

Nueva Antropología 83

El poder de la etnografía

DEBATIENDO CONCEPTOS CON METODOLOGÍA ETNOGRÁFICA: EL CASO DEL "CLIENTELISMO POLÍTICO" Y LA "COMPRA DE VOTOS"

Turid Hagene*

Resumen: la autora explora y argumenta cómo la metodología etnográfica —principalmente la observación participante— arroja datos decisivos en la construcción de conceptos. Para ilustración utiliza el caso del debate sobre la separación o no del "clientelismo político" y la "compra de votos" en dos conceptos, basado en un estudio realizado en un pueblo originario del Distrito Federal, México. El artículo tiene como principal tema de investigación la metodología etnográfica utilizada para conseguir estos datos. Detalla en concreto, por una parte, cuáles eran los datos que permitieron demostrar la diferencia entre las dos prácticas, y por ende, los dos conceptos, y por otra, cuáles eran las prácticas de campo realizadas para obtener tales datos. La autora argumenta que los conceptos no deben hacer caso omiso de las nociones de las personas que se estudian, porque de otra manera el estudio no es útil para entender sus acciones.

Palabras clave: metodología etnográfica, observación participante, clientelismo político, compra de votos, construcción de conceptos.

Abstract: The author explores y argues how ethnographic methodology –principally participant observation– produces invaluable data for the construction of concepts. She uses as an illustration the case of a debate concerning the separation or not into two different concepts of "political clientelism" and "vote-buying", taken from a study realized in a native village in Mexico, Distrito Federal. The principal research question of the article is the methodology she used to gather the ethnographic data. She details on one hand which data had enabled her to demonstrate the difference between the two practices, and therefore two concepts, and on the other, which fieldwork practices she carried out to obtain those data. The author argues that the concepts we build should not disregard the notions of the people we study, since otherwise our research cannot help us understand the actions of those we study.

Keywords: ethnographic methodology, participant observation, political clientelism, vote-buying, concept-building.

INTRODUCCIÓN

Este texto explora la utilidad de la metodología etnográfica para los estudios de política y la construcción de conceptos; el trabajo tiene dos inspiraciones principales:

Primero, una controversia que sostuve con los dictaminadores de mi artículo sobre el clientelismo político en *Latin American Politics and Society* (2015). Ellos alegaron que el clientelismo político y la compra de votos caben

*Profesora titular del Colegio Universitario de Oslo y Akershus, Facultad de Educación y Estudios Internacionales. Línea principal de investigación: Etnografía política. Correo electrónico: turidhagene@hioa.no

bajo el mismo concepto, que son iguales. Mi material etnográfico demostró claramente que para los habitantes del pueblo que estudiaba no era así. Tal conflación es bastante común en la literatura sobre el clientelismo político (véase, por ejemplo, Schedler, 2004: 6; Stokes, 2005; Kitchelt y Wilkinson, 2007: 2; Magaloni *et al*., 2007: 182; Auyero *et al*., 2009: 3; Díaz-Cayeros *et al*., 2009; González-Ocantos *et al*., 2012: 202; Lawson y Greene, 2012: 2; Nichter y Palmer-Rubin, 2015). Además, no soy la primera en argumentar tal separación. Por ejemplo, Adler Lomnitz (1994: 41-46) aporta etnografía que expone la diferencia entre lo que sucede en redes y el intercambio de mercado, y Hilgers (2011: 567) arguye claramente por la importancia de distinguir entre los conceptos de clientelismo político y compra de votos.

