

**NOTAS Y COMENTARIOS**

**EL CLIENTELISMO COMO INCÓNITA.  
ANTROPÓLOGOS, SOCIÓLOGOS Y POLITÓLOGOS\***

JULIETA QUIRÓS\*\*

En marzo de 2011 fui invitada a participar como panelista en un seminario titulado *El país que ven los argentinos: resultados del Barómetro de las Américas*; el encuentro, que reunió a cientistas sociales de diversas especialidades, fue organizado por el Departamento de Ciencia Política de la Universidad Torcuato Di Tella, unidad académica a cargo del diseño, realización y elaboración de resultados para el caso argentino de la encuesta conocida con el nombre de *Barómetro de las Américas*—estudio comparativo de diagnóstico y estimación de "los valores y el comportamiento democráticos" en América Latina y el Caribe—, llevado a cabo anualmente en diversos países de la región bajo la promoción y financiamiento de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)<sup>1</sup>.

El objeto del seminario era presentar y debatir el *Informe* correspondiente a los resultados de la última encuesta del *Barómetro* realizada en Argentina en el año 2010. Fui convocada a participar como expositora en el panel titulado "Clientelismo político". Pocos días antes del evento, al leer el programa completo de la jornada, advertí que la presencia de una antropóloga en un ámbito con predominio de politólogos, analistas de opinión, funcionarios, sociólogos y filósofos políticos, podía ser un hecho relativamente exótico. Así fue, en efecto, que el día del seminario, en distintas interacciones informales previas a la apertura de mi panel fui presentada, por uno de los organizadores ante otros expositores y profesores de la casa, como "la antropóloga"; y que más tarde, antes de cedermela palabra, el coordinador de la mesa enfatizó al auditorio mi pertenencia disciplinar; amablemente, asoció mi carácter de "antropóloga" a un tipo de intervención que, según dijo, "seguramente iba a

\*Agradezco a Guillermo Quirós por los diálogos y sugerencias que nutrieron este texto.

\*\*Doctora en Antropología. CONICET/UBA.

<sup>1</sup>Realizada desde 2004, la encuesta del *Barómetro de las Américas* abarcó, en el año 2010, 26 países de la región. El estudio se basa en muestras nacionales probabilísticas, realizadas entre adultos en edad de votar, y constituye una de las principales pesquisas del llamado *Proyecto de Opinión Pública de América Latina* (LAPOP). Además de la USAID, esta actividad de diagnóstico y evaluación es promovida y auspiciada por agencias afines como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo, y es técnicamente supervisada por York University y Université Laval en Canadá, y las universidades de Princeton, Notre Dame y Vanderbilt en Estados Unidos. Véase [www.LapopSurveys.org](http://www.LapopSurveys.org)

ser más amena" que las que habían signado la jornada (y la propia mesa, teniendo en cuenta que yo había sido precedida por dos politólogos de la casa).

Atendiendo a esta condición de alteridad, inicié mi charla tomando prestada una observación del etnólogo Eduardo Viveiros de Castro, a quien alguna vez escuché decir que, en relación con otras ciencias sociales, una de las particularidades del oficio antropológico es que cuando un antropólogo es interrogado sobre algún asunto, fenómeno o comportamiento humano, antes de responder, le pasa la pregunta a *otros*. Es decir, para producir su respuesta, el antropólogo primero formula esa pregunta a las personas o grupos con los cuales y sobre quienes trabaja. Di comienzo a mi exposición explicitando, entonces, que para hablar sobre el tema al que había sido convocada, el *clientelismo político*, iba a proceder como antropóloga, recurriendo al punto de vista y la experiencia de las personas con quienes yo trabajaba. Esas personas (que bien podían ser, o pueden haber sido, parte de la muestra contemplada en nuestro país para la encuesta del *Barómetro de las Américas*), habitan en un conjunto de barrios y asentamientos de un distrito del sur del Gran Buenos Aires, lugar donde llevo a cabo, desde hace seis años, mis investigaciones sobre formas y experiencias de politización. Mi intervención, especificué, iba a centrarse, en una serie de reflexiones surgidas del cruce entre algunos resultados de esas investigaciones, y algunos puntos del *Informe* que nos reunía en ese auditorio.

