 83 – 88, Capítulo II, Escrutinio provisorio Art. 89, Capítulo III, Escrutinio del Tribunal, Art. 90 – 107.

Sección segunda, Parte especial Título I (CEP): De las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, Capítulo I, De la formación de la voluntad popular, Art. 130, Capítulo II, De las candidaturas, Art. 131, 132, 133, 134 Incisos A), B), C), 135 Inciso 2) – 140. Capítulo III, Normas especiales, Art. 141 inciso 3), Art. 144, 145, 146, Título II (CEP): De las elecciones generales, Capítulo I, De los actos preelectorales, Art. 142 – 150, Capítulo II, De la proclamación Simultaneidad, Art. 151 – 152, Título IV (CEP): De los Municipios, Capítulo I De las elecciones municipales Art. 166 – 178, Capítulo II De la Consulta Popular, Art. 179, Capítulo III, De la Constituyente Municipal Art. 180 – 182.

Capítulo 2: Contexto político, económico y social durante el proceso municipal electoral de Rawson 2015

2.1 Introducción

En este capítulo desarrollamos los contextos político, económico y social en el año 2015, en el municipio de Rawson, partiendo desde lo nacional, provincial y concluyendo en lo municipal, así mismo, se describen las características geográficas del municipio para poder relacionar el contexto con las posibles prácticas clientelares que se lleguen a identificar.

2.2 Argentina, año 2015

2.2.1 Contexto político – electoral

Un país con año electoral para elegir al presidente de la República Argentina, envuelto en un descontento social con las políticas implementadas de parte del kirchnerismo, de prácticas políticas de centro izquierda y orientación mayoritariamente peronista.

Aunado a lo anterior, la presencia de la oposición en el año electoral 2015 da pie a redactar los hechos más importantes durante este periodo, que enmarcan el contexto del sistema político de Argentina, a principios de año, entre ellos ocurre la muerte del fiscal de la Nación, Alberto Nisman, por motivos que aún se desconocen, el cual llevaba la investigación desde el 2004 sobre la autoría del feroz atentado terrorista contra la sede de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA), perpetrado en 1994. El trabajo del fiscal denunciaba explícitamente a la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner y otros funcionarios, acusándolos de haber intentado encubrir a un número de sospechosos de origen iraní del ataque contra la mutual judía, el fiscal fue hallado muerto horas antes de concurrir a una audiencia en el congreso, en donde expondría los detalles de la denuncia contra los presuntos implicados (Jorge Murillo & María, 2016).

Para febrero debido a la denuncia que el fiscal habría presentado contra la presidenta Cristina, ésta es imputada bajo acusación de encubrimiento a responsables iraníes por el atentado

de la AMIA (La Nación, 2015), sin embargo, por falta de pruebas e hipótesis ésta se retira. En dicha imputación también quedaron implicados el canciller Héctor Timerman, el diputado Andrés Larroque, el dirigente Luis D'Elía y el líder de Quebracho, Fernando Esteche¹⁶.

A partir del 9 de agosto, se realizaron las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias¹⁷ (PASO), en dichas elecciones quedarían los candidatos que pasarían a ser votados en elecciones generales, en la cuales, Daniel Scioli, el candidato del Frente para la Victoria (FPV), el partido de Cristina Fernández de Kirchner, ganó con un 38,09% de los votos (Cué & Rebossio, 2015).

El resultado de las elecciones PASO, tomando en cuenta la ola de la oposición que estaba presente, se resume en que el segundo lugar, “Mauricio Macri, cuya alianza centroderechista Cambiemos obtuvo el 30,36%, y con el tercero, el peronismo opositor, en el que compiten Sergio Massa y José Manuel de la Sota y sumó el 20,57%” (Cué & Rebossio, 2015). Este resultado colocó a Scioli¹⁸ como favorito para las elecciones generales de octubre, sin embargo, a pasar de ser favorito, éste obtuvo muchos menos votos que Cristina Fernández de Kirchner en las elecciones de 2007 y 2011. Y por los porcentajes de votos que obtuvo la oposición junta, en apoyo a Macri, podría perder las elecciones si se presentaba una segunda vuelta (Cué & Rebossio, 2015).

Para el mes de septiembre de 2015 Argentina se encontraba envuelta en una crisis económica debido a los *fondos buitres*, el objetivo de éstos es que “asechan la quiebra o default de un soberano (país) o una empresa. Un *fondo buitre* es un fondo de capital de riesgo que invierte en la deuda pública de una entidad que se considera débil o cercana a la quiebra” (El financiero, 2014), debido a esto la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó una resolución impulsada por este país debido a los problemas que estaba enfrentando, se sabe del “default argentino en el 2001, el país negoció con 93% de los tenedores de sus bonos una reducción en la cantidad que

¹⁶ Todos ellos según Nisman, habrían seguido el plan operado por la entonces presidenta Cristina Kirchner, para encubrir a un grupo de iraníes con el cuál se pretendía que estos evadieran la justicia Argentina (La Nación, 2015).

¹⁷ “...Las primarias abiertas simultáneas y obligatorias (PASO) fueron establecidas en 2009 para la selección de candidatos a los cargos electivos del nivel nacional (Ley 26571) y se utilizaron por primera en las elecciones de 2011. Desde entonces, ya rigieron para 3 elecciones nacionales y 12 provincias adoptaron mecanismos similares para la selección de candidatos a cargos provinciales y municipales...” (Page, 2016).

¹⁸ Aunque se dice que durante los últimos años el candidato no habría tenido una buena relación con la entonces presidenta Cristina, la campaña la habrían llevado del lado estratégico uniendo votos para la victoria y seguir en el poder (Cué & Rebossio, 2015).

recibirían al momento de su madurez (conocido como “haircut”) y modificar el plazo de vencimiento, lo cual no fue aceptado por el 7% restante de acreedores (holdouts)” (El financiero, 2014), la resolución establece nueve principios con los que se deben guiar para la reestructuración de las deudas soberanas (Ruiz, 2015), sin embargo, aunque fue aprobado en la votación algunas de las naciones más desarrolladas votaron en contra, Estados Unidos, Alemania y Canadá fueron algunos de ellos, 41 se abstuvieron de votar, Grecia un país sumido en crisis económica, y otros países subdesarrollados como Corea de Sur o Nueva Zelanda, del continente americano, vale la pena mencionar la abstención de México y Colombia (Ruiz, 2015).

Recordemos que en el año 2014 los fondos especulativos NML-Elliot que dirige Paul Singer¹⁹, Capital y Aurelius vienen litigando contra la Casa Rosada,²⁰ éstos fondos compraron “bonos impagados del Estado argentino, que en 2002 decretó la mayor cesación de pagos de la historia por alrededor de 100 mil millones de dólares, y pretenden cobrarlos a su valor nominal” (Mariano, 2014).

A este paso llegarían las elecciones generales, el 25 de octubre, donde los resultados inminentes llevaron a una segunda vuelta, Scioli obtuvo un 36,8% de los votos, seguido de cerca por Macri, con el 34,3% de los sufragios (Redacción, 2015), ambos candidatos disputarían con la coalición opositora Cambiemos, liderada por el alcalde de Buenos Aires Mauricio Macri, y el Frente para la Victoria (FPV) de Scioli.

La elección a la segunda vuelta se daría el 22 de noviembre del mismo año, aunado a esta elección se suman más sorpresas en los resultados, la ventaja que obtuvo la oposición en el mayor distrito electoral del país, “la provincia de Buenos Aires, donde la candidata de Cambiemos, María Eugenia Vidal (39,4% de los votos), se imponía al oficialista Aníbal Fernández (35,1%), el actual jefe de Gabinete del gobierno nacional” (Redacción, 2015), además que sería la primer mujer en ser electa para gobernar la Provincia.

¹⁹ Es quien tiene la disputa entre Argentina y los fondos que compraron la deuda soberana en default y reclaman el pago total de dichos bonos. (Llorente, 2014).

²⁰ Es la sede del Poder Ejecutivo de la República Argentina y Monumento Histórico Nacional, en él se encuentra el despacho del Presidente de la Nación Argentina.

La fecha esperada, el 22 de noviembre, se dio la votación a la segunda vuelta, dando como ganador a la oposición del kirchnerismo, la coalición que hizo ganar al candidato Mauricio Macri de la alianza de centro-derecha Cambiemos, integrada por los partidos PRO (Propuesta Republicana), UCR (Unión Cívica Radical) y CC (Coalición Cívica) con una diferencia de 704.860 votos, aproximadamente un 3% más sobre el candidato oficialista Daniel Scioli del FPV (Brito, 2015).

Frente a esta victoria, podemos observar, la distribución de cómo se dieron los votos, según Brito (2015) Macri fue votado mayormente en el centro del país en donde se centra el mayor porcentaje del padrón electoral, ganando los principales distritos Córdoba, Santa Fe y CABA (Brito, 2015), esto como consecuencia al rechazo del oficialismo, el cual representaba el kirchnerismo, debido a que la población pertenece a “sectores sociales de mayor nivel socio-económico, además de ser el asiento tradicional del poder de los sectores económicos vinculados a la exportación agrícola, férreos opositores a las políticas del kirchnerismo” (Brito, 2015).

“Por su parte, el FPV obtuvo buenos desempeños en la zona norte y sur del país. En la provincia de Buenos Aires, principal distrito electoral, histórico bastión del peronismo y hasta ahora gobernada por Daniel Scioli, el candidato oficialista se impuso por un margen muy ajustado” (Brito, 2015), el cual no le bastó para superar las votaciones en contra las políticas peronistas.

En el año 2015, con una sociedad notoriamente cansada de las políticas que el peronismo ha arrastrado junto con los últimos años del kirchnerismo, que se hizo notar en las votaciones para elegir al nuevo presidente. Al igual deja claro que la división territorial de las votaciones en favor al partido oficial siguen siendo en los lugares en donde más políticas sociales se han efectuado, el hecho de que se diera una transición a un gobierno de derecha no significa que el país está preparado para el cambio radical al que se enfrentó en este año. La mayoría de las Provincias son gobernadas por el Partido Justicialista, y aunque es relativa su mayoría en la cámara de diputados mantiene su control en la cámara de Senadores. (Redacción, 2015).

En el informe que redacta Brito (2015), nos contextualiza la manera en que quedará gobernado el país, debido a las elecciones que se efectuaron durante todo el año, quedando de la siguiente manera:

“...La UCR contará con tres gobernadores propios (que resultaron victoriosos al encabezar frentes opositores en tres provincias: Jujuy, Mendoza y Corrientes). Otras 5 quedarán en manos de fuerzas provinciales pertenecientes al peronismo con un fuerte anclaje territorial (San Luis, Chubut, Córdoba, La Pampa, Río Negro) y una gobernada por la alianza “Progresistas” (Santa Fe). El FPV y aliados gobernarán en 13 provincias; la menor cantidad desde 1999. Luego de la derrota en el balotaje se darán previsiblemente al interior de la alianza reacomodamientos y nuevos equilibrios de poder internos entre los diversos sectores que integran el FPV (caudillos locales, sectores alineados con la candidatura de Scioli, otros más representativos del kirchnerismo “puro”)” (Brito, 2015).

Macri tomaría posesión en 10 de diciembre del 2015, en una pequeña pero gran transición para la Nación Argentina. Carlos É. Cue (2015) redacta para *El País*, que:

“El entorno de Macri asegura que “él sabe a qué país se va a enfrentar y no va hacer un giro de 180 grados, que mantendrá un cierto proteccionismo y hará las reformas muy despacio, con acuerdo con los sindicatos. Pero lo cierto es que en el mundo económico se asume que vendrán curvas en los próximos meses. El país entra así en una nueva etapa que nunca había explorado, un gobierno ajeno al radicalismo y al peronismo que dominaron los últimos 70 años” (Cue, 2015).

2.2.2 Contexto socio - económico

Abordaremos ahora a la situación social que se vive en el país, de acuerdo con la *encuesta Victimización e inseguridad subjetiva en la población urbana de la Argentina (2010-2015)*, que fue elaborada por el Observatorio de la Deuda Social Argentina (ODSA) (ODSA, 2016)²¹ de la Universidad Católica Argentina, (UCA) se sostiene que para el 32,2% de los encuestados la inseguridad debería ser el primer tema en la agenda de los líderes del país. Si bien esa cifra disminuye con respecto a 2014, cuando el número ascendió a 42,5% (el porcentaje más alto de los últimos años), ese número nunca bajó del 28,4%. Los datos se muestran de tal manera que la inseguridad fue elegida por encima de temas como la pobreza (15%), la educación (9,8%), la corrupción (8,4%), la desocupación (6,9%), el narcotráfico (6,8%), la inflación (6,6%), la economía (6,3%), la política (2,1%) y la salud (2%) (ODSA, 2016).

El contexto de los programas sociales, según el Periódico la Nación para el año de 2015 la Administración Nacional de la Seguridad Social (ANSES)²² tiene un presupuesto de \$521.893 millones para todo el año, según esto el 13,4% se reparte en planes sociales, y es el organismo que más destinó presupuesto para estas causas, incluso más que el Ministerio de Desarrollo Social, que destinó \$64,797 millones, cuya función específica y el objetivo central es la política social (Nación, 2015).

Los programas sociales forman parte de los planes sociales que se implementan para resarcir los índices de pobreza, salud, educación etc. En Argentina el mayor programa es el de Asignación Familiar que para ese año el número de beneficiarios llegó a 3,8 millones con una inversión de \$29,820 millones (Nación, 2015), al menos el 20% de la población, aproximadamente 8 millones de personas, recibe algún tipo de asistencia económica del Estado Nacional, de los planes y programas que reciben un presupuesto aproximado de \$90,500 millones son Asignación Universal por Hijo, Progresar, Becas de capacitación para programas de empleo, y programa Argentina Trabaja (Bermúdez, 2015).

²¹ Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/victimizacion-inseguridad-subjetiva-argentina.pdf> [Fecha de consulta: [enero 2019].

²² La ANSES, tiene diferentes funciones entre ellas es la función central de administrar los aportes de los trabajadores y pagar jubilaciones y pensiones (Nación, 2015).

Según el ex vice ministro de Desarrollo Social, Daniel Arroyo que estaba en funciones en el gobierno de Kirchner, destaca que existen cerca de 6 millones de personas que reciben atención alimentaria, los datos que ofrece son los siguientes:

“(incluyendo la asistencia a las huertas familiares), de los cuales el 30% recibe ayuda en dinero; 1,5 millones de personas reciben una pensión por invalidez, familia numerosa o por vejez; hay 3,4 millones de chicos cuyos padres cobran la Asignación Universal; más de 640.000 personas que participan de programas de empleo; más de 300.000 están en cooperativas de trabajo y más de 360.000 jóvenes en el plan Progresar” (Bermúdez, 2015).

Sin embargo, al contar con esa cantidad de beneficios, lo que dijo Arroyo es que:

“... el eje central hoy de la política social es la transferencia directa de dinero a las personas. Esta política marca una línea de arranque para las familias y promueve el consumo en la economía local pero no ha resuelto los problemas centrales que tienen que ver con la pérdida de empleo, el aumento de las adicciones, la deserción en la escuela secundaria y la masificación del crédito a tasas altísimas, que generan un sobreendeudamiento permanente de los sectores más vulnerables de la sociedad. La inflación sostenida por varios años ha venido a complicar aún más las cosas en la medida en que la transferencia de dinero por planes sociales no compensa el aumento constante de la canasta básica” (Bermúdez, 2015).

Para el año 2015, existen 60 tipos de planes y programas sociales en todo el presupuesto nacional, sin embargo, estos recursos son manejados y administrados por distintos organismos, entre ellos, “18 le pertenecen a ANSES; 13 son del Ministerio de Desarrollo Social; 12 de la cartera de Trabajo; 11 de Educación; 5 de planificación Federal; y 1 de la cartera de Justicia” (Nación, 2015).

A todo el contexto social, en planes y programas de Argentina, se suman las propuestas de los candidatos a la presidencia, por un lado, está el candidato del Partido Oficial, (PJ) cuyo partido administra los datos de presupuesto y beneficiarios mencionados anteriormente, y por el otro, la oposición que si bien no promete deshacerse de los programas sociales, previene un control sobre ellos, además que intentará mejorarlos para sacar mejor beneficio de ellos (Reyes, 2015).

En este contexto podemos decir que la ciudadanía tiene por un lado a un candidato de partido oficial con el que no ve riesgos de perder sus “apoyos”, es decir de los programas o planes a los que estén anotados, y por el otro, contemplan una variante a la salida de un estancamiento por el que han vivido años con sólo recibir un poco de las “ayudas”, que implementa el gobierno de Cristina Kirchner, aún en el 2015, las prácticas clientelares serían factor de seguir recibiendo beneficios, a cambio de dar el voto en favor y como acto de fidelidad hacia quién ofrece éstos apoyos por medio de programas sociales, en este panorama las redes clientelares se encuentran en las zonas rurales más alejadas de la urbanización, que por lo general, es donde más afiliados a programas sociales hay, y donde el partido oficial (PJ)²³ gobierna.

2.3 San Juan 2015

San Juan de acuerdo con su población 755.994 según Proyección Censo 2010 – Año 2017, representa el 1,72% de la población del país, siendo la 13° jurisdicción (provincia) más poblada. El 70% de la misma vive en el Valle de Tulúm, donde se encuentra ubicada la ciudad de San Juan, capital de la provincia y 10° conglomerado urbano del país.



Ubicación de la Provincia de San Juan, en Argentina. Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_San_Juan_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_San_Juan_(Argentina))



Mapa de la división de la provincia de San Juan. Fuente: https://www.familysearch.org/wiki/es/Plantilla:San_Juan_Provincia_Mapa

²³ Partido Justicialista, Partido Oficial, representa el Gobierno Kichnerista en el año 2015.

2.3.1 Contexto político – electoral

El contexto político de San Juan denota una importante competitividad electoral provincial de frente a las elecciones del 2015. Se puede decir hipotéticamente que tal situación se explica por la lucha en los comicios presidenciales, que tuvo un efecto- contagio sobre el orden provincial y por la imposibilidad de reelección de gran parte de los gobernadores. Así mismo, se dijo que en la provincia, donde el Partido Justicialista está en el gobierno, que aun con la reñida justa electoral, este partido consiga continuar en el poder (Cogliano & Varetto, 2016).

Cabe mencionar que 3 periodos atrás, comenzando en el 2003 el Frente para la Victoria, perteneciente al PJ, ganó la elección a gobernador en la Provincia con el candidato José Luis Gioja, y a la vez en la presidencia Nacional se encontraba el Justicialista Néstor Kirchner, dicho partido ha dominado con su presencia la arena electoral en la provincia, en las elecciones presidenciales periodos 2003-2015 (ver cuadro 1).

Desde ese año 2003 hasta el 2015 la provincia fue dirigida por el mismo gobernador Gioja, que se reeligió por los siguientes periodos 2003-2007, 2007-2011, 2011-2015, (ver cuadro 2). Además de esto, se sabe que Rubén Uñac, hermano del actual gobernador Sergio Uñac, funcionaba como vicegobernador en el 2º periodo de Gioja, y en el 3º sería vicegobernador Sergio Uñac, para así en el 2015 ser elegido como gobernador de la Provincia.

Cuadro 1. Frente ganador a Presidencia Nacional, en la Provincia, y en el País 2003 – 2015

Año de elección	Frente ganador en la Provincia	Total de votos	Total de votación	Frente ganador en el País	Total votos a favor	Total votación (votos positivos)
2003	Rodríguez Saá – Alianza Frente Movimiento Popular – Unión y Libertad.	112,955	316,588	Menem – Romero, Alianza Frente por la Lealtad – Unión del Centro Democrático (Nota: Esta fórmula declina participar en segunda vuelta electoral, por lo tanto se declara electa la fórmula de Kirchner – Scioli con 4,313.131 votos).	4,741.20	19,388,697
2007	Fernández de Kirchner – Cobos- Alianza Frente para la Victoria	178.202	305.971	Fernández de Kirchner – Cobos – Alianza Frente para la Victoria (Nota: la formula obtiene el triunfo de las elecciones con el 45,28%).	8,652.29	19,107,140
2011 - Elecciones P.A.S.O	Fernández de Kirchner – Boudou, Alianza Frente para la Victoria	209,730	360,470	Alianza Frente para la Victoria	10,762,217	21,422,674
2011 - Elecciones Generales	Fernández de Kirchner – Boudou, Alianza Frente para la Victoria.	222,118	339,603	Alianza Frente para la Victoria, Obtiene el triunfo con el 54,11% de la votación.	11,865,055	21,927,282
2015 Elecciones P.A.S.O	Alianza Frente para la Victoria	216,245	395,657	Alianza Frente para la Victoria	8,720,573	22,551,076
2015 Elecciones Generales	Alianza Frente para la Victoria, Scioli - Zannini	192,377	418,602	Alianza Frente para la Victoria, Fórmula Scioli – Zannini obtiene el triunfo con el 37,08%. Sin embargo, el 2do lugar Alianza Cambiemos obtiene 8, 601,131, con la cual se juega la 2da vuelta.	9,338,490	25,184,257
2015 Elecciones Segunda Vuelta	Alianza Frente para la Victoria	260,937	436,314	Formula Macri – Michetti, obtiene el triunfo de las elecciones con el 51,34%.	12,988,349	25,297,924

Fuente: Gobierno de Argentina, Resultados y Estadísticas de elecciones²⁴.

