

La lógica práctica del dominio clientelista

Auyero, Javier; Benzecry, Claudio

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Auyero, J., & Benzecry, C. (2016). La lógica práctica del dominio clientelista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(226), 221-246. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30009-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30009-5)

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La lógica práctica del dominio clientelista¹

The Practical Logic of Clientelist Domination

Javier Auyero*

Claudio Benzecry**

Recibido el 28 de mayo de 2015
Aceptado el 15 de junio de 2015

RESUMEN

Con base en una serie de revisiones analíticas de tres rondas de trabajo de campo etnográfico que se realizaron en Buenos Aires, Argentina, y un enfoque microsociológico de análisis empírico, este artículo se propone reorientar el estudio de la política clientelar hacia su carácter cotidiano y reconocer el importante papel que desempeñan los estrechos lazos que mantienen los agentes mediadores con sus seguidores más cercanos y confiables, con el fin de comprender y explicar mejor los rasgos prácticos del dominio clientelista. En contra de lo que comúnmente se afirma, este trabajo sostiene que la política clientelar tiene lugar en la rutina de la vida diaria (no solo cuando hay campañas y elecciones) y que el comportamiento de los clientes más leales no

ABSTRACT

On the bases of a series of analytical exams of three rounds of ethnographic field-work in Buenos Aires, Argentina, and with a micro-sociological approach of empirical analysis, this article sets out to reorient the study of clientelists' politics towards its every day nature, and recognize the relevant role played by the close links mediating agents keep with their closest and most reliable followers- Thus it aims to contribute to better understand and explain the practical features of clientelist domination. Against what's commonly asserted, this paper maintains clientelist politics takes place in daily life's routine (and not only in the context of campaigns and elections), and that the behaviour of the most loyal clients must not be understood

¹ Traducción del original en inglés de Lorena Murillo Saldaña.

* Doctor en sociología por la New School for Social Research. Docente en sociología latinoamericana en la Universidad de Texas, Austin, donde dirige el Laboratorio de Etnografía Urbana (Estados Unidos). Sus líneas de investigación son: etnografía, acción colectiva y sociología política. Entre sus últimas publicaciones destacan: *In Harm's Way* (2015); editor de *Invisible in Austin* (2015); *Patients of the State* (2013). Correo electrónico: auyero@austin.utexas.edu

** Doctor en Sociología por la New York University. Profesor asociado de comunicación y sociología, Northwestern University (Estados Unidos). Sus líneas de investigación son: sociología de la cultura y del arte; creatividad, materialidad y globalización. Entre sus últimas publicaciones destacan: "What did we say they've said? Four encounters between theory, method and the production of data" (2016); "The High of Cultural Experience. Towards a micro-sociology of cultural consumption", en coautoría con Randall Collins (2014) y "An Opera House for the 'Paris of South America. Pathways to high culture institutionalization" (2014). Correo electrónico: cbenzecry@gmail.com

debe entenderse y explicarse como producto de la acción racional ni de conductas normativas, sino como resultado de hábitos clientelares, es decir, un conjunto de disposiciones políticas de tipo cognitivo y afectivo, que se producen con las interacciones repetidas que ocurren en el seno de los círculos internos de los seguidores de los agentes mediadores.

Palabras clave: etnografía; dominio clientelista; patronazgo; cliente político; gobernanza democrática.

nor explained as a product of rational action or normative conducts, but as resultant of clientelist habits, that is, a set of cognitive and affective political dispositions, produced by repeated interactions that take place within the inner circles of the followers of the mediating agents.

Keywords: ethnography; clientelist domination; sponsorship; political client; democratic governance.

Introducción

¿Por qué los clientes obedecen las órdenes de sus agentes mediadores y patronos? ¿Por qué los clientes mantienen relaciones clientelares cuando existen otras opciones para resolver sus graves problemas? ¿Cuál es la lógica del dominio clientelista? ¿Por qué es tan regular y predecible? Entendido como el intercambio individualizado de bienes y servicios a cambio de apoyo político,² el clientelismo ha mostrado –por citar el aún pertinente análisis de Robert Merton sobre las maquinarias políticas en Estados Unidos– una “notable vitalidad” en muchas partes del mundo moderno (Merton, 1949: 71). De acuerdo con los autores del estudio más reciente de este resiliente fenómeno sociopolítico (Kitschelt y Wilkinson, 2007), el clientelismo sigue operando (y en ocasiones, expandiéndose) no solo en las nuevas democracias de América Latina, en la Europa postcomunista, en el sur y sureste de Asia y en algunas partes de África, sino también –contrario a las predicciones de quienes veían al clientelismo como un “vestigio de patronos preindustriales que poco a poco desaparecerían en el Oeste en modernización”– en muchas democracias bien establecidas, como Italia, Austria y Japón.³

Las causas, formas, efectividad e impactos de esta “institución informal” sobre la gobernanza democrática y la elaboración de políticas (Helmke y Levitsky, 2004) han sido objeto

² Véanse: Weitz-Shapiro (2014); Roniger y Günes-Ayata (1994).

³ De acuerdo con las tendencias reciente en la literatura, usamos los términos “patronazgo” y “clientelismo” como sinónimos. Evidencias de su presencia constante en México se encuentran también en Holzner (2004); y Tosoni (2007); en Argentina, véase: Brusco, Nazareno y Stokes (2004), y Levitsky (2003); en Bolivia, véase: Lazar (2008); en Perú, véase: Schneider y Zúniga-Hamlin (2005); en India, véase: Wilkinson (2007).

de investigaciones muy escrupulosas y debates más o menos polémicos.⁴ Persisten los desacuerdos en torno a la relación entre clientelismo y democracia.⁵ Stokes (2005) y Helmke y Levitsky (2004), por ejemplo, subrayan que el clientelismo es nocivo para los regímenes democráticos formales y que socava la representación política al blindar a las autoridades en turno.⁶ Se dice que el clientelismo limita el ejercicio de los derechos ciudadanos,⁷ coarta la capacidad de los votantes para hacer que los políticos rindan cuentas,⁸ impide el desarrollo de las instituciones democráticas,⁹ debilita la secrecía del voto¹⁰ y politiza a las burocracias estatales.¹¹ En otras palabras, tiene “profundas repercusiones negativas en la forma como funciona la democracia, las ideas que tiene la ciudadanía sobre la calidad de su democracia y la capacidad de los gobiernos para producir las políticas públicas que se requieren” (Hickens, 2011: 302). Otros señalan que, aun cuando el clientelismo puede sin duda socavar los procesos democráticos, también puede “acompañarlos y/o complementarlos” (Hilgers, 2012a: 4),¹² al proveer a los clientes de “protección limitada, progreso y representación política” (Shefner, 2012: 46).

Existen desacuerdos similares cuando se habla de la relación entre políticas de patronazgo o clientelismo y desarrollo político económico. Algunos afirman que en contextos de ajuste estructural y de retraimiento estatal¹³ o de falta de “alcance estatal” (Martin, 2009), el clientelismo florece, mientras que otros señalan que también prospera en contextos de expansión del Estado y de políticas populistas.¹⁴ Asimismo, se dice que el clientelismo obstruye al crecimiento económico¹⁵ y deforma (en mayor o menor grado) los programas contra la pobreza bienintencionados.¹⁶

Existe mayor consenso en cuanto al impacto de la democratización sobre la política clientelista; hoy se acepta de manera general que la primera no implica necesariamente la anulación del clientelismo.¹⁷ De hecho, algunas investigaciones recientes revelan de manera

⁴ Véase: Marti (2009).

⁵ Véanse: Shefner (2012); Fox (2012); Hilgers (2012a, 2012b).

⁶ Véase también: Magaloni (2014).

⁷ Véase: Fox (2012).

⁸ Véanse: Stokes (2005); Kitschelt y Wilkinson (2007).

⁹ Véase: Hickens (2011).

¹⁰ Véase: Stokes (2005).

¹¹ Véase: Hickens (2011).

¹² Véase también: Canel (2012).

¹³ Véanse: Calvo y Murillo (2004); Levitsky (2003).

¹⁴ Véase: Penfold-Becerra (2006).

¹⁵ Véanse: Robinson y Verdier (2002).

¹⁶ Véanse: Magaloni (2014); Sugiyama y Hunter (2013); Nichter (2014).