Las páginas que siguen están dedicadas a presentar algunas de esas reflexiones, que hacen a una lectura antropológica de ese fenómeno que suscita tanta incomodidad social y sociológica, y que llamamos "clientelismo"; además, aprovecho para recuperar algunas de las preguntas y controversias que surgieron en la audiencia a raíz de mi intervención y, a través de ellas, llamo la atención sobre las dificultades y potencialidades de un diálogo interdisciplinar que juzgo necesario.

## 1. *Comprar y vender votos: los términos de nuestro lenguaje*

Tomo, como puntapié inicial, algo que el *Informe* explicita en términos de un obstáculo: estimar cuantitativamente, a través de una técnica como la encuesta, un comportamiento sobre el que cualquier entrevistado puede tener ciertas reservas o reticencias para hablar.

Básicamente, y como todos sabemos, "clientelismo" y "compra de votos" (dos términos utilizados en la encuesta) son prácticas social y moralmente reprobadas. A la luz de este hecho, podemos entender una relación interesante que presenta el *Informe*: la mayor parte de los entrevistados que respondió haber recibido una *oferta* (material o de algún beneficio) a *cambio de su voto*, respondió, también, haber estado *menos inclinado* a votar por el partido o candidato del que recibió ese ofrecimiento. No tenemos cómo comprobar si esta diferencia —entre la cantidad de gente que declara haber recibido una oferta y la que declara haberla aceptado efectivamente— nos habla de comportamientos *reales*. Ahora, de lo que sí podemos estar seguros es que los entrevistados nos están hablando de comportamientos *idealmente* esperados, en un mundo social en que el voto *no debe* estar sujeto a ese tipo de intercambios. Como entrevistado, no tengo demasiado problema de reportar a un encuestador que alguien alguna vez me ha *ofertado* algún bien o servicio a cambio de mi voto; este es un comportamiento ajeno, de los otros, los que *ofrecen*; no pasa lo mismo con

el reporte de la eventual *aceptación* de ese ofrecimiento, que pasa a ser un comportamiento propio, y que involucra, directamente, la imagen de mi persona –en principio, ante ese encuestador que tengo enfrente.

Los investigadores solemos tener la sensación de que el "clientelismo" es un objeto que permanentemente se nos escabulle (está ahí, pero siempre lo practican otros; los que ofrecen son otros y los que aceptan son otros; al que le pagaron para que fuera a votar fue al vecino; los que distribuyeron dinero o colchones fueron los punteros del otro partido). Entiendo que, antes que desalentarnos y pensar que esto responde a una dificultad cognoscitiva, tenemos que advertir que nos está hablando de un hecho sociológico fundamental: en el mundo social "clientelismo" no es sólo una práctica mal conceptualizada de la que cuesta hablar; es, ante todo, una categoría moral, y una carta de acusación puesta a jugar por las personas (políticos, periodistas, vecinos, punteros, militantes, funcionarios y técnicos de gobierno, intelectuales, científicos sociales, representantes de ONG) en sus relaciones e interacciones cotidianas.

Y así es como, por ejemplo, hace algunos años, cuando convoqué a Chana, una *referente barrial* del peronismo en Florencio Varela –o lo que comúnmente se denomina *puntera política*– a participar de un proyecto documental sobre la vida política de su barrio, ella se entusiasmó de inmediato y me dijo:

–Sabés qué me gustaría de la película, me gustaría que mostremos cómo son las cosas... Que la gente no viene porque le tengas que dar algo para que te acompañe, que la gente viene porque tiene un compromiso con uno.

En otra oportunidad, Chana me expresó que "le reventaba" cuando escuchaba a alguien decir que la gente iba a los actos "por un choripán":

–Eso yo no sé quién lo hará –me dijo–, algún militante nuevo o del momento, porque el militante de verdad, de vocación, nunca lleva a la gente por algo, eso cualquiera lo ve, vos lo ves...