²⁴ Consultar en <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2003#1>.

Cuadro 2. Elecciones a Gobernador San Juan 2003 al 2015

Año de elección	Frente – Alianza - Partido / Ganador	Total de votos	Segundo Lugar	Total de votos
2003	Frente Para la Victoria – Partido Justicialista, José Luis Gioja – Marcelo Lima	124.793	Frente Movimiento Vida y Compromiso - Roberto Basualdo	92.768
2007	Frente para la Victoria- Partido Justicialista, José Luis Gioja – Rubén Uñac	187,801	Frente para el cambio – Partido Producción y Trabajo, Roberto Basualdo - Raúl Anzor	75,364
2011	Frente para la Victoria – Partido Justicialista, José Luis Gioja – Sergio Uñac	227,099	Unión, Producción y Trabajo - Roberto Basualdo Susana Laciár.	67,807
2015 Elecciones PASO	Frente para la Victoria – Partido Justicialista, Sergio Uñac – Marcelo Lima	213,244	Compromiso por San Juan – Roberto Basualdo Enrique Conti.	121,838
2015 Elecciones Generales	Frente para la Victoria, Partido Justicialista - Sergio Uñac Marcelo Lima	221,189	Compromiso por San Juan, Roberto Basualdo – Enrique Conti,.	126,157

Fuente: Escrutinios provinciales a gobernador de san Juan años 2003, 2007, 2011²⁵, 2015, ministerio del Interior. ²⁶

²⁵ Como se sabe constitucionalmente un gobernador en Argentina sólo puede reelegirse por 2 mandatos, por lo cual el gobernador Gioja realizó una consulta a los sanjuaninos para saber si estaban de acuerdo en que participara una vez más en la contienda electoral de la provincia. Gioja buscó aval para enmendar la Constitución provincial y pelear por la re-reelección... (Pont, 2011).

²⁶ Consultar escrutinios definitivos de elecciones a gobernador provincia de San Juan en: http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2003/San_Juan/SJuan_5_Oct_2003.pdf
http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2007_NO_SIMULTANEAS/San_Juan_12_Ago_07.pdf
http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_lectorales/dinap/provincias/Elecciones/San_Juan.pdf
https://www.electoral.gov.ar/pdf/alianzas_paso_2015.pdf

Se puede confirmar la presencia del entonces gobernador de San Juan (2015) en la política o en el gobierno de la provincia tiempo atrás, siendo más notorio con el cargo de vicegobernador, ya mencionado antes. El contexto del país sería diferente al de la provincia, los resultados no significaban que no hubiesen personas indiferentes al partido oficial, sino que la mayor concentración de afiliados es al PJ, y no le alcanzó a la oposición para lograr la alternancia, aunado la presencia de reelección partidista del PJ y del apellido Uñac, que ya de por sí sonaba “prometedor”.

2.3.2 Contexto socio - económico

En lo económico San Juan se distingue por tener a sus principales cadenas productivas: minera, vitinícola, olivícola, hortícola y turismo. Las exportaciones provinciales alcanzaron US\$ 1.441 millones en 2015 (2,5% a nivel nacional), registrándose un descenso del 17,2% con respecto al año anterior. Los principales mercados de destino en 2015 fueron: Canadá (72,1%), Brasil (5,5%), Estados Unidos (4,0%), Chile (3,5%) y Japón (0,8%). Luego, por grandes bloques, resto de Mercosur (0,6%), Unión Europea (4,1%) y Resto del Mundo (9,3%) (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016: 4).

Dentro de los porcentajes mayores el Indicador Sintético de Actividad nos dice que San Juan es la 4° provincia con mayor crecimiento acumulado: 164% en el período 2002 – segundo semestre 2016. El Complejo Minero (exploración, explotación de minas y canteras, industrias de base minera y servicios mineros) explica el 27% de la actividad provincial y más del 75% de sus exportaciones. Así mismo, San Juan se ubica en el puesto N°7 del Ranking Nacional de Exportaciones, los productos de exportación con mayor participación en el total provincial se concentran en: minería (principalmente oro y plata; 73,5%), vitivinicultura (8,3%), industria farmacéutica (4,7%), hortícola (2,7%) y olivo (2,2%) (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016: 4).

Actividad industrial creció un 168,54% entre 2006 y 2016, concentrando el 16% de la fuerza laboral de la provincia, el 90 % de los puestos de trabajo que genera el sector privado corresponden a pequeñas y medianas empresas. La mayor parte, emprendimientos industriales y comerciales (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016: 4).

Según el mismo informe presentado en agosto de 2016, los indicadores sociales de San Juan de acuerdo a la calidad de vida, se tiene que existe una baja en acceso a cloacas y computadoras en los hogares, sin embargo, sobre este mismo informe se data que hogares están obteniendo acceso a el servicio de electricidad, lo que es el primer paso para poder acceder a más servicios como el de banda ancha. En relación con el índice educativo, el promedio de años de escolaridad es de 10 años, lo que resulta que cuentan más personas con primaria terminada y no con secundaria completa²⁷.

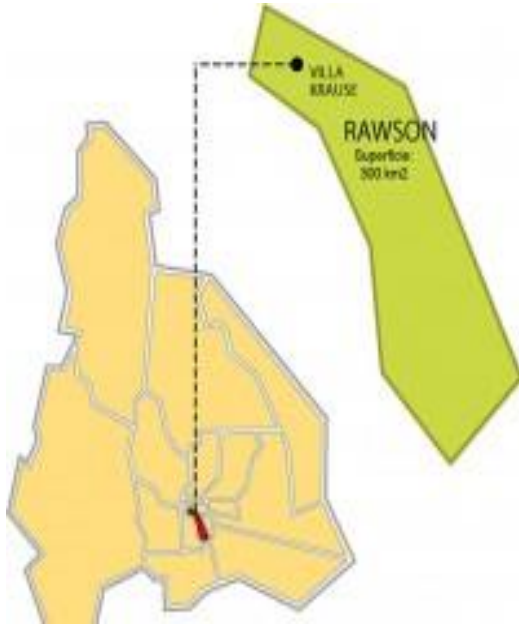
Así tenemos sólo un 69,2% presento un nivel de ocupación con título de secundaria, para esto se pretende el fortalecimiento de la educación secundaria y superior en la Provincia, además que la tasa de alfabetización es de un 98%, y el Índice de Desarrollo Humano IDH - es de 0,84% (medio-alto) (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016: 12).

Los indicadores vinculados a condiciones de salud presentaron un mayor porcentaje de mortalidad materna e infantil, y nos mostraron que el mayor nivel de población no cuenta con cobertura social o un plan médico (Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas, 2016: 12). La población no cubierta por obra social, nacidos vivos o con bajo peso al nacer refleja la situación de algunas mayores carencias a nivel nacional (Méndez, Frugoni, & Giordano, 2016).

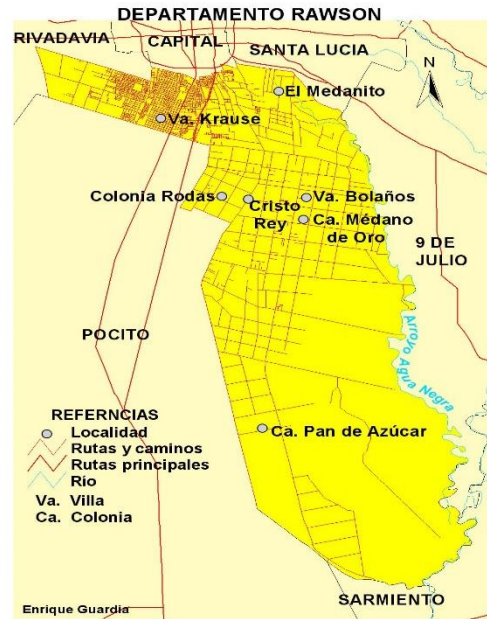
²⁷ Tenemos que aclarar sobre este punto en el sistema educativo en Argentina, la división de años es primaria 6, secundaria 6 y superior (universitario) 4 o más depende de la licenciatura; mientras tanto, en México se tiene una primaria de 6 años, secundaria 3 años, preparatoria 3 años y universitario 4 o más dependiendo de la licenciatura.

2.4 Rawson año 2015

El departamento Rawson, ubicado al sur de la Ciudad de San Juan, , forma parte del Gran San Juan, es el departamento/ municipio con mayor cantidad de población en la provincia según el último censo del 2010, el cual registró 114,368 habitantes, la concentración de habitantes se encuentra al norte, en la cabecera llamada Villa Krause. La superficie del departamento cuenta con 300 kilómetros cuadrados (San Juan al mundo, 2020).



Ubicación de Rawson en la Provincia de San Juan.
Fuente:
<http://sanjuanalmundo.org/articulo.php?id=16270>



Mapa del departamento de Rawson. Fuente
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d2/Mapa_del_depto._Rawson%2C_prov._de_San_Juan%2C_Argentina.jpg

2.4.1 Contexto político - electoral

La situación en el municipio de cara a las elecciones de 2015, data desde Juan Carlos Gioja, en ese entonces intendente de Rawson y postulante a la reelección por el Frente para la Victoria, que relanzó el Centro de Estudios para el Desarrollo Inclusivo (CEDI), un espacio que ya utilizó en las elecciones de 2011 al armar su propuesta de gobierno para el departamento. El objetivo era contar nuevamente con un instrumento político-institucional que le permitiera identificar las diferentes

aristas que hacen al funcionamiento y organización del municipio de Rawson, a partir del cual identificar la actividad y participación de las distintas organizaciones sociales, así como vecinos y profesionales, los cuáles ayudaron y trabajaron en objetivos y programas del plan de trabajo del candidato, y en función de eso se definieron políticas públicas, las cuáles utilizaría para la creación su plan de gobierno para reelegirse. (Olivares, 2015).

Sin dejar fuera los trabajos importantes que se hacían como estrategias político electorales en el CEDI, destacamos que en las instalaciones se llevaban a cabo algunas reuniones, en las cuales se citaban a personas *líderes* o *punteros* para recibir primero indicaciones y posteriormente recursos, ya sea materiales o favores administrativos, para trabajar en el municipio durante la campaña, lo cual muestra el tipo y formas de la campaña que se llevaba a cabo en el municipio, por parte del partido Justicialista y de su candidato a la reelección.

Entendemos la ventaja del candidato Gioja, que tiene sobre los otros contendientes, en relación al poder y dominio que tiene en la disposición de dinero público, recursos materiales de gobierno, ayudas, planes o programas sociales, así como la autoridad política que rige sobre el municipio al estar en funciones de intendente. Esto sin duda da una gran ventaja al candidato del PJ, además de su cercanía político-familiar con el gobierno provincial, siendo familiar cercano al exgobernador reelegido por tres mandatos, y la cercanía política estratégica con el candidato a gobernador Sergio Uñac.

2.4.2 Contexto socio – económico

Las zonas urbana y rural están muy bien identificadas, principalmente por la lejanía que existe entre ellas, tal es el caso de Villa Krause (ubicada al norte), cabecera municipal de Rawson al Médano de Oro y a la Col. Pan de Azúcar – (ubicada al sur) (Ver mapa 4), para todo esto, la economía y el estado social del municipio dependen de una creciente urbanización en la zona metropolitana, dejando a la zona sur la desigualdad en el acceso a los servicios básicos, el

crecimiento urbano de baja densidad poblacional, y sin planificación. Lo anterior debido a que no existió congruencia entre el plan de desarrollo municipal y el crecimiento de la población, lo que genera el caldo de cultivo para la perpetuidad de los casos de pobreza, que por el costo de instalación de servicios de cloacas, agua y transporte público, avanza de modo incompleto y tardío (Sticco, 2016).

La incongruencia entre el plan de desarrollo y el crecimiento de población se reitera en los indicadores habitacionales que afectan a la salud, por ejemplo, con el tipo de instalación sanitaria que presentan las viviendas con las que cuentan los habitantes de las colonias del sur El Médano de Oro, y la Col. Pan de azúcar. Podemos resaltar que desde principios de 2012 se ha comenzado con el proyecto de ampliación de la red de desagües cloacales, proyecto en el que se incluye al municipio, prevé cubrir al 2015 el 80 % de la demanda actual de cloacas. La provincia de San Juan como se menciona anteriormente, se destaca por concentrar una gran cantidad de actividades industriales y de servicios, así junto con el comercio y las industrias, el sector servicios (educación, salud, sector hotelero y actividades financieras e inmobiliarias) explica más del 90% de la estructura productiva en la zona metropolitana.

Rawson en cuestión de empleo a pesar de concentrar una mayor cantidad de habitantes que el distrito central, San Juan capital, explica sólo el 17% del impuesto del valor agregado y el 13,4% del empleo de la provincia (Sticco, 2016). A esto sumamos los valores de ingreso, de ocupación o empleo de los encuestados²⁸, algunos, en su mayoría en la zona rural, no contaban con un trabajo estable, sino trabajaban en “changas”, trabajos que son informales, y que se hacen por día, entre estos, serían limpiar el terreno de alguien, ir al campo por un día o dos, entre otros. (Ver tablas 1, 2 y 3).

²⁸ Señalamos que son pocos los medios de información por los cuales podamos obtener datos más precisos sobre la situación del Municipio en cuanto a problemas políticos, o contextos sociales, debido a que a pesar que es un municipio grande, pero no hay más que un periódico local, el cual puede carecer de veracidad siendo que no es un periódico oficial.

Tabla 1. ¿A qué se dedica? / zona

		Zona		Total
		Urbana	Rural	
¿A qué se dedica?	Estudiante	1	1	2
	% dentro de zona	1,7%	2,5%	2,0%
	% del total	1,0%	1,0%	2,0%
	Empleado informal / changas	1	4	5
	% dentro de zona	1,7%	10,0%	5,0%
	% del total	1,0%	4,0%	5,0%
	Empleado público / Docente	6	5	11
	% dentro de zona	10,0%	12,5%	11,0%
	% del total	6,0%	5,0%	11,0%
	Empleado de empresa privada	3	1	4
	% dentro de zona	5,0%	2,5%	4,0%
	% del total	3,0%	1,0%	4,0%
	Desocupado	1	3	4
	% dentro de zona	1,7%	7,5%	4,0%
% del total	1,0%	3,0%	4,0%	
Trabaja cuenta propia	16	4	20	
% dentro de zona	26,7%	10,0%	20,0%	
% del total	16,0%	4,0%	20,0%	
Ama de casa	29	20	49	
% dentro de zona	48,3%	50,0%	49,0%	
% del total	29,0%	20,0%	49,0%	
Jubilada	3	2	5	
% dentro de zona	5,0%	5,0%	5,0%	
% del total	3,0%	2,0%	5,0%	
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

La tabla 1 refleja que el 49% se dedica al hogar, en este caso mujeres, lo que hace que prácticamente la mitad de los encuestados se divida en diferentes ocupaciones, tenemos un 11% que se dedica a ser docente o tiene un empleo público en dependencias del gobierno, así mismo, tenemos que el 20% se concentra de trabajadores por cuenta propia, en su mayoría estos eran comerciantes, al igual identificamos con un 5% de los encuestados en empleos informales o “changas” que aluden principalmente en la zona rural. Por lo cual esta investigación concuerda en cuanto a los porcentajes que tiene Rawson en toda la provincia sobre el empleo.

En cuanto a escolaridad analizamos la siguiente tabla, donde los encuestados tuvieron como opciones, tener una primaria incompleta, hasta terciario o universitario, los resultados son los siguientes:

Tabla 2. ¿Último grado de escolaridad? / zona

			Zona		Total
			Urbana	Rural	
¿Último grado de escolaridad?	Primaria incompleta	% dentro de zona	5	10	15
		% del total	8,3%	25,0%	15,0%
	Primaria completa	% dentro de zona	11	9	20
		% del total	18,3%	22,5%	20,0%
	Secundaria incompleta	% dentro de zona	15	7	22
		% del total	25,0%	17,5%	22,0%
	Secundaria completa	% dentro de zona	17	6	23
		% del total	28,3%	15,0%	23,0%
	Terciario / Universitario	% dentro de zona	11	6	17
		% del total	18,3%	15,0%	17,0%
	Ninguna	% dentro de zona	1	2	3
		% del total	1,7%	5,0%	3,0%
	Total	Recuento	60	40	100
		% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
% del total		60,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

El 23% de los encuestados tiene *secundaria completa*, sin embargo, del total el 17% pertenece a la zona urbana y el 6% a la zona rural, también tenemos que el 22% cuenta con una *secundaria incompleta*, de estos el 15% perteneciente a la zona urbana y el otro 7% a la zona rural, el 20% tiene *primaria completa*, y el 15% tiene la *primaria incompleta*, así también, el 17% cuenta con *universidad*. De acuerdo con los resultados, en cuanto a los porcentajes por cada zona, se demuestra que en la urbana las posibilidades de tener una primaria, secundaria e incluso universidad son mayores, a los habitantes de zonas rurales, esto es en Rawson principalmente por la lejanía, aunado a la separación que existe entre zonas, la falta de escuelas, de servicios en cuanto a luz, internet, u otros que son escasos en las zonas rurales.

Si bien, la ocupación de los encuestados también nos ayuda a saber cuáles son los salarios o ingresos que obtienen, sin embargo, decidimos hacer una pregunta opcional, a lo que asumimos que no todos responderían, los resultados se muestran a continuación:

Tabla 3. ¿Podría decirme un aproximado de ingreso mensual en el hogar?

		Zona		Total
		Urbana	Rural	
¿Podría decirme un aproximado de ingreso mensual en el hogar?	100 a 4000	3	7	10
	% dentro de zona	5,0%	17,5%	10,0%
	% del total	3,0%	7,0%	10,0%
	4001 a 6500	5	0	5
	% dentro de zona	8,3%	0,0%	5,0%
	% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	6501 a 7800	4	2	6
	% dentro de zona	6,7%	5,0%	6,0%
	% del total	4,0%	2,0%	6,0%
	7801 a 10000	9	6	15
	% dentro de zona	15,0%	15,0%	15,0%
	% del total	9,0%	6,0%	15,0%
	10,001 a 12,000	8	8	16
	% dentro de zona	13,3%	20,0%	16,0%
	% del total	8,0%	8,0%	16,0%
	12,001 a 15,000	3	7	10
	% dentro de zona	5,0%	17,5%	10,0%
	% del total	3,0%	7,0%	10,0%
	15,001 a 18,000	3	3	6
	% dentro de zona	5,0%	7,5%	6,0%
% del total	3,0%	3,0%	6,0%	
18,001 a 22,000	7	1	8	
% dentro de zona	11,7%	2,5%	8,0%	
% del total	7,0%	1,0%	8,0%	
22,001 a 30,000	5	0	5	
% dentro de zona	8,3%	0,0%	5,0%	
% del total	5,0%	0,0%	5,0%	
30,001 a 1,000,000	3	0	3	
% dentro de zona	5,0%	0,0%	3,0%	
% del total	3,0%	0,0%	3,0%	
NS / NC	10	6	16	
% dentro de zona	16,7%	15,0%	16,0%	
% del total	10,0%	6,0%	16,0%	
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Antes de comenzar con el análisis, de acuerdo a los ingresos mensuales, cabe mencionar que en los últimos años (2017 – 2019) que el país Argentina ha sufrido múltiples devaluaciones de su moneda, lo que hace que los resultados de nuestro instrumento difieran en gran medida debido a los sueldos o ingresos actuales de los encuestados. Si bien la encuesta se realizó a finales del 2018, con el dólar aproximadamente en \$40 pesos argentinos, para finales del 2019 el dólar alcanzaría los \$60 pesos argentino, lo que hace que los salarios aumenten de acuerdo a la canasta básica y las políticas que hayan que tomar en cuanto a salarios mínimos, dependiendo las provincias, y el país como tal.

