Polis
Revista Latinoamericana

48 | 2017
El Estado en América Latina: un análisis desde las políticas públicas

Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político: Desde 1950 hasta nuestros días*, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2016, 190 p.

Rocío Di Bastiano

Edición electrónica
URL: http://journals.openedition.org/polis/12725
ISSN: 0718-6568

Editor
Centro de Investigación Sociedad y Politicas Públicas (CISPO)

Referencia electrónica
Rocío Di Bastiano, « Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político: Desde 1950 hasta nuestros días*, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2016, 190 p. », *Polis* [En línea], 48 | 2017, Publicado el 05 febrero 2018, consultado el 19 abril 2019. URL : http://journals.openedition.org/polis/12725

Este documento fue generado automáticamente el 19 abril 2019.

© Polis

Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político: Desde 1950 hasta nuestros días*, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, Argentina, 2016, 190 p.

Rocío Di Bastiano

1 ¿Qué es lo que queda por decir acerca del clientelismo político? Es de algún modo lo que Vommaro y Combes se proponen mostrar en este libro, trazando una extensa revisión sobre el concepto y generando un aporte sumamente valioso para los estudios en ciencias sociales. A lo largo de los capítulos, despliegan una serie de análisis que combina lo analítico con lo empírico, poniendo ambos elementos constantemente en diálogo. Su contribución radica en pensar cómo la noción de clientelismo ha sido movilizada analítica y moralmente, es decir, en el vaivén entre su carácter bifronte en tanto categoría analítica y etiqueta moral. Pese a que ha sido ampliamente trabajado y debatido, los autores apuestan por recuperar el concepto de clientelismo en base a dos razones: la carencia de trabajos que sistematicen esta categoría y la preocupación por entender al clientelismo como un problema social; resulta evidente que el clientelismo ha inundado los debates académicos pero además aquellos que circulan por los medios de comunicación, volviéndose así objeto de querellas público-mediáticas.

2 La posición que toman los autores queda expuesta en el doble objetivo que se proponen: por un lado, estudiar la heterogeneidad de relaciones políticas personalizadas que se incluyen en la noción de clientelismo, y a la vez plantear una definición sobre la misma poniendo el foco en su carácter bifronte; por otro lado, analizar el modo en que los vínculos clientelares son atravesados por elementos morales que regulan la reciprocidad y el intercambio. Es en esta dualidad que se plantean generar un aporte, en el sentido de ver las relaciones clientelares en lo asimétrico y a través de los elementos de dominación (y sus efectos) pero al mismo tiempo no perder de vista los conflictos, los criterios y las

negociaciones que se ponen en juego. De este modo, no se encargan de juzgar el clientelismo como fenómeno político, es decir, de condenarlo o establecer si está bien o mal, más allá de las lecturas que lo asocian a formas de corrupción en detrimento de la democracia y el ejercicio de la ciudadanía. La propuesta es entonces analizar al clientelismo de la forma más realista posible dando cuenta de la complejidad que allí se entreteje.

3 Ahora detengámonos en la definición sobre clientelismo que plantean en la sección introductoria. Como ya mencionamos, claramente se ocupan de entrelazar lo académico y lo moral:

> "el clientelismo se definirá como una relación política personalizada entre actores provistos de recursos desiguales, en la que hay intercambios de bienes, por lo general públicos: una relación regulada por principios morales puestos en juego de manera contradictoria a la vez por los actores involucrados en ella y por observadores exteriores (...) que la denuncian a la sazón como desviada y patológica" (pp. 31).

4 La complejidad que encierra esta definición responde al modo en que los autores buscan discernir las relaciones clientelares aportando instrumentos analíticos para futuras investigaciones y reconstruyendo las formas en que se estructuran en el debate no sólo del mundo académico sino también en la esfera pública. Si en América Latina el concepto se ha utilizado de manera generalizada como estigma social asociado específicamente a las clases populares, lo que expresan los autores es entender al clientelismo como parte de las relaciones sociales.

