



HAL
open science

Relations clientélares ou politisation. Pour dépasser certaines limites de l'étude du clientélisme

Hélène Combes

► **To cite this version:**

Hélène Combes. Relations clientélares ou politisation. Pour dépasser certaines limites de l'étude du clientélisme. Cahiers des Amériques Latines, Université Paris 3, Institut des Hautes Etudes de l'Amérique Latine (IHEAL / Université Paris 3), 2012, 69, pp.17 - 35. hal-03461083

HAL Id: hal-03461083

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-03461083>

Submitted on 1 Dec 2021

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.

Relations clientélares ou politisation : pour dépasser certaines limites de l'étude du clientélisme

Le clientélisme fait partie des rares concepts voyageant de l'histoire à l'anthropologie, de la sociologie à la science politique tout en gardant l'intérêt de toutes ces disciplines. Cette mobilité multidisciplinaire a un coût : la coexistence d'un grand nombre de définitions différentes, voire opposées, qui ne font pas toujours référence à un même phénomène mais à un ensemble de situations et de rapports d'échange traités de façon distincte. La polysémie du terme est aussi certainement liée à sa proximité avec l'un des piliers de la démocratie, la trinité : un homme, une voix, une opinion, au cœur de la « mythologie citoyenne » [Garrigou, 2003 ; Offerlé, 1983, 2011]. Quoi de plus condamnable alors que de faire de la participation des citoyens – du vote, de l'opinion – un bien échangeable dans des rapports particularistes, inégaux et parfois gouvernés par des sentiments liés à la parenté, à l'amitié, etc. [Graziano, 1973 ; Médard, 1976 ; Roniger, 2004 ; Scott, 1972 ; Briquet, 1997] ?

S'intéresser au concept de clientélisme amène ainsi, presque directement, aux querelles morales et normatives sur les bonnes et les mauvaises formes du politique, et notamment de la politique démocratique. Ces querelles sont historiquement et socialement situées. Elles n'ont pas toujours porté sur les mêmes questions. Elles

* CNRS-Ceri Sciences-Po.

** Enseignant-chercheur à l'université nationale du général Sarmiento (IDH-département d'études politiques) et chercheur au CONICET.

ont connu des cycles d'intérêt et de désintérêt. Elles ont voyagé d'une discipline à l'autre, du champ universitaire au champ politique [Bourdieu, 1981]. *In fine*, elles sont liées aux transformations des débats normatifs sur la démocratie. Or, il est étonnant que cet aspect du clientélisme, le fait qu'il fonctionne à la fois comme concept explicatif et comme étiquette normative et morale, ait été négligé au moment d'étudier les rapports de clientèle dans une société donnée¹. Les dénonciations de clientélisme circulent autant dans les débats intellectuels que dans les querelles politiques, autant sur les plateaux de télévision que dans les disputes face à face des acteurs de la politique territoriale, autant dans les milieux des élites politiques et savantes que dans les quartiers populaires. Dès lors, le sociologue du politique doit toujours garder à l'esprit que ce concept est pris et repris par les acteurs de ces relations eux-mêmes, ainsi que par les observateurs et les commentateurs politiques. On ne peut pas non plus négliger le fait que ces acteurs ont aussi une définition [Bourdieu, 2001, p.182] des bonnes manières des rapports politiques en démocratie influençant depuis l'extérieur ou depuis l'intérieur les échanges politiques traités par l'enquêteur en matière de clientélisme.

Ainsi, pour étudier les rapports de clientèle, il est nécessaire, d'une part, de réviser les définitions savantes du concept dans le contexte plus vaste des préoccupations politiques et morales dominantes à propos du fonctionnement de la démocratie. Ces préoccupations sont historiquement situées et varient, en partie, en fonction des pays. Il est également nécessaire de montrer comment, loin d'être des obstacles à la compréhension du clientélisme, la circulation du concept sous la forme d'une étiquette stigmatisant des formes déviantes [Goffman, 1977] du politique fait partie des éléments à prendre en compte pour expliquer ce qui se joue dans la relation de clientèle. Prendre au sérieux ce que les acteurs des rapports politiques ainsi que les observateurs et les commentateurs politiques, disent lorsqu'ils dénoncent, justifient, cachent, etc. des rapports de clientèles, oblige également l'enquêteur en sciences sociales à utiliser des approches de terrain permettant, d'une part, de recueillir ces définitions « indigènes » du phénomène mais aussi, d'autre part, d'avoir un regard réflexif sur sa place vis-à-vis des enquêtés : comment est-il perçu ? qu'est-ce que les acteurs pensent des attentes du chercheur ? Quel est l'impact sur le discours qu'ils lui tiennent ? Car c'est à partir de ces perceptions que les interlocuteurs de terrain composent leurs façons de faire référence aux échanges politiques. Autrement dit, étant donné que le clientélisme relève de l'officieux en politique [Briquet, 1995], un choix méthodologique oubliant ces dimensions risque de cantonner le chercheur dans des prénotions. Une fois ces précautions épistémologiques énoncées reste à faire un bilan du phénomène. Où en est-on de l'étude du clientélisme ?

1. Un exemple d'une rare exception est le travail de Jean-Louis Briquet sur l'évolution du concept en Italie [Briquet, 2006].



De l'anthropologie à la science politique

C'est au sein de l'anthropologie qu'on commence à s'intéresser à la manière dont les rapports personnels, face à face, façonnent les liens politiques. Et ceci au-delà des interactions contrôlées par les institutions formelles et gouvernées par les règles du jeu officiel. « Patronage », « compérage » et « honneur » sont les concepts clés utilisés par des chercheurs engagés avec l'entreprise de trouver, au sein des sociétés occidentales, des pratiques associées *a priori* avec les sociétés traditionnelles.

Après la Seconde Guerre mondiale, des deux côtés de l'Atlantique, et notamment dans le monde anglo-saxon, de jeunes doctorants des programmes d'anthropologie commencent à s'intéresser à l'analyse localisée des terrains jusqu'alors peu investis par leurs prédécesseurs. L'Amérique latine pour les étasuniens, l'Asie et les désormais nommées « sociétés méditerranéennes » pour les britanniques et les étasuniens, seront dès lors des laboratoires des théories sur le fonctionnement social et politique des sociétés occidentales². Des courants déjà établis comme le fonctionnalisme, le marxisme et la théorie de la modernisation constitueront, dans ce contexte, des boussoles guidant la construction des problématiques de recherche et des interlocuteurs à critiquer et à mettre en cause en fonction des enjeux conceptuels concernant les terrains abordés.