Proseguimos a analizar los datos de registro de ingresos de acuerdo a la muestra en el municipio de Rawson, tenemos muchos rangos en cuanto a los montos de ingreso, así tenemos que el 16% del total tiene como ingreso el \$10,001 a \$12,000, que equivaldría a un salario mínimo, esto de acuerdo a los que tienen ocupación o empleo de gobierno, el 15% logra un ingreso de \$7801 a \$10,000, apenas queriendo alcanzar el salario mínimo. Otros porcentajes interesantes de observar son un 16% que se divide entre los que prefieren no contestar y los que no saben, esto debido a que aparte de un salario o de tener trabajos informales, reciben apoyos de planes sociales, que varían en sus ingresos, también encontramos que el 8% obtiene ingresos de hasta \$18,001 a \$22,000, también es importante mencionar que el 10% que está entre los \$100 a \$4000, y el otro 8% que logra ganar un poco más del salario mínimo con \$18,001 a \$22,000.

De lo anterior podemos observar que según los salarios o ingresos mensuales, encontramos que en la zona rural el 17% gana sobre el rango más bajo, de \$100 a \$4000, lo que demuestra la carencia que se vive en esta zona, y hace notar la desigualdad de oportunidades que se relacionan a una mejor calidad de vida, así mismo, algunas de estas personas comentaban que cierto ingreso era proveniente sólo de planes y programas sociales.

Tenemos que a diferencia de la zona rural, en la urbana los salarios son más variados, puesto que la mayoría de los que reciben un salario mínimo, o son trabajadores de gobierno pertenecen a esta zona, por lo cual los ingresos más altos pertenecen a esta, ofreciendo la posibilidad de una mejor calidad de vida.

En el próximo capítulo se expondrán situaciones políticas y contextuales que se vivieron durante la elección y campaña a intendente del municipio de Rawson en el 2015.

Capítulo 3: Proceso Electoral 2015 en el municipio de Rawson

3.1 Introducción

Este capítulo presenta el proceso electoral que se vive en el municipio de Rawson en el año 2015, el objetivo es desarrollar las etapas de éste rumbo a el día de las elecciones, tanto primarias como generales, sobre el proceso electoral argentino para adentrarnos al tema y enfocándonos en las posibles prácticas clientelares que de ellas resulten beneficios a favor de algún candidato o de algún partido político. Así mismo, indagaremos sobre la opinión de los votantes de Rawson sobre el clientelismo, como intercambio de favores o servicios por votos, mediante un trabajo de campo realizado en zona rural y urbana, previamente estudiadas para la aplicación de encuestas.

3.2 Las elecciones en Argentina: Primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), y elecciones generales

De acuerdo con la Carta Orgánica de la municipalidad de Rawson, se reconoce como normas supremas a la Constitución Nacional, Constitución Provincial, leyes nacionales y provinciales (Carta Orgánica del departamento de Rawson, 2005: 9), una vez aclarado esto, comenzaremos por desarrollar el proceso electoral argentino para comprender el desarrollo próximo de las campañas electorales en Rawson.

Según el título VII art. 104, el régimen Electoral Municipal de Rawson se rige en general por las leyes electorales de la nación Argentina, de la provincia y de su carta orgánica (Carta Organica de Rawson, 2005: 80). Estas son las leyes para realizar sus elecciones, la primera es el Código Electoral Nacional bajo el cual se rigen las provincias del país, y tales cuentan con un propio, para la provincia de San Juan la Ley N° 1268-N, *Ley de modernización y ordenamiento administrativo del proceso de formación de la voluntad política en materia de representación popular* y el Código Electoral Provincial.

En Argentina el proceso electoral comprende dos etapas importantes, la primera consiste en hacer campaña electoral para elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, mejor conocidas como PASO, y la segunda, es hacer campaña electoral para las elecciones generales.

Las elecciones PASO según la página oficial de la Nación Argentina son:

“Primarias: porque es la primera etapa de la elección. Cada partido político puede tener distintos aspirantes a un mismo cargo. Los ciudadanos, sin necesidad de estar afiliados a ese partido político, definen mediante su voto cuál de todos esos aspirantes será el candidato para ocupar el cargo. (La segunda etapa es la llamada elección general en la que se determina quién será el que ocupe el cargo). *Abiertas:* porque todos los ciudadanos participan sin tener en cuenta si están afiliados o no a un partido político. *Simultáneas:* porque son el mismo día en todo el país para todos los partidos. *Obligatorias:* todos los ciudadanos tenemos la obligación de votar. Comúnmente, se las llama elecciones primarias” (Gobierno de la Nación Argentina, 2018).

Esto según la Ley 26.571, democratización de la representación política, la transparencia y la equidad electoral, Art. 19, al igual encontramos en el Código Provincial de San Juan, en sección segunda, con el título I, De las Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias, en el Art. 130:

“Elecciones Primarias: Instituyese en el ámbito de la Provincia de San Juan el Sistema de Elecciones Primarias Abiertas, Simultáneas, Obligatorias y de un solo voto por ciudadano, para la selección de candidatos a presentarse a las elecciones generales de cargos públicos electivos provinciales y municipales.

El sistema de elecciones primarias, que en conjunto con la Elección General concurre a la formación de la voluntad popular en materia de representación política, se aplicará obligatoriamente a todas las agrupaciones políticas provinciales o municipales que intervengan en la elección general de cargos públicos electivos, aún en los casos de presentación de una sola lista” (Código Electoral Provincial, 2018: 31).

Las elecciones Generales ocurren después de haberse realizado las primarias, y de haber escrutado todos los votos, para así poder emitir una nueva convocatoria, en el mismo Código Provincial, Título II aquí se encuentran las consideraciones a seguir, dichos artículos nos permitimos citar:

“Art. 147. Fecha de los comicios: Las elecciones ordinarias se realizarán con antelación de sesenta (60) días a la finalización de los mandatos, como mínimo y doscientos (200) días, como máximo. El plazo mínimo no regirá en caso que se la convoque para ser realizadas conjuntamente con las elecciones generales fijadas por el Gobierno Nacional”.

“Art. 148.- Plazo y forma: La convocatoria deberá hacerse por el Poder Ejecutivo Provincial por lo menos con noventa (90) días de anticipación al acto electoral y establecerá: 1) Fecha de las elecciones. 2) Clase y número de los cargos a elegir. 3) Número de candidatos por los que puede votar cada elector. 4) La limitación establecida por los Artículos 142 y 144 de esta ley.

Dicha convocatoria deberá ser publicada por el término de tres (3) días en el Boletín Oficial de la Provincia como mínimo y comunicada al Tribunal Electoral Provincial con expreso pedido de su intervención.

El Poder Ejecutivo Provincial podrá efectuar en un mismo acto la convocatoria a elecciones primarias y a elecciones generales, en cuyo caso el Tribunal Electoral Provincial se encuentra facultado para unificar el cronograma electoral y adecuar los plazos que así lo requirieran” (Código Electoral Provincial, 2018: 37).

En términos generales explicamos las elecciones que se realizan en Argentina, PASO y generales, adentrándonos al tema de investigación y objetivos de este capítulo, nos introduciremos en la campaña municipal de Rawson de agosto – octubre de 2015, perteneciente a la Provincia de San Juan.

3.3 Las elecciones PASO para Rawson, año 2015

Las campañas electorales las desarrollaremos en base al periódico “El Diario de Cuyo”, y los resultados obtenidos por parte de la Cámara Nacional Electoral, la cual accedió a brindarnos los resultados finales de cada elección.

Los Frentes que son conformados por partidos políticos, que estuvieron registrados para las PASO se dividieron internamente en dos o más formulas por partido, para después conocer a

la fórmula que lo representaría en las elecciones generales a intendente municipal de Rawson. Las cuales fueron las siguientes:

- **El Frente para Victoria presentó :**
Partido Justicialista: Lo mejor está por venir,
Partido Justicialista: Podemos San Juan,
Partido Justicialista: Juntos por Rawson.

- **Formula Compromiso con San Juan**
Partido Producción y trabajo: Compromiso con San Juan AZUL,
Partido Convicción Federal: Compromiso con San Juan ROJA.

- **Formula Juntos por San Juan**
Partido Propuesta Republicana: Amarilla, El equipo del cambio
Partido Unión Cívica Radical: Juntos por San Juan Celeste Renovación,
Partido Dignidad Ciudadana: Juntos por San Juan verde.

- **Formula Cruzada Renovadora**
Partido Cruzada Renovadora: Cruzada Renovadora Unidad Blanca.

- **Frente progresista Popular**
Partido Socialista Ahora el Pueblo
Partido de los Trabajadores Socialistas: Participación.

- **Movimiento Socialista de los Trabajadores (M.S.T) Nueva Izquierda**
Partido Movimiento Socialista de los Trabajadores: M.S.T Izquierda Tricolor.

El 9 de agosto, día de la votación se caracterizó principalmente en la provincia un escrutinio lento, en donde a largas horas al día siguiente los resultados arrojaron sólo a 3 de los candidatos que podrían competir en la elección general, según los escrutinios el Frente para La victoria tuvo un triunfo contundente, los resultados fueron publicados en el *Diario de Cuyo* al día siguiente de la elección, los cuales son los siguientes:

El *Frente Para la Victoria* con Juan Carlos Gioja²⁹ en primer lugar con un 44,91% de votos, en segundo lugar, Mauricio Ibarra por *Compromiso por San Juan* con un 25.34%, tercer lugar Gimena Martinazo de *Juntos por San Juan*, con el 4.60%, hasta ese momento sólo se habrían escrutado 252 mesas (Cuyo, 2015: 5), según el Tribunal Electoral de San Juan, en cuarto lugar Miguel A. Lencinas por *Cruzada renovadora* al igual que Aída Monla por la *Nueva Izquierda* (Leiva, 2015), Éstos serían quienes competirían para la intendencia en elecciones generales.

“... En Rawson había 12 precandidatos que se peleaban la posibilidad de presentarse en las próximas elecciones, y eran pertenecientes a 6 frentes diferentes. De los cuales, había 4 con internas y los que quedaron en camino fueron Gioja, Ibarra y Gimena Martinazzo, de Juntos por San Juan, quien superó a Carlos Mario Pelaytay y Osvaldo Daniel López. Además estará Cintia B. Liqitay que se impuso ante Fernando Romano en el Frente Progresista Popular...” (Méndez L. , 2015).

Los resultados a favor del Frente para la Victoria perteneciente al Partido Justicialista corresponden a la misma empatía que tuvieron los *San juaninos* al elegir a los candidatos tanto a gobernador como a presidente, en Rawson los candidatos del Partido Justicialista ganaron a gobernador con Sergio Uñac y a presidente de la Nación con Daniel Scioli, según el Diario de Cuyo con el mismo escrutinio lento e incompleto, obtuvo un 50.17% de los votos, dejando por debajo al candidato a gobernador Roberto Basualdo de Compromiso con San Juan con un 26,93% de la votación (Cuyo, 2015:3).

Para Rawson, como en la provincia, es importante recalcar que el Partido Justicialista es el oficialismo que ha estado instaurado por años, no sólo dentro de la provincia sino del país completo. En el municipio de Rawson, Gioja tenía todo el triunfo por delante en las elecciones a Intendente, el principal motivo era porque se reelegía, y por lo tanto tenía los recursos de gobierno, públicos, y materiales en su poder, a la vez de su parentesco con el ex – gobernador José Luis Gioja, con los resultados de las elecciones PASO se notó la gran ventaja con la que cuenta para un posible segundo mandato en el municipio.

²⁹ Gioja que para ese año (2015) es intendente de Rawson y busca la reelección apoyado de su Partido el PJ.

“Las elecciones de ayer confirmaron que los vecinos de Rawson se dividen mayoritariamente entre el actual intendente y el precandidato del Frente Compromiso con San Juan, aunque la distancia entre uno y otro le permite a Juan Carlos conservar su condición de hombre fuerte del departamento y quedar muy bien parado con miras a las generales de octubre, cuando buscará la reelección” (Méndez L. , 2015).

Recordemos los resultados de las elecciones del 2011 donde Gioja gana a intendente de Rawson, cuando en ese entonces el intendente Gustavo Rojas del Partido Producción y Trabajo buscaba la reelección, los resultados fueron: Frente para la Victoria el 56,15% de los votos, Frente Producción y Trabajo que obtuvo 34,10%, la diferencia de votos fue muy marcada (Cuyo, 2011).

3.4 Elecciones Generales en Rawson, año 2015

De acuerdo a los resultados de las PASO, las elecciones generales dieron una reducción a la cantidad de competidores para la intendencia del departamento, cada Frente está representado por el candidato a intendente, de los cuáles hacemos mención de ellos en los ganadores de las PASO.

Para conocer mejor sus propuestas describiremos de acuerdo a las exigencias de los reclamos vecinales en Rawson, sobre pavimentación a calles afectadas por cloacas, medidas de seguridad, y mejor atención en servicio de salud, ellos respondieron al Diario de Cuyo:

El candidato Juan Carlos Gioja por el *Frente para la Victoria*, dijo que como intendente ya se ocupaba de rehabilitar estas calles, lo que hace es repavimentar, el contrato que se tenía con dicha empresa era de hacer bacheo, sin embargo, se cambió, puesto que no quedaba bien, y ahora se harían la repavimentación con fondos municipales. Sobre inseguridad, dijo que se combate con una inteligencia vinculada a la estrategia que lleva la provincia, contó que se tiene a más de 30 patrulleros, y que se implementaran cámaras, la otra alternativa es mediante el desarrollo social, vinculado a la prevención, al deporte y a la cultura. Respecto a salud apuntó al Centro de Atención del Barrió del Río Blanco para que atienda las 24 horas, también comentó que no se deberían contratar a médicos en vano, sino aprovechar los lazos con la provincia y los programas nacionales (Leiva, 2015:5).

Mauricio Ibarra por el *Frente Compromiso con San Juan*, respondió el seguir la repavimentación siguiendo con la empresa que se encarga de eso, y hara que esta cumpla con los tiempos, para terminar lo antes posible, habla sobre pavimentar con recursos propios, las calles del centro de Rawson, para tener una ciudad impecable. Sobre materia de seguridad, dijo que su objetivo, es que los *rawsinos* sientan que los están cuidando, habló de colocar 120 cámaras en lugares estratégicos, monitoreados por centros ubicados en las calles República del Líbano, y España. Sobre salud habló de la Rotonda, como un sanitario grande, sin embargo, dijo que el municipio necesita tener un hospital como otros departamentos, además de decir que ofrecería un terreno a la provincia para hacer el “hospital” (Leiva, 2015:5).

Gimena Martinazo, por el *Frente Juntos por San Juan*, dijo que desde el municipio controlaria a la empresa encargada de la obra, y propone pavimentar todas las calles que se rompieron, y hacerlo bien para no dar molestias a quienes son vecinos de las zonas. En el ámbito de seguridad, dijo que no se trata de poner más cámaras y más policías, habló de iluminación, tener colectivos con frecuencia, y cerca de todos los barrios, y monitorear las cámaras, y habló de un trabajo colectivo entre sociedad y gobierno, por medio de la organización vecinal, y la policía comunal. En materia de salud coincidió con Ibarra al decir que Rawson necesita un hospital propio, debido a ser el departamento con más habitantes de la provincia, mientras este se logra gestionar, planteo abrir centros de salud por cada 2 o 3 barrios y dotarlos de profesionales para brindar mejor atención primaria (Leiva, 2015: 5).

Miguel Ángel Lencinas por el *Frente Cruzada Renovadora*, dijo cambiar el sistema de pavimentación con fondos del municipio, sin embargo, aplicado de manera diferente a la tradicional, habló del país vecino Chile al mencionar el material que se utiliza allá para evitar la filtración de agua, y que no se rompa la calle, es más durable que el que se utiliza en San Juan. Sobre seguridad dijo que tomaría medidas diferentes, entre ellas poner monitores barriales en las calles, con funcionamiento de comunicación vía *whats-app* directamente con la policía, esto con el fin de tener denunciantes rápidos. Mientras que por el área de salud coincide con los dos anteriores candidatos, en que Rawson necesita un hospital propio, y planteó donar el terreno para que el gobierno provincial lo construyera, y aumentó que dicho hospital debería contar con una fábrica de medicamentos (Leiva, 2015: 5).

Por último Aida Carmen Monla por Nueva Izquierda, habló sobre el problema en todas las calles, en donde niquiera se puede caminar, se habla de repavimentar con fondos municipales, ya que hasta el momento estos fondos están mal administrados, y habló del poco recurso que recibe Rawson. Sobre inseguridad dijo que se relaciona con la droga, y narcotráficantes, el objetivo es que los jóvenes vayan a la escuela antes que se distriegan con otras cosas, y buscarles un trabajo, para que éstos no lleguen a ser cultivos de la delincencia. Y por el lado de la salud, coincide con que el municipio debe contar con su propio hospital (Leiva, 2015: 5).

Siguiendo el proceso electoral, el día 25 de octubre, que se celebraron las votaciones de elecciones generales, no se presentaron problemas relevantes en el municipio, los resultados eran casi predecibles, puesto que en la votación no fueron tan diferentes a los de las PASO, entre los candidatos ganadores, esta vez habría confirmado el triunfo de Juan Carlos Gioja, intendente que buscó y obtuvo la reelección, esto para perdurar en el poder del municipio por otros 4 años más.

Los resultados de la elección según el Diario de Cuyo, y los datos que nos facilito la Cámara Nacional Electoral en la Provincia fueron los siguientes.

El Frente Para la Victoria con Juan Carlos Gioja ocupó el primer lugar con un 54.38% de votos, en segundo lugar Mauricio Ibarra por Compromiso por San Juan con un 32.22%, tercer lugar Gimena Martinazo de Juntos por San Juan, con el 11.48% de los votos y en cuarto lugar Miguel A. Lencinas por Cruzada Renovadora, con tan sólo el 1.45% de los votos, estos resultados de acuerdo al 98,49% de las mesas escrutadas según el Tribunal Electoral de San Juan (Cuyo, 2015: 10).

A los resultados anteriores se suman los de Gobernador y Presidente de la Nación en favor del partido oficialista, Uñac vence a Basualdo con un 57.76%, frente a un 28.62% de votos respectivamente, con el 96.20% de mesas escrutadas (Cuyo, 2015). Sobre el cargo a presidente de la nación en San Juan gana Scioli, sin embargo, a nivel nacional se presenta una diferencia mínima con el contrincante de Cambiemos Mauricio Macri, que llevaría la contienda electoral a una segunda vuelta (Cuyo, 2015).

Sobre estos resultados de la elección municipal 2015 y las prácticas clientelares en la misma, basamos principalmente la hipótesis de la investigación, y damos pie a desarrollar los datos de la encuesta que realizamos para identificar las prácticas clientelares que pudieron beneficiar a algún partido político o candidato.

3.5 La Encuesta

En este apartado de acuerdo con la encuesta realizada, nos detenemos a analizar comparando el resultado de ambas zonas, urbano y rural, sobre el alcance que tienen los partidos políticos nacionales y locales (distrito)³⁰ en el departamento de Rawson, en relación al objetivo general de nuestro estudio. Antes de comenzar con el análisis sobre las prácticas clientelares encontradas en el estudio de campo, es importante resaltar los resultados en cuanto a:

- Identificación partidaria
- Participación electoral
- Voto de confianza

Posterior a esos puntos explicados e identificados en los resultados de la encuesta, proseguiremos a desarrollar y exponer en el capítulo 4 los resultados encontrados sobre:

- Prácticas clientelares
- Mediadores

Desde ahora explicamos que la reflexión de los resultados en el desarrollo, será de acuerdo a los porcentajes dentro del 100% de cada zona, de manera conjunta o comparativa, para identificar las diferencias de cada una, esto para el mejor razonamiento y análisis de acuerdo a las zonas del estudio en Rawson.

³⁰ Se consideran Partidos Políticos de orden nacional, un mismo partido que sea reconocido en al menos 5 provincias, y partidos de distrito con reconocimiento legal en alguna provincia. Para la actualidad y desde el 2015 existen 44 partidos reconocidos de orden nacional y 671 de nivel distrital, de los cuales 425 pertenecen a algún partido de orden nacional.

