

PRESENTACIÓN

El intercambio en política

Marguerite Bey y Hélène Combes

Marzo 2011, Estado de México, México. El Partido de la Revolución Democrática y el Partido Acción Nacional interponen una queja contra el gobernador del Estado de México por “uso arbitrario de atribuciones, tráfico de influencia y peculado” después de la presentación de un video en el cual se “instruye a servidores públicos y priistas mexiquenses a captar el voto a cambio de la entrega de programas estatales” (*La Jornada*, 18 de marzo de 2011).

Diciembre 2010, Corbeil-Essonne (zona metropolitana de París), Francia. Por tercera vez en tres años se elige presidente municipal. En octubre de 2009, un empresario francés —dueño de un grupo industrial de aeronáutica y del periódico de derecha más importante del país, *Le Figaro*—, alcalde de esta ciudad desde 1995, es condenado por compra de votos y tiene prohibido postularse como candidato durante un año. Enseguida, su más cercano colaborador se presenta y las elecciones se cancelan nuevamente. En diciembre de 2010, durante la tercera elección, un joven de un barrio popular relata a los medios que recibió dinero a cambio de una movilización en su

barrio a favor del candidato (*Le Monde*, 5 de diciembre de 2010).

Aunque breves, estos relatos nos dan pistas para entender la relevancia del estudio del clientelismo. Primero, hacen obvio que, a diferencia de lo que pensaron los analistas durante años, el clientelismo no es un fenómeno circunscrito a las sociedades en desarrollo y está presente en las democracias consolidadas. Segundo, ilustran que el momento clave del clientelismo es la elección. Tercero, evidencian que en las relaciones clientelistas se intercambia dinero por votos o se usan programas sociales para llevar a los votantes a escoger al “buen candidato”. Este tema tiene una trascendencia particular en el caso de México:

como nunca antes, existe en México una preocupación por proteger los programas sociales de su posible uso político. No es una preocupación nueva, pero sí un interés renovado que ha adquirido una relevancia inédita en el país. Esta aflicción por el potencial mal uso de los programas no existe en el vacío: surge de la persistencia de ciertas prácticas de manipulación política (PNUD, 2007: 135).

Political Exchange

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

MARGUERITE BEY: UMR 201 “Desarrollo y Sociedades”, Instituto de Estudios del Desarrollo Económico y Social,
Universidad de París I Panthéon-Sorbonne e Institut de Recherche pour le Développement, París, Francia
bey@univ-paris1.fr

Principalmente desde el año 2000, diversas instituciones y organizaciones emprendieron estudios sobre temas vinculados con la compra de votos. Para las elecciones de 2000, la sede en México de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso-México), con el apoyo del Instituto Federal Electoral (IFE), realizó un estudio sobre la “manipulación electoral”.¹ Para las elecciones de 2006, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) enfocó su atención sobre “la protección de programas federales en el contexto de las elecciones de julio de 2006”. En 2009,² a pocos días de las elecciones, Alianza Cívica, con financiamiento del PNUD y de organismos mexicanos, llevó a cabo una encuesta nacional sobre “cultura política” con el objetivo de evidenciar casos de compra y coacción de votos y ofrecer una visión de este fenómeno a escala nacional. Esta encuesta se aplicó en una muestra de 23 distritos electorales en el país, sin hacer distinción del nivel económico (Alianza Cívica, 2009a). A pesar de que no podemos citar los resultados, nos parece importante hablar de su existencia por su seriedad y amplitud. También es una manera de ver cómo se piensa y se estudia el clientelismo en México. La encuesta tiene como punto de partida los elementos referidos: se desarrolló en periodo electoral y se concentró en el uso de programas sociales y compra de votos. Tomando las lecciones de trabajos recientes sobre clientelismo, el estudio buscó acercarse al fenómeno desde “los clientes”. Se preguntó a los encuestados si “ellos o alguien de su familia [es] beneficiario de algún programa gubernamental”, “cómo se enteró de su existencia”, si la atribución es discrecional o si escucharon de algún programa usado “para promover a un partido o un candidato”, si en los últimos meses “le han entregado u ofrecido algún programa o ayuda a cambio de su voto” (Alianza Cívica, 2009b).

¹ Sobre algunos aspectos de este estudio, véanse Díaz-Santana (2004: 101-129) y Schedler (2004: 57-97).

² Podemos también mencionar el trabajo coordinado por Gustavo Ernesto Emmerich (2009) y financiado por el Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA).