Les études sur le clientélisme trouvent durant les années 1960 et 1970 un nouvel élan ; l'étude de ce type de rapport politique cesse alors d'être la propriété presque exclusive des historiens et des anthropologues et acquiert peu à peu une certaine importance en science politique [Lande, 1983 ; Médard, 1976]. La question était de voir comment l'implantation des institutions démocratiques dans des pays de tradition autoritaire, au moins faiblement démocratique, produisait des institutions informelles qui tendaient à transformer la relation entre représentants et représentés : « *caciquismo* » en Espagne et au Mexique, « clientélisme » en Italie, « *colonelismo* » au Brésil, etc. En arrière-plan, la préoccupation est bien la question de la modernisation politique comme le rappelle Daniella Rocha en introduction de son article sur le Brésil. Dans ce contexte, on avance souvent l'idée que ce type de rapports est fondé sur un *ethos* spécifique, ce que le politiste américain Edward C. Banfield [1958] avait appelé – en étudiant la société italienne – le « familialisme amoral », c'est-à-dire un ensemble de valeurs et de pratiques caractérisé par une méfiance envers les institutions publiques et favorisant une quête de maximisation des « avantages matériels et immédiats du noyau familial » [cité in Roux, 2003]. Ce détachement moral vis-à-vis de la démocratie serait à la base de la forte prégnance du clientélisme en Italie et serait un frein à la modernisation associée à la mise en place des institutions

2. Soulignons, qu'en parallèle, de très nombreux travaux portent sur les machines politiques aux États-Unis. Pour un état des lieux, voir Bonnet [2010].

démocratiques occidentales³. Cette approche réapparaît au moment des « transitions démocratiques », lorsque la question des obstacles au plein développement institutionnel démocratique avait pour cible les « institutions informelles », la « faible qualité institutionnelle » [O'Donnell, 1999], etc. L'Amérique latine, puis l'Europe de l'Est et l'Asie sont les terrains privilégiés de ce regard sur le clientélisme⁴. Le regain d'intérêt pour les rapports de clientèle depuis les années 1990 est lié à deux espaces disciplinaires et à deux préoccupations morales différentes. Dans les deux cas, les terrains latino-américains, et notamment le Mexique [Fox, 1994 ; Diaz Cayero, Magaloni, 2007 ; Magaloni, 2006 ; Schedler, Manriquez, 2004] et l'Argentine [Auyero, 1997 ; Brusco, Nazareno, Stokes, 2004 ; Levitsky, 2003 ; Lodola, 2005 ; Stokes, 2005 ; Trotta, 2003], apparaissent comme des cas emblématiques.

Le vote buying

On peut distinguer deux approches : le *vote buying* et l'approche socio-culturelle des liens clientélares. La science politique américaine, fortement structurée par une vocation quantitative et formatée par la pensée en matière de modèle, reprend à son compte les préoccupations des « transitologues » au moment de la consolidation des démocraties en s'interrogeant sur la « qualité » de ces dernières [Diamond, Morlino, 2005]. La question du « mauvais fonctionnement » des institutions serait liée à la « faible qualité institutionnelle » et à la « corruption ». Ces problèmes se sont imposés d'abord dans l'agenda expert sous la forme de nouveaux types d'intervention de lutte contre la corruption, ensuite dans l'agenda académique, autour de la question des différentes formes d'*accountability* et de contrôle des institutions politiques de la part des citoyens⁵. Inspirée par les théories du choix rationnel et de l'individualisme utilitariste, le nouvel courant d'étude du clientélisme tend à voir dans ce rapport une transaction entre deux individus cherchant à maximiser leurs profits. Le patron, possède des biens ou a accès à ces biens – majoritairement d'origine publique – en vertu de sa position politique. Il veut obtenir un soutien de la part du client, qui de son côté a besoin de biens contrôlés par le patron pour sa survie et celle de sa famille. Le fait que ces rapports ne soient pas traités comme façonnés par des formes de réciprocité, d'obligation, de respect, etc., a plusieurs conséquences. Cela

3. Vers la fin des années 1970 et le début des années 1980, les ouvrages collectifs dirigés par Ernest Gellner et John Waterbury [1977] et par Shmuel Noah Eisenstadt et Luis Roniger [1980] ont rendu compte de la production de la science politique et des sciences sociales en la matière.

4. Pour un état des lieux plus exhaustif, nous renvoyons à : Combes (avec Bey et Dehouve) [2011] et à Briquet, Sawicki [1997].

5. La basse performance des politiques de lutte contre la pauvreté, promues dans le contexte des politiques d'ajustement, est également au cœur de la portée normative de cette approche.



débouche d'abord sur l'oubli de la dimension temporelle des relations sociales clientélistes. De plus, cela implique une vision instrumentaliste de la relation et se traduit par une réduction empirique des contacts politiques où intervient la circulation de ressources. Ainsi, ces auteurs passent du traitement du clientélisme à des fins d'échange pur à la définition d'un autre concept : le *vote buying* (achat de voix). Certains politistes, parmi lesquels Susan Stokes, ont d'abord cherché à isoler le moment de l'échange, coupé de toute historicité ; ensuite, à traiter l'échange comme une pure affaire marchande ; enfin, à réduire les biens offerts à un contre-don du vote. L'introduction du recueil d'articles sur le sujet organisé par Herbert Kitschelt et Steven I. Wilkinson [2007] illustre ce choix conceptuel et méthodologique de négliger l'importance des dimensions morales et symboliques des rapports politiques de réciprocité et d'échange. En effet, bien que les auteurs reconnaissent l'importance des « attentes culturelles de réciprocité » [2007, p. 15], la décision de se concentrer sur les « liens stratégiques » [2007, p. 21] laisse en dehors du champ de l'analyse tout ce qui ne relève pas du calcul coût-bénéfice. Par ailleurs, les auteurs tendent à séparer fortement ces liens stratégiques de tout autre lien politique (« liens non-stratégiques ») « où les votants entretiennent des liens de loyauté envers des hommes politiques » [*Ibidem*] : tout se passe comme si les rapports politiques conditionnés par la circulation de biens ne pouvaient pas être en même temps des rapports de loyauté partisane. Dans ce contexte, on ne peut pas s'étonner du fait que les approches instrumentalistes accordent une importance majeure au contrôle du contre-don des rapports marchands : ce qu'ils appellent le « contrôle du comportement du vote » (« *monitoring voter behavior* ») [2007, p. 14], étant en cela en phase avec de nombreuses organisations internationales.

Le *vote buying* devient progressivement un domaine d'études établi, ayant ses spécialistes, ses lieux de rencontre et ses publications de référence. La forte composante quantitativiste de cette approche permet par ailleurs de mesurer l'importance et l'influence de cette pratique d'achat, ce qui rendrait possible l'objectivation et la quantification d'un phénomène jusque là analysé au moyen des techniques d'enquête qualitatives, qui laissaient la définition de l'ampleur du clientélisme indéterminée, voire floue. La construction d'outils de mesure du clientélisme opérationnalisés en termes d'achat de voix fait de ce concept une machine scientifiquement contestable mais politiquement très puissante, car elle fournit aux acteurs critiques des relations clientélares (notamment les organisations internationales) des arguments soutenus par des chiffres et des pourcentages. D'emblée, ces études sont étroitement liées aux réseaux experts de défense de la qualité de la démocratie, tant des fondations américaines que des organismes multilatéraux [Vommaro, 2010, chap. 9].

