



HAL
open science

¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?

Hélène Combes

► **To cite this version:**

Hélène Combes. ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?. Desacatos. Revistas de ciencias sociales, 2011, 36, pp.13-32. hal-01024428

HAL Id: hal-01024428

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01024428>

Submitted on 16 Jul 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?*

Hélène Combes

El término “clientelismo” es objeto de debates y ha recibido múltiples definiciones en los últimos años. Algunos investigadores lo utilizaron para describir cierto tipo de relaciones que ocurren en el seno de sistemas políticos específicos; otros lo usaron para dar cuenta de los vínculos de dependencia entre el personal político y su electorado en sociedades muy distintas; otra postura conduce a descartar el término para enfatizar que el “intercambio en política” es un rasgo esencial de todos los sistemas políticos y no está necesariamente asociado a relaciones de tipo vertical entre patrones y clientes. Este artículo propone aclarar los términos del debate sobre el “clientelismo” y proporciona una revisión de la literatura internacional sobre el tema y aportar pistas de investigación para ubicar qué está en juego en un país como México.

PALABRAS CLAVE: clientelismo, economía moral, intermediarios, ciencia política, antropología

► 13

How Far Have we Gone with the Study of Clientelism?

The author's objective is to propose a state of the art of the literature on clientelism, with a multidisciplinary perspective. The article therefore takes into account both classical anthropological works and more recent contributions in political science, sociology and anthropology. It presents the distinct schools, disciplinary perspectives and evolutions as far as the analysis of clientelism. It puts emphasis on innovative works, which try and distance themselves from analyses that focus on the unequal dimension of the relationship entailed by clientelism, or which try to study clientelism within the larger framework of the changes experienced by political systems.

KEYWORDS: clientelism, moral economy, brokers, political science, anthropology

HÉLÈNE COMBES: Centro Nacional de Investigación Científica, Centre d'Études
et de Recherches Internationales, París, Francia
combeshvc@yahoo.com

Desacatos, núm. 36, mayo-agosto 2011, pp. 13-32

Recepción: 9 de marzo de 2010 / Aceptación: 21 de noviembre de 2010

INTRODUCCIÓN

El clientelismo sigue siendo un tema de actualidad en los medios y el campo político, en el debate académico tanto en México como en el resto de América Latina y Europa. Los estudios sobre la “calidad de la democracia”, el monitoreo de los programas públicos, en especial de los programas sociales de lucha contra la pobreza, y el fomento de la rendición de cuentas (*accountability*) no son ajenos al renovado interés por el tema del clientelismo. Como muchos conceptos de las ciencias sociales, el de clientelismo proviene del ámbito académico y es usado por los propios actores políticos.¹ Permanentemente movilizado en distintas esferas sociales, el concepto se tornó multifacético y borroso en su dimensión analítica. La noción acabó por vincularse estrechamente con juicios de valor, tanto en el mundo social como en el académico. Sin entrar en el (eterno) debate acerca del papel del científico social como analista de la realidad social o como actor involucrado en su transformación, en este artículo intentaremos mostrar cómo la dimensión normativa —depositaria de una visión de lo que tendría que ser la norma y su desvío— del concepto de clientelismo puede ser un obstáculo para la comprensión del fenómeno real y para una mirada precisa respecto de los mecanismos en acción.

Trataremos de hacer un balance —sin pretensión de exhaustividad— de las distintas maneras de pensar el clientelismo en el mundo académico y las evoluciones que la noción ha tenido en los últimos años. Estos aspectos no siempre podrán ser tratados en conjunto: en vista de que las diferentes maneras de pensar el clientelismo “viajaron” de una disciplina a otra (por ejemplo, la influencia de la antropología sobre trabajos de

ciencia política) o de una escuela a otra, la tarea de hacer un balance y levantar un mapa de la evolución del concepto resulta sumamente compleja.

Para empezar recorreremos las principales definiciones del concepto para distinguir dos posiciones fundamentales respecto de la relación entre clientelismo y modernidad. La primera sostiene que este tipo de relación es un resabio tradicional destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas —que de persistir no sería más que una muestra de la debilidad de las instituciones democráticas— y la segunda reconoce en el clientelismo un modo de vinculación política que, lejos de poder ser situada en un periodo histórico determinado o en un tipo de sociedad determinada, debe ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas más allá del grado de desarrollo de una sociedad. En segundo lugar, trabajaremos sobre los debates más recientes sobre la cuestión, analizaremos los estudios sociológicos que proponen restituir las miradas

14 ◀



Octavio Hoyos

Colima, México. Esperan el arribo del candidato del Partido Revolucionario Institucional a la presidencia, Roberto Madrazo Pintado, en el centro de convenciones de Colima, 16 de mayo de 2006.

¹ Dice Pierre Bourdieu (2001: 172) que “los hechos sociales son socialmente construidos y cualquier agente social, al igual que el sabio, construye [...] su punto de vista e intenta imponer su visión singular con más o menos fuerza. Por eso la sociología, a querer o no (muchas veces quiere), forma parte de las propias luchas que describe”. Éste es particularmente el caso de los trabajos sobre el clientelismo.

de los actores que participan en las relaciones de clientela, así como los aspectos de ésta que escapan a la transacción de bienes por lealtades políticas. En este contexto, señalaremos algunas dimensiones de los estudios sobre el clientelismo que la perspectiva sociológica no ha problematizado lo suficiente y que le impiden superar los problemas de la posición instrumentalista de la ciencia política que acertadamente se propone criticar. En tercer lugar, destacaremos un aspecto que nos parece central en los estudios sobre el clientelismo: que el concepto es a la vez un instrumento de descalificación política de los actores de ese campo movilizad para colocar a los adversarios del lado de las prácticas ilegítimas. Por último, propondremos algunas líneas de análisis poco exploradas a la hora de estudiar las relaciones políticas de clientela.

¿QUÉ ES EL CLIENTELISMO? ALGUNAS DEFINICIONES

La noción proviene de la antropología social, particularmente del estudio de las comunidades rurales del mundo mediterráneo realizado por la antropología británica de los años cincuenta del siglo pasado. De España (Pitt-Rivers, 1961) a Grecia (Campbell, 1964) y a las sociedades mediterráneas en general (Peristiany, 1965), los antropólogos describieron las relaciones de poder en las sociedades tradicionales sometidas a la penetración del Estado. La noción pasó a la ciencia política con la pluma, entre otros, de Jean-François Médard, quien dejó una definición que proporciona la base de cualquier estudio moderno de este fenómeno:

La relación de clientela es una relación de dependencia personal que no está vinculada al parentesco, que se asienta en intercambios recíprocos de favores entre dos personas, el patrón y el cliente, los cuales controlan recursos desiguales. [...] Se trata de una relación bilateral, particularista y borrosa [...], de una relación de reciprocidad [...] que supone un intercambio de beneficio mutuo entre socios desiguales (Médard, 1976).

Dicha definición provocó rápidamente el consenso entre los académicos y volvemos a encontrarla casi idéntica en la síntesis de Eisenstadt y Roniger (1984: 48-49): el clientelismo define intercambios de diferentes tipos de recursos con promesa de reciprocidad, de solidaridad, de lealtad, incluso de afecto entre “cliente” y “patrón”, los acuerdos son informales pero pueden consolidarse e involucran una gran desigualdad y diferencia de poder entre patrones y clientes. Del mismo modo, según Briquet:

en su forma más general, la noción de clientelismo señala vínculos personalizados entre individuos que pertenecen a grupos sociales que disponen de recursos materiales y simbólicos de valor muy desigual, vínculos que se asientan en intercambios de largo plazo de bienes y servicios, generalmente concebidos como obligaciones morales que unen a un “patrón” con los clientes que dependen de él (Briquet, 1998: 7).