¹⁷ Véanse: Roniger y Günes-Ayata (1994); Tilly (2007).

concluyente la “resiliencia sistémica y la capacidad de adaptación a contextos [y regímenes] cambiantes” que tiene el clientelismo.¹⁸

Aunque con distintas metodologías, profundidad analítica, nivel de análisis y enfoque empírico, podemos extraer una secuencia microsociológica (más o menos explícita) típica a partir de la mayoría de esos estudios. Durante las campañas electorales, y por medio de sus agentes mediadores, los patrones distribuyen bienes y servicios a los habitantes de comunidades generalmente pobres, quienes a cambio les dan apoyo (en la forma de asistencia a mítines, por ejemplo) y votos. En este proceso de intercambio, los ciudadanos se vuelven “clientes políticos”. Estando de acuerdo sobre “dónde está la acción (clientelar)” –en tiempos electorales–, las explicaciones sobre el comportamiento de los clientes difieren entre quienes señalan la existencia de una norma de reciprocidad que rige sus acciones¹⁹ y quienes lo ven como cálculos racionales.²⁰ Entonces –explican la mayoría de los estudios–, cuando los agentes mediadores no proveen lo necesario, los clientes abandonan la relación, ya sea porque el balance de la reciprocidad se ha roto o porque resulta más racional seguir otros medios para satisfacer sus intereses.²¹ Lo que ocurre entre los períodos electorales, cuando la necesidad de conseguir votos desaparece, y aun así continúa el enigmático comportamiento de aquellos clientes que permanecen en relaciones clientelares a pesar del incumplimiento de los mediadores para darles lo ofrecido y/o la existencia de mejores opciones para resolver los problemas cotidianos, son asuntos que salen del alcance de la mayoría de los estudios actuales sobre las formas contemporáneas de clientelismo político.

De la vida cotidiana a los tiempos electorales

La abundancia de literatura reciente sobre política clientelista es expresión de esos treinta años de tránsito desde, lo que en un trabajo ahora clásico Axel Weingrod llamó un “enfoque antropológico” hacia uno “politológico”. La perspectiva antropológica sobre el clientelismo se centraba en un “tipo particular de relación interpersonal”, con énfasis en la inequidad y la reciprocidad. En palabras de Weingrod: “[El] estudio del clientelismo, según lo expresaban los antropólogos, [es] el análisis de cómo personas con autoridad desigual, pero unidas por vínculos de intereses y amistad, manipulan sus relaciones con el fin de conseguir sus propósitos” (Weingrod, 1977: 324). Mientras que la perspectiva antropológica examinaba el clientelismo como un tipo de relación social, el nuevo y ahora predominante enfoque

¹⁸ Para un ejemplo ilustrativo, véanse: Roniger (2012); Canel (2012).

¹⁹ Véase: Lawson y Greene (2011).

²⁰ Véase: Stokes (2005).

²¹ Para un estudio clásico que combina ambos enfoques, véase: Scott (1977a, 1977b).

politológico se centra en un “rasgo de gobierno” o en una característica de un partido político. Como Weingrod (1977: 324) lo anticipó de manera visionaria:

En los estudios de ciencias políticas sobre el clientelismo, los términos clave son “patrones” y “maquinarias políticas”, o bien, mérito *versus* nombramiento político. Por tanto, desde esta perspectiva, el clientelismo es en gran medida el estudio de cómo los dirigentes de los partidos políticos tratan de utilizar a las instituciones y los recursos públicos para procurar sus propios intereses y cómo se intercambian favores de varios tipos por votos.

La politóloga Rebecca Weitz-Shapiro (2014: 5) capta muy bien este giro reciente cuando afirma:

Las antiguas definiciones de clientelismo en las ciencias sociales hacían énfasis en que la práctica estaba imbricada en los tejidos sociales y comprendía el intercambio de una amplia gama de servicios y apoyos entre los patrones y sus clientes, que no eran necesariamente de naturaleza política [...] Los incrementos en los niveles de urbanización y desarrollo económico, junto con la prominencia de políticas de competencia en la mayor parte del mundo en desarrollo hicieron que los estudiosos volvieran la vista para examinar cómo funcionan esas relaciones de intercambio en el contexto de una política de competencia.

Pero este giro en el énfasis analítico y en la perspectiva empírica tuvo un costo. Los conocimientos ganaron precisión y calibración,²² al tiempo –o, quizá, debido a– que: a) se limitó el ámbito de análisis a los tiempos electorales; b) se estrechó el foco de atención a la venta del voto y/o a la compra de la participación electoral, y c) se creó una división tajante entre clientes y mediadores (necesaria para los modelos formales).

Como resultado de la atención –ahora casi– exclusivamente prestada a los intercambios (y los incentivos y cálculos consecuentes) que tienen lugar antes y durante los comicios, la mayoría de los estudios suelen ignorar un aspecto del clientelismo que la investigación antropológica sobre este tema solía destacar: su imbricación en la vida cotidiana. En el momento en el que la atención se centró en los tiempos electorales, el carácter rutinario y personal de esta “amistad desnivelada” –según la célebre frase de Julian Pitt-Rivers (1954)– (clave para comprender y explicar la eficacia y persistencia del clientelismo) se perdió de vista hasta casi desaparecer. Los estudios actuales no solo pecan de estar abrumadoramente centrados en los tiempos electorales, sino que parten de una rígida dicotomía entre clientes y agentes mediadores. Esta separación tan tajante ignora el papel fundamental que desempeñan los círculos internos de seguidores de los mediadores –personas que, a la vez que son

²² Nótese, por ejemplo, las formulaciones matemáticas en: Stoke, Brusco, Nazareno y Dunning (2013).

ayudantes de los mediadores, también son los clientes más leales y cuyo comportamiento no puede ser explicado con los argumentos usuales del cálculo racional o la reciprocidad—.

Dado que están centrados casi exclusivamente en los tiempos electorales, la mayoría de los estudios actuales pierden de vista el carácter cotidiano del clientelismo. Al partir de una dicotomía tajante entre clientes y agentes mediadores, la literatura actual descuida el papel fundamental —tanto estructural como simbólico— que juega el círculo interno de seguidores del agente mediador. Dado el énfasis que se coloca, ya sea sobre las normas de reciprocidad o los cálculos racionales, como por qué los clientes se comportan como lo hacen, la mayoría de los estudios ven las elecciones voluntarias de los clientes individuales como el resorte principal de sus acciones, con lo que descuidan los aspectos prácticos e inclinaciones personales que maneja la política clientelar. Con base en una serie de revisiones analíticas de tres rondas de trabajo de campo realizado en el Gran Buenos Aires (el área metropolitana que rodea a la ciudad de Buenos Aires) y centrado en el nivel microsociológico del análisis empírico, este trabajo pretende reorientar el estudio del clientelismo hacia su carácter cotidiano y reconocer el papel central que juegan los vínculos estrechos de los agentes mediadores con sus seguidores más cercanos y confiables, con el fin de comprender y explicar mejor los rasgos prácticos del predominio clientelar, que ayuden a esclarecer el enigma de su legitimidad y permanencia.

Con el objetivo de anunciar los puntos sustantivos, la sección principal de este trabajo empieza con la presentación de un grupo político específico que, en realidad, es un compuesto creado a partir de varias observaciones hechas a lo largo de años de investigación etnográfica. La historia sintetiza las labores de redes clientelares que trabajan con las bases, como redes tanto de dominio como de solución de problemas, y el papel crucial (aunque casi siempre ignorado) de los círculos internos de simpatizantes de los agentes mediadores. También sirve como mapa para orientar la exposición que va de la descripción de las funciones objetivas de las redes clientelares a la disección de sus apuntalamientos subjetivos. En resumen, nuestro principal argumento es que la política clientelar tiene lugar en la rutina de la vida cotidiana (no solo durante las campañas y elecciones) y que el comportamiento de los clientes más leales debe comprenderse como resultado de un conjunto de disposiciones cognitivas y afectivas, un habitus clientelar que se crea con las repetidas interacciones que tienen lugar dentro de los círculos internos de los seguidores de los agentes mediadores.

La participación cotidiana, en el dinámico mundo material y simbólico de la política popular, socializa a los agentes mediadores en las formas arbitrarias —particulares a un grupo social específico— de entender el trabajo político. Siendo una socialización política internalizada y luego olvidada, el habitus clientelista es la presencia de la red clientelar en las disposiciones de los individuos que dirigen sus conductas y pensamientos. Como “sistema adquirido de esquemas generadores” (Bourdieu, 1990: 5), el habitus clientelista es la fuente del sentido práctico de los agentes políticos. ¿Qué tipo de prácticas y representaciones

genera y organiza el habitus clientelista? Si éste es un principio de visión y división, ¿cómo son percibidos y clasificados sus actores dentro del mundo sociosimbólico de los círculos internos de los agentes mediadores? La interacción regular y rutinaria con los mediadores y los patrones produce una comprensión de la política como forma de resolver los problemas cotidianos privados y públicos (desde la admisión en un comedor comunitario hasta conseguir la pavimentación de una calle) que es sumamente personalizada (este mediador o aquél puede obtener este bien público o aquél). En este mundo, la política no es ni una lucha colectiva por el poder estatal ni una actividad “sucía” y poco ética (por mencionar dos ideas opuestas de la política que circulan no solo en los barrios pobres, sino en la sociedad en general), sino una práctica “provechosa” o “útil” (“la política sirve mucho”). La política es vista como un medio para llegar a los recursos estatales por mediación del agente (“Nos registramos en este programa estatal por medio de Pedro, siempre por medio de Pedro, él siempre está en medio”). Por lo tanto, los mediadores políticos son vistos –y juzgados– no como organizadores de la voluntad colectiva ni como actores arteros y corruptos, sino como quienes son más o menos eficaces para resolver problemas (“el mediador es como un pequeño municipio, todos van ahí”).