Une approche socio-culturelle des liens clientéaires

Au cours des années 1990, une autre école a vu le jour, toujours « en terrain » latino-américain. Cette école est, elle, en revanche liée au tournant qualitatif de la sociologie en Amérique latine ainsi qu'à l'intérêt pour les conséquences socio-politiques des politiques d'ajustement mises en place dans la région depuis les années 1990. Les observations de terrain et la question de la survie quotidienne des classes populaires sont à la base de l'entreprise fondatrice de l'intérêt de la sociologie à propos des rapports de clientèle. Dans ce contexte, les travaux de Javier Auyero sont devenus une référence. Il récupère les acquis anthropologiques progressivement oubliés étant données les préoccupations normatives de la science politique américaine et place le clientélisme dans l'univers culturel des « pauvres », tout en critiquant l'approche du phénomène du point de vue du pur échange de biens. Ainsi, dans *¿Favores por votos?*⁶ et d'autres travaux ultérieurs [2001 ; 2004], l'auteur entame une discussion sur la manière dont la science politique et le sens commun présentent le clientélisme des machines partisanes : un ensemble d'échanges ponctuels menés à bien par des individus dont la seule raison d'agir est l'intérêt, et dont la seule opération cognitive est le calcul entre coûts et bénéfices. Nous pourrions dire qu'au *clientélisme instrumental* de la science politique, J. Auyero oppose un *clientélisme socio-culturel*. Il affirme d'abord que le phénomène clientéliste consiste, avant tout, en une relation sociale de caractère interpersonnel. Ensuite, il considère que les échanges réciproques, manifestation récurrente de cette relation tout au long du temps, ne sont pas constitués de simples échanges de biens contre des voix, mais aussi de faveurs, de chaînes de prestations et de contreprestations sous forme de don – aide, solidarité, amitié –, mettant en jeu des obligations morales et des impératifs affectifs.

Les travaux d'Auyero ont été fondamentaux dans la manière de repenser les relations clientéaires et ont contribué à un renouvellement de l'analyse. Notons cependant que la façon dont l'auteur traite la dimension non marchande des échanges – la dimension symbolique de la « double vie » du clientélisme (une vie faite d'échanges matériels et une autre vie faite de rapports de domination symbolique) – l'entraîne vers une vision qui accorde peu d'importance aux négociations et aux conflits propres des rapports politiques locaux. Cet écueil est lié au cadrage théorique de Javier Auyero : il considère que ces rapports de domination sont incorporés sous la forme « de schèmes d'appréciation, de perception et d'action (non seulement politiques) dans les structures mentales des sujets insérés dans ces relations d'échange » [1997, p. 23]. C'est-à-dire comme des « habitus » pour utiliser la catégorie de Pierre Bourdieu. En effet, Auyero s'interroge sur la persis-

6. *Des faveurs contre des voix ? Études sur le clientélisme politique contemporain*, compilation de J. Auyero publiée au début de 1997, sera un texte fondateur en Argentine de l'approche socio-culturelle du clientélisme.



tance de l'identification au péronisme chez les classes populaires. Selon lui, les traditions partisans agissent comme des idéologies cachant la dimension inégale et de domination du clientélisme, ce qui favorise toujours les patrons – *punteros* –, capables d'instrumentaliser cette idéologie, et place les clients dans une situation d'acceptation vis-à-vis des termes de l'échange. Toutefois, des enquêtes empiriques sur la politique au niveau local [Quirós, 2012 ; Vommaro, 2010] ont montré que les échanges politiques dans les quartiers populaires ne sont pas exclusifs du péronisme, et qu'ils sont façonnés par des négociations et des arrangements locaux. Ces échanges sont liés depuis le début des années 1990 à la distribution des biens d'origine publique issus des programmes sociaux de lutte contre la pauvreté⁷, et ces biens sont distribués de façon décentralisée selon des critères ciblés définis dans les bureaux étatiques où ces politiques sont conçues. On est ainsi face à une situation de tension entre une notion de droit – moral plutôt que juridique : le droit des pauvres à l'assistance – et une logique de distribution suivant des critères non universels ; ceci est renforcé par le fait que le nombre d'allocations distribuées par ces politiques est toujours moins important que le nombre de « nécessiteux ». Ainsi, d'une part, d'après Gabriel Vommaro et Julieta Quirós [2011], les allocations sociales apparaissent en partie comme des droits des *pauvres* et par conséquent ces derniers sont en mesure de les exiger des patrons qui les distribuent. D'autre part, les dirigeants territoriaux ont affaire à la difficile recherche de critères légitimes de distribution ; étant donné que ces échanges font partie, comme Auyero l'a montré, de rapports d'interconnaissance quotidienne et de long terme, ces critères sont liés à la connaissance et la reconnaissance personnelle, au « mérite », au « besoin », etc. Dans ce contexte, il ne paraît pas fructueux du point de vue analytique d'étudier les échanges politiques locaux suivant la notion d'*habitus* clientélaire, ce qui tend à sous-estimer le conflit et la négociation des acteurs.

Ces limites théoriques et les pistes suggérées par les observations de terrain nous poussent à repenser le niveau de la focale de l'analyse des relations clientélares pour mieux saisir la dimension relationnelle de l'échange.

Renouveler l'analyse du clientélisme : approches par l'économie morale

Dans la plupart des enquêtes sociologiques empiriques sur la politique territoriale en Amérique latine, comme celles que nous présentons dans ce dossier, on constate qu'il est rare qu'un seul type d'acteur (un seul parti par exemple ou un seul dirigeant à l'échelle locale) détiennent le monopole des aides publiques. Pour Gabriel

7. Sur le lien entre politiques néolibérales et développement de pratiques clientélares en Argentine, voir Levisky [2007].

Vommaro [2010], ce constat renforce sa conviction de la nécessité d'un regard attentif aux négociations entre les parties des échanges. En effet, les « pauvres » mobilisent leur notion morale de droit comme nous en donnerons des exemples précis plus loin tirés de terrains mexicains. De plus, ils ont la possibilité d'évoluer dans des espaces de sociabilité politique différents. S'ils ne se considèrent pas traités comme ils le méritent : si la « dimension morale » des biens reçus n'est pas perçue comme équivalente à l'engagement demandé par les patrons, ils peuvent faire défection.

Dans le quartier *Ejercito Argentino* (« Armée argentine »), à Santiago del Estero, plusieurs groupes politiques territoriaux « obtiennent », gèrent et distribuent des biens d'origine publique. Ces groupes sont constitués autour d'un animateur principal qui occupe une position dominante. Le fait que l'activité politique se déroule à leurs domiciles fait d'eux des « permanents » locaux, facilement repérables par les voisins (« on frappe chez moi tout le temps », affirment nos interviewés) [Vommaro, 2007]. Ces rapports personnalisés, dans un contexte de pluralité d'organisations et de distribution de ressources suivant à la fois des critères formels – définis par les bureaux étatiques – et des critères locaux – définis par les négociations locales –, entraînent par ailleurs des conflits entre les dirigeants et les membres des organisations territoriales. Mónica *travaillait*⁸ avec une dirigeante péroniste avec qui elle a eu quelques problèmes : des promesses non tenues liées à l'attribution d'une allocation sociale, ainsi que des « abus » définis comme une demande sans fin *d'accompagnement politique* – participer aux meetings et aux manifestations partisans, etc. – l'ont amenée à quitter cet espace politique. Quelques années plus tard, elle rejoint sa voisine Lucy, ancienne dirigeante péroniste devenue dirigeante du mouvement *piquetero* Barrios de Pie. « Maintenant avec Lucy c'est différent, nous sommes traités de manière différente, chacun a son allocation, son travail, et c'est cela que j'aime ». Pour Mónica cette allocation est une manière de reconnaître son travail au sein du « goûter » où elle *travaille* tous les après-midis, du lundi au vendredi, en préparant des petits pains pour les enfants du quartier. En même temps, elle reconnaît le fait que Lucy ne cache rien à « ses gens » de ce qui se passe au sein du mouvement, ce qui prouverait qu'elle sait partager : « Après les réunions politiques Lucy vient pour nous expliquer, elle nous raconte de quoi ils ont discuté, elle s'en soucie. Et elle nous demande notre avis. Elle sait partager, et cela j'aime bien, elle ne cache rien, avant [avec l'autre dirigeant] ce n'était pas comme ça ».