Los dos relatos presentados al inicio y el diseño de la encuesta de Alianza Cívica nos proporcionan elementos y pistas sobre el estudio del clientelismo en general y de México en particular. No obstante, dejan fuera muchas interrogantes que se tratarán de esclarecer aquí. Primero, ¿los electores votan por un candidato porque les da algo?, ¿siguieron el ejemplo del anuncio del IFE de 2000 que decía que podían tomar la mercancía pero después, solos en la casilla, podían votar como quisieran?, ¿comparten la idea de que sus vínculos con líderes locales o políticos conforman relaciones clientelistas? Así, cuando una de las autoras fue encuestadora-observadora durante varios días de junio de 2009 en uno de los equipos de Alianza Cívica en Ecatepec, Valle de Chalco e Iztapalapa (experiencia que no puede considerarse como representativa), lo que llamó su atención no fue la mención de actos clientelistas —muy pocos fueron evidenciados—, sino que la gente se quejara de que los partidos no andaban repartiendo nada “sino promesas”. Muchos explicaron que aceptan lo que les regalan pero que en el momento de votar son libres de hacerlo por quien quieran.

A pesar de que el caso mexiquense es sospechoso, lo veremos, es necesario ser cuidadoso cuando se analiza el vínculo entre distribución de programas sociales y clientelismo. De hecho, no es azaroso si en los dos casos mencionados quienes denuncian el clientelismo son los contrincantes en las elecciones. Además, si se evidencia clientelismo en el momento electoral es importante preguntarse si se trata del mejor momento para estudiar el fenómeno o si, al contrario, existe el riesgo de “pintar” de clientelista cualquier actividad política y gubernamental y de ocultar las redes consolidadas de intercambios políticos, las cuales, por cierto, no son vividas como clientelistas por los actores.



Con el conjunto de textos que se ofrecen al lector en “Saberes y razones”, *Desacatos* abre el debate sobre el clientelismo. El conjunto de estudios que pre-

sentamos tiene un interés particular: proporciona una visión comparada del fenómeno con artículos sobre Benín, Argentina, Francia y México, así como con un primer artículo dedicado al estado del arte sobre el tema.

En este volumen de *Desacatos* proponemos aclarar los términos del debate sobre el clientelismo con base en una experiencia de varios años de estudios en México sobre los temas del voto, de los partidos y sus militantes, y de las maneras de hacer política en el plano local. La reforma del sistema electoral mexicano fue lo que nos llevó a reflexionar sobre el municipio y el multipartidismo. De esta doble experiencia nació el deseo de revisar el debate, ampliando nuestro horizonte académico con trabajos sobre otras partes del mundo.³

En primer lugar hemos querido presentar una revisión de la literatura internacional sobre el clientelismo que aporte pistas de investigación para ubicar qué está en juego en un país como México. Así, el artículo presentado por Hélène Combes con el apoyo de Marguerite Bey y Danièle Dehouve, “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”, esboza un balance, sin pretender la exhaustividad, de las formas en que el clientelismo ha sido estudiado por académicos de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y diversas tendencias teóricas. El término *clientelismo* es objeto de debates y en los últimos años ha recibido múltiples definiciones, entre las que podemos distinguir dos posiciones fundamentales respecto de la relación entre clientelismo y modernidad: la que sostiene que este tipo de relación es un resabio tradicional destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas —y que de persistir no sería más que una muestra de la debilidad de las instituciones democráticas— y aquella que reconoce en el clientelismo un modo de vinculación política que, lejos de poder ser situada en un periodo histórico o en un ti-

po de sociedad determinados, debe ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas e incluso, en ciertos casos, un modo de arraigar la democracia representativa. De estos estudios se desprende que las relaciones entre moralidad, ciudadanía y clientelismo son sumamente complejas y que los analistas del clientelismo deben ser cuidadosos con las implicaciones de juicios de valor sobre la manera de estudiarlo. Como lo constatan ciertos trabajos inspirados en Pierre Bourdieu, el concepto se volvió parte de la batalla política entre los propios actores y un instrumento de descalificación política, y muchas veces también social, vinculado a los capitales sociales y políticos de los contrincantes.

A continuación, se incluyen tres artículos que estudian fenómenos de “intercambios políticos” —financieros, de favores, simbólicos, etc.— en varios países (Francia, África y Argentina) y un último que analiza un estudio de caso mexicano.

En su artículo “Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín”, Richard Banégas analiza cómo con la llegada del multipartidismo el clientelismo electoral aparece como una virtud ética para los ciudadanos de Benín. Para ello estudia la economía moral en las prácticas y las representaciones de la democracia electoral. Es necesario entender los marcos morales de la riqueza y de la autoridad legítima en la sociedad beninés, los cuales se adaptan de manera más o menos coherente a las nuevas reglas del juego político. Estos aspectos no pueden estudiarse sin tomar en cuenta los cambios en los imaginarios políticos, indisolubles de sus formas materiales, lo que lleva al autor a analizar las formas de “mercantilización” del voto como elemento de aceptación de las virtudes cívicas.