Sin embargo, esta unanimidad aparente esconde verdaderas discrepancias. Más allá de cómo se le defina, todas las concepciones acerca del clientelismo se reparten en un abanico que se despliega entre dos posiciones. Una considera el clientelismo como una forma más o menos residual y opuesta a la modernidad política: dicho de manera rápida, encierra las posiciones normativas que denuncian el clientelismo y buscan hacerlo desaparecer. Al otro extremo del abanico se encuentran las posiciones que tienden a considerar que el clientelismo es un fenómeno universal y se detecta en el funcionamiento mismo de las naciones occidentales modernas. La diferencia entre estas dos concepciones es fundamental para entender las formas en que se han desarrollado los estudios recientes sobre el fenómeno.

Para esclarecer esto se puede decir que sólo con plantear la pregunta: ¿cuáles son los objetos del intercambio clientelar?, estas posiciones aparecen claramente diferenciadas. Encontramos la primera —estrecha y más o menos normativa— en la definición de Kitschelt y Wilkinson (2007: 2): “la rendición de cuentas clientelar representa una transacción, un intercambio directo *entre el voto del ciudadano a*

cambio de pagos directos o del acceso a empleos, bienes o servicios". En cambio, para Médard (1976: 117): "los recursos intercambiados pueden ser de naturaleza muy diversa: económicos, políticos, religiosos, psicológicos, militares, judiciales, administrativos, educativos [...] tienen que ver con todos los aspectos de la vida". Detrás de estas diferencias se esconden dos visiones: la primera tiende a restringir el clientelismo a una práctica específica —el intercambio de votos contra ciertas ventajas, sobre todo ligadas a la supervivencia de los sectores populares—, y es una visión ampliamente difundida en México. La segunda considera las prácticas clientelares —bajo diversas formas— como propias del funcionamiento de cualquier sistema político. Encontramos estas concepciones opuestas detrás de todos los cuestionamientos que se han hecho acerca del clientelismo.

EL CLIENTELISMO: ¿UN FENÓMENO QUE DESAPARECE CON LA MODERNIDAD?

En la década de 1950, descrito en primer lugar por los historiadores y los antropólogos, el clientelismo fue clasificado como un rasgo propio de las sociedades tradicionales. Una primera generación de sociólogos y politólogos importaron los análisis hechos por antropólogos en sociedades tradicionales y los aplicaron a los países mediterráneos en una perspectiva culturalista (Tarrow, 1977). Para muchos autores, el clientelismo era provocado por la falta de modernización del Estado y de la vida política. Con esta modernización, las mediaciones personales tenderían a desaparecer. El clientelismo representaría entonces una forma residual de funcionamientos tradicionales en las democracias no consolidadas.

16 ◀



Octavio Hoyos

Chiapas, México. Niño durante el evento de campaña de Roberto Madrazo Pintado, candidato a la presidencia de la República por el PRI, 19 de junio de 2006.

A partir de los años noventa la visión académica dominante cambió. De manera consensual se admitió que el clientelismo no es propio únicamente de las sociedades tradicionales o poco modernizadas (Briquet y Sawicki, 1998; Kitschelt y Wilkinson, 2007; Piattoni, 2001, entre otros). No obstante, dos posiciones permanecieron vigentes. Para una, si bien es posible encontrar el clientelismo en cualquier Estado, su presencia aparece como un rasgo de flaqueza y desemboca en el debilitamiento de la democracia. La segunda “escuela” muestra que el clientelismo, en algunos casos, puede ser parte co-sustancial de la modernidad democrática. Desarrollaremos la primera posición.

¿CLIENTELISMO VERSUS ESTADO?

Estos enfoques plantean que, si bien el clientelismo puede existir en cualquier tipo de sociedad, es, no obstante, un rasgo del retraso de la penetración del Estado y un signo de su mal funcionamiento. Por ejemplo, Apostolis Papakostas (2001) compara el caso sueco con el caso griego. En Suecia, la presencia de un Estado fuerte capaz de regular la vida del conjunto de la población (en materia de educación, de fiscalización, de redistribución, etc.) y la frontera clara entre el Estado y los partidos políticos reducen el espacio para el surgimiento de modos de mediación informales. En consecuencia, las prácticas clientelares son escasas. En cambio, la incorporación de las periferias territoriales por parte del Estado griego es débil, mientras, al mismo tiempo, los partidos poseen redes territoriales importantes.² Así, en este país el clientelismo político ha sustituido la autonomía burocrática: “las tendencias universalistas del Estado griego aparecen desde hace mucho tiempo como islas en un mar de redes particularistas” (Papakostas, 2001).

² Cabe destacar que numerosos trabajos vinculan la magnitud del clientelismo con la existencia de maquinarias partidistas importantes. Véanse los trabajos clásicos de Merton (1965) y numerosos estudios de caso, entre ellos el de Ethan Scheiner (2007).

En este tipo de análisis, el clientelismo y la modernidad (acabada) siguen siendo opuestos. En su trabajo sobre la India, Steven Wilkinson (2007) plantea que en este país el clientelismo está desapareciendo, por lo menos en ciertos estados, a consecuencia del fuerte desarrollo del sector privado, del crecimiento de las clases medias y del aumento de la deuda pública. El autor afirma que el costo del clientelismo ha aumentado de tal forma que hoy es difícilmente sostenible, lo que contribuye a su extinción. Nos parece que siguen presentes ciertos supuestos de las viejas teorías desarrollistas, a pesar de que ya no son explícitas. En muchos casos encontramos la idea de que el desarrollo económico implica la desaparición del clientelismo. Tal es el caso de la investigación de Ethan Scheiner (2007) sobre Japón, en especial sobre las causas del debilitamiento del clientelismo en zonas rurales. Por otro lado, el autor hace un paralelo entre la tasa de funcionarios en un Estado y las prácticas clientelistas, de modo que, como otros análisis de este tipo, exclusivamente macrosociológicos, termina produciendo una visión negativa del papel del Estado fuerte.

Siguiendo los trabajos de Nicolas Guilhot (2001, 2005) sobre las transiciones democráticas, nos parece importante cuestionar la migración de ciertas normas desde las organizaciones internacionales hacia el medio académico: los presupuestos normativos pueden también viajar con los académicos que desempeñan un papel de asesores en las organizaciones internacionales. Por este canal se deslizan ciertas visiones del Estado y en ciertos casos una visión muy crítica de lo que queda de los Estados de bienestar, incluso se llega a reinterpretar el Estado de bienestar como un Estado clientelar. Así, se presenta el riesgo de ver cualquier política pública —en especial las políticas sociales dirigidas a los sectores populares— bajo la sospecha del clientelismo, sin que ello esté sustentado por estudios empíricos precisos.

Generalizando, y de manera un poco esquemática, podemos decir que en la década de los noventa hubo un giro importante: el clientelismo, antaño visto como causa o consecuencia de la débil presencia



Octavio Hoyos

Tabasco, México. En un acto de campaña de Roberto Madrazo Pintado, las animadoras amenizaron el acto bajo la lluvia para retener la asistencia de los habitantes de un municipio de la tierra natal del candidato a la presidencia de la República por el PRI, 22 de junio de 2006.

18 ◀

del Estado, terminó por ser visto, progresivamente y en consonancia con las críticas neoliberales a la intervención estatal en la regulación económico-social, como la consecuencia de un Estado fuerte. De cierta manera y en oposición a estas hipótesis, el trabajo de Steven Levitsky sobre el partido peronista en Argentina confirma que el incremento de las prácticas clientelares es totalmente compatible con las políticas neoliberales. En un estudio de las “unidades básicas justicialistas” en Buenos Aires se muestra cómo el sector sindical del peronismo llega a convertirse al trabajo territorial durante los noventa:

La liberalización económica y el declive de la clase trabajadora implica un serio reto para las bases contemporáneas de los partidos políticos. [...] Después de dos décadas en América Latina, el clientelismo ha probado su compatibilidad con reformas neoliberales profundas (Levitsky, 2007: 225).