La principal lección que se debe aprender de este estudio de caso de la política clientelista popular es que el significado de la política –y, muy relacionado, la evaluación del valor de un político– no deriva de grandes sistemas de valores o simbólicos, sino que surge de situaciones específicas,²³ en las que agentes mediadores concretos están siendo socializados, es decir, en las que los agentes adquieren esquemas políticos prácticos.²⁴ Parafraseando a Lizardo (2011), las ideas políticas compartidas –el saber cultural sobre qué es y qué hace la política– se generan en la interacción práctica cotidiana entre clientes, mediadores y patrones, cuando llevan a cabo los asuntos prácticos propios de la vida política.

Luego de hacer una descripción de nuestros métodos y sitios, presentamos una revisión breve de la literatura existente sobre el significado y funcionamiento del habitus. Después, examinaremos el carácter cotidiano del clientelismo más allá de los tiempos electorales y su forma de operar como red de solución de problemas para los pobres urbanos (Auyero, 2000; Szwarcberg, 2010) y como “red de dominación” (Knoke, 1990). Aquí, revisaremos el concepto weberiano de “dominación en virtud de una posición de monopolio”, para caracterizar la función objetiva que desempeña una red clientelar. El círculo interno del agente mediador que aquí disecamos es un componente central de la red clientelar. El clientelismo no solo tiene vida en la objetividad de la red de intercambios, sino que tiene una segunda vida, subjetiva, en las disposiciones que inculca en algunos de sus actores y que garantizan la reproducción de ese arreglo.²⁵ La última

²³ Véanse: Eliasoph (2011); Eliasoph y Lichterman (2003).

²⁴ Véase: Paquetti (2014).

²⁵ Véase: Rutten (2007).

parte de este artículo examina esta dimensión subjetiva con el fin de comprender y explicar el tipo de dominio simbólico que propicia y sostiene la política clientelar.

Métodos y sitios

El análisis que sigue está basado en las revisiones analíticas de tres rondas de trabajo de campo llevadas a cabo en cuatro sitios diferentes, durante 1995-1996 (ocho meses), 2005 (seis meses) y 2012 (once meses). Recodificamos y analizamos nuestras notas de campo (350 páginas a espacio sencillo) y (70) entrevistas en profundidad, para lo cual utilizamos codificación abierta y focalizada.²⁶ Aplicando los criterios de evidencia que suelen usarse en la investigación etnográfica,²⁷ asignamos un valor más alto de evidencia a la conducta que podíamos observar que aquella que los entrevistados nos reportaban. Asimismo, los actos o patrones de conducta individuales reportados por muchos observadores recibían un valor de evidencia mayor que aquéllos registrados por uno solo; nos enfocamos en experiencias diversas de política clientelar, de acuerdo con la ubicación estructural dentro de las redes clientelares; prestamos especial atención a los aspectos cotidianos de la política clientelar que suelen ser ignorados por la literatura existente; atendimos en particular a ciertas expresiones –en el curso de la vida diaria, conversaciones informales y observaciones de actividades– que apuntan a la presencia de disposiciones afectivas y cognitivas en algunos “clientes”, por lo general, difíciles de obtener en entrevistas formales.

Las tres rondas de trabajo de campo fueron llevadas a cabo por Javier Auyero en una villa de emergencia, un asentamiento de ocupantes ilegales y dos barrios de trabajadores pobres, todos ellos, localizados en el área metropolitana que rodea a la ciudad de Buenos Aires, Argentina.²⁸ En todos estos sitios, la política clientelar tiene una presencia muy fuerte al nivel de las bases. Aunque otros partidos políticos también realizaron prácticas clientelistas, al análisis que sigue le atañe el estudio de los patrones, agentes mediadores y clientes del partido más grande del país, el Partido Justicialista.

Dichos sitios se caracterizan por tener altos niveles de pobreza medida por ingreso. La villa de emergencia y el asentamiento ilegal se definen por su pobreza en infraestructura (calles no pavimentadas, recolección de basura irregular, escaso alumbrado público, falta de agua potable, etcétera). Durante los últimos veinte años, en estos lugares se han disparado los niveles de violencia interpersonal medidos por la tasa de homicidios.²⁹

²⁶ Véase: Emerson, Fretz y Shaw (1995).

²⁷ Véanse: Becker (1958, 1970); Katz (1982, 2001, 2002).

²⁸ Para más detalles sobre el trabajo de campo en cada sitio, véase: Auyero (2000, 2007, 2012).

²⁹ Véase: Auyero y Berti (2015).

Habitus, doxa y reproducción social

La naturaleza prerreflexiva y habitual de la acción social siempre ha sido parte central de las herramientas conceptuales de la sociología (Swartz, 1997). El concepto de habitus de Bourdieu se refiere al sistema de esquemas por los cuales un agente percibe, juzga y actúa en el mundo. Resultado de una exposición prolongada a condiciones sociales particulares, el habitus designa la internalización de restricciones y posibilidades externas que se manifiestan como tendencias o disposiciones. El análisis de las disposiciones³⁰ tiene una larga historia en la sociología³¹ y en la fenomenología,³² pero fue Bourdieu (1977, 1990, 2000) quien utilizó sistemáticamente este término para entender y explicar la lógica de la práctica. Tener cierta disposición inclina a –o evita– que una persona actúe de una determinada manera y constituye la complicidad ontológica entre el agente, sus prácticas y el entorno.

El sistema de disposiciones –o habitus– aparece en la obra de Bourdieu bajo dos formas –que en realidad pueden considerarse como las dos caras de la misma moneda–: produciendo una disociación entre las disposiciones personales y las estructuras objetivas en las que los agentes desarrollan sus prácticas, o bien, produciendo la confluencia entre ambas.³³ Si bien una parte de los materiales empíricos que expondrá más tarde para sustentar sus análisis ya está presente en sus primeros trabajos etnográficos sobre Argelia,³⁴ no es sino hasta *Bosquejo de una teoría de la práctica* (1972) donde desarrolla plenamente una teoría sobre cómo se da la disociación o el ajuste.

Hage (2013: 15) ha observado que el habitus “es un principio de querencia y construcción; de anhelar construir el espacio que uno pueda sentir que es su hogar en el mundo”. En los contextos en los que ese anhelo es difícil de satisfacer, vemos los procesos de disociación e histéresis que Bourdieu describe en *Bosquejo*. En cambio, en los contextos en los que existe correspondencia entre las disposiciones y el entorno en el que esas disposiciones se realizan, observamos el efecto “pez en el agua” en el que Bourdieu se enfoca en *La lógica de la práctica* (1990). La fórmula “estructurando estructuras estructuradas” se refiere a esta coherencia de la acción, disposiciones que aparecen plenamente, como fuerzas generadoras que hacen que las acciones se perciban orquestadas o reguladas, a la vez que improvisadas y sin un conductor o demiurgo en el horizonte.³⁵ En ambos escenarios, Bourdieu desarrolla

³⁰ Véase: Camic (1986).

³¹ Véase: Elias (2000).

³² Véase: Merleau-Ponty (2002).

³³ Véanse: Bourdieu (2001); Brubaker (1985).

³⁴ Véase: Bourdieu (1962).

³⁵ Este uso aparece claramente en su trabajo sobre las estructuras culturales y trayectorias de autodistinción (Bourdieu, 1986), en donde se destacan las conexiones entre estructuras subjetivas, las posiciones que se ocupan en múltiples espacios sociales y las disposiciones para actuar en ellas.

el carácter implícito, dóxico, de segunda naturaleza del habitus. Comprender cómo utilizan los agentes sus estrategias significa entender la lógica confusa, el “instinto para jugar”, cómo el participar en un campo implica una maestría práctica de los mundos que anhelamos habitar, así como el potencial para la incongruencia en nuevas condiciones de actualización, como “el pasado sobrevive en el presente”.

El concepto de habitus ha sido objeto de numerosas críticas teóricas³⁶ y ha sido empleado en forma creativa y crítica en muchos estudios empíricos originales.³⁷ Sin embargo, rara vez este concepto ha sido ampliado al microcosmos de la política y a los tipos de disposiciones que modelan las prácticas específicas que ahí prevalecen.³⁸

Tanto los trabajos teóricos como prácticos destacan un componente clave del concepto, que es de crucial importancia para nuestro estudio: la forma en la que el habitus puede arrojar luz sobre la normalización y legitimación de la inequidad política y sobre la internalización de la dominación. En este trabajo, nos enfocamos en los efectos socializadores a largo plazo de la subordinación, mostrando la forma en la que trabaja la reciprocidad política en el nivel constitutivo, en tanto trasfondo *de facto* de cómo se organiza la solución de los problemas. Esto se hace por medio de la producción de esquemas en los cuales la reciprocidad es la única forma de organizar la actividad política, con lo que vamos más allá que los estudios previos, los cuales se centraban en la relación con un patrón o jefe en particular. De esta forma, mostramos que el habitus clientelista constituye la política clientelar como horizonte de inteligibilidad –el principio de visión y división, como lo llama Bourdieu– para la mayoría de las prácticas sociales en el área: acceso a servicios de salud, alimentación, bienes perdurables, empleos, prestaciones sociales, por ejemplo.