Por mencionar algunos de los más importantes en la Provincia y a Nivel Nacional son, el Partido Justicialista, Partido Producción y Trabajo, Unión Cívica Radical, Izquierda por una Opción Socialista, Partido Demócrata. (Observatorio Electoral, 2018).

Consultar más en <https://argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/partidospolicos>.

3.6 Identificación partidaria, Participación electoral y Voto de confianza habitantes de Rawson

Habiendo explicado la manera de análisis y reflexión en este trabajo, tenemos la tabla 4 la cual demuestra la afiliación o identificación hacia algún partido político:

Tabla 4. ¿Está afiliado a algún partido político o se identifica con alguno? / zona

¿Está afiliado a algún partido político o se identifica con alguno?	Zona		Total
	Urbana	Rural	
Si	6	2	8
% dentro de zona	10,0%	5,0%	8,0%
% del total	6,0%	2,0%	8,0%
No	54	38	92
% dentro de zona	90,0%	95,0%	92,0%
% del total	54,0%	38,0%	92,0%
Total	60	40	100
% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre de 2018.

La tabla 4 representa la escasa identificación partidista y la indiferencia que existe de los ciudadanos frente a los partidos políticos, tanto nacionales como locales, con tan sólo un 8% de afiliación entre ambas zonas, sobre la pregunta que se les hizo, ¿Está afiliado a algún partido político o se identifica con alguno?, el *no* rotundo fue la respuesta a el rechazo a los partidos políticos, que en zona urbana el porcentaje fue del 90%, frente al 38% de la zona rural.

Así mismo, del 8% que respondió que *sí* se identifica con algún partido político, optamos por preguntarle ¿a qué partido?, el dominante fue el Partido Justicialista (PJ) con 4 personas, y tan solo 1 persona para cada uno de los siguientes partidos: Partido Producción y Trabajo (PPT), Unión Cívica Radical (UCR) y Bloquismo, además de uno que no respondió a cuál partido era a fin (ver tabla 4.1).

Tabla 4.1 ¿Qué partido? / zona

¿Qué partido?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Partido Justicialista		3	1	4
	% dentro de zona	5,0%	2,5%	4,0%
	% del total	3,0%	1,0%	4,0%
Partido Producción y Trabajo		0	1	1
	% dentro de zona	0,0%	2,5%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Unión Cívica Radical		1	0	1
	% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Bloquismo		1	0	1
	% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
NS / NC		1	0	1
	% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Ninguno		54	38	92
	% dentro de zona	90,0%	95,0%	92,0%
	% del total	54,0%	38,0%	92,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Ésta tabla presenta el porcentaje sobre los representados por partido político, equivalente al 8% entre ambas zonas, como lo mencionamos en el párrafo anterior, cabe destacar desde ahora la presencia del partido oficial PJ en el departamento de Rawson.

Sin embargo, tanto en la elección del 2011 como en la del 2015, que gana el candidato del PJ a intendente municipal, preguntamos, ¿Cómo es la manera que acostumbra a votar?, también les preguntamos ¿Con qué frecuencia vota? para poder identificar la manera de votación en el municipio, además, conocer la intención de voto y votos de confianza emitidos durante la elección del 2015, por otro lado también se les preguntó ¿Por quién había votado en las elecciones a intendente para Rawson en 2015? la sorpresa fue mínima arrojando los siguientes resultados:

Tabla 5. ¿Cómo es la manera que acostumbra a votar? / zona

¿Cómo es la manera que acostumbra a votar?	Zona		Total	
	Urbana	Rural		
Siempre vota por el mismo partido	15	13	28	
	25,0%	32,5%	28,0%	
% dentro de zona	15,0%	13,0%	28,0%	
	% del total			
A veces cambia de partido	12	5	17	
	20,0%	12,5%	17,0%	
% dentro de zona	12,0%	5,0%	17,0%	
	% del total			
Se fija más en los candidatos que en el partido	13	6	19	
	21,7%	15,0%	19,0%	
% dentro de zona	13,0%	6,0%	19,0%	
	% del total			
Depende de lo que le ofrezcan	16	14	30	
	26,7%	35,0%	30,0%	
% dentro de zona	16,0%	14,0%	30,0%	
	% del total			
Otro ¿Cuál?	4	2	6	
	6,7%	5,0%	6,0%	
% dentro de zona	4,0%	2,0%	6,0%	
	% del total			
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

En la tabla 5 encontramos datos relevantes, en zona urbana tenemos que el 26.7% vota *depende lo que le ofrezcan*, un 25% *vota siempre por el mismo partido*, el 20% *a veces cambia de partido*. Ante tales resultados, encontramos que esto no es tan diferente de la zona rural donde el 35% vota *depende de lo que le ofrezcan* y el 32.5% *siempre vota por el mismo partido*, y el 12.5% *a veces cambia de partido*.

Ahora bien, entendemos que para que exista una frecuencia de voto o bien más participación electoral se debe contar con “El mayor índice de Desarrollo Humano (IDH) se vincula con una mayor asistencia electoral y a la inversa, los bajos niveles educativos, de salud y de ingresos se correlacionan con la abstención” (Gelineau, 2015: 26-27)

Tomamos en cuenta que las formas de voto de cada zona dependen de acuerdo a las variables, primero del acceso a la igualdad de servicios y oportunidades, y posteriormente a la del acceso a la información, de acuerdo con esto, es probable que las razones de votar en determinada forma depende de las circunstancias que rodean a los encuestados de ambas zonas.

Entendemos con Gelineau (2015), que a mayor grado educativo mayor inserción laboral, más vínculos con las organizaciones sociales, acceso fluido a los medios de comunicación, interés más pronunciado por la política, y una mayor probabilidad de votar. Por lo cual se dice que los sectores habitualmente marginados de la esfera pública sufragan menos, lo que no constituye, como se mencionó, un punto de partida idéntico, pues los grupos desfavorecidos tienen probabilidades menores de registrarse en los padrones electorales (Gelineau; 2015:26-27).

En zona urbana, puede haber infinidad de carteles a favor de los candidatos con fotografías y con propuestas de trabajo, cosa que no pasa en zona rural, al realizar el estudio de campo pudimos observar ambas zonas, en la rural no es frecuente ver anuncios o carteles en favor de partidos políticos, ya sea de quien ostenta el poder en el gobierno o de quienes quieren obtener votos para cargos públicos, esto depende también de los recursos que los probables beneficiarios tendrían que apostar en la zona rural, queremos decir, que no estarían dispuestos a invertir en publicidad sobre esa zona que no es tan frecuentada más que por los que viven ahí, sin embargo, en zona urbana, en Rawson al menos, se concentra la mayoría de la población, y quienes van de paso llevan la información a los lugares más alejados.

Analizamos los porcentajes, en ambas zonas se vota más por lo que les ofrezcan, antes que voten por el mismo partido siempre o que a veces cambien de parecer y voten a otro, el clientelismo funciona en esa jerarquía, 1. Me ofrecen 2. Analizo lo que me ofrecen, 3. Voto dependiendo lo que me convenga, y esto es por medio de los partidos políticos quienes son los que ofrecen, en la teoría del clientelismo va desde servicios básicos, electrodomésticos, puestos de trabajo, planes sociales, medicamentos, comida, mercadería, entre otros, los menos son aquéllos que se atreven a votar a otro partido esto dependiendo si les ofrecen más o de acuerdo a sus necesidades, al igual que quienes deciden informarse más sobre a quién le otorgaran el voto y su confianza, quizá sin recibir nada a cambio.

De acuerdo a las elecciones en las que ha votado consecutivas o dejando periodos y oportunidades de emitir su voto, preguntamos a los encuestados ¿Con qué frecuencia vota? :

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia vota? / zona

¿Con qué frecuencia vota?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Siempre	% dentro de zona	51 85,0%	32 80,0%	83 83,0%
	% del total	51,0%	32,0%	83,0%
A veces	% dentro de zona	8 13,3%	7 17,5%	15 15,0%
	% del total	8,0%	7,0%	15,0%
Nunca	% dentro de zona	1 1,7%	0 0,0%	1 1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Vota en Blanco	% dentro de zona	0 0,0%	1 2,5%	1 1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Analizando los porcentajes, los más altos apuntan a *siempre* en zona urbana con el 85% y en la zona rural con el 80%, señalando esto citamos la suposición de que “las grandes ciudades y las zonas metropolitanas, que forman áreas favorecidas provistas de los mejores servicios y habitadas por la población con mejores oportunidades, suelen encabezar la participación *ya que* la participación electoral crece con el nivel de integración en la sociedad” (Gelineau; 2015:26-27).

Podemos tomar en cuenta que en ambas zonas se instalan los medios para poder asistir a votar en familia, o la otra es que un partido político por medio de algún dirigente los lleve a votar, pocos fueron los que contestaron que *nunca*, con el 1.7% en zona urbana y ninguno en zona rural.

Pudimos observar que las condiciones de la zona rural en el departamento de Rawson, son alejadas de la cabecera Villa Krause, que se compone de pocas casas y en su mayoría de fincas, las cuales son un pequeño establecimiento en construcción, que en su mayoría suelen no contar con servicios públicos, éstas son habitadas o cuidadas por personas que no son dueñas, a lo cual podemos asumir que no cuentan con la mejor información sobre los candidatos o fórmulas que compiten por los puestos a intendente, y de la municipalidad, todo lo que saben es lo que el patrón les informa, al igual que son llevados a votar por éste mismo, careciendo de ciertas oportunidades para poder tener una participación electoral activa.

A continuación presentamos los niveles de votación de acuerdo a las siguientes dos preguntas, ¿Usted votó en elecciones primarias pasadas del 2015 a intendente? Y ¿Usted votó las elecciones generales pasadas del 2015 a intendente? Los resultados son los siguientes:

Tabla 7. ¿Usted Votó en las elecciones primarias pasadas del 2015 a intendente? / zona

¿Usted Votó en las elecciones primarias pasadas del 2015 a intendente?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
sí	% dentro de zona	50	34	84
	% del total	83,3%	85,0%	84,0%
no	% dentro de zona	10	6	16
	% del total	16,7%	15,0%	16,0%
Recuento		60	40	100
Total	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 8. ¿Usted votó en las elecciones generales pasadas del 2015 a intendente municipal? / zona

¿Usted votó en las elecciones generales pasadas del 2015 a intendente municipal?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Sí	% dentro de zona	50 83,3%	34 85,0%	84 84,0%
	% del total	50,0%	34,0%	84,0%
no	% dentro de zona	10 16,7%	6 15,0%	16 16,0%
	% del total	10,0%	6,0%	16,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

En ambas elecciones primarias y generales, los resultados son iguales en cuanto a votación, de acuerdo con la radio Continental y su medición en términos de participación electoral fue alrededor del 82.41% (Continental, 2015), a comparación de la elección pasada del 2011 en Rawson (Interior, 2011), donde la participación de acuerdo con los escrutinios finales, sin contar cuántos votos a cada frente, donde de 79,075 inscritos para votar en 229 mesas el 77.76% emitió su voto.³¹

Lo que se puede observar de acuerdo a los datos es que el porcentaje no bajó, al contrario, en las elecciones del 2015 en primarias y generales salió a votar en la zona urbana el 83.3% y zona rural el 85%, contando con una diferencia positiva de aproximadamente un 5% más entre las elecciones de 2011 y 2015.

³¹Elecciones Nacionales - 18 - Distrito San Juan» (PDF). Ministerio del Interior. Archivado desde el original el 8 de marzo de 2016. (Interior, 2011) Consultar más en: https://web.archive.org/web/20160308122313/http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011_nacionales/resultados_nacionales_2011_san_juan.pdf

Una vez que analizamos la identificación partidista y participación electoral de los votantes del departamento de Rawson, proseguimos a analizar el voto de confianza que dan los Rawsinos, con la siguiente pregunta, ¿Podría decirme por cuál candidato o fórmula votó?

Tabla 9. ¿Podría decirme por cuál candidato o fórmula votó? / zona

¿Podría decirme por cuál candidato o fórmula votó?	Zona		Total
	Urbana	Rural	
Frente para la Victoria, Juan Carlos Gioja	27	15	42
% dentro de zona	45,0%	37,5%	42,0%
% del total	27,0%	15,0%	42,0%
Compromiso con San Juan, Mauricio Ibarra	2	4	6
% dentro de zona	3,3%	10,0%	6,0%
% del total	2,0%	4,0%	6,0%
Juntos por San Juan, Gimena Martinazo	2	3	5
% dentro de zona	3,3%	7,5%	5,0%
% del total	2,0%	3,0%	5,0%
Cruzada Renovadora, Miguel Lencinas	0	1	1
% dentro de zona	0,0%	2,5%	1,0%
% del total	0,0%	1,0%	1,0%
NS/NC	19	12	31
% dentro de zona	31,7%	30,0%	31,0%
% del total	19,0%	12,0%	31,0%
ninguno	10	5	15
% dentro de zona	16,7%	12,5%	15,0%
% del total	10,0%	5,0%	15,0%
Total	60	40	100
% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Encontramos que la mayor afluencia de votos de confianza³² se da al Partido Justicialista, con el candidato Juan Carlos Gioja, en total en ambas zonas urbana y rural 42.0% nos dijo abiertamente que habían votado por él, y un 31% no respondió, los motivos que dieron fue que *no*

³² El voto de confianza o voto clientelar.

recordaban por quién, y porque *el voto es secreto*, pocos fueron los porcentajes a favor de los demás candidatos, por lo cual, los resultados del instrumento y los resultados oficiales coincidieron.

Luego de esto, preguntamos el motivo del por qué habían votado hacia este partido o candidato, recordemos que según la manera de votar, los porcentajes mayores son *votar por el mismo partido y depende lo que le ofrezcan*, a esta manera de votar se le puede considerar el tipo de voto clientelar³³. A continuación se muestran los resultados en la siguiente tabla:

Tabla 10. ¿Qué lo motivó a votar por ese candidato o fórmula? / zona

Zona	¿Qué lo motivó a votar por ese candidato o fórmula?						Total	
	Se identifica con el partido o candidato	Lealtad al partido o candidato	Propuestas	votó por que es una obligación	NS/NC	No voto		
Urbana	% dentro de zona	8	8	27	3	4	10	60
	% del total	13,3%	13,3%	45,0%	5,0%	6,7%	16,7%	100,0%
Rural	% dentro de zona	5	6	15	1	10	3	40
	% del total	12,5%	15,0%	37,5%	2,5%	25,0%	7,5%	100,0%
Total	Recuento	13	14	42	4	14	13	100
	% dentro de zona	13,0%	14,0%	42,0%	4,0%	14,0%	13,0%	100,0%
	% del total	13,0%	14,0%	42,0%	4,0%	14,0%	13,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Sobre el análisis para encontrar el motivo del voto clientelar, y el voto de confianza para el PJ, revisamos los porcentajes de motivos de voto, a lo cual encontramos que en zona urbana el 45,0% vota por las *propuestas* del candidato, un 13,3% vota por *lealtad al partido o candidato*, al igual que *se identifica con el partido o candidato*, y tan sólo un 5% que votaron por que *es una obligación*, en zona rural percibimos resultados no tan diferentes, en tanto que el 37,5% votó de

³³ Se basa principalmente del “intercambio: éste puede ser colectivo (y negociarse con familias, vecinos, facciones, comunidades, sindicatos u otras organizaciones) o individual (cuando se tejen relaciones clientelares de protección y lealtad, se ofrecen favores a cambio de apoyo electoral, o simplemente se compran votos) y basarse en relaciones más o menos asimétricas, (in-) estables e (i) legítimas” (Sonnleitner, 2017).

acuerdo a las *propuestas*, por otro lado, el 25% prefirió *no contestar*, tan solo el 15,0% votó por *lealtad con el partido o candidato*, y el otro 12,5% votó por que *se identifica con el partido o candidato*, mientras que sólo el 2,5% dijo que porque *es una obligación*.

Vamos por partes, la opción 1, *se identifica con el partido o candidato* tiene que ver según la manera de votar con *siempre vota por el mismo partido*, la opción 2, *votar por lealtad al partido o al candidato* es diferente, porque no sólo se identifica, sino que se siente con esa responsabilidad de cumplir con una relación de confianza al votar por ese partido o candidato. Ésta manera de voto entra dentro de una práctica clientelar de tipo vertical, en donde se efectúan una relación de confianza en la cual uno tiene mayor poder sobre otro. Quien se encuentra abajo en dicha relación vertical, considera regresar un favor, o acto de lealtad por la persona (s) por las que va a votar (quienes serían las que tienen dominio y poder en la relación en términos jerárquicos), debido a que recibió algo a cambio, o va a recibir algo a cambio³⁴. Ahora, se identifica que en ambas zonas existe esta práctica clientelar al votar, ya que los porcentajes mayores de votación son *votar por el mismo partido*, así como *depende lo que le ofrezcan*.

Sin embargo, aunque se identifican perfectamente este tipo de voto clientelar en manera tradicional/vertical, los porcentajes de motivo de voto por *las propuestas* de los candidatos es mayor, con una diferencia mínima, en zona urbana con un 45% y zona rural con un 37.5% , nos deja claro que en población urbana hay más información sobre las propuestas de los candidatos o de los frentes, esto siempre pasa con la diferencia de zonas, debido a la accesibilidad de las comunicaciones para mantenerse informado y también depende de hasta dónde llegan a presentarse los candidatos para hacer campaña política y dar su programa de trabajo.

³⁴ A esto se le considera como *clientelismo antiguo* o *clientelismo vertical*, el cual describe mecanismos de poder de notables y caciques locales (Caciagli, 1996), conocido mejor como *clientelismo tradicional*, que por definición se toma como “una alianza diádica vertical entre dos personas de *status*, poder y recursos desiguales, en la que cada una de ellas juzga útil contar con un aliado superior o inferior a ella misma” (Leca & Schemeil, 1983).

Ahora, si consideramos el *tipo de propuestas* que se ofrecían tanto de los candidatos como de los partidos políticos, entonces nos acercamos a las prácticas clientelares que se presentaron en la elección municipal a intendente del departamento de Rawson.

Mediante el instrumento decidimos preguntar a los encuestados las maneras en que se les pedía el voto, a lo que ellos respondieron eligiendo varias opciones, dos o más, para el análisis dividimos estas, y de esta forma poder identificar mejor los porcentajes de cada una de las opciones.

En el siguiente capítulo exponemos las diversas prácticas clientelares por zona, en el municipio de Rawson, las cuales fueron identificadas a partir del trabajo de campo realizado, así mismo, recalcamos la importancia del *mediador* en el clientelismo y las posturas y opiniones de los ciudadanos de Rawson.

Capítulo 4. Las prácticas clientelares en Rawson.

Comparativo por zona (urbano y rural)

4.1 Introducción

En relación al objetivo general de nuestro estudio, que consiste en Identificar las prácticas de clientelismo y la forma en que operan las prácticas clientelares verticales y horizontales, en el proceso electoral del municipio de Rawson 2015, este capítulo expone las prácticas identificadas, al mismo tiempo que se comparan los totales en cuanto al 100% de cada zona.

Así mismo, analizamos los motivos de la presencia de clientelismo, mediante las preguntas realizadas en la encuesta, que tienen que ver con nivel económico, nivel educativo, y ocupación. Además de exponer la postura de los habitantes del departamento de Rawson, de acuerdo con las prácticas y redes clientelares que existen y que fueron identificadas en la elección a intendente municipal en el año 2015.

Como se menciona en el capítulo anterior, en el que ya hemos reflexionado sobre la identificación partidaria, participación electoral y voto de confianza, en la encuesta también preguntamos a los votantes de Rawson las maneras en que se les pedía el voto, ya sea por parte de los candidatos o de los partidos políticos a lo que ellos respondieron eligiendo varias opciones, dos o más, para el análisis dividimos estas, con el objetivo de analizar mejor los porcentajes de cada una de las opciones en ambas zonas.

El propósito de preguntar a los encuestados la manera en que los candidatos pidieron su voto, es precisamente, la obtención de información sobre prácticas clientelares específicas, desde intercambios de favores por lealtad, confianza o compromiso, promesas de ayudas de gobierno, promesas de ayuda económica, llámese trabajo, alimentos, medicamentos, electrodomésticos, etc.