Precisamente, en estudios recientes sobre el clientelismo en América Latina se ha desarrollado una perspectiva sobre el tema que, al recuperar al menos de manera implícita las posiciones normativas acerca de lo perjudicial del clientelismo para las democracias, se propone un enfoque cuantitativo del fenómeno que abandona toda pretensión de tomar en cuenta todo aquello que no es pura transacción en este tipo de relaciones, y que al mismo tiempo concentra su atención en un tipo de intercambio espasmódico y esporádico: el intercambio electoral.³ Muy vinculada a la ciencia política norteamericana, inspi-

³ Hélène Combes agradece a Gabriel Vommaro por este párrafo proveniente de la introducción del panel que coordinaron juntos “¿Barrio político, barrio clientelista? Hacia una sociología de la política a nivel local: acción colectiva, redes políticas y distribución de recursos de origen público en el territorio”, VI Congreso del Consejo Europeo de Investigaciones Sociales de América Latina (CEISAL), Toulouse, junio de 2010.

rada en las teorías de la elección racional y en el individualismo utilitarista, esta posición —que podemos llamar “instrumentalista”— tiende a ver en el clientelismo una transacción entre dos individuos que pretenden maximizar sus beneficios: el patrón, poseedor de bienes, quiere obtener el apoyo del cliente, que a su vez requiere los bienes controlados por el dueño para su supervivencia y la de su familia.⁴ El hecho de que estas relaciones no sean tratadas como constituidas por formas de reciprocidad, obligación, respeto, etc.,⁵ permite a los politólogos que siguen este enfoque ir más lejos en la empresa de reducción empírica de los vínculos políticos donde se produce la circulación de recursos. En efecto, debido a las preocupaciones políticas y expertas por la “calidad de la democracia”, los politólogos instrumentistas pasaron del tratamiento del clientelismo en términos de intercambio puro a la definición de otro concepto. Pretenden aislar el momento del puro intercambio material, luego tratan ese intercambio como un puro asunto mercantil y al final reducen los bienes ofrecidos a la compra del voto. El *vote buying* se convierte así, progresivamente, en un ámbito de estudios establecido, con sus especialistas, sus lugares de encuentro y sus publicaciones de referencia. Por otra parte, el fuerte componente cuantitativo de este enfoque permite medir la importancia y la influencia de esta práctica de compra, lo que hace posible la objetivación y la cuantificación de un fenómeno por medio de técnicas de investigación cualitativas que dejaban indeterminada la definición de la extensión del clientelismo. La construcción de herramientas de medida del clientelismo operacionalizado en términos de compra de votos hace del concepto una máquina científicamente cuestionable pero políticamente muy potente, ya que proporciona a los actores críticos de la “baja” política argumentos apoyados por

cifras y porcentajes, en especial del tratamiento estatal y partidario de los “pobres”. Al mismo tiempo, estos estudios se vinculan estrechamente con las redes expertas de defensa de la “calidad de la democracia”, tanto de las fundaciones estadounidenses como de los organismos multilaterales.

Esta mirada explica que una de las preguntas que atraviesa, casi invariablemente, los estudios de la ciencia política estadounidense sobre este tipo de relaciones sea: ¿qué garantiza al político que su “cliente” cumpla con la parte que le toca en el intercambio? (Kitschelt y Wilkinson, 2007; Stokes, 2005). Como si los aportes de la sociología clásica a la comprensión de la figura del contrato no hubiesen tenido lugar, los analistas infieren la inexistencia de regulación de derechos y obligaciones a partir de la ausencia de contrato legal formal en las relaciones interpersonales. De ahí también las respuestas que los politólogos formulan a su interrogante: es en una técnica coercitiva de control —el “monitoreo” que supuestamente efectúan las organizaciones partidistas sobre el voto de los “clientes”— donde encuentran la fuerza que garantiza la realización de una transacción que vive por fuera del contrato.⁶

Por otro lado, a pesar de sus diferencias, estos trabajos y los citados anteriormente, tienen en común el seguir vinculando el clientelismo con el tema de la pobreza y enfocarse únicamente en el caso del clientelismo en los sectores populares. No toman en cuenta que existe una forma de clientelismo de las clases medias e incluso de las élites. Para estos autores —a excepción de Levitsky—, el desarrollo del sector privado aparece de manera implícita como una protección contra la permanencia de prácticas clientelares. Este punto permite subrayar el sesgo de muchos estudios sobre el tema: una visión normativa del clientelismo que se concentra en los fenómenos vinculados con el empleo público y los programas sociales dirigidos a los sectores marginados. Con el desarrollo de la presencia de

⁴ Véanse Brusco *et al.* (2004) y Stokes (2005). Para el caso argentino véase Schedler (2004), y para el caso mexicano Kitschelt y Wilkinson (2007).

⁵ Véase la introducción de la compilación sobre el clientelismo organizada por Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson (2007).

⁶ Sobre este punto véase Vommaro y Quirós en el presente número de *Desacatos*.

empresarios en la vida política de muchos países desde los años ochenta (*Politix*, 2008), es sorprendente que los libros colectivos recientes sobre el clientelismo (Piattoni, 2001; Kitschelt y Wilkinson, 2007) no tomen en cuenta el papel del sector privado⁷ y no investiguen las consecuencias de esta ola de entrada de empresarios en la vida política. Si bien los estudios que acabamos de mencionar tienen la virtud de exhibir ciertos funcionamientos del Estado en una escala global, desde nuestro punto de vista presentan varios problemas de demostración debido a su visión “macro” y poco fundada en el trabajo empírico. Sus fuertes premisas normativas (el clientelismo es malo en esencia para la consolidación de la democracia) tienen como consecuencia una falta de atención a los mecanismos reales de su desarrollo. Por ejemplo, podemos cuestionar fuertemente la equivalencia propuesta por Ethan Scheiner (2007) entre el nivel de clientelismo y el número de funcionarios, cuando ni siquiera toma en cuenta la naturaleza de los puestos (de carrera o no), la forma de conseguir los empleos y el funcionamiento práctico de las administraciones.

20 ◀

El clientelismo, ¿factor de construcción del Estado y de la modernidad democrática?

Otros estudios han intentado demostrar que el clientelismo puede contribuir en ciertos casos a la construcción del Estado moderno. Briquet y Sawicki (1998) subrayan que el desarrollo de las administraciones modernas y del intervencionismo estatal corrió de manera paralela al uso de las “prácticas clientelares” mediante intercambios personalizados para obtener un empleo, una autorización legal o una vivienda. En este sentido, el intervencionismo del Estado podría ser visto como la generalización

de prácticas clientelares. “Así pues, no se puede ver el clientelismo como un remanente del pasado o un mal funcionamiento de la democracia” (Briquet y Sawicki, 1998: 3), que es como se presenta tanto en trabajos científicos como en muchos debates ciudadanos. De hecho, ciertos trabajos sobre el mundo mediterráneo han considerado la mediación de los “notables” como un elemento de vínculo entre la comunidad local y el Estado. Como afirma Briquet, el clientelismo juega entonces un papel de penetración del Estado y de integración de las comunidades tradicionales (Briquet, 1998: 14).

Por otra parte, otros autores afirman que el clientelismo agiliza el funcionamiento de las burocracias: “El clientelismo es, al contrario, una de las estrategias que permiten a los burócratas rebasar lo aparatoso del aparato; es también una estrategia que permite a los administrados arreglárselas” (Médard, 1976: 127). Como lo advierte Merton (1965) en su trabajo clásico, el *boss* desempeña un papel de agente que “humaniza y personifica las formas de asistencia”. De hecho, varios trabajos sobre las relaciones entre los administrados y la administración en zonas populares de Francia muestran las dificultades de acceso a los programas sociales cuando nadie —ni organizaciones sociales ni partidos— desempeña un papel de intermediario. Dicha situación implica una gran desigualdad en el acceso a los servicios del Estado (Siblot, 2006) que perjudica fuertemente a las clases populares.