Traigo aquí estos comentarios de Chana porque nos recuerdan un principio epistemológico fundamental: como señalan Boltanski y Thévenot (2006), ningún análisis sociológico puede ignorar el hecho de que las personas con quienes trabajamos someten su mundo a interrogación. En mi universo de estudio, atender a este principio implica considerar, entre otras cosas, que junto a los periodistas, políticos e intelectuales (que producen imágenes y explicaciones-sobre "lo popular" y la política "popular"), mis interlocutores de campo (Chana, entre ellos) *también* formulan respuestas a la pregunta de 'por qué están ahí': por qué y cómo, ellos y otros, *van y vienen* a ciertas organizaciones, manifestaciones, eventos, ámbitos y actos *políticos*. Y cotidianamente tejen sus vínculos sobre la base de las respuestas que se dan a estas preguntas, es decir, a las explicaciones, razones e intenciones que atribuyen a sus acciones y las acciones de los otros.

Como nos enseñaron hace tiempo los pragmáticos del lenguaje, la palabra dicha no es mero espejo del pensamiento; las personas no usamos las palabras exclusivamente para comunicar o informar ideas; las usamos, también, para crear realidades: para convencer, persuadir, criticar, acusar, justificar, justificarnos, defender, defendernos, protestar. Con esto no quiero decir que la investigación de la ciencia social deba reducirse a un ejercicio de la sospecha –develar *qué habría* detrás-

de un discurso o una acción—; tampoco que la técnica de entrevista o encuesta no sean herramientas útiles de pesquisa; sino que quiero llamar la atención, más bien, sobre un principio epistemológico básico: la entrevista/encuesta es, en sí misma, un contexto de situación específico, y como tal forma parte de los elementos a considerar al momento de analizar la palabra allí proferida —y sobre todo, de codificarla en términos de “percepciones”, “creencias”, “representaciones” u “opiniones” de la gente.

Ahora bien, si yo le formulara a mis interlocutores de campo en el Gran Buenos Aires una de las preguntas que consta en el *Informe* (si algún político, partido, candidato, o alguien le “ofreció” algo “a cambio de” su voto), buena parte de las personas me respondería que sí; también me diría, seguidamente, que no aceptó el trato. Y sin embargo, les aseguro que si ustedes acompañaran la vida cotidiana de esas personas, considerarían que “evidentemente” están inmersas en relaciones clientelares. Entonces me dirán que, en sus respuestas, las personas están preservándose de una mirada acusatoria; y yo les diría que esta es, eventualmente, una *parte* de la cuestión. Porque las respuestas que obtuvimos están dadas, ante todo, por los términos con que hemos preguntado.

Voy a poner un ejemplo. Hace algunos meses, la mañana en que el marido de Herminia, vecina del barrio Las Rosas de Florencio Varela, falleció súbitamente a causa de un paro cardíaco, Herminia hizo tres llamados telefónicos: a la ambulancia, a su hijo mayor y a Chana, *referente o puntera política* de la que les hablé más arriba. Chana salió inmediatamente para la casa de Herminia; desde ahí se comunicó con uno de sus dirigentes políticos y realizó las gestiones necesarias para conseguir la funeraria donde se realizaría el velatorio, y los vehículos para trasladar después al difunto, sus parientes y vecinos al cementerio de Varela. Al día siguiente, cuando todo había terminado, Herminia llamó a Chana para agradecerle “por todo lo que había hecho”.

No era la primera vez que Chana le daba una mano a Herminia en situaciones difíciles. Algunos años antes, cuando el hijo de Herminia fue despedido del trabajo en el frigorífico, fue Chana quien pudo ingresarlo en un plan de empleo. También, cuando aquel temporal que se prolongó durante más de cinco días arrasó con casi todos los techos del barrio Las Rosas, fue Chana quien le consiguió a Herminia las chapas y la membrana para reconstruir su casa. Fue ella, también, quien le acercó el formulario para ingresar en un programa de asistencia alimentaria que había lanzado el gobierno nacional.