Françoise de Barros desarrolla el caso emblemático de “Las políticas de vivienda social del Estado como ejemplo de ‘repertorio de acción clientelar’ de las autoridades locales en Francia (1950-1970)”. Nos da a conocer la forma en que los políticos elegidos localmente convierten ciertas políticas de Estado en “repertorios de acciones clientelares” —retomando el concepto de “repertorio de acción” de Tilly—.

³ Este *dossier* tiene como origen un seminario que se llevó a cabo durante 2008-2009 organizado en La Sorbona y coordinado por Marguerite Bey, Hélène Combes, Danièle Dehouve, Aline Hémond y Marielle Pepin-Lehalleur.

Gracias a los dispositivos específicos que organizan ciertas políticas, las autoridades políticas electas localmente pueden disponer de bienes materiales financiados por el Estado en gran medida y están en condiciones de asignarlos a sus administrados.

El artículo de Vommaro y Quirós hace una comparación de la trama relacional de dos barrios populares en dos provincias argentinas: Buenos Aires y Santiago del Estero. Los autores exploran, desde una perspectiva etnográfica, algunas dimensiones de la vida política de los sectores populares, centrándose en un debate que ha ocupado recientemente a las ciencias sociales: la asociación entre la *politicidad* barrial y la circulación de recursos de *asistencia social* —asociación que suele invocar al clientelismo como categoría explicativa—. Con base en el análisis de las observaciones de campo, se discute una serie de presupuestos involucrados en esa categoría, desde la cual los analistas presumen una especificidad de la política en contextos de pobreza.

10 ◀

José Roberto González y Guadalupe Margarita González nos presentan un estudio de caso en el estado de Zacatecas, México. Analizan la acción de los clubes de migrantes en la implementación de acciones sociales. Los autores plantean la formación de la ciudadanía entre la autonomía y el clientelismo. Después de un análisis cabal del concepto de clientelismo y de su uso en México, el texto se centra en el clientelismo político en el marco de la gestión y la distribución de recursos estatales. Las importantes remesas que recibe un estado como Zacatecas dan lugar al “Programa 3×1 para Migrantes”, en el que las asociaciones de migrantes y los niveles de gobierno local y estatal intervienen para la construcción de obras de interés social. Este caso ofrece la oportunidad de reflexionar sobre los diversos intereses de los actores y beneficiarios involucrados y sobre la captación de recursos simbólicos, no siempre canalizados para elecciones. Entre patrimonialismo, corporativismo, corrupción e influencia, el clientelismo adquiere, con este estudio, una dimensión de poder más matizada que la mera relación patrón-cliente.

Finalmente, un comentario de Javier Auyero complementa este conjunto de artículos. Hemos considerado de interés del lector mexicano añadir una reseña de un libro reciente: *La sociedad vista desde el don*, dirigido por Philippe Chanial, reconocido miembro de una corriente teórica llamada con el acrónimo de MAUSS, el movimiento antiutilitarista en las ciencias sociales. Nuestro enfoque del intercambio en política, que deliberadamente hemos querido llevar más allá del tema muy connotado de *clientelismo*, nos llevó a buscar trabajos desconocidos y novedosos para aclarar esta problemática y refrescar la reflexión con casos originales, particularmente para un público mexicano no muy familiarizado con los contextos de países como Benín, e incluso Francia, tal vez más con Argentina. Este conjunto de artículos originales nos parece valioso para discutir las formas de hacer política en distintos ámbitos, revelando tanto las relaciones sociales en general como las formas de dominación y, en palabras de Bourdieu, el capital simbólico que cada sujeto requiere para desempeñarse en la sociedad.

Referencias

- Alianza Cívica, 2009a, *Encuesta sobre Cultura Política*, Alianza Cívica, México, inédito.
- , 2009b, *Proyecto de observación electoral 2008-2009*, Alianza Cívica, México.
- Díaz-Santana, Héctor, 2002, “El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, pp.101-129.
- Emmerich, Gustavo Ernesto (coord.), 2009, *Informe sobre la democracia en México*, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México.
- La Jornada*, 18 de marzo de 2011.
- Le Monde*, 5 de diciembre de 2010.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2007, *Diagnóstico sobre la vulnerabilidad político-electoral de los programas sociales en México*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México.
- Schedler, Andrés, 2004, “El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo”, en *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, núm. 1, pp. 57-97.