Otros estudios también ponen de manifiesto la importancia del clientelismo para el arraigo de la democracia representativa. Según Alain Garrigou (1998), al final del siglo XIX en Francia el clientelismo político se desarrolló junto con el derecho de voto y contribuyó, paradójicamente, a la formación de una ciudadanía y a la aceptación de la votación como acto ciudadano. Camille Goirand, en el caso de Brasil, constata que la transición democrática implica una reactivación del clientelismo que favorece el aprendizaje de una nueva ciudadanía:

⁷ Para el caso de México véanse los interesantes análisis de Wil Pansters (1998) sobre las relaciones de las redes avilacamachistas en Puebla y la aparición de un nuevo grupo de empresarios.

La competencia democrática, con las demandas permanentes de apoyos que implica para la creación y el

Octavio Hoyos



Chiapas, México. Previo al arribo del candidato a la presidencia del PRI, los asistentes al acto se protegen del sol con la publicidad de campaña de Roberto Madrazo Pintado, 19 de junio de 2006.

► 21

mantenimiento de vínculos de lealtad, obedece a reglas incompatibles con las que —idealmente— se imponen en los universos burocráticos y de la ciudadanía (“un ciudadano, un voto”) (Goirand, 1998).⁸

Bernard Manin (1998) subraya que el personalismo es característico del sistema representativo. Por su parte, Daniel Gaxie (2004) menciona la necesidad de tomar en cuenta las retribuciones materiales y simbólicas en el funcionamiento mismo de la democracia representativa. Este conjunto de trabajos permite pensar que, de cierta manera, las relaciones clientelares forman parte de los mecanismos intrínsecos de la democracia representativa. De hecho, Braconnier y Dormagen, en su libro *La démocratie*

de l'abstention (2007), muestran cómo en los suburbios populares franceses la abstención electoral se desarrolla junto con el repliegue territorial del Partido Comunista (PC). Desde los años cincuenta este partido era acusado por sus contrincantes de llevar a cabo políticas clientelares en las ciudades del llamado “cinturón rojo” de París, al usar programas sociales —entre ellos de vivienda— con fines políticos. En la década de 1980 el PC entra en crisis y a pesar de seguir gobernando muchas de esas ciudades de los suburbios de París ya no tiene militantes en número suficiente para realizar un trabajo cotidiano y jugar un papel de intermediario con el ayuntamiento. Esa crisis coincide con el inicio de una abstención electoral que crece hasta llegar a puntos tan altos, en la década anterior, que cuestiona el funcionamiento mismo de la democracia representativa. Así, las relaciones personales entre operadores y ciudadanos, las formas de sociabilidad de las relaciones clientelares,

⁸ “A la lógica del *don* y de la seducción que lleva a la personificación de las relaciones políticas se opone una lógica de la despersonalización y del contrato” (Briquet y Sawicki, 1998: 5).

pueden contribuir a dar un sentido concreto al acto ciudadano, cuando el voto se presenta como un acto sumamente abstracto. Sin esa mediación, puede perderse un fuerte incentivo para acudir a las urnas.

De estos estudios se desprende que las relaciones entre bienes públicos, ciudadanía y clientelismo son sumamente complejas. Ahora bien, si estos análisis ponen el énfasis en aspectos macrosociológicos, muchos otros trabajos buscaron entender las relaciones clientelares en la escala local para dar cuenta del modo en que opera, en la práctica, este tipo de vínculo político.

LA RELACIÓN “CLIENTELAR”

Ahora trataremos de entender de manera microsociológica las relaciones que se desarrollan entre los distintos actores involucrados en las relaciones clientelares. Destaca el hecho de que los estudios desarrollados desde este punto de vista tienden a apuntar hacia la complejidad de dichas relaciones.

22 ◀

El clientelismo como sistema cooperativo desigual

Es cierto que existen trabajos clásicos que vieron el clientelismo como un sistema de relaciones verticales de dominación.⁹ En contraste, presentaremos aquí los estudios que proporcionan herramientas para entender el clientelismo como una relación cooperativa. Gouldner fue uno de los primeros en pensar el clientelismo como una norma de reci-

procidad. Sostuvo la hipótesis de la existencia de una norma universal que impone que las personas tienen que apoyar en cierta medida a aquellos que los ayudaron (Gouldner, 1960: 171). La “norma de reciprocidad” de Gouldner se acerca a la concepción de E. P. Thompson y John Scott. El primer autor no trabajó sobre el clientelismo, sino sobre las revueltas populares por el abasto popular. No obstante, su noción de “economía moral” es sumamente útil en el caso de los análisis de relaciones clientelares. Es necesario precisar algunos elementos sobre esa noción. En los años setenta, con una visión gramsciana, el autor considera que la cultura de las élites y la cultura popular constituyen un conjunto indisociable. A través del estudio de las revueltas populares en la Inglaterra del siglo XVII, muestra que el discurso de la revuelta es muy semejante al discurso del poder: los amotinados piden justicia en los propios términos de los “notables” y del Estado. Estos distintos actores comparten un mismo sentido de la justicia. Thompson (1971, 1993) plantea que existe un imaginario de justicia, una economía moral,¹⁰ común a ambas partes. Ahora bien, esa noción técnica e históricamente fechada se volvió una noción analítica al designar el conjunto de principios morales que codifican ciertas relaciones sociales. Así, en el caso de Córcega, la economía moral del clientelismo usa el lenguaje de la amistad (Briquet, 1997). En el caso de Benín, estudiado por Richard Banégas (en este número de *Desacatos*), se trata de “la política del vientre”: el político tiene que “comer” mucho y redistribuir, según una concepción compartida a la vez por los políticos y el pueblo.

Según Thompson, de cierta forma “la gente de la élite está presa de la gente del pueblo” y las élites no se pueden mantener en el poder si no responden a la obligación de reciprocidad (Thompson, 1993:

⁹ “Las relaciones clientelares son vistas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y de dependencia. Serían lazos verticales basados en las diferencias de poder y desigualdad. [...] Se basan en el intercambio simultáneo de dos tipos de recursos y servicios: instrumentales (políticos y económicos) y ‘sociables’ (promesas de lealtad y solidaridad)” (Auyero, 1997: 24). Para más detalles véanse las obras de síntesis sobre el tema en Auyero (1997) y Briquet y Sawicki (1998).

¹⁰ Thompson se enfoca sobre todo en las cuestiones de economía de sobrevivencia. Muestra cómo las revueltas tienen como meta hacer valer principios de una economía moral en contra de los excesos del mercado.

269). Encontramos aquí una visión cercana a lo que ciertos autores han llamado el “clientelismo desde abajo”, observado en el caso de las relaciones entre el Movimiento al Socialismo y sus seguidores en Bolivia (Do Alto y Stefanoni, 2006) o un *habitus* militante que toma en cuenta esos derechos. Por ejemplo, en el caso de México, es usual que sean los propios seguidores los que reclamen a los líderes “pasar lista” o “entregar la mercancía a la cual tienen derecho” (Combes, 2009, en prensa).

En el caso de Scott (1977: 167) y Thompson, la noción de economía moral tiene que ver con una concepción del intercambio entre el pueblo y las élites que se apoya en normas de reciprocidad. En ambos autores están presentes las ideas de reciprocidad y de derecho a la sobrevivencia como normas de la vida cotidiana. Scott toma como punto de partida que las relaciones entre campesinos y élites agrarias son vividas como legítimas, no como explotación, cuando hay una evaluación positiva de los intercambios:

Los campesinos tienen una visión implícita del balance de los intercambios, de lo que les cuesta obtener los servicios del patrón, y cualquier cambio objetivo en ese balance tiene posibilidad de llevar a un cambio en la legitimidad de la relación (Scott y Kerkvliet, 1973: 4).

La noción de economía moral, al buscar las lógicas y las razones populares de la acción colectiva, permite tener una concepción de la dominación que no supone una interiorización del consentimiento.