4.2 Prácticas clientelares durante la campaña a elección a intendente en la municipalidad de Rawson, año 2015

En el clientelismo todo es cambio a favor de algo, los *rawsinos* votantes estaban conscientes de que su voto tenía que valer algo más que tener a un candidato por un simple periodo, esto tenía que verse reflejado en cosas materiales, o favores morales dentro de las relaciones particularistas que pudiesen llegar a tener con algún *puntero*, con el líder vecinal, incluso con los propios candidatos, ya que “en la actualidad, dada la competitividad que se instala en los procesos electorales, los partidos políticos han desarrollado nuevas formas de intermediación que les permite movilizar votos y conseguir apoyo político” (Luna, 2010: 225).

Considerando lo anterior, comenzamos preguntando si los candidatos se acercaban pidiendo el voto ofreciendo favores. Dentro de los resultados encontramos que en la zona urbana el 80% dijo que *no*, y el 6.7% dijo que *sí*, (ver tabla 11), destacamos que en zona urbana el clientelismo está presente pero no con relaciones tan particulares entre sujetos, llámese *patrón* o *cliente*, además que se encuentran con muchas más opciones tanto de información, o ayudas de gobierno, así como las casi nulas faltas de servicios públicos, a diferencia de la zona rural.

En zona rural los resultados no fueron tan diferentes, cuando el 82% dentro de los encuestados de la zona dijeron que *no*, que los candidatos no ofrecían este intercambio y el 7.5% contestó que *sí*. Sobre los bajos porcentajes del *sí*, destacamos que las personas fueron captadas personalmente para este tipo de intercambios, lo cual aunque no sea mayoría afirma la presencia del intercambio de votos, esto es igual con ambas zonas.

Tabla 11. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, por un intercambio de favores entre el candidato y usted?

Zona	¿Pedían el voto, por un intercambio de favores entre el candidato y usted?			Total	
	Sí	No	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	4 6,7%	48 80,0%	8 13,3%	60 100,0%
	% del total	4,0%	48,0%	8,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	3 7,5%	33 82,5%	4 10,0%	40 100,0%
	% del total	3,0%	33,0%	4,0%	40,0%
Total	Recuento	7	81	12	100
	% dentro de zona	7,0%	81,0%	12,0%	100,0%
	% del total	7,0%	81,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Algunas veces el clientelismo se asocia con la corrupción, lo que entendemos es que clientelismo y corrupción son dos conceptos y prácticas diferentes que bien pueden llegar a realizarse en conjunto, sobre esto afirmamos, con los siguientes resultados (ver tabla 12) que los candidatos, o bien los partidos políticos prometían apoyos, de tipo planes sociales o recursos de gobierno, que si bien sabemos éstos son exclusivamente manejados por quienes ostentan el poder o la administración a cargo (funcionarios), lo cual deja por fuera a los partidos políticos.

Tabla 12. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, Prometían apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno?

Zona	¿Prometían apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno?			Total	
	Si	No	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	22 36,7%	30 50,0%	8 13,3%	60 100,0%
	% del total	22,0%	30,0%	8,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	21 52,5%	15 37,5%	4 10,0%	40 100,0%
	% del total	21,0%	15,0%	4,0%	40,0%
Total	Recuento	43	45	12	100
	% dentro de zona	43,0%	45,0%	12,0%	100,0%
	% del total	43,0%	45,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Al preguntar si los candidatos ofrecían este tipo de promesas, en zona urbana el 50% dijo que *no*, sin embargo, un 36.7% dijo que *sí*, para la zona rural los porcentajes fueron invertidos ya que el 52.5% contestó que *sí*, más de la mitad de los encuestados en esa zona (ver tabla 12), por lo cual confirmaron que los candidatos les prometían recursos a cambio de favor político.

Vale decir que muchas personas no sabían que se prometían intercambios de este tipo, esta era sólo una de las opciones que los encuestados podrían elegir del enlistado que se les presentó. Aquí queremos enfatizar que al menos cada encuestado identificó algún tipo de intercambio por su voto.

Relacionamos que la corrupción participa dentro de este tipo de promesas de intercambio, luego de que pasen de ser promesas, a una actividad regular o normalizada en las campañas políticas. Los *clientes* que en este caso son los votantes de Rawson, pueden llegar a ser partícipes de dichos intercambios, debido a que el gobierno actual no cumple o no se da abasto para brindar los servicios y mejorar la calidad de vida en el municipio (Aguirre, 2013: 163). Una vez que se normalizan estas acciones de corrupción “la percepción generalizada que los individuos tengan sobre este fenómeno, es decir, si el individuo no define la corrupción como algo moralmente negativo, ésta será una forma de intercambio aceptable, lo cual se verá reforzada por la percepción de que tal comportamiento es generalizado y por lo tanto es aprobado” (Tavits, 2015:27).

Relacionando estas prácticas con la manera de hacer campaña política, notamos que estos intercambios ya están normalizados con la sociedad, es decir, cada que llega la fecha de elecciones, ya sean PASO o generales, la gente de ciertas zonas o de ciertos *status* económico, en lo regular bajo, esperan algo a cambio de su voto o apoyo político, además que, mientras un sujeto, cualquiera que sea, pueda ser el medio para la obtención de favores o servicios, esas relaciones se fortalecerán para que se lleve a cabo el clientelismo político en tiempo de elecciones.

Existen antecedentes de cómo el partido en el poder, es decir el PJ, tanto en la provincia de San Juan como en la municipalidad de Rawson, repartían los planes sociales a conveniencia de seguir ostentando el poder, en este sentido entrevistamos a Diego G., el cuál es dirigente y activista en el Partido Producción y Trabajo en Rawson, nos dijo lo siguiente:

“Lo que hacen los partidos, sin excluir a ninguno, es trabajar junto con los punteros o los dirigentes, que somos los que en época de elecciones salimos a pedir el voto, con las ayudas que nos da el partido o el gobierno, si vamos con las manos vacías la gente no nos da su apoyo, no nos da su voto”

Ya en diversos estudios como el que hizo Victoria Paniagua³⁵ en el consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina, nos informa que la distribución asimétrica de recursos entre los diferentes distritos, se explica por factores políticos, la compra de apoyo electoral y el legislativo, y que el PJ ha sido el más eficaz en la implementación de ese tipo de prácticas clientelares en los procesos electorales del país (Paniagua, 2012).

Justo ahora, podemos analizar la siguiente variable: *los candidatos pedían el voto ofreciendo bienes materiales, como los de construcción, electrodomésticos, medicamentos u alimentos*, todos éstos, si bien no son contados como bienes materiales, son considerados necesidades primarias, dentro de los servicios que van desde los públicos hasta los particulares, la respuesta en zona urbana fue *no* con el 65%, y un *sí* con el 21.7%, a comparación con la zona rural, donde el 45% dijo que *sí* y *no* para ambas respuestas así lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 13. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, Le ofrecían bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos? / zona

Zona		¿ Le ofrecían bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos?			Total
		SI	No	NS /NC	
Urbana	% dentro de zona	13 21,7%	39 65,0%	8 13,3%	60 100,0%
	% del total	13,0%	39,0%	8,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	18 45,0%	18 45,0%	4 10,0%	40 100,0%
	% del total	18,0%	18,0%	4,0%	40,0%
Total	Recuento	31	57	12	100
	% dentro de zona	31,0%	57,0%	12,0%	100,0%
	% del total	31,0%	57,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

³⁵ El Partido Justicialista y la asignación estratégica de recursos. Un estudio comparado del nivel subnacional en Argentina, María Victoria Paniagua (2012) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina Universidad Torcuato Di Tella, Argentina Instituto de Investigaciones Gino Germani, Argentina.

De acuerdo con Schröter (2010), el objetivo de los intercambios en el clientelismo de *patrón – cliente*, bien puede ser de bienes materiales o inmateriales, así este autor considera que “El patrón con sus recursos económicos, personales o político administrativos, concede una protección material y segura en caso de una crisis” (Schröter 2010: 145). Así mismo, pone a disposición elementos o propiedades como regalos en forma de alimentos, ropa, herramientas, maquinaria doméstica o material de construcción etc.; incluso ayuda financiera en algunos casos, en todo esto, el cambio que debe dar el cliente va desde ofrecer servicios de trabajo, o bien, apoyo político a través de su voto.

Para la siguiente variable tenemos que el voto era cuestionado o dado por *lealtad*, ya sea con un candidato o con el partido, a pesar de los bajos porcentajes que concuerdan con que sí se pedía de esa manera, podemos enfatizar en las formas en las que el clientelismo se presentó en las elecciones del 2015 en el departamento de Rawson, siendo que éste juega un papel importante, con intermediarios de lealtad o confianza, ya que entendemos que las relaciones actuales se dan más por obtención de beneficios, antes que las ya referidas, sin embargo, no dejan de hacerse presentes en las elecciones. Los datos son los siguientes: en zona urbana del total de 60 personas encuestadas, 7 que son el 11.7% nos dijeron que *sí*, se pedía votar por la *confianza y lealtad* que existía, además de que así había sido su manera de emitir el voto, y para la zona rural sólo 1 persona contestó que *sí*.

Tabla 14. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, por confianza o lealtad al candidato? / zona

Zona	¿Pedían el voto, Por confianza o lealtad al candidato?			Total
	Si	No	NS / NC	
Urbana	7	45	8	60
% dentro de zona	11,7%	75,0%	13,3%	100,0%
% del total	7,0%	45,0%	8,0%	60,0%
Rural	1	35	4	40
% dentro de zona	2,5%	87,5%	10,0%	100,0%
% del total	1,0%	35,0%	4,0%	40,0%
Total	8	80	12	100
% dentro de zona	8,0%	80,0%	12,0%	100,0%
% del total	8,0%	80,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

De acuerdo con los resultados de la tabla anterior, no podemos eliminar tal variable, siendo que el clientelismo es basado en relaciones particularistas que van desde la lealtad, la confianza y compromisos entre *patrón y cliente*.

Una vez que hemos visto algunas de las prácticas clientelares continuaremos con el análisis de las opciones restantes, sin enfatizar demasiado, no por el hecho de no ser importante, sino para hacer al final las comparaciones de la forma en que se da el clientelismo en ambas zonas, a esto nos referimos con identificar al clientelismo nuevo y viejo, horizontal o vertical.

Al preguntar si los candidatos decían sus *propuestas* y luego pedían el voto, en zona urbana el 55% dijo que *no* era así, y un 31.7% dijo que *sí*, dado que las zonas urbanas están más y mejor informadas en cuanto a los planes de trabajo o propuestas de campaña, en cambio en zona rural la diferencia fue más notoria, donde un 82.5% dijo que *no*, y tan sólo el 7.5% comprendido por 3 personas dijo que *sí*, (Ver tabla 15) un dato importante que resaltar, es que en elecciones, ya sean federales, provinciales, o municipales, cuando el clientelismo tiene una fuerte presencia, este tipo de resultados es evidente, frente a electores que no prestan atención a una propuesta de gobierno, sino a un beneficio individual que va a tener, este es tan sólo uno de los principales problemas que dañan al proceso electoral, cuando un *favor o intercambio* condiciona su voto, o su libertad para elegir al que considere la mejor opción en cuanto a su propuesta de trabajo.

Tabla 15. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, Por sus propuestas? / zona

Zona		¿Pedían el voto, Por sus propuestas?			Total
		Sí	No	NS / NC	
Urbana	% dentro de zona	19 31,7%	33 55,0%	8 13,3%	60 100,0%
	% del total	19,0%	33,0%	8,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	3 7,5%	33 82,5%	4 10,0%	40 100,0%
	% del total	3,0%	33,0%	4,0%	40,0%
Total	Recuento	22	66	12	100
	% dentro de zona	22,0%	66,0%	12,0%	100,0%
	% del total	22,0%	66,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018

A continuación vemos la tabla 16 de resultados sobre si los candidatos *ofrecían trabajo* al pedir el voto, el 37% en zona urbana nos dijo que *no*, mientras que el 25% comprendido por 15 encuestados nos dijo que *sí*, ahora en zona rural el 70% nos dijo que *no*, y con el 20% ocho de los encuestados nos dijeron que *sí*, por lo cual podemos ver la tabla en donde se presentan los porcentajes de la ocupación de los encuestados, para reflexionar sobre ellos ver tabla 1 y la siguiente tabla:

Tabla 16. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, Por trabajo? / zona

Zona	¿Pedían el voto, Por trabajo?			Total	
	Sí	No	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	15 25,0%	37 61,7%	8 13,3%	60 100,0%
	% del total	15,0%	37,0%	8,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	8 20,0%	28 70,0%	4 10,0%	40 100,0%
	% del total	8,0%	28,0%	4,0%	40,0%
Total	Recuento	23	65	12	100
	% dentro de zona	23,0%	65,0%	12,0%	100,0%
	% del total	23,0%	65,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

La intención de preguntar sobre la propuesta o el ofrecimiento de brindar trabajo, era conocer si los candidatos condicionaban trabajo u ofrecían éste a los posibles desocupados o desempleados, para así condicionarles el voto, a lo cual notamos que los mayores porcentajes son que *no*, puesto que esta no fue una práctica tan notoria, sin embargo, tenemos que un 25% en zona urbana, y un 20% en zona rural, que afirman que sí se les ofreció trabajo condicionado, esto deja visible cierta presencia de estas prácticas o promesas en la campaña electoral.

En la siguiente variable, si bien no es una práctica particularista o individualista, entre dos personas, notamos una característica *del clientelismo nuevo*, que es colectivo, donde se intercambian o se promete algo a una colectividad, ya sea con toda una calle, unión vecinal, barrios, o municipios, etc, donde se realicen obras para el beneficio de más de una persona (Aguirre, 2012).

La siguiente tabla nos documenta sobre los resultados de preguntar si los candidatos *pedían el voto a cambio de realizar obras en sus calles*, por ejemplo, pavimentación que es la más regular, además de limpiar las cloacas, poner luz, podar árboles, entre otras, los resultados son los siguientes: 30% dijo que *sí* frente a un 56.7% que dijo que *no*; y mientras tanto en zona rural el 20% dijo que *sí*, frente al 70% que dijo que *no* (ver tabla 17).

Aquí queremos mencionar que cuando el clientelismo es colectivo, frente a un particular (candidato o mediador), el beneficio que pueden tener estos últimos puede ser mayor, incluso a sólo un cargo político, (ya que toda esa gente, votaría por toda la fórmula del partido), en este caso el de intendente, pues de ante mano, tener los medios para movilizar a una colectividad grande podría aportar a ganar no sólo apoyo político para sí, sino para puestos de cargos mayores (en la administración pública), diputados provinciales y federales, gobernadores e incluso, ya bien sabido a la presidencia del país.

Tabla 17. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, Obras en sus calles? / zona

Zona	¿Pedían el voto, Obras en sus calles?			Total	
	Sí	No	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	18	34	8	60
	% del total	30,0%	56,7%	13,3%	100,0%
Rural	% dentro de zona	21	15	4	40
	% del total	52,5%	37,5%	10,0%	100,0%
Total	Recuento	39	49	12	100
	% dentro de zona	39,0%	49,0%	12,0%	100,0%
	% del total	39,0%	49,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Otra variable de práctica clientelar colectiva la encontramos al preguntar si los candidatos ofrecían la apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos, aquí encontramos que en la zona urbana el 40% dijo que *sí*, mientras que el 46.7% dijo que *no*, en tanto que en la zona rural un 35% dijo que *sí*, frente al 55% que dijo que *no*, (ver tabla 18).

Demasiadas ofertas encontramos hasta este punto, aunque lo que importa como tal no son las promesas, puesto que estas son producto de la relación clientelar y sus intercambios, uno no puede saber si el otro lo va a cumplir, Schröter (2010) lo llamaría *clientelismo Ilusorio*, y hasta entonces todo queda en un ofrecimiento, sin embargo, cuando esto deja de ser un ofrecimiento y se convierte en una realidad de intercambios realizados solamente en el campo electoral, es cuando el clientelismo intercambia cosas que pasan de ser bienes materiales para beneficios individuales (mercadería, medicamentos, electrodomésticos, material de construcción) a servicios colectivos como centros de salud, centros comunitarios como comedores (comida) y espacios de estar (Aguirre, 2012).

Un problema que muestra el clientelismo sobre los gobiernos, se identifica cuando la gente vota por “promesas de campaña” que en realidad es una obligación del gobierno en turno o de quienes ostentan llegar a la administración para llevar a cabo todas esas promesas, que sutilmente son cambiadas por apoyo o movilización política/ voto.

Tabla 18. ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto, apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos? / zona

Zona	¿Pedían el voto, apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos?			Total
	Sí	No	NS / NC	
Urbana	24	28	8	60
% dentro de zona	40,0%	46,7%	13,3%	100,0%
% del total	24,0%	28,0%	8,0%	60,0%
Rural	14	22	4	40
% dentro de zona	35,0%	55,0%	10,0%	100,0%
% del total	14,0%	22,0%	4,0%	40,0%
Total	38	50	12	100
% dentro de zona	38,0%	50,0%	12,0%	100,0%
% del total	38,0%	50,0%	12,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

En zona urbana el 40% dijo que *sí* se pedía el voto prometiendo centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos, y el 46% dijo que *no*, en zona rural el 35% nos dijo que *sí*, y el 55% que *no*, (tabla 18) de acuerdo con los resultados de esta pregunta asumimos que los candidatos sí prometían apertura de dichos lugares.

Una vez analizando los resultados de acuerdo a cada una de las variables, las cuales dividimos como prácticas clientelares, podemos continuar con la reflexión sobre el tipo de clientelismo que se presenta en cada zona. Recapitulamos sobre el *clientelismo tradicional o viejo*, que se ve caracterizado por la relación cara a cara, donde se implican vínculos emocionales, la *lealtad y reciprocidad como prioridad*, en la cual se intercambia apoyo político por beneficios *altamente individuales*, pudiendo ser bienes materiales, como material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos, etc. (Aguirre, 2012) (Auyero,1997).

Este tipo de clientelismo, si bien tiene presencia en ambas zonas, en donde es más frecuente, o fue más utilizado para las elecciones del año 2015, en la municipalidad de Rawson, fue en la zona urbana, siendo visible éste en los intercambios de lealtad, principalmente con un partido político, y por el intercambio de favores individuales entre dos partes, el candidato y el votante. Así mismo, en la zona rural con la presencia de bienes individuales intercambiados, como los de la práctica clientelar de *intercambiar bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos*, esto podemos deducirlo por las carencias que observamos al aplicar la encuesta, en las condiciones de calles y la precariedad en las casas de algunos encuestados.

Al dividir las zonas donde se presenta cada tipo de clientelismo, nos basamos en las prácticas más comunes. A diferencia con el *clientelismo institucional o nuevo* que se ve caracterizado por una relación lejana e instrumental, el patrón se ve remplazado por los partidos políticos y los clientes apoyan directamente éste, aun sin conocerlo, mientras el beneficio continúe, y los beneficios dejan de ser individuales para convertirse en colectivos, así tenemos la pavimentación de calles, espacios públicos, como comedores, centros de salud (Aguirre, 2012).

Las principales prácticas que se identifican de acuerdo a las zonas en donde se presenta el clientelismo nuevo, que está enfocado a la colectividad son relativas a: centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos, por trabajo, obras en sus calles, en ambas zonas, y ayudas de planes sociales o recursos de gobierno más presente en zona urbana.

Queremos aclarar que el clientelismo funciona de diversas maneras, que con el tiempo se van modificando, pero no quiere decir que deje de ser, en ambas zonas se identifican y coexisten las prácticas clientelares, aunque en alguna con porcentajes más altos, no significa que no esté presente en la otra zona.

4.3 Mediadores

En el clientelismo el factor incluso reconocido por algunos autores como el más importante es el *mediador*, ya que es el intercesor de que los intercambios muchas veces se lleven a cabo, la función que tiene éste, como su nombre lo dice *mediar* entre *patrón* y *cliente*, ya sea en la entrega de apoyos (materiales o servicios) a los clientes y en solicitar el apoyo político, hasta asegurarse de que éstos hayan regresado el favor al patrón.