8. Nommer la participation politique ayant trait au travail est lié à cette forte imbrication entre le fait d'être membre d'un espace politique et celui d'être bénéficiaire d'une allocation sociale demandant une contrepartie de travail social territorial. Pour une analyse de cette notion indigène de travail politique [Vommaro, 2007].



Ainsi, des concepts comme celui de *calcul moral* [Vommaro et Quirós, 2011] permettent de rendre compte, à la fois, des formes quotidiennes de négociations des termes et des équivalences des échanges – ce qui est reconnu par l'approche instrumentaliste –, et du fait que, comme dans toute relation sociale, ces négociations entraînent des ajustements moraux que les acteurs explicitent – ou non – en accord avec chaque contexte et situation. La dimension morale de ce qui est échangé dans des rapports face à face apparaît dès lors au centre de la négociation dans les relations de clientèle : le fait d'accompagner le patron lorsqu'il en a besoin, ou d'être là lorsque le voisin du quartier doit faire appel au patron, etc., représentent des critères pour mesurer cette taille non marchande des échanges politiques⁹.

Ce cheminement intellectuel nous amène à réinvestir le concept d'« économie morale » [Thompson, 1971]¹⁰ pour l'analyse des relations clientélares¹¹. En effet, de nombreux travaux pointent la manière dont les « patrons » sont tenus par des obligations vis-à-vis de leurs « clients » [Scott, 1972]. Richard Banègas, dans le cas du Bénin, montre que le clientélisme apparaît aux yeux des citoyens comme « une vertu éthique et civique » car les hommes politiques sont « redevables de leur position privilégiée » [Banègas, 1998, p. 77 ; Banègas, 2010] et se doivent donc de redistribuer les richesses. Les « patrons » répondent donc parfois à leur obligation sous la contrainte. Le cas japonais décrit par Jean-Marie Bouissou est particulièrement éloquent¹².

« Il est bien difficile à un élu de refuser aux dames d'un de ces clubs, qui n'hésitent pas à lui demander en face avec assurance, de payer les bus pour une excursion, et de la bière... Les mariages et funérailles sont devenus de véritables rackets, au point

9. Un point très important présent dans les travaux de J. Auyero mais aussi dans les définitions instrumentalistes du clientélisme – hérité par ailleurs des définitions canoniques du concept – est le monopole des ressources tenu par les patrons. Dans plusieurs enquêtes empiriques sur la politique territoriale [Quirós, 2011 ; Vommaro, 2007] on constate pourtant que personne ne détient le monopole des aides publiques. Cela renforce le besoin de rendre compte des négociations entre les parties des échanges car les voisins, mobilisant leur notion morale de droit, peuvent circuler dans des espaces de sociabilité politique territoriaux différents s'ils ne se considèrent pas traités comme ils le méritent, et notamment si la taille morale des biens reçus n'est pas perçue comme équivalente à l'engagement demandé par les patrons.
10. L'économie morale, telle que Thompson la définit [1971], est : « une vision traditionnelle des normes et des obligations sociales, des fonctions économiques appropriées occupées par les diverses parties de la communauté – ce qui, pris ensemble, peut être considéré comme constituant l'économie morale des pauvres ». L'auteur revient sur cette définition près de 20 ans après de nombreux débats : « une économie prise dans sa signification originelle (*oconomia*) d'organisation de la maison, dans laquelle chaque part est reliée au tout et chaque membre reconnaît ses devoirs et ses obligations » [Thompson, 1991].
11. Pour une application de cette notion aux mobilisations, voir Johanna Siméant [2010] et sur un terrain latino-américain (les sans-terre au Brésil) [Wolford, 2007]. Johanna Siméant revient aussi sur les différentes acceptions de ce concept en fonction des auteurs.
12. Nous pourrions aussi citer les travaux d'Alain Garrigou sur la question. Par exemple, il était courant dans la deuxième moitié du XIX^e siècle d'offrir à boire pendant les campagnes électorales (les *rastels*) : « Aucun ne pouvait se soustraire à ces obligations. Certains s'en plaignaient discrètement mais ils n'en payaient pas moins les tournées dans les auberges. » [Garrigou, 2002, p. 131]

que les députés ont voté en 1992 une loi pour s'interdire à eux-mêmes d'y déposer un "cadeau" s'ils n'y sont pas présents en personne. Ils ont créé en même temps un délit inédit : celui qui consiste, pour un électeur, à solliciter des faveurs financières de son élu. Le seul fait que les textes aient été jugés nécessaires suggère que les rapports de forces au sein des *kôenkai* (machines politiques japonaises) ne sont pas ceux qui caractérisent les relations patron-client au sens classique. » [Bouissou, 1998, p. 175]

Une approche du point de vue de l'économie morale, comme le souligne Johanna Siméant, apporte un heureux correctif à une vision manichéenne de la domination [2010]. Nos terrains latino-américains, tout comme les exemples cités, nous incitent à la vigilance et à observer ces relations dans les contextes de changements de normes de valeur. Par exemple, par différents processus sociaux (« transitions démocratiques », scandales, évolution de la législation, etc.), ce qui était toléré en politique voire normal devient condamnable, ce qui relevait des modes classiques de rétributions du militantisme [Gaxie, 1977 ; 2005] devient clientéliste. Dans le cas mexicain, Hélène Combes a pu observer comment dans le contexte de la « transition démocratique », certains groupements politiques ont fait évoluer les registres de la politique légitime aboutissant à la condamnation morale de pratiques jugées alors comme clientélistes¹³. Or, cette évolution de normes place les dirigeants locaux en porte-à-faux. Afin d'éviter des mises en cause de la part de leurs concurrents ou de la presse, ils abandonnent les pratiques devenues illégitimes : par exemple, distribuer des biens alimentaires lors de meetings [Combes, 2009a] ou faire appel à leurs militants dans les manifestations pour leur donner des points conditionnant leur rang dans l'attribution de logement sociaux, etc. Cependant, l'abandon de ces pratiques n'est pas du goût des militants comme Hélène Combes l'a observé à de nombreuses reprises. Ces derniers y voient une négligence de leurs dirigeants qui ne feraient pas bien leur travail et un déni de leur droit comme militants de voir leur participation prise en compte [Combes, 2010, p. 190-191]. L'évolution des normes remet en cause « une économie morale » du militantisme, un « imaginaire de justice » entre dirigeants et militants. Les « patrons » ou « intermédiaires » sont donc parfois fortement

13. L'analyse de cet auteur s'inscrit dans la continuité de nombreux travaux français qui ont montré que les batailles de légitimation et de délégitimation entre acteurs politiques sont essentielles pour comprendre ce qui, à un moment donné, « devient » clientéliste [Garrigou, 2002, p. 189-221]. En cela, ces batailles ne sont pleinement compréhensibles que si on analyse, dans une perspective bourdieusienne, la nature des « capitaux militants et sociaux » mis en jeu dans cette bataille [Lagroye, 1993 ; Gaxie, 2004]. Par exemple, dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, les républicains français, qui ne sont ni des notables implantés localement, ni des agents disposants d'un fort capital économique, dénoncent le clientélisme d'agents fortement dotés socialement ou économiquement : le clientélisme « du château » ou de « l'usine ». Pour un point plus précis sur ces analyses sur les batailles entre acteurs, voir Combes (avec Bey et Dehouve) [2011, p. 25-28].



contraints par les engagements pris avec leurs « clients » et plus généralement par les normes informelles qui régissent les relations militantes.