5 En el capítulo primero, se ocupan de reconstruir los estudios que se interesaron por las relaciones políticas personales desde el año 1940, en la diversidad disciplinar de las ciencias sociales y en los lugares geográficos más variados (México, Italia, España, India, Grecia, etc.). Los escritos pioneros que recogen se enmarcan en tradiciones antropológicas que se dedican a analizar estas relaciones "cara a cara" señalando lo determinante que resulta el ambiente y los factores situaciones donde se desarrollan. Luego, destacan que a partir de los años '70 y '80 es la ciencia política la que comienza a interesarse fuertemente en el tema y a estudiarlo desde los enfoques mayoritariamente funcionalistas, entendiendo que el clientelismo se articula con el desarrollo y la naturaleza del sistema político; cabe agregar que así fue como un conjunto de literatura asoció al clientelismo como causa y consecuencia del subdesarrollo.

6 Observar los actores del clientelismo es lo que los autores se proponen en el capítulo segundo, en un pasaje sociológico de lo macro a lo micro o lo que es de las máquinas políticas a sus clientes. En este sentido, se encargan de estudiar casos empíricos detallados: en Japón las *koenkai* en tanto organizaciones que operan en la cotidianeidad de las redes de sociabilidad local –esto incluye movilizar electores, arbitrar en conflictos, recolectar fondos, entre otras tareas-; en Estados Unidos el *boss* a modo de patrón o jefe que ejerce influencia en el plano local, quien basa su poder en la máquina política (generalmente demócrata) y se apoya en los *brokers* (intermediarios que se ocupan de sostener la base territorial). Lo que concluyen los autores a partir de estos casos es advertir la escases de estudios que retomen una perspectiva de los clientes como actores, en tal medida que incluso recién en la actualidad comienzan a ser objeto de investigaciones. En este sentido, remarcan la importancia de situarnos en ese punto de vista del cliente que requiere necesariamente reconstruir el tejido social donde se encuentra inmerso, es decir, al interior y al exterior del barrio o territorio.

7 En el capítulo tercero, se abocan a la cuestión del clientelismo en países europeos a través de los casos contrapuestos de Italia y Francia. En el primero de ellos, muestran el rol pionero de los notables regionales y locales quienes actuaban como mediadores entre el centro político y los territorios, que posteriormente terminarían por ser elegidos diputados. Además, señalan la importancia que han tenido las perspectivas de tipo culturalista que vieron al clientelismo en relación a lo "atrasado" de la democracia italiana ("familiarismo amoral", política "parroquial", débil presencia de "sentido cívico", casos de corrupción, entre otros elementos). En el caso francés, el clientelismo no ha sido objeto de debates sustanciosos sino a partir del interés en relaciones personalizadas durante el patronazgo aristocrático que luego se dejarían de lado por un repertorio "nacional y autónomo" (en palabras de Charles Tilly). Pese a ello, los autores muestran dos hechos que sí fueron discutidos que son el sufragio universal (y con ello los votos comunitarios, los condicionamientos y el control de los votos, los fraudes electorales, etc.) y el caso de Córcega en lo que respecta al fenómeno notabiliario, el cual podría haber sido caratulado como clientelismo por los debates académicos aunque no lo fue.

8 Así arribamos a los estudios latinoamericanos sobre el tema ya que es lo que los autores se proponen en el capítulo cuarto, retomando específicamente los casos paradigmáticos de Argentina y México. Tal como ocurrió en el caso italiano, señalan que en América Latina los estudios hicieron hincapié en las "anomalías" de esas sociedades consideradas de bases arcaicas, donde además había una herencia colonial de vínculos políticos personalizados y fuerzas "populistas" que aquejaron la región; parece ser que estos elementos fueron en contra de los ideales de las democracias liberales occidentales y que, por tanto, cobraron fuerza las prácticas clientelares. En Argentina el clientelismo apareció tempranamente vinculado al sufragio universal (con un fuerte peso local de los jueces de paz) y luego al uso político de empleos en la administración pública, siendo diversos y cambiantes los lugares de reclutamiento de las clientelas (clubes, comités barriales, unidades básicas, sindicatos, etc.). Dos elementos podemos destacar característicos del caso argentino en base a lo que mencionan los autores: existió una fuerte descalificación de las prácticas populares de lo político (sustancialmente a partir del peronismo) y posteriormente una asociación frecuente entre peronismo y clientelismo (aquí cobró importancia el otorgamiento de planes sociales) convirtiéndose en un lugar común para las investigaciones sociales. En lo que respecta al caso mexicano, aparecieron incipientemente ideas de clientelismo relacionadas a la manipulación y el soborno en las elecciones, hasta que se implantaron las máquinas para votar y este acto comenzó a ser secreto. En ello aparecieron figuras de intermediaros encargadas de controlar electores en las zonas rurales como caciques o dirigentes indígenas; mientras tanto en las zonas urbanas el control de la población pasó por las políticas públicas locales.