Una visión desde el punto de vista de “los clientes”

Como anota Javier Auyero, “los estudios del clientelismo político han llegado a una suerte de *impasse*, y son ya de alguna manera predecibles. Girando alrededor de los mismos temas, recurrentemente dejan importantes aspectos sin abordar” (Auyero, 2001:

166), como la visión de los clientes.¹¹ Un primer aspecto problemático son las fuentes que se usan para hablar de clientelismo:

Los testimonios sobre el funcionamiento del clientelismo provienen usualmente de políticos de la oposición, de periodistas y de líderes barriales. Sólo esporádicamente uno puede escuchar a los llamados clientes, las razones que dan para explicar sus comportamientos (apoyar a éste o aquel referente, asistir a actos, etc.), sus propios juicios respecto a lo que otros llaman procedimientos antidemocráticos (Auyero, 2001: 166).

Así, son muy escasos los trabajos que buscan tomar en cuenta el punto de vista de los clientes, como propone Javier Auyero:

Recuperar el punto de vista [de los actores] implica situarnos en la posición y en el conjunto de relaciones desde las cuales las prácticas, las evaluaciones y las creencias “clientelares” son construidas, e intentar entenderlas desde el punto de vista de esa ubicación (Auyero, 2001: 168).

Como lo muestra Auyero, los actores que critican el clientelismo son actores que ven y viven desde fuera las relaciones (directora de escuela que no vive en el barrio, dirigentes locales de partidos opositores). Veremos más adelante que los actores que denuncian el clientelismo por lo general lo hacen porque ello les permite sacar provecho en la batalla política:

Cuanto más cercano está un grupo de actores respecto al centro de la *polity* (entendida aquí como centro de poder local, esto es, el mediador): a) los actores compartirían la ideología de “asistencia y cuidado a los pobres”, de “ayuda social propuesta por los mediadores”, y b) los actores contarían una historia de barrio en la cual los protagonistas principales son los mediadores y el intendente (Auyero, 2001: 167).

¹¹ Andreas Schedler (2004) retoma este balance de Auyero, pero sigue un camino distinto: analiza la visión de los clientes en el caso de la elección de 2000 en México.

Tomando en cuenta la manera en que los supuestos clientes viven la supuesta relación clientelar, “la imagen de un ‘electorado cautivo’ bajo el dominio de la política clientelar se deshace” (Auyero, 2001: 168). Esta visión sesgada de las relaciones que se tejen tiene que ver con la falta de reflexión sobre las razones de la acción de los actores. Primero, ver el clientelismo como un problema de “pobres” hace que la pregunta movilizada no refiera a por qué entre dos personas que viven la misma situación estructural una participe en la relación clientelar y la otra no. ¿Por qué los clientes y mediadores se transforman en clientes y mediadores? La tesis de la elección racional —que moviliza la perspectiva instrumentalista que ya analizamos— no es suficiente para entender el principio de la relación. Auyero hace varias críticas a estos tipos de enfoques, los cuales pasan por alto los significados compartidos, las

lealtades, el carácter no reflexivo, la rutinización por medio de experiencias cotidianas y las identidades de grupos (mediante, entre otras cosas, “la actuación pública”):

Los estudios académicos casi nunca discuten explícitamente las teorías de la acción sobre las que su comprensión de la conducta de los clientes está basada (Auyero, 2001: 193).

La gran mayoría de las descripciones que oscilan entre lo académico y lo periodístico normalmente confunden [“el intercambio de cosas” y el principio generador de las acciones de los clientes]. Los bienes que circulan antes y después de los actos no deben ser tomados como las razones de su asistencia a los actos (Auyero, 2001: 173).

Y menciona un error muy generalizado: “no podemos tomar el flujo que circula dentro de la red como



Veracruz, México. Descanso de la pasarela con el logotipo del PRI durante el acto de cierre de campaña de Roberto Madrazo Pintado, candidato a la presidencia de la República, 28 de junio de 2006.

explicación de las disposiciones y representaciones de los actores” (Auyero, 2001: 173). Alain Garrigou (1998: 51) llega a conclusiones parecidas: “la objetivación del intercambio mediante la demanda de un favor, justo después de la proclamación de lealtad, no prueba la materialidad del intercambio”. Auyero subraya que el hecho de que haya intercambios de bienes, servicios y favores no garantiza para nada que el apoyo y la lealtad provengan de los bienes y favores. Es probable que los mediadores y patronos piensen que esas donaciones tengan tal efecto; sin embargo, la distribución de bienes es una condición necesaria pero no suficiente.

Una mirada preocupada por el carácter antidemocrático del “intercambio de votos por favores” —o por la moralidad de estas mismas prácticas— no es capaz de dar cuenta de un elemento esencial: el acto *dramatiza redes informales existentes con anterioridad a la manifestación pública y representaciones culturales compartidas —aunque no siempre cooperativamente construidas—. [...] Dentro del círculo íntimo existe una “aceptación indisputada” (doxa) de la resolución de problemas mediante la intervención política* (Auyero, 2001: 189).

No obstante, Auyero identifica la presencia de formas¹² de dominación simbólica,¹³ en el sentido de Bourdieu.¹⁴ Muestra cómo los mitos de Evita y más generalmente del peronismo son movilizados y puestos en escena (por ejemplo, las mediadoras llevan el pelo pintado de rubio, como Evita), enarbolando el lema del sacrificio por el otro y de la

¹² Podemos notar, además, que Auyero retoma ciertos aspectos de la sociología de Bourdieu sin vincularlos a un aspecto fundamental para esa escuela: el estudio de disposiciones, del lugar ocupado por los agentes en el espacio social. Y es que la dominación se apoya en relaciones de clases. Pero aquí sabemos poco de las características sociales de los mediadores (capital económico, social, educativo).

¹³ Véase en este número de *Desacatos* la reseña del libro de Chantal por Marguerite Bey.

¹⁴ Para Auyero, la violencia simbólica se ejerce mediante la actuación peronista, pero también mediante el uso de los atributos de género por parte de las mediadoras, cuyo papel es central en las redes de subordinación.

sensibilidad social.¹⁵ No obstante, estas dos posturas parecen en parte antinómicas. Se trata, por un lado, de tomar en serio la palabra de “los clientes”, pero, por otro, de pensar que actúan según esquemas interiorizados que hacen que no sean conscientes de su dominación. Nos parece que Auyero no resuelve esta contradicción. Estamos aquí frente a una visión más “dura” de la dominación (la de Bourdieu) que en el caso de la economía moral de E. P. Thompson.¹⁶

EL CLIENTELISMO COMO BATALLA DE LEGITIMIDAD

Como ya mencionamos, las fuentes que sirven de base al estudio de las prácticas clientelares son generalmente partidarias o expresión de un punto de vista político preciso. Los “puntos de vista son visiones que se tienen desde algún punto” (Auyero, 2001: 187). Es importante entender cómo las denuncias del clientelismo forman parte de las propias batallas del campo político.¹⁷

En lucha en contra de diferentes tipos de actores

En el caso de Italia, Jean-Louis Briquet hace una sociohistoria del concepto de clientelismo y muestra cómo el fenómeno fue denunciado por actores

¹⁵ Es interesante notar que Alain Garrigou, en un contexto muy diferente —el de finales del siglo XIX en Francia— muestra que la dominación social de los antiguos nobles o de la alta burguesía rural se hace en nombre del trabajo social y de la dedicación a los pobres (Garrigou, 1998: 54), verbalizada en términos muy parecidos a los usados por los mediadores peronistas.

¹⁶ Para una crítica de la noción de “*habitus* clientelar” empleada por Javier Auyero véase Vommaro (2009).

¹⁷ El conjunto de los autores mencionados en esta sección se inspiran en la sociología de Bourdieu, quien define el campo político como “el lugar de la competencia por el poder mediante la competencia por los profanos o, mejor, por tener el monopolio del derecho a hablar y a actuar en nombre de una parte o de la totalidad de los profanos” (Bourdieu, 1981: 2).