Depuis 2007, Hélène Combes suit régulièrement Dario, un dirigeant d'un quartier populaire de Mexico, qui a tout du *broker* : il s'occupe de plusieurs associations de quartier, gère un bureau qui propose aide juridique et médicale et est lié à la distribution de plusieurs programmes sociaux de la mairie d'arrondissement. Et en contrepartie, il mobilise régulièrement ses « obligés » pour des événements politiques [Combes, 2010, p. 69]. En 2009, il ouvre une « cuisine populaire » qui fait manger à un prix modique jusqu'à 300 personnes par jour. Alors qu'elle ne l'a pas vu depuis quelques mois, Hélène Combes retrouve Dario dans les locaux de « sa cuisine populaire » au printemps 2010. Il a les traits tirés et le regard inquiet. Il esquivé les questions glissant juste « je suis au bord du divorce ». Plus tard, alors qu'ils ont quitté les lieux, il lui explique que le député élu quelques mois avant n'est plus de son courant comme le précédent qui aidait Dario ponctionnant sur son indemnité de parlementaire. Dario est obligé de piocher 10 000 pesos par mois¹⁴ dans le budget familial. Sa femme menace de le quitter. Pourtant pour Dario impossible de fermer sa « cuisine populaire » : « Tu imagines je fais manger une partie du quartier. Si je la ferme, je ne pourrais plus faire un pas sans me faire insulter par les gens. Je serais obligé de déménager et ne pourrait remettre les pieds dans ce quartier où je suis né. »

Ces deux cas mexicains nous incitent aussi à proposer de développer une approche par la sociologie des rôles [Goffman, 1974 ; Lefebvre, 2010] pour comprendre plus finement ce qui se joue dans la relation qualifiée de clientèle. Dario est pris par son rôle et ne peut y déroger. Cette approche grâce à la sociologie des rôles nous amènerait ainsi à une certaine prudence lors du recueil de données de l'enquête de terrain et du sens attribué aux entretiens réalisés en situation¹⁵. Sur certains terrains latino-américains, les leaders de quartier n'hésitent pas à exposer leurs méthodes et à raconter comment ils mobilisent les programmes sociaux. Dans le cas du Mexique, qu'on les connaisse de longue date ou depuis peu, certains dirigeants partisans locaux dévoilent sans fard leurs « artifices ». Or, ce type de discours sur eux-mêmes renvoie souvent à la perception qu'ils ont de leur propre rôle et aux doubles injonctions réelles ou perçues auxquelles ils sont soumis : celle des habitants de leurs quartiers (à l'instar de Dario) d'une part, et celle des appareils (locaux) de leurs partis d'autre part. Ils présentent alors à leur

14. Presque 600 euros par mois, une somme très conséquente quand on sait que le Smic horaire est de 3,70 euros à Mexico.

15. Plus généralement voir le numéro de la RIPC intitulé « Enquêter dans les partis » [2010].

interlocuteur – chercheurs, journalistes, camarades de parti, membres d'ONG, etc. – une vision héroïque d'eux-mêmes : celle d'un « grand » leader local capable de mobiliser et de faire voter leurs voisins. Dès lors, le chercheur, tout comme il ne peut s'arrêter aux dénonciations du clientélisme par certains agents, ne peut non plus prendre pour des « preuves » de clientélisme les représentations que les intermédiaires ont d'eux-mêmes. Dans les deux cas, on se doit de les objectiver.

Ancrage politique des milieux populaires ?

En Amérique latine, plus qu'ailleurs, on assiste aujourd'hui à une reterritorialisation des liens sociaux [*Cahiers des Amériques latines*, n° 66]. Avec la crise des liens syndicaux et la précarisation de la vie professionnelle, le quartier serait devenu ou redevenu, pour les milieux populaires, un lieu privilégié du politique [Merklen, 2009]. Ainsi, dans le cas argentin, même des syndicats péronistes [Levitsky, 2003] choisissent d'ouvrir, dans les quartiers populaires, des *Unidades básicas*, ces officines où l'on distribue des médicaments et de la nourriture, où on organise des événements culturels, des activités ou des soins pour les enfants, de l'aide juridique, etc. [Levitsky, 2003, p. 188]. L'article de Camille Floderer, dans ce numéro, décrit l'importance d'une salle communale pour le jeu politique local. Derrière la question de cette territorialisation de la vie politique, apparaît celle de la politisation des milieux populaires et du rôle qu'y jouent les relations clientélares. Si Daniella Rocha dans son article dans le cas du PT et Mathieu Uhel sur le Venezuela montrent que certaines relations clientélares ne sont pas le prélude à l'entrée dans le parti ou la politisation du lien, d'autres travaux ont montré qu'elles constituent au contraire un élément essentiel. Sans revenir aux travaux fonctionnalistes de Merton [1963] sur le rôle des *boss* des machines politiques étatsuniennes [Bonnet, 2010] dans l'humanisation de la « froide machine » bureaucratique de l'État, évoquons l'apport des socio-historiens français. Plusieurs d'entre eux soulignent l'importance de la relation clientélaire dans l'apprentissage de la citoyenneté [Deloye, Ihl, 2008 ; Ihl 2004 ; Lehingue, 2011, p. 31-35]. Ainsi, Alain Garrigou [2002], en revenant sur le premier scrutin au suffrage universel (masculin) de 1848, montre comment la relation clientélaire participe de l'apprentissage du vote. Michel Offerlé insiste sur les mécanismes d'accoutumance au vote [Offerlé, 1989, p. 153]. D'ailleurs, dans les quartiers populaires français où autrefois le Parti communiste était taxé de clientéliste, que constate-t-on ? Dans beaucoup de cas, l'avènement de la démocratie de l'absentéisme [Dormagen, Braconnier, 2007]. Les relations politiques personnalisées encadrent l'acte du vote, crée de l'appétence pour la participation électorale et plus largement les questions politiques. Plusieurs articles de ce numéro, rejoignent largement ces analyses en montrant comment ces relations à l'échelle locale politisent les milieux populaires.



Le clientélisme saisi en contexte

Les articles qui font partie de ce dossier ouvrent donc des questionnements sur les formes de domination et les échanges politiques, sur la politisation des classes populaires et sur les liens entre ces groupes, les partis, les mouvements sociaux et l'État – et ses différents niveaux – dans des configurations politiques et socio-historiques différentes. Au-delà des controverses conceptuelles autour de la compréhension des rapports politiques traités habituellement sous le concept de clientélisme, tous les travaux privilégient une approche empirique évitant à la fois des formes d'étiquetage normatives trop rapides et des définitions simplificatrices des rapports politiques au niveau du territoire. Ils partagent la préoccupation de décrire les modes de fonctionnement et des dispositifs politiques autour desquels s'organise la politique territoriale. Ainsi, les rapports entre les « entrepreneurs » [Offerlé, 2004, p. 44] de politisation et les voisins des quartiers populaires, permet d'éclairer les formes de mobilisation des « pauvres » dans les quartiers populaires.