Chana, decía Herminia, siempre está cuando uno la necesita. Y es por eso que, recíprocamente, Herminia trataba de estar cuando Chana la necesitaba: si había que acompañar a un acto, o ayudar en la organización de un festival barrial, o apoyarla en las elecciones de autoridades de la Sociedad de Fomento. Fue así, también, que cuando Chana dejó de militar en el espacio político del entonces intendente de Florencio Varela, y pasó a trabajar en una línea partidaria opositora, Herminia también la acompañó. No sólo participando en actos y reuniones, sino también votando en las elecciones internas al precandidato para quien Chana trabajaba entonces. Y esto a pesar de que, según me dijo Herminia, ese candidato “no le gustaba nada”:

—Era un tipo que se olvidó de su barrio... Pero bueno, yo tenía un compromiso con la Chana.

La relación entre estas dos vecinas condensa algunos de los principales rasgos de aquello que, desde afuera, podría describirse como "compra de votos". Difícilmente, sin embargo, Herminia y Chana lo harían en esos términos: como tampoco podrían identificar, dentro de la cadena de prestaciones y contraprestaciones, de favores y ayudas recíprocas que circulan entre ellas, un momento de "oferta" (de algo a cambio del voto); ni interpretar ese voto como algo dado "a cambio de" una oferta. Y esto ocurre no porque estén –como suele presuponer la sociología "culturalista" del clientelismo– disimulando o eufemizando un acto de compra-venta, sino porque, sencillamente, *no están realizando* un acto de compra-venta<sup>2</sup>.

Si tuviera que poner en palabras el funcionamiento de la vida política en el Gran Buenos Aires, diría que en general las personas no ofrecen ni compran ni venden votos; tampoco diría que intercambian "favores por votos"; diría, más bien, que habitualmente las personas intercambian *favores* –la Chana le hace *favores* a Herminia (el plan social del hijo, la chapa para el techo, el micro para el entierro del marido, estar cuando la necesita), y Herminia le hace *favores* a la Chana (la *acompañía política*). Para un antropólogo, una de las particularidades de esos intercambios recíprocos es su carácter asimétrico, es decir: lo que se da y se recibe en cada caso es distinto; y las posiciones ocupadas (y reproducidas, a través de esos intercambios) por los actores involucrados, son desiguales. Otra particularidad es que quienes intercambian no son individuos anónimos (un político o un aparato partidario que caen en paracaídas al barrio los días o semanas previas a la elección a ofrecer cosas); son personas que forman parte de un universo de conocimiento mutuo y mantienen vínculos que se extienden más allá del tiempo electoral. El voto es, tan sólo, un *momento* dentro del fluir de objetos tangibles e intangibles que produce y mantiene dichos vínculos.

En una oportunidad Herminia se encontró en la situación de votar a un candidato que no le gustaba. Las miradas externas referirían a este tipo de comportamiento no sólo en términos de compra, sino también de voto cautivo y voto compulsivo. Lo que estas interpretaciones pierden de vista es la fuerza que puede haber tenido en el comportamiento de Herminia –y que tiene en las acciones de los seres humanos en general– el *compromiso* para con el otro: al sentirse agradecida y en deuda con Chana, Herminia consideraba que *debía* retribuirla en lo que era esperado. El candidato no le gustaba, es cierto, pero en ese contexto de situación eso no era lo más importante; más importante era el *compromiso personal* que ella tenía con Chana, y la importancia que Herminia daba a ese vínculo y a su continuidad.

## 2. La omnipresencia de las relaciones personales

Es en virtud del carácter altamente *relacional* de eso que llamamos "clientelismo", que a los antropólogos nos sorprende la pregunta que preocupa tanto a la ciencia política contemporánea: ¿cómo y a través de qué mecanismos o técnicas de control –se preguntan los politólogos–, los partidos o políticos que ofrecieron un beneficio material a cambio del voto, se aseguran que el votante que aceptó el trato, efectiva-

<sup>2</sup> Para una crítica a los enfoques culturalistas del fenómeno clientelar, véase Quirós, 2008, 2011; y Vommaro y Quirós, 2011.

mente lo cumpla en el cuarto oscuro? Esta pregunta es posible porque los analistas parten del supuesto de que el clientelismo es una transacción entre desconocidos. Si asumimos, en cambio, la naturaleza eminentemente interpersonal de esas transacciones, la cuestión deja de ser una incógnita: aquí, como en cualquier vínculo establecido sobre el interconocimiento y el crédito mutuo, las principales fuerzas que garantizan el cumplimiento de los tratos (explícita o tácitamente establecidos) son la obligación moral, el sentimiento de deuda y la expectativa de continuidad del vínculo, como también de la circulación de prestaciones y contraprestaciones implicadas en él.