PRD Estado de México

26

Campana del Partido de la Revoluci3n Democr3tica contra la supuesta compra de votos durante las elecciones de 2009.

distintos a lo largo de la historia de ese pa3s. El t3rmino empez3 a ser usado a finales del siglo XIX:

La idea de que el clientelismo era al mismo tiempo un fen3meno masivo en Italia y un s3ntoma obvio de las debilidades del proceso de construcci3n nacional se erigi3 en los 3ltimos 25 a3os del siglo XIX. Esta idea fue enunciada principalmente por juristas de derecho p3blico y por pol3ticos conservadores opo- sitores a las reformas democr3ticas (en particular las reformas electorales) defendidas por sus adversarios de la izquierda moderada, llegados al poder con las elecciones legislativas de 1876 (Briquet, 2006: 51).

Las 3lites conservadoras, a trav3s de sus portavoces intelectuales y acad3micos, intentaban deslegitimar a los actores sociales —a los que la democratizaci3n del voto daba la posibilidad de participar en la vida pol3tica local y nacional— mediante la cr3tica hacia

el clientelismo para luchar contra las reformas que pon3an en peligro sus poderes y estatus social. Es interesante hacer notar que esos argumentos fueron usados despu3s por el fascismo:

Los movimientos nacionalistas se apoyaron en el tema del “renacimiento moral” de una Italia manchada por la amoralidad de las clientelas, el cinismo y la impotencia de los parlamentarios. Esos mismos temas formaron una de las bases de la ofensiva fascista en contra de los “viejos partidos, viejos hombres pol3ticos, viejas clientelas”, discursos que fueron en paralelo a la radicalizaci3n del r3gimen en los a3os treinta y a su tentativa de presentarse como una alternativa clara a la democracia liberal [representativa] (Briquet, 2006: 54).

Despu3s de la guerra, fueron otros tipos de actores los que se reapropiaron de la batalla contra el “clientelismo”:

los expertos —en muchos casos académicos— vinculados a la política de reconstrucción del país apoyada por Estados Unidos.¹⁸ Italia fue entonces vista como un aliado frágil por su situación socioeconómica y por la fuerza del Partido Comunista italiano. Numerosos trabajos¹⁹ intentan hacer el balance del clientelismo en Italia para favorecer su modernización y luchar contra la presencia local del comunismo. El ejemplo de Italia a lo largo del siglo xx revela que la denuncia del clientelismo está siempre vinculada a ciertas metas políticas de actores políticos o no políticos: “Obviamente, las formas que toma el clientelismo a lo largo de la ‘modernización política’, así como su legitimidad, varían de una sociedad a otra” (Briquet y Sawicki, 1998: 3).

Cuando una práctica se vuelve clientelar

Por su parte, Alain Garrigou muestra cómo la dinámica de competencia en un nuevo mercado electoral y la aparición de nuevos actores llevan a la deslegitimación de ciertas formas de movilización colectiva. Así, en Francia, a finales del siglo xix, los republicanos denuncian el control de los “notables” (políticos que provenían de antiguas familias nobles o de la alta burguesía con una presencia rural) sobre los votantes: “Al volverse las elecciones regularmente muy peleadas, los recursos de la dominación social [de los notables] eran usados como medida de la conquista de votos” (Garrigou, 1998: 54). Entonces, “la movilización electoral puso en

marcha nuevas relaciones de clientela, las cuales subvertían, lenta pero seguramente, la economía del don y del contra-don” (Garrigou, 1998: 55). Frente a esa situación, la reacción de los republicanos, recién entrados al juego político, que no tenían esa presencia territorial y no disponían del capital económico y social de los “notables”, fue deslegitimar las formas de movilización electoral basada en lealtades antiguas (que fueron calificadas “del castillo”). Así, estas “prácticas se vuelven delictivas cuando no lo eran a priori” (Garrigou, 1998: 59). Por ejemplo, los actos de caridad antes de las elecciones son sancionados por parte de organizaciones de la asistencia privada (vinculados a la Iglesia, que apoya en lo general a los “notables”).

A largo plazo, la entrada en la arena electoral de políticos menos dotados de recursos clientelares llevó a la deslegitimación de esos [recursos], al mismo tiempo que esos políticos se volvían más numerosos. Es decir que las convicciones expresadas en términos de moralización del voto se relacionaban muy precisamente con intereses políticos (Garrigou, 1998: 62).

► 27

No obstante, Garrigou muestra que la visión evolucionista de Weber sobre la profesionalización de la vida política tiene que ser fuertemente matizada: “La descalificación política del clientelismo fue limitada por las transformaciones de los recursos de los adversarios de los notables. [...] Llegados al poder, los republicanos tuvieron acceso a nuevos recursos clientelares” (Garrigou, 1998: 66). El acceso a los recursos públicos equilibra la falta de recursos (o capital) sociales. De esta forma, una vez en el poder, las prácticas de los republicanos se acercaron a las de los “notables”.²⁰ Esta situación no es ajena a la evolución de la vida política mexicana del final de la década de 1990 y los primeros años del 2000.

¹⁸ Ciertos académicos tienen participación también, como observa Jean-Louis Briquet al hablar de la asesoría de politólogos estadounidenses sobre el clientelismo después de la Segunda Guerra Mundial en Italia: “Esta politología se impuso en el campo intelectual y en el espacio político formando un conocimiento de asesoría vinculado a las administraciones. Al mismo tiempo que procuraba a los investigadores y académicos oportunidades profesionales, fuentes de financiamiento y de prestigio (asesoría, programas de investigación, etc.), esta especialización tuvo un impacto en las temáticas y las problemáticas prioritarias” (Briquet, 2006: 55).

¹⁹ Es el caso del famoso trabajo de Almond y Verba o del de Banfield.

²⁰ Compuesto al principio de un personal político menos dotado socialmente que los “notables”, su llegada al poder los volvió más atractivos y empezaron a tener en sus filas a políticos de extracción social más alta, otro aspecto que los acercó a las prácticas de los “notables” que anteriormente denunciaban.

Como lo menciona Jacques Lagroye (1994), siguiendo las enseñanzas de Bourdieu, la competencia lleva a imponer como principio general de legitimidad el hecho de tener un tipo de capital en especial, que puede ser un capital social o militante específico. Es importante entender entonces que no existe una esencia del “clientelismo”. Ciertas prácticas políticas se vuelven “clientelares” porque son politizadas y denunciadas como tales por ciertos agentes sociales que se posicionan de esa forma en el campo político.²¹ Así, partidos políticos acusan a sus contrincantes; intelectuales, organizaciones no gubernamentales (ONG) u otras organizaciones internacionales toman partido en la batalla política y se vuelven “emprendedores de moral” (Becker, 1963).

A MANERA DE CONCLUSIÓN: PENSAR EL INTERCAMBIO EN POLÍTICA²²

28 ◀

La noción de clientelismo tiene ya una larga vida en la investigación y el campo político. Así es como ha llegado a extender entre el público y los académicos ciertas ideas erróneas, aunque de común aceptación.

a) En primer lugar, la noción de clientelismo ha sido íntimamente asociada en muchos países con la denuncia política. ¡Es muy difícil que un investigador se presente ante sus entrevistados diciendo que está trabajando el tema de clientelismo! En México el propio término ha servido en la lucha en contra del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en los años de transición política, lo que le ha dejado una huella totalmente opuesta a la neutralidad con la cual el investigador debería

tratar de definir su objeto de estudio. Si el estudio de las controversias alrededor del clientelismo y de cómo se construye la deslegitimación de ciertas prácticas políticas es una pista estimulante de investigación, como vimos, no puede ser la única manera de estudiar el clientelismo, pues deja en parte en la oscuridad el sentido de las prácticas de los actores en su vida cotidiana.