Le travail de Camille Floderer s'intéresse aux professionnels de la politisation et de la mobilisation des classes populaires au niveau territorial que sont les dirigeants communaux. C'est en se plaçant au niveau d'un dispositif du quartier, la salle communale à San José de Costa Rica, que l'auteur cherche à dessiner les rapports politiques territorialisés. Ces salles communales apparaissent comme des centres de la politique de quartier [*Cahiers des Amériques latines*, n° 66]. Elles sont construites par la mairie, mais gérées territorialement par des associations de voisins. Ces associations sont animées par des « entrepreneurs politiques » [Offerlé, 2004] qui deviennent des dirigeants communaux en s'investissant du pouvoir institutionnel fourni par cet espace public local. Si, du point de vue de la légitimité étatique, les leaders communaux sont élus en vertu de leur caractère représentatif au niveau local, du point de vue de la légitimité locale, ce qui donne du pouvoir à ces acteurs est leur capacité à faire une intermédiation entre les demandes locales et les institutions publiques. Cette sorte de *broker* doit ainsi travailler un équilibre précaire entre les intérêts des siens – son cercle de liens forts lui fournissant les appuis permanents –, les demandes des autres voisins du quartier – la source légitime de son pouvoir face à l'État – et les institutions publiques et sociales extérieures au quartier, face auxquelles le dirigeant apparaît comme la porte d'entrée du quartier. Cette position intermédiaire est loin de reposer exclusivement sur des principes de domination hiérarchique ou des formes de coercition plus ou moins ouvertes. Le travail quotidien des « entrepreneurs politiques » consiste justement à réguler les échanges entre le quartier et les acteurs extérieurs : faire circuler des biens de l'extérieur au quartier, organiser et canaliser les soutiens et les mobilisations politiques depuis le territoire vers les hommes politiques et les mouvements sociaux. C'est en faisant cela que ce *broker* devient représentant du groupe de voisins. Or, les échanges entraînent des négociations, des classifications morales – les bons et les mauvais dirigeants – et

des tensions, ce qui implique de prendre en compte le contexte de l'interaction – quand fait-on du politique, quand fait-on du social, par exemple – ainsi que des profits que chacun tire des rapports d'échange entretenus. Un bâtiment apparemment simple à définir en vertu de sa fonction devient de cette manière un espace social complexe de rencontres et de construction de liens politiques et de définitions de la dimension morale des acteurs du quartier.

Dans son enquête sur le fonctionnement des Conseils communaux à Maracaibo, au Venezuela, Mathieu Uhel étudie le déroulement de la « démocratie participative et protagonique » promue par le gouvernement d'Hugo Chávez au niveau local. Il montre comment, au sein d'un dispositif participatif à l'échelle nationale, se joue à la fois la capacité des acteurs locaux à agir collectivement pour demander des biens et des services publics aux autorités nationales et la capacité des « entrepreneurs politiques » locaux à construire de nouvelles formes de hiérarchie locales relevant du contrôle d'une partie des biens attribués par les programmes étatiques mais aussi de l'établissement lent mais croissant d'une séparation entre des représentants et des représentés au niveau local. Une sorte de professionnels de la démocratie participative émergent dans ce contexte, ce qui contredit les discours simplistes et critiques et de célébration des hommes politiques autour de cette question, mais aussi les regards dichotomiques et réducteurs des sciences sociales préoccupés plutôt de devenir des porte-parole des acteurs – des acteurs au pouvoir ou des acteurs contestataires – que pour comprendre la façon dont des dispositifs politiques fonctionnent dans la pratique en s'insérant dans des rapports sociaux historiquement constitués et dans des réseaux d'interconnaissance précédemment tissés. Dans ce contexte, les rapports de clientèle constituent l'une des formes possibles assumées par les échanges politiques territoriaux. Les « entrepreneurs » locaux, les « porte-parole » des Conseils communaux, sont devenus à la fois des gestionnaires des fonds publics, des intermédiaires entre les demandes du quartier et l'État, et des professionnels de l'organisation et de la mobilisation locale. Ce phénomène ne reverse pas, d'après Mathieu Uhel, la tendance historique à la dépolitisation et à l'immobilité politique dans ces quartiers. Les politiques de participation coexistent ainsi avec d'importantes dispositions à la délégation politique, ce qui semblerait renforcer, au niveau du système politique national, la place du leader comme le seul garant des transformations socio-politiques effectivement opérées.

L'article de Carlos Macías s'intéresse quant à lui à une configuration récurrente en Amérique latine mais paradoxalement peu traitée en tant que telle par les sciences sociales [Combes, 2009b] : la question de la transformation de mouvements sociaux en partis politiques ou le passage de certains dirigeants de « la rue aux urnes » [Dechezelles, Luck, 2011]. Plus précisément, depuis son terrain paraguayen, Carlos Macías est attentif au sens stratégique de la médiation entre le mouvement et le parti, médiation effectuée par les dirigeants multi-positionnés



[Combes, 2010]. Il s'intéresse en particulier à la nature des biens échangés et au rôle structurant du flux de biens. Carlos Macías a réalisé son travail de terrain en pleine mobilisation paysanne sur la question du prix du sésame, avec les élections présidentielles en toile de fond. Au cours de différents séjours, il a notamment suivi Rosa, membre de l'*Organización de lutte pour la terre* (OLT) et du parti *Frente amplio*. Il l'a notamment observée dans son rôle d'intermédiaire dans l'attribution d'aides du gouvernement aux paysans (*via* un recensement des paysans en situation difficile) ou dans les relations (peu avouables) qu'elle tisse avec les autorités municipales pour l'obtention d'une radio pour son organisation à l'échelle locale. Derrière ses médiations au succès inégal, il y a, pour Carlos Macías, une volonté des dirigeants (plus ou moins conscientes, plus ou moins objet de conflits) de produire des subjectivités militantes concrètes qui permettent la mobilisation. L'auteur montre par là même l'importance de s'intéresser aux relations clientélares comme un levier de la mobilisation, point en partie aveugle de la littérature sur les mouvements sociaux [Auyero, Lapegna, Page Poma, 2010].

C'est grâce à un travail comparatif du fonctionnement des politiques publiques de participation pour les villes de Rosario et de Montevideo que Charlotte Pujol montre comment les acteurs socio-politiques territoriaux et les élus locaux négocient la distribution des ressources d'origine publique, mais aussi les cadres de l'action politique territoriale. Les dispositifs participatifs ont beau encadrer l'action politique des mouvements sociaux des quartiers populaires, les mouvements de tradition autonomiste, étudiés par Charlotte Pujol, réussissent à contourner les limites jugées trop serrées de ces dispositifs et s'adressent aux gouvernements provinciaux et national afin de demander des ressources pour leurs adhérents, mais aussi pour le fonctionnement des espaces socio-politiques locaux [*Cahiers des Amériques latines*, n° 66]. Le rapport entre la mairie socialiste – liée à un parti fortement ancré dans les classes moyennes et beaucoup moins implanté dans les quartiers populaires – et les *piqueteros* autonomistes est ainsi fait de tensions et de conflits. À Montevideo, en revanche, les dispositifs participatifs cherchent à mobiliser les habitants des quartiers et à les mettre en rapport au moyen des espaces de coordination des différents nœuds des réseaux territoriaux. Le parti au pouvoir, un front de gauche ancré dans le monde populaire et ayant des origines liées aux mouvements sociaux, tisse des liens étroits avec les organisations de quartiers. Les syndicats en font de même. Des traditions politiques, des enjeux partisans et des dispositifs institutionnels différents opèrent dans des formes divergentes du rapport au politique. L'ancrage territorial des classes populaires n'amène pas à voir ces classes comme des otages des patrons territoriaux ayant l'accès aux biens, élément distinctif des approches négligeant la dimension conflictuelle du clientélisme. Les rapports aux acteurs politiques ne sont pas non plus traités comme sporadiques ou limités à des périodes électorales. Dans tous les cas, les classes populaires ne sont pas fixées dans le territoire,

la mobilité et le va-et-vient du quartier aux institutions centrales, ainsi que la définition de ce qui relève du politique et ce qui relève du social restent des enjeux de cette relation quotidienne et tendue entre les élus et les acteurs politiques et sociaux territoriaux.

