

Reseñas breves

Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 2016, 190 pp.
por **Tamara Damonte**

GABRIEL VOMMARO Y HÉLÈNE COMBES, *EL CLIENTELISMO POLÍTICO DESDE 1950 HASTA NUESTROS DÍAS*. BUENOS AIRES: SIGLO VEINTIUNO EDITORES, 2016, 190 PP.

Por **Tamara Damonte**

(Instituto de Ciencias Antropológicas, FFyL, UBA)

El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días es una obra que propone explorar las circulaciones académicas, geográficas e históricas de la categoría clientelismo. Desde una perspectiva comparativa, se reconstruye los significados y moralidades que adquiere el concepto de clientelismo de acuerdo a contextos sociales y disciplinarios específicos, así como las imbricaciones entre miradas académicas y debates públicos que protagonizan aquellos definidos como “profesionales” y “ciudadanos”. De este modo, para los autores, el fenómeno del clientelismo resulta paradigmático para reflexionar sobre la manera en cómo las esferas sociales y los procesos históricos forman conceptos a la vez que informan sobre los valores contenidos.

Vommaro y Combes abordan el carácter dual del clientelismo, al que definen como una categoría analítica y como una etiqueta moral. En su uso generalizado, en ámbitos académicos, políticos y ciudadanos, el clientelismo describe un fenómeno político caracterizado por relaciones personalizadas y asimétricas demarcadas por modalidades de reciprocidad e intercambio de bienes y servicios, especialmente de origen público. Al mismo tiempo, actúa como una forma de descalificación moral que tiende a reducir la participación política de los sectores populares a acciones de manipulación por parte de las elites, “desviándose” del ideal de ciudadanía democrática.

Reseñas breves

Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 2016, 190 pp.
por **Tamara Damonte**

En función de este argumento central, el libro se organiza en seis capítulos. En el primero, se presenta una reflexión sobre los contextos históricos y políticos en los cuales se forja la categoría clientelismo. Desde la década de 1950, las dimensiones afectivas y morales son reconocidas en los estudios antropológicos sobre la vida política moderna, dando cuenta de los intersticios en los cuales las relaciones personalizadas actúan junto a las instituciones formales de poder.

El capítulo dos pone el foco en los actores del clientelismo a partir de la descripción de enfoques teóricos y casos particulares: las máquinas políticas en Japón, el *boss* en el caso de Estados Unidos y los intermediarios en Latinoamérica y África. Los autores destacan que en estudios recientes los clientes adquieren centralidad en abordajes que recuperan su *agentividad*, lo que representa un desafío metodológico puesto que exige analizar el tejido social local y las significaciones morales –externas e internas– que confieren legitimidad a la acción política.

Los capítulos tres y cuatro analizan comparativamente la conformación de problemáticas científicas y sus vinculaciones con las modalidades que asumen los temas políticos en contextos históricos específicos. Así, en el capítulo tres, recortando como casos a Francia e Italia, los autores examinan el rol performativo de la mirada de los actores políticos dominantes en la conformación de los problemas sociales y científicos. La matriz de lectura hegemónica de ciertas relaciones sociales y políticas inspira y modela los debates en ámbitos académicos y ciudadanos.

El capítulo cuatro recupera las miradas moralizadoras sobre el clientelismo en Latinoamérica y sus implicancias en el quehacer académico. Desde esta perspectiva, se analizan los casos de Argentina y México, donde los problemas políticos son codificados en cuestionamientos a la democracia representativa y la manipulación de los sectores populares por parte de la élite.

El rol de los organismos multinacionales de crédito y las fundaciones internacionales en la conformación del debate sobre el clientelismo

Reseñas breves

Gabriel Vommaro y Hélène Combes, *El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores. 2016, 190 pp.
por **Tamara Damonte**

desde la década de 1980 son el eje del capítulo cinco. El clientelismo, asociado con la pobreza y las deficiencias en la participación política de los llamados países emergentes, se transforma en un mal moral que debe combatirse en pos del ideal de “democracia liberal occidental”. En este contexto, los estudios abocados a los *vote buying*, describen el fenómeno clientelar desde una perspectiva economicista y utilitarista.

El último capítulo, a modo de cierre y propuesta teórico-metodológica, esboza nuevas perspectivas analíticas centradas en la noción de “economía moral” de Edward Thompson. Desde este enfoque, el clientelismo es aprehendido a partir de su sentido *emic* (desde las significaciones y las interpretaciones que ponen en juego los actores), identificando los imaginarios de justicia que orientan las relaciones políticas personalizadas. Finalmente, a criterio de los autores, una mirada sociológica sobre los roles permitiría traspasar las percepciones unilaterales de dominación, recuperando los matices, las temporalidades y los contextos en los cuales suceden las interacciones clientelares.