¿Por qué las personas pobres que son receptoras de una política clientelar en Buenos Aires aprenden a aceptar sin más estas relaciones sumamente inequitativas? ¿Cómo hacen las redes de reciprocidad difusa y de largo plazo para legitimar la dominación política? ¿Cómo contribuye esto a explicar la permanencia de los esquemas de percepción que tiene la gente para explicarse su realidad política cotidiana? En las páginas que siguen, abordamos estas preguntas por medio de una serie de relatos etnográficos que revelan el carácter habitual y dóxico de los intercambios clientelares.

³⁶ Véanse: Brubaker (1993); Calhoun, LiPuma y Postone (1993); Swartz y Zolberg (2005).

³⁷ Véanse: Wacquant (2004); Desmond (2007); Bourgois y Schonberg (2007); Sallaz (2010); Benzecry (2011); Kahn (2011); Decoteau (2013); Pasquetti (2014).

³⁸ Véase: Mahler (2006).

Redes de dominación y resolución de problemas

José ronda los cincuenta años de edad y, según su propio relato, ha estado involucrado en la política partidista “desde... siempre”. Vive en la zona más nueva del asentamiento ilegal, donde las calles sucias, las alcantarillas abiertas y una recolección irregular de la basura son la norma. Lo encontramos en su casa, temprano por la mañana. La amplia habitación del frente sirve también como oficina para las bases. “Hace unos años lo intenté con una tienda de abarrotes, pero salió mal. Conocí a Norma y decidí abrir una oficina del partido... Ahora las cosas van bien. Ella paga el gas y la luz... Y me da el aire que necesito para respirar”. Norma es concejal y una poderosa mediadora política en el populoso distrito de conurbano bonaerense. El “aire” que ella provee a José tiene la forma de acceso a recursos de bienestar estatales que ella distribuye entre los habitantes del asentamiento. Hoy, un camión está entregando cientos de cartones de leche del programa estatal “Leche para todos”. Pedro, Rosa y Margarita están en la oficina para ayudar a José a descargar las cajas. Una fila, casi en su totalidad de mujeres, se está formando lentamente afuera de la oficina para recoger la leche. Algunos de los cartones –con el emblema “Prohibida su venta. Programa leche para todos”– están reservados para Pedro. Los usará para hacer el helado que vende afuera de su tienda de abarrotes. Luego de casi una hora, todos los cartones de leche han sido entregados; José se sienta con Pedro, Rosa, Margarita y otros pocos recién llegados para repasar las tareas de la cooperativa de trabajadores financiada por el Estado que ellos crearon hace algunos años. Hoy, dos de ellos empezarán a hacer unas banquetas y se asegurarán de que las zanjas abiertas permanezcan sin obstrucciones.

Rosa está a cargo de asignar las tareas para hoy y el resto de la semana. Se cerciora de que cada “cuadrilla” (grupo de trabajo) tenga suficiente gente para hacer cada labor y que cada coordinador tenga a la mano una hoja de asistencia. Mientras Rosa repasa la lista, los ruidos de cazuelas y sartenes van en aumento. Margarita, Melani y Susana están preparando la comida para 60 residentes que suelen acudir al comedor comunitario, que abre de lunes a viernes en la oficina del partido. El camión, que trae productos frescos, llegó poco después que el de la leche, por lo que las mujeres a cargo se apuraron a empezar a trabajar. Una vez terminada la supervisión de las labores de la cooperativa, José y Pedro reorganizan las mesas y sillas para que la oficina quede lista para la comida. A las 12 y media de la tarde, se sirve el almuerzo; el menú de hoy: espagueti con albóndigas; las asistentes son casi todas mujeres con niños pequeños.

Después de la comida, Margarita, Melani y Susana, con Pedro, José, Rosa y Javier Auyero almorzaron juntos. “Pedro y Rosa vendrán conmigo al palacio municipal”, comenta José cuando casi habíamos terminado. “Tenemos que verificar que todos los trámites para el comedor comunitario estén en orden. Pasaremos por la oficina de Norma. Ella nos ayudará con la solicitud que hicimos ante la secretaría de emprendimientos productivos. Quiero

saber qué está pasando.” Hace un mes, José solicitó ocho máquinas de coser para que pudieran empezar a fabricar –y luego, vender con ganancia– uniformes escolares con materiales provistos por el programa federal “Argentina trabaja”. Yo ayudé a limpiar las mesas y me quedé en la oficina mientras José y los otros iban al municipio.

Margarita, Melani, Susana y Javier Auyero pasaron el resto de la tarde conversando sobre la historia del asentamiento y del barrio cercano: la mayoría de los habitantes del asentamiento solían vivir ahí, afirman, lo que explica el hecho de que, como nos dijo el director de la escuela en la semana, el número de estudiantes en la escuela local no haya aumentado si bien cerca de 1 500 de sus habitantes ocuparon los terrenos cercanos, muy propensos a las inundaciones. Le hablan a Javier Auyero de su larga “amistad” con José y sobre todas las cosas buenas que él ha hecho por el barrio y sus habitantes.

Cerca de las 5 de la tarde, regresan José, Pedro y Rosa, trayendo buenas noticias: la solicitud ha sido aprobada. Las máquinas de coser pronto estarán listas para que las recojan en la bodega municipal. En menos de dos semanas, José y el resto no solo están operando un comedor comunitario, una cooperativa de trabajadores y la entrega diaria de leche, sino que también estarán confeccionando uniformes. Cuando estaba a punto de partir, sabiendo de mi interés por los temas de la política local y evidentemente feliz por su exitosa visita a la oficina municipal, José me comenta: “Trabajamos como familia, por la familia y con la familia... [Con todo lo que hacemos] los votos llegarán, no tengo que pedir votos... Llegan solos.”

En los barrios pobres y de clase trabajadora, en los barrios marginales y asentamientos ilegales, muchas personas pobres y desempleadas resuelven los apremiantes problemas de la vida cotidiana (acceso a empleos y a prestaciones sociales, alimentos y medicinas, etcétera) por medio de redes clientelares que dependen de agentes mediadores, actores fundamentales, conocidos como “punteros”.³⁹ Estas redes de resolución de problemas dependen del apoyo –no siempre legal ni abierto– de los gobiernos local, provincial y nacional, operando como núcleos de distribución de recursos y protección contra los peligros de la vida diaria. Los “punteros” proporcionan “empleos, programas de trabajo para desempleados, alimentos, medicinas, ropa, zapatos, féretros, materiales escolares, aparatos electrodomésticos, ladrillos, zinc, sábanas, dinero en efectivo, marihuana y otras drogas ilegales” a sus seguidores (Zarazaga, 2014: 33).

El trabajo del politólogo Steve Levitsky (2003) sobre la transformación del Partido Justicialista, la principal fuerza política en Argentina, presentó un primer examen exhaustivo de las actividades del partido al nivel de las bases. A partir de una encuesta en 112 Unidades Básicas (UB) –las oficinas locales del Partido Justicialista–, Levitsky mostró que más de dos terceras partes de ellas se encargaban de la distribución directa de alimentos o medicinas. Casi una cuarta parte, proveía regularmente de empleo a sus afiliados; 60% de las

³⁹ Véanse: Zarazaga, (2014); Szcwarberg (2010); Levitsky (2003).

UB del conurbano que Levitsky examinó participa en la implementación de cuando menos un programa social gubernamental. Once años después, el sociólogo Rodrigo Zarazaga (2014) llevó a cabo una investigación similar entre una muestra similar de agentes mediadores, hallando que “cada mediador ofrecía regularmente favores particulares”. Como lo demuestran estos dos estudios, la política del patronazgo sigue muy viva y activa en la Argentina contemporánea.

El relato con el que se inició este segmento revela con mucha claridad algo que la mayoría de los estudios del clientelismo contemporáneo pasan por alto: en la operación cotidiana del clientelismo, lo que más importa no son los *toma y daca* inmediatos que tienen lugar antes y durante las elecciones, sino la reciprocidad difusa y de largo plazo, basada en la intervención de los mediadores –y a través de ellos, de los patronos– en la vida cotidiana de la gente pobre durante los tiempos “normales”, no electorales, por ejemplo. Es cierto, antes de las elecciones, los mediadores hacen campaña de casa en casa, pintan los nombres de los candidatos en los muros, cuelgan carteles y movilizan a los participantes para hacer mítines. Durante las elecciones, “compran” votos y/o electores a través de la distribución individualizada de bienes y servicios;⁴⁰ pero las campañas electorales y la entrega personalizada de recursos, como prácticas que buscan conseguir votos o apoyo durante las elecciones, no son las únicas acciones que llevan a cabo los mediadores (y sus patronos). Como el relato anterior lo demuestra, los mediadores hacen todo tipo de cosas y lo hacen a lo largo del año, no solo durante las campañas. Los mediadores proporcionan bienes y servicios públicos (alumbrado, camiones para la recolección de basura, casetas para paradas de autobuses, etcétera) para sus barrios; operan comedores comunitarios, centros de salud y deportivos;⁴¹ coordinan la implementación de programas de bienestar gubernamentales. En palabras de Zarazaga (2014: 36, 27), son “multitareas” y “ayudan a gobernar un municipio y a proveer servicios de manera cotidiana, no solo durante las elecciones”. Los residentes, por su parte, cuentan con ellos para resolver los problemas que cotidianamente aquejan a los pobres, desde “acelerar” el tiempo de espera en una agencia estatal, hasta obtener bienes materiales vitales.⁴²

El círculo interno

Para poder actuar como multitareas, los mediadores requieren del apoyo de un “círculo interno” de seguidores. Este núcleo duro son los “satélites personales” del mediador, utilizando la expresión de Sahlin (1977: 222). Los mediadores están ligados a los miembros de

⁴⁰ Véanse: Auyero (2000); Levitsky (2003); Stokes (2005); Nichter (2008); Szwarcberg (2010); Weitz-Shapiro (2014).