Dans son article Daniella Rocha replace la question du clientélisme au Brésil dans les débats du champ académique et politique des trente dernières années. Elle montre comment les politistes qui ont beaucoup abordé ce sujet jusqu'aux années 1980 cherchaient à identifier les « freins » à la « modernisation » politique du pays. Une fois celle-ci considérée comme acquise, cette thématique s'est déplacée au champ politique où cette étiquette de « clientélisme » a été mobilisée dans les luttes entre acteurs politiques. Dépassant les écueils liés à ces deux visions du clientélisme, Daniella Rocha s'intéresse aux pratiques concrètes des membres du Parti des travailleurs à Brasilia. Grâce à une enquête quantitative précise, elle identifie plusieurs modalités d'adhésion et plusieurs types de liens au parti. Elle propose ainsi une typologie de ces relations où les liens clientélares sont loin d'être absents, prenant ainsi à rebours les études sur ce parti, études souvent un peu « enchantées », qui le présente comme un modèle en matière d'enrôlement et de politisation des milieux populaires. L'auteur apporte ainsi une vision plus complexe et nuancée de ce « modèle petiste » et montre l'importance de ces liens clientélares aux marges de l'organisation et à l'échelle locale – via des dirigeants de quartier.

Bibliographie

- AÏT Aoudi et al.**, « Enquêter dans les partis », *Revue internationale de politique comparée*, Vol 17, n° 4, 2010.
- AUYERO Javier, LAPEGNA Pablo, PAGE POMA Fernanda**, « Contestation et patronage : intersections et interaction au microscope », *Revue internationale de politique comparée*, vol. 17, n° 2, 2010, p. 71-102.
- BANÉGAS Richard**, « 'Bouffer l'argent'. Politique du ventre, démocratie et clientélisme au Bénin », in **BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric** (dir.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Puf, 1998, p. 75-100.
- BANÉGAS Richard**, « Clientélismo electoral y subjectivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín », *Desacatos*, n° 36, 2011.
- BONNET François**, « Les machines politiques aux États-Unis. Clientélisme et immigration entre 1870 et 1950 », *Politix*, n° 92, vol. 23, 2010, p. 7-27.
- BOURDIEU Pierre**, « La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 36/37, 1981, p. 2-24.
- BOURDIEU Pierre**, *Science de la science et réflexivité*, Paris, Édition Raisons d'agir, 2001.
- BOUSSOU Jean-Marie**, « Le clientélisme organisé dans une démocratie moderne. Le cas des *kôenkai* japonais », in **BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric** (dir.), *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, Paris, Puf, 1998.
- BRIQUET Jean-Louis**, « Les formulations savantes d'une catégorie politique. Le clientélisme et l'interprétation sociohistorique du 'cas italien' », *Genèses*, n° 62, 2006, p. 49-68.
- BRIQUET Jean-Louis, SAWICKI Frédéric** (dir.), *Le clientélisme politique dans les*



- sociétés contemporaines*, Paris, Puf, 1998.
- BRIQUET Jean-Louis**, *La tradition en mouvement. Clientélisme et politique en Corse*, Paris, Belin, 1997.
- BRIQUET Jean-Louis**, « Les pratiques politiques 'officieuses'. Clientélisme et dualisme politique en Italie du Sud », *Genèses*, n° 20, 1995, p. 73-94.
- BRUSCO Valeria**, **NAZARENO Marcelo**, **STOKES Susan C.**, « Vote buying in Argentina », *Latin American Research Review*, vol. 39, n° 2, 2004, p. 66-88.
- COMBES Hélène**, *Faire parti. Trajectoires de gauche au Mexique*, Paris, Karthala, coll. « Recherches internationales », 2011.
- COMBES Hélène** (avec la collaboration de **Danièle DEHOUE** et **Marguerite BEY**), « ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? », *Desacatos*, n° 36, mayo-junio 2011, p. 13-33.
- COMBES Hélène**, « Camper au cœur du pouvoir. La mobilisation post-électorale de 2006 au Mexique », *Revue internationale de politique comparée*, vol. 17, n° 2, 2010, p. 53-70.
- COMBES Hélène**, « Meetings de fin de campagne au Mexique et ethnographie des milieux partisans », *Politix*, vol. 22, n° 85, 2009a, p. 149-179.
- COMBES Hélène**, « Pour une sociologie des relations entre partis et mouvements sociaux », *Sociologie et société*, vol. 41, n° 2, 2009b, p. 161-188.
- DECHEZELLES Stéphanie**, **LUCK Simon** (dir.), *Voix de la rue ou voix des urnes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2011.
- DELOYE Yves**, **IHL Olivier**, *L'acte de vote*, Paris, Presses de Sciences-Po, 2008.
- DIAMOND Larry Jay**, **MORLINO Leonardo**, « The Quality of Democracy. An Overview », *Journal of Democracy*, vol. 15, n° 4, octobre 2004, p. 20-31.
- DORMAGEN Jean-Yves**, **BRACONNIER Céline**, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation électorale en milieu populaire*, Paris, Gallimard, 2007.
- EISENSTADT Shmuel Noah**, **RONIGER Luis**, *Patrons, Clients and Friends : Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*, New York, Cambridge University Press, 1980.
- Fox Jonathan**, « The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship : Lessons from Mexico », *World Politics*, vol. 46, no 2, 1994, p. 151-184.
- IHL Olivier**, *El voto*, Santiago de Chile, LOM, 2004.
- GARRIGOU Alain**, *Les secrets de l'isolement*, Paris, Éditions Thierry Magnier, 2008.
- GARRIGOU Alain**, *Une histoire sociale du suffrage universel en France*, Paris, Seuil, 2002.
- GAXIE Daniel**, *La democracia representativa*, Santiago de Chile, LOM, 2004.
- GAXIE Daniel**, « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n° 1, 1977, p. 123-154.
- GAXIE Daniel**, « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective », *Revue suisse de science politique*, vol. 11, Spring 2, 2005, p. 157-188.
- GELLNER Ernst**, **WATERBURY James**, *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, London, Duckworth and Co., 1977.
- GOFFMAN Erving**, *Les rites d'interaction*, Paris, Éditions de minuit, 1974.
- GOFFMAN Erving**, *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Éditions de minuit, 1977 (1^{re} éd. 1963).
- GRAZIANO Luigi**, « Patron-Client Relationships in Southern Italy », *European Journal of Political Research*, vol. 1, 1973, p. 3-34.
- LANDÉ Carl H.**, « Networks and Groups in South-East Asia : Some Observations on the Group Theory of Politics », *American Political Science Review*, vol. 67, n° 1, 1983, p. 103-127.
- LANDÉ Carl H.**, « Political clientelism in political studies : Retrospects and prospects », *International Political Science Review*, vol. 4, n° 4, 1983, p. 435-454.
- LEFEBVRE Rémi**, « Se conformer au rôle. Les ressorts de l'intériorisation institutionnelle », in **LAGROYE Jacques**,