Y es de la propia relación que emanan las mayores sanciones a un incumplimiento: quien no cumple un trato interpersonal expone su propia reputación (puede quedar ante el otro, por ejemplo, como un desagradecido, o como alguien que no tiene palabra); también expone al propio vínculo: si uno no da lo que el otro espera, o si uno no recibe del otro lo que espera y considera justo, es probable que la relación se tense, interrumpa, o incluso llegue a su término (como de hecho ocurre infinidad de veces entre *punteros* y *vecinos*).

Es interesante que, después de haber presentado estas ideas en el seminario, una de las preguntas formuladas por un colega (no sin cierto tono de sospecha), haya sido: "¿Pero usted quiere decir que no hay *cálculo* en estas relaciones?" El interrogante es sugestivo, porque habla de cómo nosotros, analistas, corremos el riesgo de reproducir, en nuestro lenguaje conceptual, oposiciones que, antes que explicar, son parte de lo que debe ser explicado: desde el punto de vista del colega que formuló la pregunta, mi presentación de la relación entre *punteros* y *vecinos* como eminentemente interpersonal (y signada por compromisos morales), anulaba su carácter calculado e interesado. Claro que hay cálculo—qué se da, qué se recibe, qué *debe* ser dado y recibido según cada parte, cómo, cuándo, cuánto. El tema es que—hace tiempo nos lo enseñó el sociólogo Marcel Mauss— en las relaciones humanas, estas dimensiones (cálculo y generosidad, interés y desinterés) no se excluyen: van juntas y entremezcladas. Si se quiere, como escribí en otra oportunidad junto a Gabriel Vommaro, las relaciones entre *referentes* y *vecinos* están signadas por cálculos morales y moralidades calculadas, en las que cada parte vela por (lo que considera) el carácter justo de los intercambios<sup>3</sup>.

Ahora bien: lejos de ser una especificidad de las "relaciones clientelares", estoy hablando de una lógica constitutiva de todo vínculo social. Y aquí aprovecho para referir a una preocupación que manifestó otro colega politólogo después de mi intervención: "Al fin de cuentas", protestó, "uno nunca sabe qué grado de generalidad tienen los casos de ustedes [antropólogos]". Sin agotar aquí la discusión de orden metodológico y epistemológico que encierra este cuestionamiento—este es, en todo caso, un diálogo interdisciplinario pendiente—, me limito a señalar al hecho de que juzgo fundamental: el método etnográfico del que nos valemos los antropólogos siempre opera con un pensamiento estadístico. Y con esto no sólo me refiero al hecho de que nos valemos de cuantificaciones hechas por otros (el censo y la estadística son las más corrientes), sino fundamentalmente al hecho de que el investigador de campo construye sus "casos" a través de la comparación: comparaciones en y dentro de su

<sup>3</sup> Véase Vommaro y Quirós, 2011.

universo empírico; comparaciones con y entre otros universos. Es por intermedio del ejercicio comparativo como selecciona narrar *ciertos* eventos (y no otros), y poner el foco en *ciertas* personas y relaciones (y no en otras), en la medida en que *esos* eventos, personas y relaciones, le permiten iluminar y mostrar dimensiones y lógicas de funcionamiento del mundo social que, etnográficamente, tienen un grado de regularidad que los trasciende –o inversamente, cuando de un ejercicio de contraste se trata, tomando aquellos casos que, por el propio hecho de salirse de la regularidad, le permiten apreciarla de un modo más concluyente.