⁴¹ Véanse: Ossona (2014); Zarazaga (2014).

⁴² Véase: Auyero (2012).

su círculo interno con fuertes lazos⁴³ de larga amistad y/o parentesco ficticio.⁴⁴ Las interacciones entre los mediadores y sus círculos internos suelen ser más intensas y regulares que entre los primeros y sus clientes regulares.

Este círculo interno está compuesto no solo por los seguidores más leales del mediador. Como lo ejemplifica el relato con el que inició esta sección, el círculo interno ayuda al mediador a resolver los problemas cotidianos de los clientes: operan comedores comunitarios, administran programas de bienestar social gubernamentales, distribuyen la información que obtienen los mediadores; suelen estar a cargo de abrir, limpiar y mantener las oficinas locales del mediador; asisten a los mítines partidistas, pintan y custodian los muros pintados, cubren (o destruyen) los carteles y visitan a los votantes de casa en casa. En los mítines partidistas, cargan carteles, tocan tambores y pelean por los sitios más visibles (para que los patrones y los mediadores puedan ver que sus seguidores están presentes). Son trabajadores temporales en los municipios locales y proveen de mano de obra en cooperativas financiadas por el Estado, la limpieza de las calles, los parques, aceras y paradas de autobús. También pueden actuar como operadores regulares para los patrones y mediadores.⁴⁵

El círculo externo, es decir, el amplio grupo de posibles beneficiarios de las capacidades distributivas del mediador, está relacionado por medio de vínculos débiles y desechables.⁴⁶ Cuando surgen problemas o se necesita un favor especial (un paquete de alimentos, algunos medicamentos, una licencia de conducir, el camión de agua, sacar a un amigo de la cárcel, etcétera), ellos buscan al mediador o a los miembros de su círculo interno, pero no desarrollan relaciones de amistad o parentesco ficticio. Aunque pueden asistir a algunos mítines o reuniones organizados por el mediador –o incluso votar por él o ella–, no mantienen una relación cotidiana, cercana e íntima con éste. En otras palabras, los vínculos del mediador con su círculo interno son densos e intensos; los lazos del mediador con el círculo externo son escasos y se activan intermitentemente.

Las redes clientelares trabajan en forma simultánea como redes dispuestas a resolver problemas y como redes de dominación. El concepto clásico weberiano de dominación “en virtud de una posición de monopolio” (1968) parece expresamente hecha para comprender la relación entre los mediadores y el círculo externo de seguidores. De acuerdo con Weber, este tipo de dominación está:

⁴³ Véase: Granovetter (1973).

⁴⁴ Véase: Auyero (2000).

⁴⁵ Zarazaga (2014: 31), por ejemplo, describe la “pandilla armada de seguidores” del mediador de esta manera: “[Un] candidato a la legislatura local... dijo que esta facción le pagó al mediador \$5,000 dólares para pintar muros después de que garantizaron que nadie pintaría sobre ellos. El mediador patrulla la calle cada noche con una pandilla armada de seguidores e incluso firma los muros para advertir a otros mediadores.”

⁴⁶ Véanse: Granovetter (1973); Desmond (2012).

basada en la influencia derivada exclusivamente de la posesión de bienes o habilidades vendibles, de alguna manera garantizados, y que actúan sobre la conducta de aquellos que son dominados, pero que se mantienen sin embargo formalmente libres y están motivados tan solo por el interés de lograr sus propios intereses (Weber, 1968: 943).

Dada su posición monopólica en el mercado de capitales, cualquier institución bancaria o crediticia puede imponer sus propios términos, en sus propios intereses, para otorgar un crédito, ejerciendo de esta forma una “influencia de dominación” sobre el mercado de capitales.

Los deudores potenciales, si realmente necesitan el crédito, deben por su propio interés someterse a estas condiciones y deben incluso garantizar ese sometimiento, otorgando garantías colaterales. Los bancos crediticios (...) buscan tan solo sus propios intereses y los consiguen mejor cuando las personas dominadas, actuando con libertad formal, procuran sus propios intereses, al verse forzados por ellos por las circunstancias objetivas (Weber, 1968: 943).

Bajo este tipo de dominación, el dominador no ordena directamente la acción de un grupo dominado; para conseguir sus intereses, el dominador (en este caso, el monopolio de banqueros) tiene la capacidad para reducir o ampliar las posibilidades abiertas al dominado (en este caso, gente que necesita dinero).

Los mediadores tienen una posición similar a una institución bancaria grande. Ellos buscan impulsar su propia carrera política, por lo que tratan de acumular tanto poder político como pueden y mejorar sus posiciones en el campo político local (con la esperanza de llegar a ser algún día el patrón). Con el fin de lograrlo, recaudan recursos (estatales) y acopian información vital para resolver problemas: se convierten en “solucionadores de problemas”. No ordenan directamente las acciones de la gente pobre que necesita resolver cuestiones apremiantes para sobrevivir (lo que Weber llamaría “dominación por medio de la autoridad, poder para ordenar y obligación de obedecer”).⁴⁷ El dominio que ellos ejercen sobre el círculo externo de clientes puede ser explicado en términos estructurales y por la existencia de vínculos “frágiles y efímeros”, usando la atinada expresión de Desmond (2012), que ligan a los mediadores con sus círculos externos y dan una plausibilidad *prima facie* a los argumentos que describen el comportamiento de los clientes en términos de cálculos racionales o reciprocidad: si los mediadores no cumplen con lo que han ofrecido, los clientes abandonan la relación. Sin embargo, el dominio que los mediadores ejercen sobre sus círculos

⁴⁷ Dominación, en este sentido, significa “la situación en la cual la voluntad manifestada (*orden*) del *gobernante* o gobernantes tiene el propósito de influir en la conducta de uno o más de los otros (*los gobernados*) y de hecho realmente influye en ella de tal manera que su conducta en un importante grado social ocurre como si los gobernados hubieran hecho del contenido de la orden la máxima de su conducto por su propio bienestar. Visto desde el otro extremo, esta situación será llamada *obediencia*” (Weber, 1968: 943).

internos (y las razones por las que los clientes se comportan como lo hacen) requiere de un tipo distinto de explicación, uno que preste más atención a la dimensión práctica y simbólica de este arreglo político.

El clientelismo como un mundo de prácticas

Cuando expandimos el alcance de las acciones de los clientes más allá de los actos de votar y de asistir a mítines de campaña, y disolvemos la rígida barrera entre mediadores y clientes, empezamos a ver que, en el círculo interno, el clientelismo es algo más que una acción única, focalizada y discreta. Más bien, tiene las características de una práctica, es decir, un comportamiento regular y rutinario. En este mundo de la práctica, los esquemas cognitivos y afectivos están embebidos en el flujo de los eventos cotidianos; ni el modelo de elección racional ni el normativo pueden explicar el carácter incuestionado que ahí adquiere el clientelismo.

Con José, “empezamos nuestra amistad hace más de doce años”, me dice Rosa.

Él es bueno. Siempre nos da la mano. La medicina que ahora estoy usando [...] es tan cara [...] a mí no me alcanza, pero él me ayuda, consigue la medicina en el municipio [...] me ayuda mucho y cualquier cosa que pasa aquí [en la oficina local del partido] me llama, porque yo colaboro con él aquí.

Adela, quien forma parte del círculo interno de otro poderoso mediador, comenta: “Siempre voy por su oficina [...]. Quiero ser agradecida con ella, es una amiga. Ellos siempre me llaman y yo voy.” Las razones para el agradecimiento de Adela son muchas: tanto su hija como su marido consiguieron trabajos públicos de medio tiempo gracias a la agente mediadora.