Dentro de las preguntas que hicimos indagamos entre los encuestados si ¿Alguna vez le ofrecieron apoyos directamente para votar en favor de alguien? A los que respondieron que *sí*, que fue un 38% en total, les cuestionamos ¿Quiénes habían sido?, para identificar a los *mediadores* que “trabajaron” durante esa campaña electoral, a lo que resultó que los partidos políticos por medio de los *punteros* o *referentes*, eran quienes ofrecían y otorgaban esos apoyos, ver las siguientes tablas:

Tabla 19. Usted se enteró de personas que ofrecían apoyos por los votos durante las campañas pasadas primarias y generales del 2015? / zona

Zona		¿Usted se enteró de personas que ofrecían apoyos por los votos durante las campañas pasadas primarias y generales del 2015?			Total
		si	no	NS/NC	
Urbana	% dentro de zona	24 40,0%	33 55,0%	3 5,0%	60 100,0%
	% del total	24,0%	33,0%	3,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	14 35,0%	26 65,0%	0 0,0%	40 100,0%
	% del total	14,0%	26,0%	0,0%	40,0%
Total	Recuento	38	59	3	100
	% dentro de zona	38,0%	59,0%	3,0%	100,0%
	% del total	38,0%	59,0%	3,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 20. ¿Quiénes ofrecían los apoyos? / zona

Zona										Total	
	Partidos políticos	Líderes de partido	Trabajadores de la intendencia	Dependencias de gobierno	Candidatos	Vecinos	Amigos	Otros ¿Cuál?	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	10 16,7%	7 11,7%	2 3,3%	1 1,7%	2 3,3%	0 0,0%	1 1,7%	1 1,7%	36 60,0%	60 100,0%
	% del total	10,0%	7,0%	2,0%	1,0%	2,0%	0,0%	1,0%	1,0%	36,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	7 17,5%	3 7,5%	1 2,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 2,5%	0 0,0%	2 5,0%	26 65,0%	40 100,0%
	% del total	7,0%	3,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	2,0%	26,0%	40,0%
Total	Recuento	17	10	3	1	2	1	1	3	62	100
	% dentro de zona	17,0%	10,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	62,0%	100,0%
	% del total	17,0%	10,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	62,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

La tabla 20 refleja a los posibles mediadores que participaron en la elección del 2015, aquí los encuestados refirieron en sus respuestas que en la zona urbana, un 16.7% identifica a los *partidos políticos*, el 11.7% a los *líderes de partido* (conocidos coloquialmente como punteros), con el 3.3% a los *candidatos* y trabajadores de intendencia, con el 1.7% tenemos a los *amigos* y las *dependencias de gobierno*, y una aportación de *otro*.

En zona rural los rawsinos fueron contundentes en las respuestas que nos dieron, el 17.5% identifica a los partidos políticos, otro 7.5% a los líderes de partidos, una persona identifico a los trabajadores de la intendencia, otro más a los vecinos, y otros 2 otros.

Entre las opciones que decidimos dar a los encuestados, preguntamos algún *otro*, o que especificaran a algún partido o líderes de partido. De los encuestados en zona urbana 3 personas respondieron *punteros*, *partido justicialista*, *partido producción y trabajo*, en zona rural 7 personas nos dijeron *punteros* y otros 2 más se refirieron a los partidos mencionados antes (ver tabla 20.1).

Lo anterior nos indica que las personas conocen o saben no sólo que los partidos hacen estas prácticas, sino que identifican cuáles, sobre todo mediante *quienes*, los *punteros* que también fueron mencionados en las entrevistas a profundidad que hicimos, los cuales tienen el labor de trabajar en favor a una persona o partido, para manejar a la gente *a su favor*, el liderazgo que tienen los *punteros* va más allá de una simple elección, puesto que éste es conocido de ante mano para ofrecer algún favor, según la zona donde pertenezca, unión vecinal, un barrio o una villa, esto es lo que nos comenta Matías C.:

“Los *punteros* son referentes en alguna zona, en alguna villa, que tienen cierto respeto ganado por la gente, o son una familia tradicional de la zona, entonces parten de ese poder de influencia, eso sumado a las herramientas que los políticos les dan, pueden ser, bolsones de mercadería, un bolsón de comida, ... por ejemplo...”

Tabla 20.1 Otro ¿Cuál?

Zona	Otro ¿Cuál?				Total
	Punteros	Partido Justicialista	Partido Producción y Trabajo	Ninguno	
Urbana	1	1	1	57	60
% dentro de zona	1,7%	1,7%	1,7%	95,0%	100,0%
% del total	1,0%	1,0%	1,0%	57,0%	60,0%
Rural	7	1	1	31	40
% dentro de zona	17,5%	2,5%	2,5%	77,5%	100,0%
% del total	7,0%	1,0%	1,0%	31,0%	40,0%
Total	8	2	2	88	100
% dentro de zona	8,0%	2,0%	2,0%	88,0%	100,0%
% del total	8,0%	2,0%	2,0%	88,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Preguntamos directamente a los encuestados si habían sido involucrados en este tipo de prácticas al ofrecerles apoyos personales, a lo cual observamos que pocas personas tienen la voluntad o la confianza para aceptar o decirle a un desconocido si habían sido participes, por el hecho de no saber si esto está *bien o mal*. Los resultados son los siguientes: en zona urbana 4 personas nos dijeron de *una vez que participaron*, mientras otras 2 contestaron que *2 o más de 3 veces*, mientras tanto en la zona rural 4 personas nos dijeron de *1 vez, y otro más de 2 o 3 veces*, ver siguiente tabla:

Tabla 21. ¿Alguna vez le ofrecieron directamente apoyos a Usted o sus familiares, para votar por algún candidato a la intendencia municipal en la elección pasada de 2015? / zona

Zona	¿Alguna vez le ofrecieron directamente apoyos a Usted o sus familiares, para votar por algún candidato a la intendencia municipal en la elección pasada de 2015?					Total
	Ninguna vez	1 vez	2 o 3 veces	Más de 3 veces	NS / NC	
Urbana	53	4	1	1	1	60
% dentro de zona	88,3%	6,7%	1,7%	1,7%	1,7%	100,0%
% del total	53,0%	4,0%	1,0%	1,0%	1,0%	60,0%
Rural	34	4	1	0	1	40
% dentro de zona	85,0%	10,0%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
% del total	34,0%	4,0%	1,0%	0,0%	1,0%	40,0%
Recuento	87	8	2	1	2	100
Total % dentro de zona	87,0%	8,0%	2,0%	1,0%	2,0%	100,0%
% del total	87,0%	8,0%	2,0%	1,0%	2,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

4.4 Postura frente a las practicas clientelares

A cada uno de los encuestados le preguntamos ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto? A lo que resultó que los porcentajes más altos en ambas zonas señalan que *en desacuerdo y muy en desacuerdo*, tan sólo en zona urbana el 41,7% dijo estar *en desacuerdo*, y el 38,3% dijo estar *muy en desacuerdo* con estas prácticas. Mientras tanto que en la zona rural el 30% dijo estar *en desacuerdo* y el 35% *muy en desacuerdo*, ver tabla siguiente:

Tabla 22. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto? / Zona

Zona	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto?						Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS / NC	
Urbana	0	4	7	25	23	1	60
% dentro de zona	0,00%	6,7%	11,7%	41,7%	38,3%	1,7%	100,0%
% del total	0,00%	4,0%	7,0%	25,0%	23,0%	1,0%	60,0%
Rural	0	6	6	12	14	2	40
% dentro de zona	0,00%	15,0%	15,0%	30,0%	35,0%	5,0%	100,0%
% del total	0,00%	6,0%	6,0%	12,0%	14,0%	2,0%	40,0%
Recuento	0	10	13	37	37	3	100
Total % dentro de zona	0,00%	10,0%	13,0%	37,0%	37,0%	3,0%	100,0%
% del total	0,00%	10,0%	13,0%	37,0%	37,0%	3,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

De acuerdo con esta pregunta podemos asumir que los votantes y ciudadanos de Rawson perciben y conocen las diversas prácticas clientelares que se dan durante las elecciones, en este caso el de las elecciones de la municipalidad, sin embargo, aunque muchos son participes de los intercambios que se les presentan en una oportunidad, ya sea que los acepten o los rechacen, su postura frente a todo esto es un rechazo en su mayoría de las dos zonas.

Al momento de realizar la encuesta, la gente nos comentaba que a veces aunque estén en desacuerdo con este tipo de prácticas, lo único que les queda es recibir el apoyo, pues lo necesitan, incluso piden a los dirigentes, o a los punteros apoyos específicos tal es el caso, porque es algo que necesiten de urgencia, o algo que les conviene más que una bolsa de mercadería.

Les realizamos la pregunta abierta, cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia? para saber lo que para ellos significa o qué entendían por éste, dejamos que nos explicaran con sus palabras, y ordenamos sus respuestas en ciertas categorías determinadas por nosotros, la tabla de resultados quedó de la siguiente manera:

Tabla 23. ¿Cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia? / zona

Zona	¿Cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia?					Total
	NS / NC	Lo relaciona con la política	Lo relaciona con corrupción	Relación con algún tipo de intercambio	Lo relaciona con comercio y clientes	
Urbana	27	4	8	8	13	60
% dentro de zona	45,0%	6,7%	13,3%	13,3%	21,7%	100,0%
% del total	27,0%	4,0%	8,0%	13,3%	13,0%	60,0%
Rural	27	3	4	1	5	40
% dentro de zona	67,5%	7,5%	10,0%	2,5%	12,5%	100,0%
% del total	27,0%	3,0%	4,0%	1,0%	5,0%	40,0%
Recuento	54	7	12	9	18	100
Total	54,0%	7,0%	12,0%	9,0%	18,0%	100,0%
% del total	54,0%	7,0%	12,0%	9,0%	18,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

El mayor porcentaje que se presenta en ambas zonas, refiere a que las personas no sabían, o bien no lo relacionaban con nada, a pesar de que muchas de ellas nos habían comentado o contestado antes sobre diversos tipos de prácticas que se hacen, a lo que entendemos que pueden identificar los intercambios, incluso ser partícipes de estos, pero sin tener el conocimiento o la relevancia que estos implican.

El 45% en zona urbana nos dicen que *no saben*, o no lo relacionan con nada, y el 67.5% en la zona rural, podemos entender que en esta zona los niveles de información y de carencia de educación y comunicación son los que más afectan, y es principalmente, lo que hace que sin información sean los más vulnerables para ser utilizados o engañados con este tipo de prácticas clientelares.

Sin embargo, vale decir que aunque sea menor el sector de población en Rawson que saben o entienden de lo que es el clientelismo, encontramos entre éstos, un 13.3% que lo relaciona con *corrupción* o *en relación con algún tipo de intercambio*, y tan sólo un 6.7% lo relaciona con *la política*. En zona rural a comparación con la urbana de los que sí saben que es el clientelismo, un 10% lo relaciona con *corrupción* un 7.5% lo relaciona con *la política* y tan sólo el 2.5% que lo relaciona con *algún tipo de intercambio*.

Un dato interesante que queremos mencionar, es que el segundo porcentaje más alto en las respuestas nos da un 18% del total de las zonas, lo relaciona con comercio y clientes, que tiene que ver con su sentido intuitivo, lo cual rebasa individualmente a las opciones de los que sí tienen una idea o un concepto de lo que es el clientelismo.

A partir de los puntos expuestos y desarrollados trataremos de plantear lineamientos finales en consideración a la hipótesis planteada y los objetivos generales y particulares comentados.

Conclusiones

En esta investigación el objetivo general consistió en identificar las posibles prácticas de clientelismo y la forma en que operan éstas, en su forma vertical y horizontal, dentro del proceso electoral del municipio de Rawson 2015. Así tenemos, que éste se cumple prácticamente en la totalidad de lo estimado, dado que en base a los resultados de la encuesta, la mayoría de los consultados votó en las elecciones del 2015, y todos respondieron al menos a una pregunta, de las cuáles se identificaron las diversas prácticas clientelares que se presentaron en dicho proceso electoral, y de acuerdo con la teoría, retomando a Schöter (2010), Auyero, (1997) y Aguirre (2012) identificamos que el clientelismo en su forma vertical u horizontal coexiste en ambas zonas urbana y rural.

Las preguntas que incentivaron y guiaron esta investigación fueron: *¿Cuáles son las prácticas clientelares de carácter local en el proceso electoral del municipio Rawson San Juan, Argentina 2015? Y ¿En qué forma se presentan las prácticas clientelares durante el proceso electoral en Rawson San Juan, Argentina 2015 en zona urbana y rural?* Para las cuales planteamos las siguientes hipótesis:

Las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina durante el proceso electoral municipal de 2015, se tradujeron en repartir bolsos de mercado, ser beneficiarios de planes sociales, repartición de electrodomésticos, gestión de recursos de apoyo gubernamental, agilización de trámites administrativos, intercambiados por apoyo político o votos.

Las prácticas se realizan de diferente manera en zona rural y urbana, en zona rural el clientelismo se presenta de forma vertical y en zona urbana de manera horizontal, y en ocasiones coexisten.

De acuerdo al orden de la encuesta, la cual fue dividida en cinco apartados, encontramos que en:

1. Identificación Partidaria

Los ciudadanos de Rawson, se encuentran en una negación a pertenecer o identificarse con un partido político, además, que hacen evidente el rechazo a los partidos políticos, tanto locales como nacionales, aunque se destaca que la mayoría vota al partido Oficial, especificando que es una

obligación votar, y de la misma forma se percibe para ellos lo confiable que resulta votar por el Partido Justicialista.

En zona urbana, el nivel más alto en cuando a identificación con algún partido político es del 10% y en zona rural, tan sólo del 5%.

2. Participación Electoral

En cuanto a la participación de los ciudadanos, tenemos que el 80% vota en elecciones primarias y generales, sin embargo, como se menciona antes, al ser esto una obligación por parte del Estado, se considera que es el factor que lleva a que las personas salgan a emitir el voto, por la falta a la que incurrirían si no votan y por la multa que se les cobra, lo conveniente es votar, aunque a algunos aún no les resulta convincente esta forma, pueden anular el sufragio o votar en blanco, que es no votar a ningún partido, esto demostraría que cumplen con el deber ciudadano, pero no muestran su interés o su favor por algún candidato o partido en general.

3. Motivo de Voto

De acuerdo con la encuesta realizada, el motivo de voto por el que los *rawsinos* votaron a su candidato o partido, principalmente fue *por sus propuestas* en ambas zonas, y con un porcentaje del 13% y 15% *votaron por lealtad o confianza con el partido o candidato*, aquí destacamos que “las propuestas” de los candidatos son precisamente las promesas o intercambios que se dan en la campaña electoral, lo que demuestra que las personas votan como *clientes*, esperando algo a cambio, aunque muchas veces ellos lo tomen como prácticas normalizadas dentro de una elección, sobretodo en el ámbito municipal puesto que es donde hay más arraigo, conocimiento o costumbre de ciertas prácticas locales. Concluimos que los motivos del sufragio son una relación que va desde lo particularista (patrón – cliente) hasta lo colectivo (patrón – clientes), en forma de propuestas, lealtades partidarias o con el candidato, clientelismo general.

4. Prácticas clientelares

Éste apartado lo desarrollamos en el capítulo 4 y así mismo, exponemos las redes clientelares que se presentaron durante la campaña a intendente de Rawson en el año 2015. De las cuales concluimos que se presentan en ambos tipos de clientelismo, tanto *viejo/vertical o nuevo/horizontal*, tales que detallamos en el marco teórico de esta investigación, destacamos las

principales que son: 1. las promesas o intercambios de *apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno a cambio del voto*, 2. *ofrecían bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos*, 3. *Promesa de trabajo*, 4. *Obras en sus calles*, 5. *Apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos*.

5. El Mediador

Éste agente (s) que forma parte de las redes del clientelismo, resulta ser el intermediario entre el patrón y el cliente, por el cual los intercambios son realizados de manera ya sea vertical u horizontal, dependiendo el nivel de intercambio que se dé entre particulares o de manera general (con una colectividad). Éste personaje se hizo visible e identificado con ayuda del instrumento realizado y con las entrevistas a profundidad, a lo cual deducimos por medio de esta investigación que los mediadores que se presentan en las elecciones del 2015, son principalmente los punteros de cualquier partido político, y mayoritariamente pertenecientes al Partido Oficialista (PJ), entre los resultados se encontró que la figura del mediador proviene de los partidos políticos, líderes de partido o bien de los candidatos, que son quienes principalmente realizan este tipo de promesas, o los que hacen entrega de diversos “apoyos” para obtener el voto.

Sí bien el mediador no es reconocido frente a la sociedad como uno de los sujetos para llevar a cabo los intercambios, las personas si los identifican, en cuanto a saber a quién dirigirse o acercarse si se necesita alguna ayuda, saben que recurrir a estas personas podría ayudar a solventar alguna necesidad, esto si es algún interés particular; sin embargo, cuando son necesidades colectivas, los miembros de las comunidades o de los barrios, se reúnen para visitar al *puntero* de dicha zona o a algún líder de partido, porque saben que cuentan con recursos, esto sucede incluso sin estar en campaña, siendo que la lealtad que genera el mediador a lo largo del tiempo, viene a cobrar parte de los favores en época de elecciones, lo cual representa el problema, al *cambiar / cobrar* una ayuda o favor, por lealtad política.

El mencionado Partido Justicialista sería uno de los principales operadores de las prácticas clientelares mencionadas en esta investigación, lo cual queda ciertamente manifiesto en las entrevistas a profundidad, y con las personas que nos respondieron la encuesta, al preguntarles sobre quiénes ofrecían favores, hacían promesas en campaña, o intercambios en elecciones.

Cabe destacar que aunque muchas personas tienen en cuenta y saben que no es éticamente correcto el “cambiar el voto”, piden y reciben ayuda, ya que consideran que es una obligación de los partidos políticos, como el recibir “ayudas”. Con esto concluimos que la función del *mediador* es importante, sin embargo, no le quita la relevancia al cliente/ciudadano, debido a que si este no se prestara para pedir y recibir, el *mediador* no sería un influyente tan *importante*, dentro de la relación clientelar.

6. Postura del votante frente a las prácticas clientelares

De acuerdo con las dos preguntas formuladas en esta sección de la encuesta, siendo la primera *¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto?* encontramos que los habitantes de Rawson, como ya mencionamos antes, un poco más de la tercera parte se encuentra en *desacuerdo* y *muy en desacuerdo*, en ambas zonas.

Aquí también queremos puntualizar que hay votantes en Rawson que por falta de información o comunicación, incluso sobre su nivel educativo, no conocen o reconocen dichas prácticas, entonces encontramos que aproximadamente una sexta parte *está de acuerdo* en la zona rural, en que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio de su voto.

La segunda pregunta que hicimos para conocer la postura de los votantes, ahora no tanto en lo ético o moral, sino en cuanto a conocimiento o información sobre el clientelismo, o el nexo que tienen hacia este, fue: *cuando Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia?* Sobre esta pregunta optamos por que fuera abierta, lo que buscamos fue una reacción inmediata, que se expresara con las primeras palabras o pensamientos que se presentaran en el encuestado. Para lo cual, categorizamos cada palabra o pensamiento que nos dijeran, *no sabe, lo relacionan con política, lo relaciona con corrupción, relación con algún tipo de intercambio, lo relaciona con comercio y clientes*. De todas estas variables que logramos detectar en las respuestas de los encuestados, concluimos que si bien, la mayoría considera que éticamente es incorrecto que los partidos políticos entreguen algo a cambio del voto, pero no todos o al menos la mayoría en esta encuesta tienen el conocimiento o una idea de lo que es el clientelismo.

En cuanto a las conclusiones de la encuesta para esta investigación, de acuerdo a las 2 preguntas con sus respectivas hipótesis, se concluye que se validan parcialmente ambas, porque en la primera hipótesis al inicio del trabajo señalamos *“Las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina durante el proceso electoral municipal de 2015, se tradujeron en repartir bolsos de mercado, ser beneficiarios de planes sociales, repartición de electrodomésticos, gestión de recursos de apoyo gubernamental, agilización de trámites administrativos, intercambiados por apoyo político o votos”* posteriormente una vez realizado el trabajo de campo, la hipótesis sufrió ajustes, quedando de la siguiente forma, *“Las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina durante el proceso electoral municipal de 2015 son : las promesas o intercambios de apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno a cambio del voto, bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos, promesa de trabajo, obras en sus calles, apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos”*.

Referente a la segunda hipótesis también se validó parcialmente, debido a que el inicio de la investigación se planteó de la siguiente manera: *“Las prácticas se realizan de diferente manera en zona rural y urbana, en zona rural el clientelismo se presenta de forma vertical y en zona urbana de manera horizontal, y en ocasiones coexisten”* posteriormente una vez realizado el trabajo de campo, la hipótesis sufrió ajustes, quedando de la siguiente forma: *“las prácticas clientelares son realizadas de forma tanto viejo/vertical o nuevo/horizontal, que mayoritariamente coexisten en ambas zonas”*.