En virtud de esta imbricación entre etnografía y comparación, *el caso* es siempre una herramienta para pensar (y comparar con) cosas que ocurren (también, de modo igual, de modo diferente) *en otros casos*. En este sentido, volviendo a las relaciones llamadas clientelares, si ustedes se detienen a pensar un momento, verán que todo vínculo social está sometido a cálculos morales más o menos explícitos o implícitos (según el contexto de situación), que velan por lo que cada parte considere esperado y esperable que sea dado, recibido y retribuido. La mayoría de los conflictos interpersonales que atravesamos en nuestra vida resultan de este tipo de discrepancias: un desajuste entre las expectativas que uno tenía sobre lo que correspondía que el otro diera o hiciera –y así decimos, por ejemplo, “¿Vos podés creer que ni me agradeció?”; o “¿Vos podés creer que ni me llamó?”, o “¿Vos podés creer que me hizo pagar la mitad de la cuenta?”.

Pongamos un ejemplo de todos los días: el intercambio de cenas es un típico bien intangible que circula y entretiene los vínculos de amistad. Una pareja amiga me invita a mí y a mi marido a cenar a su casa; es esperado que, pasado cierto intervalo de tiempo, nosotros invitemos a esa pareja a cenar a nuestra casa. Si esa invitación no se realiza, puede que la pareja vuelva, de todos modos, a invitarnos a su casa. Nosotros aceptamos, y todo sigue bien; pero ¿qué pasaría si esa situación asimétrica se prolongara y resultara que sólo ellos invitan y nosotros aceptamos, pero no invitamos nunca? Creo que por lo menos nuestro comportamiento empezaría a ser considerado extraño. Y si ese cuadro siguiera dilatándose en el tiempo, probablemente llegaría un momento en que la pareja dejaría de invitarnos –pensando que nosotros somos unos mezquinos o unos miserables, o que simplemente no tenemos interés en esa relación en la que no damos nada.

### 3. *Clientelismo*: la desobediencia de un tabú

Ahora bien si, como sostengo, eso que llamamos “clientelismo” funciona habitualmente sobre la base de un mecanismo social tan general y tan extendido como los intercambios y compromisos recíprocos entre personas, ¿por qué nos incomoda tanto? Sin agotar aquí la respuesta a esta pregunta, me gustaría decir que una de las razones fundamentales por las que el clientelismo nos molesta, es porque desobedece algunos principios de nuestra moral política, es decir, de las expectativas normativas con las que imaginamos la política *moderna* y *democrática*. Y aquí voy a referir a dos de esas expectativas.

Una es la que podríamos llamar “principio de impersonalidad”. Partimos del supuesto de que el funcionamiento de las instituciones modernas (el Estado, los partidos, los procesos y las opciones electorales) no debería verse interferido por

vínculos y criterios particularistas como los implicados en relaciones de persona a persona. Dos imágenes icónicas nutren este *deber-ser* como algo posible: el *cuarto oscuro* de algún país escandinavo –cubículo donde imaginamos al auténtico *ciudadano*, ese individuo des-socializado, al decir de Offerlé, que en un acto de auto-conciencia, sopesa alternativas y emite, a través de su elección, una opinión debidamente *política*<sup>4</sup>. Otra imagen icónica es la del *mostrador* (de una dependencia gubernamental, en un país también escandinavo, claro): espacio ecuánime al que todos y cada uno de los *ciudadanos* debería poder acercarse, consignar sus datos en el formulario y acceder, entonces, a la política o programa gubernamental que lo contempla. No hay intermediarios, no hay mediadores, no hay criterios imprevisibles ni imprevisibles. Es esta la moral política que imaginan aquellas perspectivas normativas que ven en el clientelismo una deficiencia coyuntural, propia de democracias inmaduras, a ser corregida por intermedio del fortalecimiento de la calidad institucional.