- b) Además, prevalece la idea de que las relaciones clientelares son heredadas de formas de organización tradicionales. Por ejemplo, en el caso de Córcega, el clientelismo fue asimilado al “clan” y al poder de los “notables” y constituyó la piedra angular de la propaganda de los nacionalistas a partir de los años setenta (Briquet, 1997). Un caso un poco similar ocurre en México, donde la denuncia del clientelismo permaneció mucho tiempo indisolublemente vinculada a las prácticas del PRI, que se suponía que serían rebasadas por el desarrollo de la democracia.
- c) El clientelismo está asociado a la idea de una estricta jerarquía entre el patrón y el cliente. Si bien tal puede haber sido el caso en ciertos lugares, como las sociedades mediterráneas de los años cincuenta y el México posrevolucionario, el cambio de sistema político puede desembocar en relaciones menos jerarquizadas. En ciertas regiones de México, en particular, el desarrollo del pluralismo y el aumento de la “oferta política” han otorgado a los clientes un poder creciente de escoger a su patrón y negociar la contrapartida de su apoyo. Cierta pérdida de lealtad permite el paso frecuente de un patrón a otro y deriva en la dificultad de fijar las relaciones clientelares (Dehouve, 2006: 131-152).
- d) De modo general, los investigadores han puesto el acento en las relaciones que se constituyen “debajo” de un hombre político electo, es decir, en las relaciones entre éste y sus electores, y ésta es la razón por la cual se define a menudo el clientelismo como el intercambio de favores contra el voto. Pero por lo regular no se consideran las

²¹ Para un caso estudiado usando este enfoque y aplicado a México, véase Combes (2000).

²² Esta conclusión fue elaborada de manera colectiva. Es resultado del seminario “Intercambio en política” que llevaron juntas Marguerite Bey, Hélène Combes, Danièle Dehouve, Aline Hémond y Marielle Pepin-Lehalleur (2007-2009).

relaciones del hombre político electo con sus “pares” o “superiores”, las cuales también se establecen bajo la lógica del intercambio y llegan a conformar, no una clientela de obligados, sino una red de amigos en política. Un sistema político no puede funcionar con puras relaciones clientelares hacia abajo. Briquet cita a un alcalde de Córcega —del partido de Chirac, el *Rassemblement pour la République (RPR)*—, que explica: “Si tienes amigos comerciantes o industriales, puedes solicitarles que den un empleo a tal o cual de tus electores, a un hijo o a un sobrino suyo. Y si logra hacerse, es cierto que va a tener efectos a nivel electoral” (Briquet, 1997: 20). Un personaje político es un mediador entre amigos políticos y empresarios, por una parte, y electores y “clientes”, por la otra.

Es necesario aclarar que la concepción del sistema político como una red completa de relaciones de intercambio remite a la cuestión de la “notabilidad”, es decir, la existencia (y transformación) de un grupo de “notables” que en ciertas regiones disponen de un patrimonio económico y social que les permite ocupar puestos prominentes en la política. Por ejemplo, los estudios de Abélès (1989) o, en el caso de México, el trabajo de Pansters (1998) sobre la red avilacamachista en el estado de Puebla. Sin embargo, la conformación de un sistema político, si bien se apoya en las notabilidades locales, no se resume en ellas, pues existen personajes electos desprovistos de un patrimonio regional que se pueden construir de manera exclusiva a través de la jerarquía político-administrativa del Estado.

Por todas estas razones, nos parece deseable reemplazar el término de clientelismo por otro. El de “intercambio en política” nos parece presentar varias ventajas. Precisamente es el “intercambio” lo que varios autores nos invitan a reconsiderar. Al final de los años noventa, Médard, el sociólogo que había propuesto la definición *princeps* del clientelismo en la década de 1970, propone abrir esa noción más ampliamente:

Si queremos entender la naturaleza profunda [del clientelismo político], es necesario interpretarlo en el contexto de la sociología del intercambio social y más profundamente de la antropología del don. [...] Pero hay que interpretar correctamente el “intercambio-don” según Marcel Mauss (Médard, 2000: 309).²³

La tentación espontánea es olvidarse de la naturaleza paradójica del don y reducirlo de manera abusiva a la “mentira social”, fórmula utilizada al principio del *Essai sur le don* y retomada en particular por Pierre Bourdieu en *Le sens pratique*. Médard anota que Mauss, al final de su texto, precisa que el don es voluntario y obligatorio, interesado y desinteresado. Hay que tomar en serio esa doble paradoja, y ello implica no reducirlo ni a uno ni a otro de estos términos. Lo que Bourdieu llama “la doble verdad del don” (Bourdieu, 1997: 229) es lo que permite devolver a la noción de clientela toda su riqueza y complejidad, sin reducirla a una simple instrumentalización de tipo utilitarista, como ocurría en los trabajos inspirados por la teoría de la elección racional: “Eso permite también evitar reducir el clientelismo a la simple manipulación de los dominados por los dominantes [...] y reintegrar las aspiraciones y aun las exigencias de los dominados” (Médard, 2000: 310). El reto es entonces entender lo que se intercambia, cómo se intercambia y la naturaleza y la diversidad de los incentivos, que pueden ser materiales y a la vez simbólicos (Gaxie, 1977),²⁴ afectivos (Eisenstadt y Roniger, 1984), relacionales y tener lugar en una relación de reciprocidad de largo plazo en el plano de las redes sociales barriales. El concepto de “economía moral” (Thompson; Scott; Banégas, en este número de *Desacatos*) sigue siendo de una gran actualidad heurística.

²³ Véase en este número de *Desacatos* la reseña del libro de Chantal por Marguerite Bey.

²⁴ Cumplir con un ideal político, ideológico, con la idea de lo que es “bueno” y “justo”.

El clientelismo sería pues una forma de intercambio social a la vez voluntario y obligatorio, interesado y desinteresado, que remite al estudio “antropológico” (en el sentido del estudio del “hombre”). Es decir que hay que considerarlo no como una forma particular de relaciones políticas sino, por el contrario, como *un modo de ser del hombre en la política*. De ahí la eficacia y permanencia de las prácticas “clientelares” que destaca Alain Garrigou:

Al definir el clientelismo como un intercambio ligado a una economía de cálculo e interés, según las antiguas denuncias de patrocinio, [algunos] análisis ocultaron los mecanismos ambiguos de una economía del don y contra-don que hace que los participantes no perciban las retribuciones y las lealtades en los términos económicos con los que se describen y explican. Ocultan del mismo plumazo su principio de eficacia y, por ende, el hecho de que sea de largo plazo: la economía del clientelismo descansa en la doble verdad del intercambio alimentado por la opinión y de la opinión conformada por el intercambio (Garrigou, 1998: 73-74).

30 ◀

El artículo de Vommaro y Quirós (en este número de *Desacatos*) muestra justamente que incluso cuando hay intercambio material la manera de dar es de suma importancia. En los últimos años se han realizado trabajos sobre la acción colectiva que mostraron la necesidad de volver a tomar en cuenta los emoticones (Goodwin, Jasper y Polletta, 2001),²⁵ después del reinado de la teoría de la elección racional. Esta perspectiva de investigación podría también abrir nuevos caminos en el estudio de sucesos políticos muchas veces presentados como clientelares. Aquí adquiere pleno sentido abandonar la visión normativa para entender los mecanismos reales, profundos, vividos en una relación de largo plazo de intercambio en política.

²⁵ Pero la emoción no existe en sí misma, también es creada por múltiples dispositivos militantes y técnicos (Siméant y Traini, 2009) y se inserta en la relación con los líderes y las *performances* que llevan (Auyero, 2001).