De alguna forma, las hipótesis, concluyentes, se podrían sintetizar de la siguiente forma:

“Las prácticas clientelares en el municipio de Rawson de la provincia de San Juan Argentina durante el proceso electoral municipal de 2015 son : las promesas o intercambios de apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno a cambio del voto, bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos etc.) o servicios por los votos, promesa de trabajo, obras en sus calles, apertura de centros de salud comunitarios, comedores o espacios públicos, y todas estas realizadas de forma tanto viejo/vertical o nuevo/horizontal, que coexisten en ambas zonas”.

Nota metodológica

La encuesta fue realizada a 100 personas del municipio de Rawson, en San Juan, Argentina, 60 personas de la zona urbana, 40 personas en zona rural (no consideramos la proporcionalidad del porcentaje de los ciudadanos que habitan en la zona urbana, aproximadamente el 80% y en la zona rural el 20% en esta distribución). La encuesta fue aplicada durante los meses septiembre – noviembre del 2018. La cantidad de encuestas fue determinada mediante una muestra calculada conforme a las tablas de universos con cantidades finitas (Coutiño, 2011), que nos permitiera estudiar de manera proporcional, de acuerdo a los habitantes del municipio, y de los habitantes de cada zona.

Otro aspecto de la encuesta fue elegir indistintamente a hombres y mujeres que fueran mayores de edad, y sobre todo personas que en su mayoría votaron para la elección a intendente de Rawson 2015.

Bibliografía

Libros y artículos

Aguirre, J. L. (2012). Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales. Documentos de Trabajo CIEPP N°83, 9.

Aguirre, J. L. (2013). Vínculos entre políticos y ciudadanos en América Latina: la persistencia del clientelismo político más allá del giro a la izquierda. *Iberoamericana*, 163.

Albertazzii, J. M. (2013). El Clientelismo político: una revisión del concepto y sus usos. *Anuario de Estudios Centroamericanos, Costa Rica*, 312-315.

Auyero, J. (1997). *¿Favores por votos?* Buenos Aires: Losada.

Brito, G. (2015). Informe Electoral Argentina 2015. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.

Burke, P. (1997). *Historia y Teoría social*. Amorrortu.

Cazorla, J. (1992). "Del clientelismo tradicional, al clientelismo de partido". Universidad de Barcelona. Documento de trabajo No. 55, 9-13.

Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Chaverri, I. A. (2009). Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia. *Reflexiones* 88, 27.

Cogliano, N. D., & Varetto, C. (2016). Las Elecciones Subnacionales de 2015 en Argentina: Estabilidad con Cambio. *Revista Uruguay de Ciencia Política*, 26.

Corzo, S. (2002). *El clientelismo político. El plan de empleo rural en Andalucía: un estudio de caso*. Granada: Universidad de Granada.

Corzo, S. (2002). El clientelismo político como intercambio. Institut de Ciències polítiques i Socials. WP núm. 206.

De la Jara, F. H. (2007). Contraloría social y protección de programas sociales. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 22.

Díaz, E. M., & Raimán, D.P. (2017). Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista. *Revista de Sociología e Política*, 73.

Elder, J. W. (1976). "Comparative Cross-National Methodology". *Annual Review of Sociology*, 209-230.

Fox, J. (1994). "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico". *World Politics*, Vol. 46, pág. 2,46, 151-184.

Gelineau, F. (2015). Estudio sobre participación electoral en América Central. Washington: OEA, 26-27.

Güñes – Ayata (1997) *Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno*, en *¿Favores por votos?* Auyero, (1997). Buenos Aires: Editorial Lozada.

Hernández, C. (2002). "El clientelismo postmoderno" *Perfiles Latinoamericanos* 20.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) (2017). *Diccionario Electoral*. Costa Rica: Versalles.

Leca, & Schemel. (1983). "Clientelisme et neopatrimonialisme dans le monde arabe" en: *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido evolución y características*; Cazorla. 1992, *International Political Science Revue* núm. 4.

Luna, J. (2010). Segmented Party Voter Linkages in Latin América: The Case of the UDI. *Journal of Latin American Studies* Vol. 42, 325.

Maíz, R. (2003). Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de auto refuerzo del clientelismo político. *Revista Mexicana de Sociología*, 3 - 39.

Murillo, J. & María, J. (2016), Argentina: El protagonismo de los votantes y la alternancia electoral. *Revista de Ciencia Política*, 5-6.

Nohlen, D. (2006). *Diccionario de Ciencia Política Tomo A-I*, México: Porrúa.

Osorno, E. Z. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, 169-171.

Paniagua, M. V. (2012). El Partido Justicialista y la asignación estratégica de recursos. Un estudio comparado del nivel subnacional en Argentina. *Revista sociedad Argentina de Análisis Político*, 2.

Rawson, C. O. (2005). *Carta Orgánica del Departamento de Rawson*. San Juan, Argentina: Boletín Oficial de la Provincia.

Romero, J. J. (2007). "Clientelismo, Patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista", en: *Clientelismo político, existe el fantasma y cómo se viste*. Documento de Trabajo, proyecto de Protección de Programas Sociales. México: Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo.

Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y cómo se Viste? *Revista Mexicana de Sociología*, No. 72, 143-145.

Silva, M. M., & Aquino, R.S. (2006). *Diccionario Electoral INEP*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C.

Sonnleitner, W. (2017). LA diversidad del voto Nulo en México. *Revista Mexicana de Sociología* 81, núm. 4.

Sanchez, F. en Coutiño, F. (2011) *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México*. México: Noriega editores, BUAP.

Woldenberg, J. (2006). Los partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos. Nostra Ediciones, Colección para Entender, 34.

Hemerografía

Diario de Cuyo. (11 de agosto de 2015). Resultados para intendente por departamento. *Diario de Cuyo*, pág. 5.

Diario de Cuyo. (26 de octubre de 2015). Resultados para intendente por departamento. *Diario de Cuyo*, pág. 5.

Leiva, C. (20 de octubre de 2015). Candidatos intendente, Respuestas a reclamos vecinales. *Diario de Cuyo*, pág. 5.

Legislación

Carta Orgánica del departamento de Rawson, (2005).

Código Nacional Electoral: Ley 15.262. Simultaneidad de Elecciones Nacionales, Provinciales y Municipales (2018).

Código Electoral Provincial Ley nº 1268-n, Ley de Modernización y Ordenamiento Administrativo del Proceso de Formación de la Voluntad Política en Materia de Representación Popular, Código Electoral Provincial. (fecha)

Páginas Web

Bermúdez, I. (22 de marzo de 2015). Clarín. Obtenido de Economía: https://www.clarin.com/economia/ocho-millones-personas-reciben-plan-social_0_H17lyzqDQx.html, [recuperado noviembre 2018].

Clarín. (7 de 6 de 2018). www.clarin.com. Obtenido de www.clarin.com: <https://www.clarin.com/tema/planes-sociales.html>

Cué, C. E., & Rebossio, A. (9 de octubre de 2015). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2015/08/09/actualidad/1439140437_437472.html

Cue, C. É. (24 de noviembre de 2015). El País. Obtenido de El País: https://elpais.com/internacional/2015/11/22/argentina/1448224098_588686.html

Continental. (2015). continental.com.ar. Obtenido de continental.com.ar: <http://www.continental.com.ar/especiales/elecciones/2015/18/SAN-JUAN/006/rawson/>

Diario de Cuyo (24 de 10 de 2011). *El municipio que volvió al giojismo*. Obtenido de Diario de Cuyo: <https://www.diariodecuyo.com.ar/politica/El-municipio-que-volvio-al-giojismo-20111024-0081.html>

La Nación, (13 de febrero de 2015). La Nación. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/1768202-cristina-kirchner-imputada-iran-nisman>

La Nación, (18 de abril de 2015). La Nación. Obtenido de La Nación : <https://www.lanacion.com.ar/1785529-la-anses-concentra-los-principales-programas-y-destina-mas-recursos-que-desarrollo-social>

Llorente, A. (16 de junio de 2014). El cronista. Obtenido de cronista.com: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Quien-es-Paul-Singer-la-cara-visible-de-los-fondos-buitre-20140616-0075.html>

Mariano, E. H. (11 de junio de 2014). El Financiero. Obtenido de El Financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/mercados/fondos-buitre-disparan-la-bolsa-en-argentina.htm>

Méndez, L. (8 de agosto de 2015). Sin sorpresas, Juan Carlos ganó cómodo. Obtenido de Diario de Cuyo: <https://www.diariodecuyo.com.ar/politica/Sin-sorpresas-Juan--Carlos-gano-comodo-20150810-0053.html>

Méndez, Y., Frugoni, M. L., & Giordano, V. (Agosto de 2016). *www.economia.gob.ar*. Obtenido de: https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/San_Juan.pdf

Montalvo, T. (3 de septiembre de 2014). Animal Político. Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2014/09/de-solidaridad-prospera-los-programas-sociales-han-logrado-disminuir-el-numero-de-pobres/>

Olivares, V. (15 de Octubre de 2015). <http://diarioelzondasj.com.ar>. Obtenido de <http://diarioelzondasj.com.ar>: <http://diarioelzondasj.com.ar/juan-carlos-gioja-presento-su-plan-de-gobierno-para-rawson>

Pont, S. (25 de abril de 2011). Consulta de mayo test que anticipa elección en San Juan. Obtenido de <https://ambito.com:ambito.com/edicion-impresa/consulta-mayo-test-que-anticipa-eleccion-san-juan-n3679206>

RAE, R. A. (2014). Real Academia Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=UFbxsxz>

Redacción. (16 de Julio de 2014). El financiero. Obtenido de El financiero: <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/que-son-los-fondos-buitre>

Redacción. (26 de octubre de 2015). BBC Mundo. Obtenido de BBC Mundo: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151025_elecciones_argentina_resultados_scioli_macri_irm

Reyes, I. d. (13 de noviembre de 2015). BBC. Obtenido de BBC: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151118_elecciones_mauricio_macri_balotaje_perf_il_irm

Ruiz, R. M. (11 de septiembre de 2015). La Nación. Obtenido de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/1826963-la-onu-aprobo-una-propuesta-argentina-contrafondos-buitre>

San Juan al Mundo (14 de enero de 2020). Departamento Rawson. Obtenido de San Juan al Mundo: sanjuanalmundo.org/articulo.php?id=16270

San Juan al Mundo (2015). Gobiernos provinciales desde 1983. Obtenido de San Juan al Mundo: <http://sanjuanalmundo.org/articulo.php?id=16669>

Tavits, M. (2015). Causes of Corruption. Testing Competing Hypotheses. Obtenido de <https://www.nuffield.ox.ac.uk/>:
<https://www.nuffield.ox.ac.uk/politics/papers/2005/Tavits%20Nuffield%20WP.pdf>

Mapas

Mapa ubicación Provincia de San Juan, en Argentina Obtenido de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_San_Juan_\(Argentina\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_San_Juan_(Argentina)), recuperado el 19 enero de 2020.

Mapa de la división de la provincia de San Juan. Obtenido de: https://www.familysearch.org/wiki/es/Plantilla:San_Juan_Provincia_Mapa, recuperado el 19 de enero de 2020.

Mapa ubicación de Rawson en la Provincia de San Juan. Obtenido de: <http://sanjuanalmundo.org/articulo.php?id=16270>, recuperado el 20 de enero de 2019.

Mapa del departamento de Rawson. Obtenido de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d2/Mapa_del_depto._Rawson%2C_prov._de_San_Juan%2C_Argentina.jpg, recuperado el 25 de enero de 2019.

Madrid. España Obtenido de:
https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf, recuperado 20 de julio 2018.

Documentos

Gobierno de la Nación. (05 de octubre de 2018). Elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias. Obtenido de argentina.gob.ar:
<https://www.argentina.gob.ar/justiciacerca/VotoenlasPASO> recuperado mayo 2018.

INDEC. (Agosto de 2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de
https://geoservicios.indec.gob.ar/codgeo/?_ga=2.134913777.1239051495.1541540404-216310528.1528676403, recuperado noviembre 2018.

Ministerio del interior, (2018) Partidos políticos. Argentina. Obtenido de:
<https://argentina.gob.ar/interior/observatorioelectoral/partidospoliticos> recuperado noviembre 2019.

Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas (Agosto de 2016). Informes productivos provinciales. San Juan. Obtenido de economia.gob.ar:
https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/San_Juan.pdf recuperado octubre 2018.

ODSA (2016). Observatorio de la Deuda Social Argentina Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/victimizacion-inseguridad-subjetiva-argentina.pdf> [Fecha de consulta: [enero 2019].

Page, M. (30 de 05 de 2016). Observatorio Electoral Argentino. Obtenido de
<https://oear.cippec.org/>: <https://oear.cippec.org/novedades/breve-historia-de-las-paso/> recuperado septiembre 2018.

SEDESOL. (14 de Junio de 2016). www.gob.mx. Obtenido de Te presentamos a la Familia Sedesol: instituciones que trabajan por el Desarrollo Social en México:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/119689/GPS_2016.pdf recuperado septiembre 2018.

Cuadros

Cuadro 1. Gobierno de Argentina, Resultados y Estadísticas de elecciones: obtenido de:
<https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas/2003#1>.

Cuadro 2. Fuente: Escrutinios provinciales a gobernador de san Juan años 2003, 2007, 2011, 2015, ministerio del Interior, obtenido de:
http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2003/San_Juan/SJuan_5_Oct_2003.pdf
http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2007_NO_SIMULTANEAS/San_Juan_12_Ago_07.pdf
http://www.mininterior.gov.ar/asuntos_politicos_y_alectorales/dinap/provincias/Elecciones/San_Juan.pdf
https://www.electoral.gov.ar/pdf/alianzas_paso_2015.pdf.

- a) Se identifica con el partido b) Se identifica con el candidato c) Lealtad con el partido d) Lealtad con el candidato
e) El partido se ofreció a transportarlo f) escuchar las propuestas g) Le ofrecieron algo a cambio h) Otro **25.1 ¿Cuál?**
_____ f) NS/NC

26. De las siguientes opciones que le voy a dar podría decirme dos o más de ¿Cómo era la manera que los candidatos pedían el voto?

- a) Por un intercambio de favores entre el candidato y usted b) Prometían apoyos, como planes sociales, o recursos de gobierno c) Le ofrecían bienes (material para construcción, electrodomésticos, medicamentos, alimentos) o servicios por su voto d) Por confianza o lealtad al candidato e) Por sus propuestas f) Por trabajo g) Obras en sus calles h) Apertura de centro de salud comunitarios, comedores o espacios públicos, i) Otro **26.1 ¿Cuál?** _____ i) NC /NS

27. ¿Alguna vez le ofrecieron directamente apoyos a Usted o sus familiares, para votar por algún candidato a la intendencia municipal en la elección pasada de 2015?

- a) Ninguna vez b) 1 vez c) 2 o 3 veces d) más de 3 veces e) Otro **27.1 ¿Cuál?** _____ f) NS / NC

28. ¿Qué tipo de apoyo le ofrecieron?

- a) Mercadería b) Servicios públicos c) Obras en sus calles / barrios d) Inscripciones a planes sociales e) trabajo f) otorgación de electrodomésticos g) agilización de trámites administrativos h) Otro **28.1 ¿Cuál?** _____ i) NS / NC

29. ¿Le otorgaron el apoyo? (En caso de que contestara sí, realizar las siguientes preguntas)

- a) Sí b) No c) NS / NC

30. ¿Cuántas veces lo recibió?

- a) 1 vez b) 2 veces c) mensualmente d) por 1 año e) Otro f) NS / NC

31. ¿Quiénes entregaban los apoyos?

- a) Partidos políticos b) Líderes de partido c) trabajadores de la intendencia d) Dependencias de gobierno e) Candidatos f) Vecinos g) Amigos h) otros **31.1 ¿Cuál?** _____ i) NS / NC

32. ¿Cuenta Usted con algún plan social? (Plan Progresar, Asistencia etc).

- a) Sí b) No

33. ¿Alguna vez le han amenazado o insinuado con retirar/quitar el plan social, si no vota por algún candidato o partido político?

- a) Ninguna vez b) 1 vez c) 2 o 3 veces d) más de 3 veces e) NS / NC

34. ¿Sucedió esto la elección pasada del 2015, en primarias y generales?

- a) Sí b) No c) NS / NC

Módulo 5. Posición de los votantes

35. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto?

- a) Muy de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Muy en desacuerdo f) NS / NC

36. Cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia?

R = _____

37. ¿Podría decirme un aproximado del ingreso mensual en el hogar?

- a) 100 a 4000 b) 4001 a 6500 c) 6501 a 7800 d) 7801 a 10000 e) 10,001 a 12,000 f) 12,001 a 15,000 g) 15,001 a 18,000 h) 18,001 a 22,000 i) 22,001 a 30,000 j) 30,001 a 1,000,000 k) NS / NC

Tablas de comparación / cruzadas

Datos Socioeconómicos

Tabla 1. Edad

Zona	¿Qué edad tiene?							Total	
	18 - 25	26 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	61 - 70	71 - 85		
Urbano	Recuento	6	5	11	14	11	7	6	60
	% dentro de zona	10,0%	8,3%	18,3%	23,3%	18,3%	11,7%	10,0%	100,0%
	% del total	6,0%	5,0%	11,0%	14,0%	11,0%	7,0%	6,0%	60,0%
Rural	Recuento	5	2	14	8	6	2	3	40
	% dentro de zona	12,5%	5,0%	35,0%	20,0%	15,0%	5,0%	7,5%	100,0%
	% del total	5,0%	2,0%	14,0%	8,0%	6,0%	2,0%	3,0%	40,0%
Total	Recuento	11	7	25	22	17	9	9	100
	% dentro de zona	11,0%	7,0%	25,0%	22,0%	17,0%	9,0%	9,0%	100,0%
	% del total	11,0%	7,0%	25,0%	22,0%	17,0%	9,0%	9,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 2. Sexo

Zona	Sexo		Total	
	Femenino	Masculino		
Urbano	Recuento	36	24	60
	% dentro de zona	60,0%	40,0%	100,0%
	% del total	36,0%	24,0%	60,0%
Rural	Recuento	27	13	40
	% dentro de zona	67,5%	32,5%	100,0%
	% del total	27,0%	13,0%	40,0%
Total	Recuento	63	37	100
	% dentro de zona	63,0%	37,0%	100,0%
	% del total	63,0%	37,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 3. ¿A qué se dedica? / zona

		Zona		Total
		Urbana	Rural	
¿A qué se dedica?	Estudiante	1	1	2
	% dentro de zona	1,7%	2,5%	2,0%
	% del total	1,0%	1,0%	2,0%
	Empleado informal / changas	1	4	5
	% dentro de zona	1,7%	10,0%	5,0%
	% del total	1,0%	4,0%	5,0%
	Empleado público / Docente	6	5	11
	% dentro de zona	10,0%	12,5%	11,0%
	% del total	6,0%	5,0%	11,0%
	Empleado de empresa privada	3	1	4
	% dentro de zona	5,0%	2,5%	4,0%
	% del total	3,0%	1,0%	4,0%
	Desocupado	1	3	4
	% dentro de zona	1,7%	7,5%	4,0%
	% del total	1,0%	3,0%	4,0%
Trabaja cuenta propia	16	4	20	
% dentro de zona	26,7%	10,0%	20,0%	
% del total	16,0%	4,0%	20,0%	
Ama de casa	29	20	49	
% dentro de zona	48,3%	50,0%	49,0%	
% del total	29,0%	20,0%	49,0%	
Jubilada	3	2	5	
% dentro de zona	5,0%	5,0%	5,0%	
% del total	3,0%	2,0%	5,0%	
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 4. ¿Último grado de escolaridad? / zona

			Zona		Total
			Urbana	Rural	
¿Último grado de escolaridad?	Primaria incompleta	% dentro de zona	5	10	15
		% del total	8,3%	25,0%	15,0%
	Primaria completa	% dentro de zona	11	9	20
		% del total	18,3%	22,5%	20,0%
	Secundaria incompleta	% dentro de zona	15	7	22
		% del total	25,0%	17,5%	22,0%
	Secundaria completa	% dentro de zona	17	6	23
		% del total	28,3%	15,0%	23,0%
	Terciario / Universitario	% dentro de zona	11	6	17
		% del total	18,3%	15,0%	17,0%
	Ninguna	% dentro de zona	1	2	3
		% del total	1,7%	5,0%	3,0%
Total	Recuento	60	40	100	
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Identificación Partidaria

Tabla 5. ¿Está afiliado a algún partido político o se identifica con alguno? / zona

¿Está afiliado a algún partido político o se identifica con alguno?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Si	% dentro de zona	6	2	8
	% del total	10,0%	5,0%	8,0%
No	% dentro de zona	54	38	92
	% del total	90,0%	95,0%	92,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 6 ¿Qué partido? / zona

¿Qué partido?	Zona		Total
	Urbana	Rural	
Partido Justicialista	3	1	4
% dentro de zona	5,0%	2,5%	4,0%
% del total	3,0%	1,0%	4,0%
Partido Producción y Trabajo	0	1	1
% dentro de zona	0,0%	2,5%	1,0%
% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Unión Cívica Radical	1	0	1
% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Bloquismo	1	0	1
% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
% del total	1,0%	0,0%	1,0%
NS / NC	1	0	1
% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Ninguno	54	38	92
% dentro de zona	90,0%	95,0%	92,0%
% del total	54,0%	38,0%	92,0%
Total	60	40	100
% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Participación Electoral

Tabla 7. ¿Con qué frecuencia vota? / zona

¿Con qué frecuencia vota?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Siempre		51	32	83
	% dentro de zona	85,0%	80,0%	83,0%
	% del total	51,0%	32,0%	83,0%
A veces		8	7	15
	% dentro de zona	13,3%	17,5%	15,0%
	% del total	8,0%	7,0%	15,0%
Nunca		1	0	1
	% dentro de zona	1,7%	0,0%	1,0%
	% del total	1,0%	0,0%	1,0%
Vota en Blanco		0	1	1
	% dentro de zona	0,0%	2,5%	1,0%
	% del total	0,0%	1,0%	1,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 8. ¿Cómo es la manera que acostumbra a votar? / zona

¿Cómo es la manera que acostumbra a votar?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Siempre vota por el mismo partido		15	13	28
	% dentro de zona	25,0%	32,5%	28,0%
	% del total	15,0%	13,0%	28,0%
A veces cambia de partido		12	5	17
	% dentro de zona	20,0%	12,5%	17,0%
	% del total	12,0%	5,0%	17,0%
Se fija más en los candidatos que en el partido		13	6	19
	% dentro de zona	21,7%	15,0%	19,0%
	% del total	13,0%	6,0%	19,0%
Depende de lo que le ofrezcan		16	14	30
	% dentro de zona	26,7%	35,0%	30,0%
	% del total	16,0%	14,0%	30,0%
Otro ¿Cuál?		4	2	6
	% dentro de zona	6,7%	5,0%	6,0%
	% del total	4,0%	2,0%	6,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Dato Socioeconómico/ Ingreso mensual

Tabla 9. ¿Podría decirme un aproximado de ingreso mensual en el hogar?