El clientelismo comete otra falta: infringe un tabú, al poner en contacto órdenes de la vida social que para nosotros (para mis lectores, para Chana, para Herminia y para mí) *deben* mantenerse *separados*. Fijense la propia frase "compra de votos". La palabra *compra* me remite inmediatamente a la economía (un dominio que asociamos a la satisfacción de necesidades y a la búsqueda del beneficio o interés particular); la palabra *voto* me remite a la esfera política (un dominio que presumimos deber regirse por la búsqueda y entrega desinteresada en pos de algún bien común). En general, en nuestra sociedad admitimos sin problema que objetos económicos circulen dentro y bajo la lógica de la esfera económica (y así puede haber compra y venta de todo aquello que clasifiquemos como *mercancía*); admitimos también circulación de objetos políticos dentro de la esfera política (así es lícito votar a un candidato por su programa electoral, o porque decimos que gobierna para la gente, para el pueblo o para el progreso del país). Pero todo se vuelve problemático cuando un objeto perteneciente a una esfera, circula a cambio de objetos pertenecientes a otra –lo que ocurre, por ejemplo, cuando se presume que el voto es emitido como contrapartida de un bien o servicio material individual. En esos casos, el contacto de la política con la lógica económica implica la contaminación de la política, y su consecuente transformación en política mercantilizada, es decir, en falsa política<sup>5</sup>.

Como siempre, somos propensos a ver la impureza y la contaminación en el comportamiento ajeno; nos las arreglamos para que el comportamiento propio tenga alguna distinción que lo purifica y lo salva del desvío; y es así, por ejemplo, como tendemos a trazar una asociación privilegiada entre *clientelismo* y *pobreza*. Pensamos que el clientelismo es, básicamente, un problema de los pobres. Para mantener esta creencia obviamos infinidad de situaciones cotidianas en que compromisos interpersonales, sentimientos de deuda y expectativas sobre la continuidad de circulación de asignaciones y recursos, operan sobre nuestras decisiones y elecciones *políticas* en ámbitos de interconocimiento: la micropolítica en nuestros espacios de

<sup>4</sup> Véase Offerlé 2011.

<sup>5</sup> Sobre este punto véase Quirós 2009, véase también la distinción entre bienes divisibles e indivisibles con que Offerlé (2011) distingue intercambios políticos espurios y legítimos. Contaminaciones análogas ocurren en situaciones de contacto entre lo que consideramos el mundo de los afectos y el mundo de la economía, véanse, entre otros, los trabajos de Zelizer 2005, G. Quirós 2009 y Neiburg 2003.



trabajo (a quién apoyar o promover como candidato-a), la micropolítica en el consorcio de nuestro edificio, en la dirección del club de los chicos, en la escuela o en el colegio, en un grupo de amigos, etcétera. Para ver la impureza en el voto ajeno, obviamos el hecho de que *también nosotros* en la macropolítica, a la hora de definir "a quién votar" o de evaluar "cómo va el país", nos valemos de situaciones que los antropólogos llamamos de *experiencia próxima*: si al negocio le fue bien, si hay inserción laboral para nuestra profesión, si nuestro sueldo nos permite vacacionar donde queremos o donde pensamos que deberíamos poder vacacionar, si las ofertas de eventos culturales del gobierno municipal me satisfacen, si mis padres accedieron a una jubilación mejor, si este candidato habla bien, si parece gente normal (como uno), etcétera.

Algunos dirán: "pero es distinto", "no es lo mismo", "pero no vas a comparar...". En general lo propio siempre nos parece *distinto-a*, e incomparable-con –y es por eso que la mayoría de mis lectores se sentiría exceptuada de la máxima de nuestro humorista Diego Capussoto, que reza que "por choripanes y cocas, más chiquitos o más grandes, todos nos movemos en esta vida".

"¿Pero no deberíamos esperar y aspirar a que el voto se defina según los cánones de la lógica política?", me preguntó un participante del Seminario en la ronda de debate. Efectivamente eso es lo que esperamos. Pero no es lo que estrictamente sucede; y así es como –por poner un ejemplo de la conyuntura actual– no podemos evitar que parte de lo que suma y resta al capital político e intención de voto de una figura como Ricardo Luis Alfonsín, sea definido por el *mero hecho* de ser hijo de Raúl Ricardo y que, a través del parentesco, Ricardo Luis absorba parte de las propiedades (crédito o descrédito, simpatía o antipatía, virtudes o vicios) atribuidas a su progenitor. Entre otras cosas, esto ocurre porque no somos *homo politicus* cuando votamos, *homo economicus* cuando hacemos compras, *homo affectivus* cuando estamos en casa, *homo esteticus* cuando contemplamos una obra de teatro. Somos *personas*, y esto quiere decir que en cada una de esas situaciones somos *todo eso* al mismo tiempo (y tal vez vale aclararlo: en Argentina, en Noruega, en Canadá o en Amazonia).