Las relaciones entre los mediadores y sus círculos internos son prácticas rutinariamente “practicadas, mantenidas y cultivadas” (Bourdieu, 1977: 38), no solo por la distribución de bienes y favores, sino también por la participación diaria en la solución personalizada de problemas (organizar la distribución de leche, preparar comida para el comedor comunitario, acomodar los muebles para que los residentes puedan comer, supervisar la construcción de aceras, etcétera). Como ocurre con la mayor parte del conocimiento práctico,⁴⁸ el conocimiento sobre los “intercambios clientelares” que tienen lugar dentro del círculo interno solo puede ser objeto de una articulación discursiva cuando esto se solicita explícitamente; pero, de manera general, suele darse por sentado. Dos colaboradores cercanos de los mediadores explicaron a Javier Auyero:

⁴⁸ Véanse: Desmond (2007); O'Connor (2005, 2006),

Yo solo sé que tengo que ir con ella [a un mitin político] y no con alguien más. Porque ella me dio medicina o leche o un paquete de yerba o azúcar, sé que debo ir con ella. [...] Asistir a un mitin está dentro tuyo... Es como en la iglesia: la iglesia es el templo, pero nosotros somos la iglesia. ¿Qué pasa si no vamos al templo?

El trabajo diario, práctico, de la red inscribe las relaciones de dominación en los corazones y las mentes de los seguidores más cercanos de los mediadores, en forma de disposiciones. Lo anterior queda evidenciado en las innumerables manifestaciones de respeto: “Creo que [el mediador] debería ser reconocido por todo lo que hace por los vecinos”, admiración: “[Cómo] se preocupa por la gente, es un ser humano excepcional”, e incluso amistad: “Nos consideramos sus amigos”, “Siempre está presente cuando algo pasa... Ella es tan buena”, “Ella se fija en cada detalle”.

Los esquemas *afectivos* caracterizan las disposiciones de los miembros del círculo interno. Los mediadores son vistos como “amigos sacrificados” que siempre están dispuestos a ayudar. Sus acciones se juzgan “desinteresadas”.

Cómo se preocupa por la gente, es un ser humano excepcional... Él sufre, porque quienes van ahí [a la oficina local] nunca salen sin una solución a sus problemas. Él tiene una solución para todos. Asesora con gusto a cada persona. Muchos le piden dinero... y usa su propio dinero.

Los círculos internos también están caracterizados por disposiciones cognitivas específicas respecto de la política. La acción política es vivida como la “solución personalizada [y cotidiana] de problemas”. “La política ayuda mucho... Yo arreglé mi casa por medio de la política, construí todas las tuberías y el sistema de drenaje de mi casa por medio de la política. La pavimentación de las calles se hizo gracias a la política. Cuando los necesitamos [a los mediadores] para conseguir agua potable, ellos están aquí.”

Tanto las disposiciones cognitivas como las afectivas (las emociones profesadas, los compromisos expresados y las lealtades declaradas) se nutren de interacciones diarias como las que retratamos al inicio de esta sección. Así, los seguidores más cercanos de los mediadores acuden a un mitin o a una elección no como agentes que se acercan de nuevo a la política ni como jugadores que inician nuevamente un “juego”, sino como actores que han sido preparados prácticamente –es decir, en un estado de disposición, proclividad o voluntad– para aquello que tenga que hacerse.

Como se describió antes, en los estudios académicos clásicos y en más recientes, la comprensión y explicación del comportamiento de los clientes (¿Por qué los clientes siguen a sus mediadores?) caen en uno de los dos campos existentes. Uno de ellos afirma que los clientes hacen lo que hacen porque está en su interés racional actuar así. Siguiendo las órdenes de los mediadores y los patrones, ellos obtienen los bienes y servicios que necesitan. Con el

temor de que los mediadores puedan en verdad vigilar su comportamiento (electoral), los clientes calculan los costos y beneficios y actúan de acuerdo con ello. El otro campo afirma que los clientes se comportan como lo hacen porque sienten una obligación hacia los mediadores y patrones que les han ayudado. Según esta explicación, los clientes no se basan tanto en el cálculo, sino en una norma de reciprocidad (una prescripción internalizada que comprende la fuente de la conducta intencional del cliente). Desde estas dos perspectivas, la lealtad de los clientes hacia los mediadores y patrones depende de la provisión de bienes y servicios. Si el flujo se viera interrumpido, los clientes, según lo predicen estas explicaciones, abandonarían la relación.

Pero el trabajo de campo etnográfico y de largo plazo devela una imagen más compleja. Es sin duda cierto que, como lo muestra repetidamente la literatura sobre el tema, cuando la balanza de la reciprocidad se torna demasiado inclinada, muchos clientes cuestionan la relación y al final la abandonan –desechan los lazos con sus mediadores–. Pero la dinámica que ocurre dentro de los círculos internos de los mediadores es distinta. Una y otra vez, observamos, cuando los Josés, los Pedros y las Margaritas del mundo clientelista abandonan a sus mediadores (Norma por José, José por Pedro, Margarita y el resto), buscan otro mediador que esté en posición (estructural) de proveerles. En otras palabras, cuando un mediador o patrón no provee, los clientes del círculo interno se mudan con otro mediador y otro patrón (más exitosos). Desechan su relación con el mediador, pero se mantienen en el clientelismo como una forma de resolver los problemas cotidianos. Debido a las disposiciones cultivadas y sostenidas dentro de los círculos internos, debido a la operación de un “habitus clientelar”, el patronazgo goza de legitimidad independientemente de quiénes sean los actores específicos.

Esta realidad empírica no niega la existencia de cálculos de costo/beneficio o de normas de reciprocidad. En ciertos casos, los cálculos racionales y las normas sirven muy bien para explicar el comportamiento de los clientes. Sin embargo, las normas y los cálculos no pueden dar cuenta de la aceptación del clientelismo como una forma de hacer política en el nivel de las bases. Obsérvese lo que Victoria, una de las clientas entrevistadas por Zarazaga (2014: 39), dijo sobre su mediador y la alternativa que vislumbra: “[El mediador] no me da todo lo que quiero, pero me consiguió los uniformes para mis niños y siempre me ayuda con alimentos. Si voy con alguien más, quizá termine con menos que eso. Él tiene mi lealtad.” Como lo esperaríamos un enfoque basado en acción racional y en normas, Victoria sigue a su mediador porque tiene reputación de obtener y proveer bienes y servicios. Pero la alternativa que tiene en mente (“ir con alguien más”, es decir, con otro mediador) revela la aceptación incuestionada del clientelismo (lo que Bourdieu llamaría *doxa*), de manera independiente del mediador y el patrón. Veamos lo que José comentó a Javier Auyero al final de una jornada de trabajo como taxista; después de muchos meses de trabajar con y para Norma, ésta no pudo suministrar suficiente comida para un mitin que él estaba organizando: “No sé... últimamente ella no ha sido buena. Debo encontrar a alguien que siempre pueda proveer.”

La conformidad con el dominio clientelar por los miembros del círculo interno gana especial importancia teórica y empírica dado que, junto con las redes clientelares, también existen organizaciones de beneficencia católicas, organizaciones populares y asociaciones comunitarias como modos alternativos de atender los problemas cotidianos más apremiantes. El hecho de que los miembros de los círculos internos no consideren la posibilidad de unirse a ellas, revela con más claridad la fuerza y eficacia del dominio clientelar. En otras palabras, el carácter dóxico del clientelismo no es resultado de que sea “el único juego a la vista”, sino que es producto de ideas compartidas que se aprenden en y a través de las interacciones cotidianas entre clientes y mediadores.

Sin embargo, pese a las rupturas en las relaciones diádicas, los clientes del círculo interior suelen permanecer “leales” al clientelismo como forma para resolver problemas a través de la mediación política personalizada, pues la operación diaria de las redes de resolución de problemas infunde en los miembros del círculo interno un conjunto de disposiciones (y subrayamos la operación regular y rutinaria de la red para destacar que esta relación de intercambios trasciende los actos individuales de intercambio). Dichas disposiciones hacen que los clientes del círculo interior: a) perciban y evalúen la política en función de su capacidad para resolver los problemas cotidianos por vía de la mediación personalizada; b) crean que la acción política es una actividad que se realiza para apoyar a este o aquel mediador y, c) consideren al mediador como amigo protector que, retomando la célebre frase de Merton es “tan solo uno más de nosotros, que entiende cómo está todo esto” (Merton, 1949: 75). Ni las explicaciones basadas en la elección racional ni las que apelan a la norma de reciprocidad pueden explicar este carácter dóxico de la práctica clientelar, que se aprende a lo largo del tiempo y se experimenta en la vida diaria como resolución de problemas. Para decirlo en palabras ligeramente distintas, la autoridad que determinados patrones y mediadores ejercen sobre sus círculos internos proviene de los recursos que proveen; en cambio, la autoridad del clientelismo como una institución informal se sostiene por las disposiciones que induce en quienes participan en los círculos internos de los mediadores. Los clientes vienen y van, pero el clientelismo cuenta con su extraordinaria inercia en virtud de la operación del *habitus* clientelista forjado en y por los círculos internos de los mediadores.⁴⁹

⁴⁹ Los esquemas de percepción, evaluación y acción que prevalecen dentro del universo sociosimbólico específico de los círculos internos se ven a su vez reconfirmados por las acciones simbólicas que patrones y mediadores proclaman en sus discursos públicos (subrayando el “amor” que sienten por sus seguidores y su “servicio al pueblo”) y en su personalización de formas de dar que destacan *sus* esfuerzos para conseguir los productos y servicios (y así crear la impresión de que, si ellos no estuvieran ahí, los beneficios no serían otorgados). Para un análisis detallado de las actuaciones públicas de los mediadores, véase: Auyero (2000).