		Zona		Total
		Urbana	Rural	
¿Podría decirme un aproximado de ingreso mensual en el hogar?	100 a 4000	3	7	10
	% dentro de zona	5,0%	17,5%	10,0%
	% del total	3,0%	7,0%	10,0%
	4001 a 6500	5	0	5
	% dentro de zona	8,3%	0,0%	5,0%
	% del total	5,0%	0,0%	5,0%
	6501 a 7800	4	2	6
	% dentro de zona	6,7%	5,0%	6,0%
	% del total	4,0%	2,0%	6,0%
	7801 a 10000	9	6	15
	% dentro de zona	15,0%	15,0%	15,0%
	% del total	9,0%	6,0%	15,0%
	10,001 a 12,000	8	8	16
	% dentro de zona	13,3%	20,0%	16,0%
	% del total	8,0%	8,0%	16,0%
	12,001 a 15,000	3	7	10
	% dentro de zona	5,0%	17,5%	10,0%
	% del total	3,0%	7,0%	10,0%
	15,001 a 18,000	3	3	6
	% dentro de zona	5,0%	7,5%	6,0%
% del total	3,0%	3,0%	6,0%	
18,001 a 22,000	7	1	8	
% dentro de zona	11,7%	2,5%	8,0%	
% del total	7,0%	1,0%	8,0%	
22,001 a 30,000	5	0	5	
% dentro de zona	8,3%	0,0%	5,0%	
% del total	5,0%	0,0%	5,0%	
30,001 a 1,000,000	3	0	3	
% dentro de zona	5,0%	0,0%	3,0%	
% del total	3,0%	0,0%	3,0%	
NS / NC	10	6	16	
% dentro de zona	16,7%	15,0%	16,0%	
% del total	10,0%	6,0%	16,0%	
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Participación electoral / Voto de confianza

Tabla10. ¿Usted votó en las elecciones primarias pasadas del 2015 a intendente? / zona

¿Usted votó en las elecciones primarias pasadas del 2015 a intendente?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
sí		50	34	84
	% dentro de zona	83,3%	85,0%	84,0%
	% del total	50,0%	34,0%	84,0%
no		10	6	16
	% dentro de zona	16,7%	15,0%	16,0%
	% del total	10,0%	6,0%	16,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 11. ¿Usted votó en las elecciones generales pasadas del 2015 a intendente municipal? / zona

¿Usted votó en las elecciones generales pasadas del 2015 a intendente municipal?		Zona		Total
		Urbana	Rural	
Sí		50	34	84
	% dentro de zona	83,3%	85,0%	84,0%
	% del total	50,0%	34,0%	84,0%
no		10	6	16
	% dentro de zona	16,7%	15,0%	16,0%
	% del total	10,0%	6,0%	16,0%
Total	Recuento	60	40	100
	% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 12. ¿Podría decirme por cuál candidato o fórmula votó? / zona

¿Podría decirme por cuál candidato o fórmula votó?	Zona		Total
	Urbana	Rural	
Frente para la Victoria, Juan Carlos Gioja	27	15	42
% dentro de zona	45,0%	37,5%	42,0%
% del total	27,0%	15,0%	42,0%
Compromiso con San Juan, Mauricio Ibarra	2	4	6
% dentro de zona	3,3%	10,0%	6,0%
% del total	2,0%	4,0%	6,0%
Juntos por San Juan, Gimena Martinazo	2	3	5
% dentro de zona	3,3%	7,5%	5,0%
% del total	2,0%	3,0%	5,0%
Cruzada Renovadora, Miguel Lencinas	0	1	1
% dentro de zona	0,0%	2,5%	1,0%
% del total	0,0%	1,0%	1,0%
NS/NC	19	12	31
% dentro de zona	31,7%	30,0%	31,0%
% del total	19,0%	12,0%	31,0%
Ninguno	10	5	15
% dentro de zona	16,7%	12,5%	15,0%
% del total	10,0%	5,0%	15,0%
Total	60	40	100
% dentro de zona	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 13. ¿Qué lo motivó a votar por ese candidato o fórmula? / zona

Zona	¿Qué lo motivó a votar por ese candidato o fórmula?						Total	
	Se identifica con el partido o candidato	Lealtad al partido o candidato	Propuestas	votó por que es una obligación	NS/NC	No voto		
Urbana	% dentro de zona	8	8	27	3	4	10	60
	% del total	13,3%	13,3%	45,0%	5,0%	6,7%	16,7%	100,0%
Rural	% dentro de zona	5	6	15	1	10	3	40
	% del total	12,5%	15,0%	37,5%	2,5%	25,0%	7,5%	100,0%
Total	Recuento	13	14	42	4	14	13	100
	% dentro de zona	13,0%	14,0%	42,0%	4,0%	14,0%	13,0%	100,0%
	% del total	13,0%	14,0%	42,0%	4,0%	14,0%	13,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Identificación Prácticas clientelares

Tabla 14. Usted se enteró de personas que ofrecían apoyos por los votos durante las campañas pasadas primarias y generales del 2015? / zona

Zona	¿Usted se enteró de personas que ofrecían apoyos por los votos durante las campañas pasadas primarias y generales del 2015?			Total	
	si	no	NS/NC		
Urbana	% dentro de zona	24	33	3	60
	% del total	40,0%	55,0%	5,0%	100,0%
Rural	% dentro de zona	14	26	0	40
	% del total	35,0%	65,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	38	59	3	100
	% dentro de zona	38,0%	59,0%	3,0%	100,0%
	% del total	38,0%	59,0%	3,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 15. ¿Quiénes ofrecían los apoyos? / zona

Zona	¿Quiénes ofrecían los apoyos?									Total	
	Partidos políticos	Líderes de partido	Trabajadores de la intendencia	Dependencias de gobierno	Candidatos	Vecinos	Amigos	Otros ¿Cuál?	NS / NC		
Urbana	% dentro de zona	10	7	2	1	2	0	1	1	36	60
	% del total	16,7%	11,7%	3,3%	1,7%	3,3%	0,0%	1,7%	1,7%	60,0%	100,0%
Rural	% dentro de zona	7	3	1	0	0	1	0	2	26	40
	% del total	17,5%	7,5%	2,5%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	5,0%	65,0%	100,0%
Total	Recuento	17	10	3	1	2	1	1	3	62	100
	% dentro de zona	17,0%	10,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	62,0%	100,0%
	% del total	17,0%	10,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	1,0%	3,0%	62,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 16. Otro ¿Cuál?

Zona	Otro ¿Cuál?				Total	
	Punteros	Partido Justicialista	Partido Producción y Trabajo	Ninguno		
Urbana	% dentro de zona	1	1	1	57	60
	% del total	1,7%	1,7%	1,7%	95,0%	100,0%
Rural	% dentro de zona	7	1	1	31	40
	% del total	17,5%	2,5%	2,5%	77,5%	100,0%
Total	Recuento	8	2	2	88	100
	% dentro de zona	8,0%	2,0%	2,0%	88,0%	100,0%
	% del total	8,0%	2,0%	2,0%	88,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 17. ¿Usted asistió alguna vez a actos de pre – campaña o campaña (primarias o generales) de algún candidato a la intendencia Municipal, o de algún partido político?

Zona	Usted asistió alguna vez a actos de pre – campaña o campaña (primarias o generales) de algún candidato a la intendencia Municipal, o de algún partido político?			Total
	Si	No	NS / NC	
Urbana	11	44	5	60
% dentro de zona	18,3%	73,3%	8,3%	100,0%
% del total	11,0%	44,0%	5,0%	60,0%
Rural	10	30	0	40
% dentro de zona	25,0%	75,0%	0,0%	100,0%
% del total	10,0%	30,0%	0,0%	40,0%
Recuento	21	74	5	100
Total % dentro de zona	21,0%	74,0%	5,0%	100,0%
% del total	21,0%	74,0%	5,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 18. ¿Cómo se transportó al lugar?

Zona	¿Cómo se transportó al lugar?				Total
	Sólo (caminando)	Auto Particular	El Partido lo Transportó	Ninguno	
Urbana	3	3	3	51	60
% dentro de zona	5,0%	5,0%	5,0%	85,0%	100,0%
% del total	3,0%	3,0%	3,0%	51,0%	60,0%
Rural	10	30	0	0	40
% dentro de zona	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
% del total	10,0%	30,0%	0,0%	0,0%	40,0%
Recuento	13	33	3	51	100
Total % dentro de zona	13,0%	33,0%	3,0%	51,0%	100,0%
% del total	13,0%	33,0%	3,0%	51,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 19. ¿Qué lo motivó a asistir?

Zona	¿Qué lo motivó a asistir?						Total	
	Se identificó con el candidato	Lealtad con el candidato	Escuchar las propuestas	Le ofrecieron algo a cambio	NS / NC	Ninguno		
	0	1	23	3	29	3	59	
Urbana	% dentro de zona	0,0%	1,7%	39,0%	5,1%	49,2%	5,1%	100,0%
	% del total	0,0%	1,0%	23,2%	3,0%	29,3%	3,0%	59,6%
Rural	% dentro de zona	7,5%	17,5%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	% del total	3,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	30,3%	40,4%
	Recuento	3	8	23	3	29	33	99
Total	% dentro de zona	3,0%	8,1%	23,2%	3,0%	29,3%	33,3%	100,0%
	% del total	3,0%	8,1%	23,2%	3,0%	29,3%	33,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 20. ¿Alguna vez le ofrecieron directamente apoyos a Usted o sus familiares, para votar por algún candidato a la intendencia municipal en la elección pasada de 2015?

Zona	¿Alguna vez le ofrecieron directamente apoyos a Usted o sus familiares, para votar por algún candidato a la intendencia municipal en la elección pasada de 2015?					Total	
	Ninguna vez	1 vez	2 o 3 veces	Más de 3 veces	NS / NC		
	53	4	1	1	1	60	
Urbana	% dentro de zona	88,3%	6,7%	1,7%	1,7%	1,7%	100,0%
	% del total	53,0%	4,0%	1,0%	1,0%	1,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	34	4	1	0	1	40
	% del total	85,0%	10,0%	2,5%	0,0%	2,5%	100,0%
	% del total	34,0%	4,0%	1,0%	0,0%	1,0%	40,0%
	Recuento	87	8	2	1	2	100
Total	% dentro de zona	87,0%	8,0%	2,0%	1,0%	2,0%	100,0%
	% del total	87,0%	8,0%	2,0%	1,0%	2,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 21. ¿Qué tipo de apoyo le ofrecieron?

Zona	¿Qué tipo de apoyo le ofrecieron?					Total
	Mercadería	Inscripciones a planes sociales	Trabajo	NS / NC	Ninguno	
Urbana	3	1	1	2	52	59
% dentro de zona	5,1%	1,7%	1,7%	3,4%	88,1%	100,0%
% del total	3,0%	1,0%	1,0%	2,0%	52,5%	59,6%
Rural	3	1	1	0	35	40
% dentro de zona	7,5%	2,5%	2,5%	0,0%	87,5%	100,0%
% del total	3,0%	1,0%	1,0%	0,0%	35,4%	40,4%
Recuento	6	2	2	2	87	99
Total	6,1%	2,0%	2,0%	2,0%	87,9%	100,0%
% del total	6,1%	2,0%	2,0%	2,0%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 22. ¿Le otorgaron el apoyo?

Zona	29. ¿Le otorgaron el apoyo?				Total
	si	No	NS / NC	Ninguna	
Urbana	3	2	2	53	60
% dentro de zona	5,0%	3,3%	3,3%	88,3%	100,0%
% del total	3,0%	2,0%	2,0%	53,0%	60,0%
Rural	4	1	0	35	40
% dentro de zona	10,0%	2,5%	0,0%	87,5%	100,0%
% del total	4,0%	1,0%	0,0%	35,0%	40,0%
Recuento	7	3	2	88	100
Total	7,0%	3,0%	2,0%	88,0%	100,0%
% del total	7,0%	3,0%	2,0%	88,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 23. ¿Cuántas veces lo recibió?

Zona	¿Cuántas veces lo recibió?					Total
	1 vez	2 veces	Mensualmente	NS / NC	Ninguno	
	2	1	0	4	53	60
Urbana % dentro de zona	3,3%	1,7%	0,0%	6,7%	88,3%	100,0%
% del total	2,0%	1,0%	0,0%	4,0%	53,0%	60,0%
	1	1	2	0	36	40
Rural % dentro de zona	2,5%	2,5%	5,0%	0,0%	90,0%	100,0%
% del total	1,0%	1,0%	2,0%	0,0%	36,0%	40,0%
Recuento	3	2	2	4	89	100
Total % dentro de zona	3,0%	2,0%	2,0%	4,0%	89,0%	100,0%
% del total	3,0%	2,0%	2,0%	4,0%	89,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 24. ¿Quiénes entregaron los apoyos?

Zona	¿Quiénes entregaron los apoyos?						Total
	Partidos políticos	Líderes de partido	Dependencias de gobierno	Candidatos	NS / NC	Ninguno	
	0	3	1	0	3	53	60
Urbana % dentro de zona	0,0%	5,0%	1,7%	0,0%	5,0%	88,3%	100,0%
% del total	0,0%	3,0%	1,0%	0,0%	3,0%	53,0%	60,0%
	2	1	1	1	0	35	40
Rural % dentro de zona	5,0%	2,5%	2,5%	2,5%	0,0%	87,5%	100,0%
% del total	2,0%	1,0%	1,0%	1,0%	0,0%	35,0%	40,0%
Recuento	2	4	2	1	3	88	100
Total % dentro de zona	2,0%	4,0%	2,0%	1,0%	3,0%	88,0%	100,0%
% del total	2,0%	4,0%	2,0%	1,0%	3,0%	88,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 25. ¿Cuenta Usted con algún plan social?

Zona	¿Cuenta Usted con algún plan social?		Total	
	Sí	No		
Urbana	% dentro de zona	14	46	60
		23,3%	76,7%	100,0%
	% del total	14,0%	46,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	21	19	40
		52,5%	47,5%	100,0%
	% del total	21,0%	19,0%	40,0%
Total	Recuento	35	65	100
	% dentro de zona	35,0%	65,0%	100,0%
	% del total	35,0%	65,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 26. ¿Alguna vez le han amenazado o insinuado con retirar/quitar el plan social, si no vota por algún candidato o partido político?

Zona	¿Alguna vez le han amenazado o insinuado con retirar/quitar el plan social, si no vota por algún candidato o partido político?				Total	
	Ninguna vez	1 vez	NS / NC	Ninguna		
Urbana	% dentro de zona	14	0	1	45	60
		23,3%	0,0%	1,7%	75,0%	100,0%
	% del total	14,0%	0,0%	1,0%	45,0%	60,0%
Rural	% dentro de zona	16	2	2	20	40
		40,0%	5,0%	5,0%	50,0%	100,0%
	% del total	16,0%	2,0%	2,0%	20,0%	40,0%
Total	Recuento	30	2	3	65	100
	% dentro de zona	30,0%	2,0%	3,0%	65,0%	100,0%
	% del total	30,0%	2,0%	3,0%	65,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 27. ¿Sucedio esto la eleccion pasada del 2015, en primarias y generales?

Zona	¿Sucedio esto la eleccion pasada del 2015, en primarias y generales?				Total
	Sí	No	NS / NC	Ninguna	
	0	0	1	59	60
Urbana % dentro de zona	0,0%	0,0%	1,7%	98,3%	100,0%
% del total	0,0%	0,0%	1,0%	59,0%	60,0%
	2	1	0	37	40
Rural % dentro de zona	5,0%	2,5%	0,0%	92,5%	100,0%
% del total	2,0%	1,0%	0,0%	37,0%	40,0%
Recuento	2	1	1	96	100
Total % dentro de zona	2,0%	1,0%	1,0%	96,0%	100,0%
% del total	2,0%	1,0%	1,0%	96,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Postura frente a prácticas clientelares

Tabla 28. ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto? / Zona

Zona	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con que los candidatos o partidos políticos ofrezcan algo a cambio del voto?						Total
	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS / NC	
	0	4	7	25	23	1	60
Urbana % dentro de zona	0.00%	6,7%	11,7%	41,7%	38,3%	1,7%	100,0%
% del total	0.00%	4,0%	7,0%	25,0%	23,0%	1,0%	60,0%
	0	6	6	12	14	2	40
Rural % dentro de zona	0.00%	15,0%	15,0%	30,0%	35,0%	5,0%	100,0%
% del total	0.00%	6,0%	6,0%	12,0%	14,0%	2,0%	40,0%
Recuento	0	10	13	37	37	3	100
Total % dentro de zona	0.00%	10,0%	13,0%	37,0%	37,0%	3,0%	100,0%
% del total	0.00%	10,0%	13,0%	37,0%	37,0%	3,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas en el mes de noviembre 2018.

Tabla 29. ¿Cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia?

Zona	¿Cuándo Usted piensa en la palabra clientelismo, ¿con qué la asocia?					Total	
	NS / NC	Lo relaciona con la política	Lo relaciona con corrupción	Relación con algún tipo de intercambio	Lo relaciona con comercio y clientes		
	27	4	8	8	13	60	
Urbana	% dentro de zona	45,0%	6,7%	13,3%	13,3%	21,7%	100,0%
	% del total	27,0%	4,0%	8,0%	13,0%	60,0%	
		27	3	4	1	5	40
Rural	% dentro de zona	67,5%	7,5%	10,0%	2,5%	12,5%	100,0%
	% del total	27,0%	3,0%	4,0%	1,0%	5,0%	40,0%
	Recuento	54	7	12	9	18	100
Total	% dentro de zona	54,0%	7,0%	12,0%	9,0%	18,0%	100,0%
	% del total	54,0%	7,0%	12,0%	9,0%	18,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas realizadas en el departamento Rawson, San Juan Argentina aplicadas