Aquí y allá, el mundo social no sólo está hecho de categorías normativas; las instituciones *modernas* (desde el Estado hasta la bolsa), no sólo funcionan sobre la base de pautas de procedimiento y criterios ecuanímenes de merecimiento, sino también sobre el fluir de los compromisos y expectativas que ligan y desligan a las personas. Antes que *desviaciones* a ser corregidas, esta es la realidad inapelable (y humana) de la que estamos hechos.

## REFERENCIAS

- BOLTANSKI, Luc y THEVENOT, Laurent (2006): *On justification. Economies of Worth*. Princeton, Princeton University Press
- NEIBURG, Federico (2003): "Intimacy and the public sphere. Politics and culture in the Argentinian national space. 1946-55". *Social Anthropology* 11, 1, 63-78.
- OFFERLE, Michel (2011): *Perímetros de lo político: contribuciones a una socio-historia de la política*. Buenos Aires, Antropofagia, Colección Sociedades Contemporáneas.
- QUIRÓS, E. Guillermo (2009): *Fundadores y descendientes. Lazos de sangre, relaciones económicas y sucesiones políticas*. Buenos Aires, SB.
- QUIRÓS, Julieta (2011): *El porqué de los que van. Peronistas, piqueteros, y una antropología de la política vivida*. Buenos Aires, Antropofagia. En prensa.
- QUIRÓS, Julieta (2009): "Politics and Economics in Collective Action: An Ethnographic Critique of Dichotomic Premises". *Mana (Online)* 2008, vol. 4, Selected Edition, by Scielo Social Sciences English Edition. Disponible en: [www.socialsciences.scielo.org](http://www.socialsciences.scielo.org)
- QUIRÓS, Julieta (2008): "Los saqueos de 2001 y los grises de la política: una invitación a sociologizar lo clandestino. Comentarios a 'La Zona Gris. Violencia colectiva y política partidaria en la Argentina contemporánea', de Javier Auyero". *Estudios en Antropología Social*, CAS-IDES: 206-218.
- VOMMARO, Gabriel y QUIRÓS, Julieta (2011): "Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica". *Desacatos. Revista de Antropología Social*. CIESAS, México. En prensa.
- ZELIZER, Viviana (2005): *The Purchase of Intimacy*. Princeton, Princeton University Press.

## RESUMEN

*El artículo presenta una serie de reflexiones conceptuales y metodológicas que hacen a una lectura antropológica del fenómeno que tanta incomodidad social y sociológica suscita, y que llamamos "clientelismo". Sobre la base de un diálogo entre mis investigaciones etnográficas sobre experiencias de politización en el Gran Buenos Aires, y algunos de los tópicos*

*presentados y discutidos en un seminario reciente, titulado "El país que ven los argentinos: resultados del Barómetro de las Américas 2010", recupero acuerdos y discrepancias, encuentros y desencuentros, de un diálogo interdisciplinar, de orden epistemológico y metodológico, que concierne a antropólogos, sociólogos y politólogos.*

## SUMMARY

*Built from an anthropological approach, this article presents a series of conceptual and methodological reflections on an issue that very often rises up both social and sociological discomfort, this is, what we call "clientelism". The article is grounded in a dialogue between my own research about politization experiences in Greater Buenos Aires, and some of the issues both*

*presented and discussed at a recent seminar, "The country that Argentines see: results from the Americas Barometer". In this opportunity I focus on rescuing a series of epistemological and methodological agreements and disagreements, encounters and missed-encounters, of an interdisciplinary dialogue which concerns to anthropologists, sociologists, and political scientists.*

## REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

QUIRÓS, Julieta

"El clientelismo como incógnita". Antropólogos, sociólogos y politólogos. *DESARROLLO ECONÓMICO - REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES* (Buenos Aires), vol. 50, N° 200, enero-marzo 2011 (pp. 631-641).

**Descriptor:** <Clientelismo> <Gran Buenos Aires> <Barómetro de las Américas> <Metodología en ciencias sociales>.