Conclusiones

El mundo material y simbólico del clientelismo no se compone de la suma de una serie de intercambios de uno a uno, de interacciones del tipo *toma y daca* que puedan ser extraídos (como “juegos” o modelos normativos) del curso de la vida diaria. Más bien, está formado por un complejo difuso de prácticas materiales y discursivas que se reproducen continuamente en y a través de la operación cotidiana de la maquinaria política. Existe en las (inter) acciones rutinarias cara a cara. Este estudio plantea una explicación basada en las disposiciones de la acción política, a través de la observación del carácter dóxico del clientelismo, que se ha dado por sentado. En el mundo cotidiano del clientelismo, importa menos quién es el mediador, el patrón o qué es exactamente lo que se está intercambiando, que la forma en la que los clientes están dispuestos a la acción vía el establecimiento de relaciones de largo plazo con sus mediadores. Así, la permanencia de la política clientelar se explica mejor observando la complicidad ontológica de largo plazo entre el mundo en el que los agentes con círculos internos aprenden a desarrollar sus esquemas de percepción y acción, y las prácticas en las que esas disposiciones de materializan.

La relación que los círculos internos mantienen con sus mediadores no es una relación entre un sujeto político y un objeto externo. Es un vínculo de “posesión” mutua (Bourdieu, 2000) entre habitus (como estructuras estructuradas de acción, percepción y apreciación) y el mundo político que los determina de forma cotidiana (no solo ni principalmente durante las elecciones). La estructura de las redes clientelares y las estructuras cognitivas y afectivas de clientes están vinculadas recursivamente. Esta correspondencia es el sostén más efectivo del dominio político (ni la reciprocidad ni el cálculo racional, sino los esquemas simbólicos aprendidos y desplegado por el dominado, es decir, los clientes del círculo interno). Una sociología política que atienda a este aspecto simbólico del poder está mejor equipada para captar la naturaleza “imprecisa, confusa y vaga” (Bourdieu y Wacquant, 1992) de la política clientelar, a menudo encajonada en el en apariencia preciso pero usualmente desorientador lenguaje de los incentivos, los cálculos, los intercambios económicos, etcétera, que distorsiona al punto de desfigurar una realidad compleja y rica.

El estudio del habitus se ha dividido entre los estudiosos que analizan la idea de un habitus primario (exploran la adquisición interiorizada y de largo plazo de las nociones de raza, clase, género y sus efectos estratificadores) y quienes han estudiado el trabajo de adquirir un habitus secundario (del tipo que documenta el estudio de los boxeadores, los bomberos, los asiduos a la ópera, los sopladores de vidrio, los entrenadores o los religiosos conversos).⁵⁰ Casi no se ha prestado atención a la producción del habitus político.⁵¹ Las

⁵⁰ Véanse: Wacquant (2004); Crossley (2004); O'Connor (2005, 2006); Desmond (2007); Winchester (2008).

⁵¹ Véase: Mahler (2006) como excepción.

disposiciones cognitivas y afectivas que se crean dentro de mundos políticos específicos (los de la política partidista, la política de los movimientos sociales, la sindical, la de las organizaciones no gubernamentales o la estatal) brindan un terreno empírico inexplorado (y, sospechamos, muy fecundo) para los etnógrafos políticos. Este trabajo ha presentado un esbozo preliminar de cómo llevar a cabo un análisis semejante en el caso de una forma curiosamente persistente de acción política.

Con la finalidad de comprender plenamente la operación del habitus clientelista (el concepto que nos permitió reconstruir la lógica del clientelismo), ahora necesitamos examinar las fuentes de las disposiciones adquiridas, inspeccionando las trayectorias individuales y las formas en que éstas se conectan con la lógica organizacional específica de la política partidista.⁵² Si el habitus es, como lo destaca Bourdieu, una “historia internalizada y olvidada”, entonces, la tarea pendiente consiste en desenterrar y exteriorizar todo lo que ha sido soterrado tanto en los individuos como en las organizaciones políticas a las que pertenecen.

⁵² Véanse: Wacquant (2004, 2007); Desmond (2007).

Referencias bibliográficas

- Auyero, Javier, (2000) *Poor People's Politics. Peronist Survival Networks & the Legacy of Evita*. Durham, Duke University Press.
- Auyero, Javier, (2007) *Routine Politics and Violence in Argentina. The Gray Zone of State Power*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Auyero, Javier, (2012) *Patients of the State*. Durham, Duke University Press.
- Auyero, Javier y María Fernanda Berti, (2015) *In Harm's Way*. Princeton, Princeton University Press.
- Benzecry, Claudio, (2011) *The Opera Fanatic. The Ethnography of an Obsession*. Chicago, University of Chicago Press.
- Becker, Howard, (1958) "Problems of Inference and Proof in Participant Observation" en *American Sociological Review*. Vol. 23, pp. 652-60.
- Becker, Howard, (1970) *Sociological Work: Methods and Substance*. Chicago, Aldine.
- Bourdieu, Pierre, (1962) *The Algerians*. Nueva York, Beacon Press.
- Bourdieu, Pierre, (1977) *Outline of the Theory of Practice*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre, (1986) *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*. Nueva York, Routledge.
- Bourdieu, Pierre, (1990) *The Logic of Practice*. Stanford, Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre, (2000) *Pascalian Meditations*. Stanford, Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre, (2001) *Masculine Domination*. Stanford, Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant, (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, University of Chicago Press.
- Bourgois, Philippe y Jeff Schonberg, (2007) "Intimate Apartheid: Ethnic Dimensions of Habitus among Homeless Heroin Injectors" en *Ethnography*. Vol. 8, núm. 1, pp. 7-33.
- Brubaker, Rogers, (1985) "Rethinking Classical Theory: The sociological Vision of Pierre Bourdieu" en *Theory and Society*. Núm. 14, pp. 745-775.
- Brubaker, Rogers, (1993) "Social Theory as Habitus" en Calhoun, Craig; LiPuma, Edward y Moishe Postone (eds.), *Bourdieu: Critical Perspectives*. Chicago, University of Chicago Press.
- Brusco, Valeria; Nazareno, Marcelo y Susan Stokes, (2004) "Vote Buying in Argentina" en *Latin American Research Review*. Núm. 39, pp. 66-88.
- Camic, Charles, (1986) "The Matter of Habit" en *American Journal of Sociology*. Vol. 91, núm. 5, pp. 1039-1087.
- Calhoun, Craig; Lipuma, Edward y Moshe Postone, (1993) *Bourdieu: Critical Perspectives*. Chicago, University of Chicago Press.

- Calvo, Ernesto y María Victoria Murillo, (2004) “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market” en *American Journal of Political Science*. Vol. 48, núm. 4, pp. 742-757.
- Canel, Eduardo, (2012) “Fragmented Clientelism in Montevideo: Training Ground for Community Engagement with Participatory Decentralization” en Hilgers, Tina (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Nueva York, Palgrave, pp. 137-160.
- Crossley, Nick, (2004) “The Circuit Trainer’s Habitus: Reflexive Body Techniques and the Sociality of the Workout” en *Body and Society*. Vol. 10, núm. 1, pp. 37-69.
- Decoteau, Claire, (2013) *Ancestors and Antiretrovirals: The Biopolitics of HIV/AIDS in Post-Apartheid South Africa*. Chicago, University of Chicago Press.
- Desmond, Matthew, (2007) *On the Fireline: Living and Dying with Wildland Firefighters*. Chicago, University of Chicago Press.
- Desmond, Matthew, (2012) “Disposable Ties and the Urban Poor” en *American Journal of Sociology*. Vol. 117, núm. 5, pp.1295-1335.
- Elias, Norbert, (2000) *The Civilizing Process: Sociogenetic and Psychogenetic Investigations*. Londres, Blackwell.
- Eliasoph, Nina, (2011) *Making Volunteers. Civic Life after Welfare’s End*. Princeton, Princeton University Press.
- Eliasoph, Nina y Paul Lichterman, (2003) “Culture in Interaction” en *American Journal of Sociology*. Vol. 108, pp. 735-794.
- Emerson, Robert; Fretz, Rachel y Linda Shaw, (1995) *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Fox, Jonathan, (2012) “State Power and Clientelism: Eight Propositions for Discussion” en Tina Hilgers (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Hilgers. Nueva York, Palgrave, pp. 187-212.
- Granovetter, Mark, (1973) “The Strength of Weak Ties” en *American Journal of Sociology*. Núm. 78, pp. 1360-1380.
- Hage, Ghassan, (2013) “Eavesdropping on Bourdieu’s philosophers” en *Thesis Eleven*. Vol. 114, núm. 1, pp. 76-93.
- Helmke, Gretchen y Stephen Levitsky, (2004) “Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda” en *Perspectives in Politics*. Núm. 2, pp. 725-740.
- Hicken, Allen, (2011) “Clientelism” en *Annual Review of Political Science*. Núm. 14, pp. 289-310.
- Hilgers, Tina, (2012a) “Democratic Processes, Clientelistic Relationships, and the Material Goods Problem”, en Hilgers, Tina (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Nueva York, Palgrave, pp. 3-24.