Bibliografía

- Abélès, Marc, 1989, *Jours tranquilles en 89: Ethnologie politique d'un département français*, Odile Jacob, París.
- Auyero, Javier, 1997, *¿Favores por votos?*, Losada, Buenos Aires.
- , 2001, *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*, Prometeo, Buenos Aires.
- Banégas, Richard, 1998, “‘Bouffer l'argent’. Politique du ventre, démocratie et clientélisme au Bénin”, en J. L. Briquet y F. Sawicki (dirs.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, PUF, París, pp. 75-109.
- Becker, Howard, 1963, *Outsiders*, Free Press of Glencoe, Glencoe.
- Bey, Marguerite y Danièle Dehouve, 2006, *La transition démocratique au Mexique. Regards croisés*, L'Harmattan, París.
- Bourdieu, Pierre, 1980, *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, París.
- , 1981, “La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique”, en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núms. 36-37, pp. 2-24.
- , 1997, *Méditations pascaliennes*, Seuil, París.
- , 2001, *Science de la science et réflexivité*, Raisons d'Agir, París.
- Braconnier, Céline y Jean-Yves Dormagen, 2007, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Gallimard, París.
- Briquet, Jean-Louis, 1997, *La tradition en mouvement. Clientélisme et politique en Corse*, Belin, París.
- , 1998, “La politique clientélaire. Clientélisme et processus politique”, en J. L. Briquet y F. Sawicki (dirs.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, PUF, París, pp. 7-38.
- , 2006, “Les formulations savantes d'une catégorie politique. Le clientélisme et l'interprétation sociohistorique du cas italien”, en *Genèses*, núm. 62, pp. 49-68.
- Briquet, Jean-Louis y Frédéric Sawicki (dirs.), 1998, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, PUF, París.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno y Susan C. Stokes, 2004, “Vote Buying in Argentina”, en *Latin American Research Review*, vol. 39, núm. 2, pp. 66-88.
- Campbell, John Kennedy, 1964, *Honor, Family and Patronage. A Study of Institutions and Moral Values in a Greek Mountain Community*, Clarendon Press, Oxford.
- Chanial, Philippe (dir.), 2008, *La société vue du don. Manuel de sociologie anti-utilitariste appliqué*, La Découverte, MAUSS, París.

- Combes, Hélène, 2000, "Des leaders sociaux devenus députés. Quel impact sur la représentation politique?", en *Trace*, núm. 36, pp. 26-36.
- , 2009, "Meetings de fin de campagne au Mexique et ethnographie des milieux partisans", en *Politix*, vol. 22, núm. 85, pp. 149-179.
- , en prensa, "Sociología de los militantes en los cierres de campaña", en N. López y S. Tamayo (eds.), *Etnográfica de los cierres de campaña en México*, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Dehouve, Danièle, Víctor Manuel Franco Pelletier y Aline Hémond (coords.), 2006, *Multipartidismo y poder en Guerrero, México*, Universidad Autónoma de Guerrero, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México.
- Do Alto, Hervé y Pablo Stefanoni, 2006, *La revolución de Evo Morales. De la coca al Palacio*, Capital Intelectual Ediciones, Buenos Aires.
- Eisenstadt, Samuel y Louis Roniger, 1984, *Patrons, Clients and Friends*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Garrigou, Alain, 1998, "Clientélisme et vote sous la III^{ème} République", en J. L. Briquet y F. Sawicki (dirs.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, PUF, París, pp. 39-74.
- Gaxie, Daniel, 2004, *La democracia representativa*, LOM, Santiago de Chile.
- Genès, 2006, "Clientélisme, caciquismo, caudillismo", núm. 62.
- Goirand, Camille, 1998, "Clientélisme et politisation populaire à Rio de Janeiro", en J. L. Briquet y F. Sawicki (dirs.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, PUF, París, pp. 111-144.
- Goodwin, Jeff, James Jasper y Francesca Polletta, 2001, *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Gouldner, Alwin, 1960, "The Norm of Reciprocity: a Preliminary Statement", en *American Sociology Review*, núm. 25, pp. 161-178.
- Guilhot, Nicolas, 2001, "Les professionnels de la démocratie. Logiques militantes et logiques savantes du nouvel internationalisme américain", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núm. 139, pp. 53-65.
- , 2005, *The Democracy Makers, Human Rights and the Politics of Global Order*, Columbia University Press, Nueva York.
- Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson (eds.), 2007, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lagroye, Jacques, 1994, *Sociología política*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Levitsky, Steven, 2003, *Transforming Labor-based Parties in Latin America*, Cambridge University Press, Cambridge.
- , 2007, "From Populism to Clientelism? The Transformation of Labor-based Party Linkages in Latin America", en H. Kitschelt y S. Wilkinson, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Manin, Bernard, 1998, *Los principios del gobierno representativo*, Alianza, Madrid.
- Mauss, Marcel, 1985 [1950], "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", segunda parte, en *Sociologie et anthropologie*, PUF, París.
- Médard, Jean-François, 1976, "Le rapport de clientèle: Du phénomène social à l'analyse politique", en *Revue Française de Science Politique*, vol. 26, núm. 1, pp. 103-131.
- , 2000, "Clientélisme politique et corruption", en *Revue Tiers Monde*, núm. 161, pp. 75-88.
- Merton, Robert, 1965, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, París.
- Offerlé, Michel, 1989, "Mobilisations électorales et invention du citoyen: l'exemple du milieu urbain français à la fin du XIX^e siècle", en D. Gaxie (dir.), *Explication du vote*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, París, pp. 149-174.
- Pansters, Wil, 1998, *Política y poder en Puebla. Formación y ocaso del cacicazgo avilacamachista, 1937-1987*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Papakostas, Apostolis, 2001, "Why Is There no Clientelism in Scandinavia? A Comparison of the Swedish and Greek Sequences of Development", en S. Piattoni, *Clientelism, Interests and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Peristiany, John George (ed.), 1965, *Honour and Shame. The Values of Mediterranean Societies*, Weidenfeld and Nicholson, Londres.
- Piattoni, Simona, 2001, "Clientelism in Historical and Comparative Perspective", en S. Piattoni, *Clientelism, Interests and Democratic Representation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Pitt-Rivers, Julian Alfred, 1961, *People of the Sierra*, Chicago University Press, Chicago.
- Politix*, 2008, "Hommes d'affaires en politique", núm. 84, pp. 3-141.
- Schedler, Andreas, 2004, "'El voto es nuestro'. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral", en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm. 1, pp. 57-97.

- Scheiner, Ethan, 2007, "Clientelism in Japan: the Importance and Limits of Institutional Explanations", en H. Kitschelt y S. Wilkinson, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 276-297.
- Scott, James, 1977, *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*, Yale University Press, Yale.
- Scott, James y Ben Kerkvliet, 1973, "How Traditional Rural Patrons Lose their Legitimacy: with Special Reference to South East Asia", en *Comparative Studies in Society and History*, núm. 15.
- Siblot, Yasmine, 2006, *Faire valoir ses droits au quotidien. Les services publics dans les quartiers populaires*, Presses de Sciences Po, París.
- Stokes, Susan, 2005, "Perverse Accountability. A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", en *American Political Science Review*, vol. 99, núm. 3, pp. 315-325.
- Tarrow, Sidney, 1977, "The Italian Party System Between Crisis and Transition", en *American Journal of Political Science*, vol. XXI, núm. 2, pp. 193-224.
- Thompson, Edward Palmer, 1971, "The Moral Economy of the English Crowd in the 18th Century", en *Past & Present*, núm. 50, pp. 76-136.
- , 1993, *Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture*, New Press, Londres.
- Traini, Christophe y Johanna Siméant, 2009, "Pourquoi et comment sensibiliser à la cause?", en Christophe Traini (dir.), *Emotions... mobilisation*, Presses de Sciences Po, París.
- Vommaro, Gabriel, 2007, "‘Acá no conseguí nada si no estás en política’. Los sectores populares y la participación en espacios barriales de sociabilidad política", en *Anuario de Estudios en Antropología Social*, Centro de Antropología Social, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, pp. 161-177.
- , 2009, "Diez años de ¿favores por votos? El clientelismo como concepto y como etiqueta moral", en Eduardo Rinesi, Gabriel Vommaro y Matías Muraca (comps.), "Si éste no es el pueblo...". *Hegemonía, populismo y democracia en Argentina*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires, pp. 141-158.
- Wilkinson, Steven, 2007, "Explaining Changing Patterns of Party-voter Linkages in India", en Herbert Kitschelt y Steven Wilkinson, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 110-140.