- OFFERLÉ Michel**, *Sociologie de l'institution*, Paris, Belin, 2010, p. 219-247.
- LAGROYE Jacques**, *Sociología política*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1991.
- LEHINGUE Patrick**, *Le vote. Approche sociologique de l'institution et des comportements électoraux*, Paris, 2011.
- LEVITSKY Steven**, « From populism to clientelism? The transformation of labor-based party linkages in Latin America », in **KITSCHOLT Hebert, WILKINSON Steven**, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 206-226.
- LEVITSKY Steven**, *Transforming Labor-Based Parties in Latin America. Argentine Peronism in Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- LODOLA Germán**, « Protesta popular y redes clientelares en la Argentina : el reparto federal del plan trabajar (1996-2001) », *Desarrollo Económico*, vol. 44, n° 176, 2005, p. 515-536.
- MAGALONI Beatrice**, *Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and its Demise in Mexico*, New York, Cambridge University Press, 2006.
- MAGALONI Beatriz, DÍAZ-CAYEROS Alberto, ESTEVEZ Federico**, « Clientelism and portfolio diversification: a model of electoral investment with applications to Mexico », in **KITSCHOLT Hebert, WILKINSON Steven**, *Patrons, Clients and Policies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 182-206.
- MÉDARD Jean-François**, « Le rapport de clientèle : du phénomène social à l'analyse politique », *Revue française de science politique*, vol. 26, n° 1, 1976, p. 103-131.
- MERKLEN Denis**, *Quartiers populaires, quartiers politiques*, Paris, La Dispute, 2009.
- MERTON Robert**, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris, 1963
- O'DONNELL Guillermo**, « Polyarchies and the (un)rule of law in Latin America », in **MÉNDEZ Juan, O'DONNELL Guillermo, PINHEIRO Paulo Sérgio** (éds.), *The (un)rule of law and the underprivileged in Latin America*, Notre Dame, University of Notre Dame Press, 1999, p. 303-337.
- OFFERLÉ Michel**, *Perímetros de lo político : contribuciones a una socio-historia de la política*, Buenos-Aires, Editorial Antropofagia, 2011.
- OFFERLÉ Michel**, *Les partis politiques*, Paris, Puf, 4^e édition, 2002.
- OFFERLÉ Michel**, *Un homme, une voix ? Histoire du suffrage universel*, Paris, Gallimard, 1983.
- QUIRÓS Julieta**, *El por qué de los que van. Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una antropología de la política vivida)*, Buenos Aires, Antropofagia, 2011.
- RONIGER Luis**, « Political Clientelism, Democracy and Market Economy », *Comparative Politics*, vol. 36, n° 3, 2004, p. 353-375.
- ROUX Christophe**, « En attendant Putnam. », *Revue internationale de politique comparée* n° 3, vol. 10, 2003, p. 463-476.
- SCHEDLER Andreas, MANRIQUEZ Laura**, « "El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral », *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, n° 1, 2004, p. 57-97.
- SCOTT James C.**, « Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia », *American Political Science Review*, vol. 65, n° 1, 1972, p. 91-114.
- SIMÉANT Johanna**, « Économie morale et protestation. Un détour africain », *Genèses*, n° 81, vol. 4, 2010, p. 142-160.
- STOKES Susan**, « Perverse accountability. A formal model of machine politics with evidence from Argentina », *American Political Science Review*, vol. 99, n° 3, 2005, p. 315-325.
- THOMPSON E. P.**, « The Moral Economy of the English crowd in the Eighteenth Century », *Past and Present*, n° 50, 1971, p. 76-136
- THOMPSON E. P.**, « The moral economy reviewed », *Customs in common*, Londres, The Merlin Press, 1991, p. 259-351.



TROTTA Miguel E. V., *La Metamorfosis del Clientelismo Político. Contribución para el análisis institucional*, Buenos Aires, Espacio Editorial, 2003.

VOMMARO Gabriel, « "Acá no conseguís nada si no estás en política". Los sectores populares y la participación en espacios barriales de sociabilidad política », *Anuario de Estudios en Antropología Social*, Centro de Antropología Social, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, 2007, p. 161-177.

VOMMARO Gabriel, *Regards croisés sur les rapports des classes populaires*

au politique en Argentine. Retour sur la question du clientélisme, thèse de sociologie, École des hautes études en sciences sociales, Paris, 2010.

VOMMARO Gabriel, QUIRÓS Julieta, « "Usted vino por su propia decisión" : repensar el clientelismo en clave etnográfica », *Desacatos. Revista de Antropología Social*, n° 36, mayo-agosto 2011, p. 65-84.

WOLFORD Wendy, *Land is ours now: the Social Mobilization and the Meanings of Land in Brazil*, Durham, Duck University Press, 2007.

RÉSUMÉ/RESUMEN

Cet article traite des différents usages du concept de clientélisme, tant dans les analyses savantes que dans les querelles morales et normatives sur les bonnes et les mauvaises formes du politique, et notamment de la politique démocratique. Partant des constats empiriques qui montrent que le clientélisme fonctionne à la fois comme concept explicatif et comme étiquette normative et morale, ce texte mobilise des matériaux de terrains réalisés en Argentine et au Mexique afin d'étudier les rapports de clientèle en situant les définitions savantes du concept dans le contexte plus vaste des préoccupations politiques et morales dominantes à propos du fonctionnement de la démocratie. Ces préoccupations sont historiquement situées et varient, en partie, en fonction des pays. Loin d'être des obstacles à la compréhension du clientélisme, la circulation du concept sous la forme d'une étiquette stigmatisant des formes déviantes du politique fait partie des éléments à prendre en compte pour expliquer ce qui se joue dans la relation de clientèle. Cette approche permet ainsi de contribuer à renouveler l'analyse des rapports de clientèle en mobilisant des dimensions de l'économie morale des échanges politiques.

Este artículo se ocupa de los distintos usos del concepto de clientelismo, tanto en los análisis académicos como en las disputas morales y normativas sobre las buenas y malas formas de la política, y, en particular, de la política democrática. A partir de datos empíricos que ponen de manifiesto que el clientelismo funciona a la vez como concepto explicativo y como etiqueta normativa y moral, el texto moviliza materiales de trabajos de campo realizados en Argentina y México con el fin de estudiar las relaciones de clientela situando las definiciones académicas del concepto en el contexto más amplio de las preocupaciones políticas y morales dominantes sobre el funcionamiento de la democracia. Estas preocupaciones están situadas históricamente y varían, en parte, en función de los países. Lejos ser un obstáculo a la comprensión del clientelismo, la circulación del concepto en forma de etiqueta que estimatiza formas desviadas de la política forma parte de los elementos que deben tenerse en cuenta para explicar lo que se juega en la relación de clientela. Este enfoque permite así contribuir a renovar el análisis de las relaciones de clientela movilizando dimensiones de la economía moral de los intercambios políticos.