9 En el capítulo quinto, los autores se preocupan por revisar el plano internacional de la gobernanza y cómo el clientelismo fue considerado un "problema". Es así como señalan la aparición de un conjunto de organismos e instituciones internacionales de crédito con el fin de financiar políticas públicas en países "emergentes" en el marco de la lucha contra la pobreza. Bajo estas perspectivas, el clientelismo fue concebido como un mal a combatir que se expandió en detrimento de la "calidad de la democracia"; en parte por ello se buscó no sólo focalizar las políticas, es decir dar efectivamente con "los más necesitados", sino también "transparentar" los mecanismos de ayuda. Mencionan de este modo una serie de estudios que se enfocaron en generar herramientas para medir el clientelismo,

analizar la compra de votos como intercambios puntuales comerciales y desarrollar tecnologías del voto como posibles soluciones a las prácticas de corrupción política.

10 El capítulo sexto abre lugar a los debates sobre clientelismo haciendo énfasis en el trabajo político y el sentido moral. Es allí donde los autores despliegan sus perspectivas de análisis sobre el tema apoyándose en la noción thompsoniana de "economía moral", entendida como: "una organización moral de las relaciones políticas entre dirigentes y dirigidos, que se convierten desde ese momento en lazos fundados en nociones compartidas de justicia y evaluados en función de ellas" (pp. 144). En este sentido, lo que intentan a partir de este concepto es no reducir las relaciones calificadas clientelistas a meras transacciones sino tomar en consideración la extensión en el tiempo de estas prácticas y los puntos de vista de los actores en ellas implicados. Resulta claro que la apuesta de los autores es introducir esta noción de manera complementaria al resto de los análisis revisados: no se trata de desconocer el conflicto y las tensiones sino de ver las formas de regulación que operan definiendo "méritos" y "derechos" en el acceso a bienes de las relaciones clientelares (más aun tomando en consideración que no existen, para ellos, parámetros universales). En esta línea, los autores remarcan la importancia de la observación *in situ* en las investigaciones ya que, consideran, el intercambio no puede ser sacado de contexto en tanto es preciso ver las relaciones en el marco de las situaciones en las que cobran forma.

11 Para finalizar Vommaro y Combes remarcan las conclusiones de su enfoque propuesto, centrado en la "economía moral" para comprender la complejidad de las relaciones políticas en el plano local y su articulación con marcos de acción más amplios organizacionales y nacionales. La apuesta de los autores queda entonces expuesta claramente: las ciencias sociales no deben preocuparse por si tal relación política es clientelar o no ya que esto no explica el fenómeno; el foco debe ponerse en estudiar esas matrices que se ven como normativas para comprender de qué modo se entrelazan con principios morales. En otras palabras, llaman a visualizar la complejidad y diversidad de los vínculos políticos que se esconden detrás del mote de clientelismo político. Es preciso agregar que si bien como dijimos anteriormente no juzgan al fenómeno como bueno o malo, sí dejan entrever que este modo de repartir los bienes públicos diversifica los intermediarios favoreciendo el acceso. Por todo lo expuesto, podemos considerar que Vommaro y Combes no sólo realizan valiosos aportes para pensar las relaciones clientelares sino que, a su vez, sistematizan exhaustivamente los estudios sobre la temática, incluso recuperando una gran cantidad de fuentes que ilustran lo que sostienen a lo largo de los capítulos. No caben dudas que este libro constituye una hoja de ruta, tal como mencionan sus autores, para futuras investigaciones en las ciencias sociales.

AUTOR

ROCÍO DI BASTIANO

UNLP-CONICET, La Plata, Argentina. Email: rocio.dibastiano@gmail.com