- Hilgers, Tina, (2012b) "Clientelistic Democracy or Democratic Clientelism: A Matter of Context" en Hilgers, Tina (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Nueva York, Palgrave, pp. 161-186.
- Holzner, Claudio, (2004) "The end of Clientelism? Strong and Weak Networks in a Mexican Squatter Movement" en *Mobilization*. Vol. 9, núm. 3, pp. 223-240.
- Kahn, Shamus, (2011) *Privilege. The Making of an Adolescent Elite at St. Paul's School*. Princeton, Princeton University Press.
- Katz, Jack, (1982) *Poor People's Lawyers in Transition*. New Brunswick, Rutgers University Press.
- Katz, Jack (2001) "From How to Why: On Luminous Description and Causal Inference in Ethnography (Part I)" en *Ethnography*. Núm. 2, pp. 443-73.
- Katz, Jack, (2002) "From How to Why: On Luminous Description and Causal Inference in Ethnography (Part II)" en *Ethnography*. Vol. 3, núm. 1, pp. 73-90.
- Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson (eds.), (2007) *Patrons, Clients and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Knoke, David, (1990) *Political Networks: The Structural Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lawson, Chappel y Kenneth Greene, (2011) "Self-Enforcing Clientelism". Ponencia presentada en la conferencia *Clientelism and Electoral Fraud*. Madrid, Instituto Juan March.
- Lazar, Sian, (2008) *El Alto, Rebel City. Self and Citizenship in Andean Bolivia*. Durham, Duke University Press.
- Levitsky, Steve y Lucan A. Way, (2007) "Linkage, Leverage and the Post-Communist Divide" en *East European Politics and Societies*. Vol. 27, núm. 21, pp. 48-66.
- Levitsky, Steve, (2003) *Transforming Labor-Based Parties in Latin America: Argentine Peronism in Comparative Perspective*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lizardo, Omar, (2011) "Pierre Bourdieu as Post-Cultural Theorist" en *Cultural Sociology*. Vol. 5, núm. 1, pp. 25-44.
- Magaloni, Beatriz, (2014) "Conclusions: Defining Political Clientelism's Persistence" en Brun, Diego Abente y Larry Diamond (comps.), *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 253-262.
- Mahler, Matthew, (2006) "Politics as a Cocoon: Notes Toward a Sensualist Understanding of Political Engagement" en *Qualitative Sociology*. Vol. 29, núm. 3, pp. 281-300.
- Martin, John Levi, (2009) *Social Structures*. Princeton, Princeton University Press.
- Merleau-Ponty, Maurice, (2002) *Phenomenology of Perception*. Londres, Routledge.
- Merton, Robert, (1949) *Social Theory and Social Structure*. Nueva York, The Free Press.
- Nichter, Simeon, (2008) "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot" en *American Political Science Review*. Vol. 102, núm. 1, pp. 19-31.

- Nichter, Simeon, (2014) "Political Clientelism and Social Policy in Brazil" en Brun, Diego Abente y Larry Diamond (comps.), *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 130-151.
- O'Connor, Erin, (2005) "Embodied Knowledge: Meaning and the Struggle Towards Proficiency in Glassblowing" en *Ethnography*. Vol. 6, núm. 2, pp. 183-204.
- O'Connor, Erin, (2006) "Glassblowing tools: Extending the Body Towards Practical Knowledge and Informing a Social World" en *Qualitative Sociology*. Vol. 29, núm. 2, pp. 177-193.
- Ossona, Jorge, (2014) *Punteros, Malandras y Porongas*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Pasquetti, Silvia, (2014) "Subordination and Dispositions: Palestinians' Differing Sense of Injustice, Politics, and Morality" en *Theory and Society*. Núm. 44, pp. 1-31.
- Penfold-Becerra, Michael, (2006) "Clientelism and Social Funds: Empirical Evidence from Chávez's "Misiones" Programs in Venezuela" (no publicado). Disponible en: <http://siteresources.worldbank.org/INTDECINEQ/Resources/1149208-1147789289867/IIIWB_Conference_Clientelism_and_Social_FundsREVISED.pdf> [Consultado el 15 de junio de 2015].
- Pitt-Rivers, Julian Alfred, (1954) *The People of the Sierra*. Nueva York, Criterion Books.
- Robinson, James y Thierry Verdier, (2003) *The Political Economy of Clientelism*. Berkeley, University of California.
- Roniger, Luis y Ayse Günes-Ayata, (1994) *Democracy, Clientelism, and Civil Society*. Boulder, Lynne Rienner Publishers.
- Roniger, Luis, (2012) "Favors, 'Merit Ribbons,' and Services: Analyzing the Fragile Resilience of Clientelism" en Hilgers, Tina (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Nueva York, Palgrave, pp. 25-40.
- Rutten, Rosanne, (2007) "Losing Face in Philippine Labor Confrontations: How Shame May Inhibit Worker Activism" en Joseph, Lauren; Mahler, Matthew y Javier Auyero (eds.), *New Perspectives in Political Ethnography*. Nueva York, Springer, pp. 37-59.
- Sahlins, Marshall, (1977) "Poor Man, Rich Man, Big-Man, Chief: Political Types in Melanesia and Polynesia" en Schmidt, Steffen; Guasti, Laura; Landé, Carl y James Scott (comps.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*. Berkeley, University of California Press, pp. 220-231.
- Sallaz, Jeffrey, (2010) "Talking Race, Marketing Culture: The Racial Habitus in and out of Apartheid" en *Social Problems*. Vol. 57, núm. 2, pp. 294-314.
- Schneider, Aaron y Rebeca Zuniga-Hamlin, (2005) "A Strategic Approach to Rights: Lessons from Clientelism in Rural Peru" en *Development Policy Review*. Núm. 23, pp. 567-584.
- Scott, James, (1977a) "Political Clientelism: A Bibliographical Essay" en Schmidt, Steffen; Guasti, Laura; Landé, Carl y James Scott (comps.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*. Berkeley, University of California Press, pp. 483-505.

- Scott, James, (1977b) "Patronage or Exploitation?" en Gellner, Ernest y John Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres, Duckworth, pp. 21-39.
- Shefner, Jon, (2012) "What is Politics for? Inequality, Representation, and Needs Satisfaction under Clientelism and Democracy" en Hilgers, Tina (comp.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*. Nueva York, Palgrave, pp. 41-62.
- Stokes, Susan; Dunning, Thad; Nazareno, Marcelo y Valeria Brusco, (2013) *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Stokes, Susan, (2005) "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina" en *American Political Science Review*. Vol. 99, núm. 3, pp. 315-325.
- Sugiyama, Natasha Borges y Wendy Hunter, (2013) "Whither Clientelism? Good Governance and Brazil's Bolsa Família Program" en *Comparative Politics*. Vol. 46, núm. 1, pp. 43-62.
- Swartz, David, (1997) *Culture and Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago, University of Chicago Press.
- Swartz, David y Vera Zolberg, (2005) *After Bourdieu: Influence, Critique, Elaboration*. Nueva York, Springer.
- Szwarcberg, Mariela, (2010) "Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino" en *Nueva Sociedad*. Núm. 225, pp. 139-155.
- Tilly, Charles, (2007) *Democracy*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Tosoni, Magdalena, (2007) "Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México" en *Perfiles Latinoamericanos*. Núm. 29, pp. 47-69.
- Wacquant, Loïc, (2004) *Body and Soul*. Nueva York, Oxford University Press.
- Wacquant, Loïc, (2007) "Pierre Bourdieu" en Stone, Rob, (comp.), *Key Sociological Thinkers*. Nueva York, Palgrave, pp. 261-277.
- Weber, Max, (1968) *Economy and Society*. Berkeley, University of California Press.
- Weingrod, Alex, (1977) "Patrons, Patronage, and Political Parties" en Schmidt, Steffen; Guasti, Laura; Landé, Carl y James Scott (comps.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism*. Berkeley, University of California Press, pp. 323-337.
- Weitz-Shapiro, Rebecca, (2014) *Curbing Clientelism in Argentina. Politics, Poverty, and Social Policy*. Nueva York, Cambridge University Press.
- Wilkinson, Steven, (2007) "Explaining Changing Patterns of Party-Voter Linkages in India" en Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson (comps.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Nueva York, Cambridge University Press, pp. 110-140.
- Winchester, Daniel, (2008) "Embodying the Faith: Religious Practice and the Making of a Muslim Moral Habitus" en *Social Forces*. Vol. 86, núm. 4, pp. 1753-1780.
- Zarazaga, Rodrigo, (2014) "Brokers Beyond Clientelism: A New Perspective Through the Argentine case" en *Latin American Politics and Society*. Vol. 56, núm. 3, pp.23-45.