Segundo, algunos textos teóricos sobre la formación de conceptos en general, como por ejemplo Hilgers (2011: 572), quien señala que los conceptos demasiado flexibles o "estirados" pierden su poder analítico y explicativo. Esta autora ofrece como ejemplo justamente los conceptos de clientelismo político y compra de votos, y remite, entre otros, al texto seminal de Sartori (1970) sobre la formación de conceptos. Sartori sostiene que son por una parte elementos de un sistema teórico, pero a la vez son instrumentos para recolectar datos. Los conceptos se pueden formar en diferentes niveles de abstracción, y hay que buscar el nivel adecuado en cada caso (Sartori, 2009: 21-29). Igualmente me inspiro en estudiosos del campo de la teoría fundamentada, como Corbin y Strauss (2008: 160), quienes coinciden con Sartori en la idea de formar conceptos en diferentes niveles de abstracción, pero insisten en que todo concepto, independientemente del nivel, tiene que formarse a partir de los datos. Voy a argumentar por mi parte que los conceptos que formamos no deben hacer caso omiso de las nociones de los actores que estudiamos, para que la investigación pueda iluminar los comportamientos que estudiamos; se inserta la tensión entre conceptos émicos y éticos (o sea, percibido desde adentro o desde afuera) (Lett, 1990: 130).

Nos enfrentamos, pues, a la siguiente pregunta: ¿las prácticas de clientelismo político y de compra de votos caben en un mismo concepto, o requieren de dos conceptos diferentes? He realizado trabajo de campo etnográfico durante quince meses en un pueblo de México llamado Acopilco; el material, el conocimiento y la experiencia que reuní en este tiempo me han abastecido de la información necesaria para esclarecer este debate.

El principal tema de investigación de este artículo es la metodología etnográfica que utilicé para conseguir los datos que me indujeron a elaborar mis conceptos de determinada manera. En este contexto destaca sobre todo la observación participante. Como ilustración de la metodología voy a exponer mi estudio sobre el clientelismo político. Voy a detallar en concreto:

1. Los datos que me permitieron demostrar la diferencia entre las dos prácticas, clientelismo político y compra de votos.

2. Las prácticas de campo que realicé para obtener tales datos.

EL CONTEXTO DEL ESTUDIO

He realizado mi investigación en un pueblo originario en el Distrito Federal, San Lorenzo Acopilco, en la delegación política Cuajimalpa, viviendo en la comunidad en varios periodos que suman un total de 15 meses entre los años 2003-2012. Mi tema de investigación fue muy amplio: las prácticas y nociones de los habitantes acerca de la democracia y la participación en la sociedad.

Acopilco se encuentra en la periferia del DF, donde la población ha crecido muy rápido en las últimas décadas (Aguilar, 2008), ascendiendo, en el caso de Acopilco, a 24 000 habitantes (INEGI, 2010). El número de electores registrados ha aumentado de 10 000 a 17 000 en los últimos 12 años (IEDF, 2000, 2012). Casi la mitad de los pobladores son avecindados, y unos pocos más son nativos u originarios, de los cuales 2345 son comuneros, es decir, tienen derechos agrarios formales.[1] Acopilco cuenta con bienes comunales de 1 608 hectáreas, de las cuales 1 400 son bosque, además de 127 hectáreas de pequeña propiedad. Cada tres años se elige el Comisariado de Bienes Comunales para manejar esos bienes.

Actualmente sólo cien personas obtienen sus ingresos de actividades primarias. La mayoría se encuentra en el segmento relativamente pobre, puesto que más de la mitad gana menos de dos salarios mínimos (Inegi, 2000). El pueblo constituye un entorno semirrural; la mayoría de la población trabaja fuera del pueblo; en muchos casos en la ciudad.

Por ser un pueblo originario, Acopilco mantiene una serie de prácticas sociales, religiosas y culturales, mismas que comparte con los otros 200 pueblos originarios en el DF (Correa, 2010) y que los distingue del resto de los habitantes de la ciudad. Tienen organizaciones e instituciones comunitarias (antes llamadas sistemas de cargos; véase Romero, 2015: 30), un ciclo ceremonial anual con su fiesta patronal, defensa de su territorio y recursos naturales, un panteón comunitario, memoria colectiva y una red de intercambio simbólico (la "manda") con otras comunidades (Hagene, 2007; Medina, 2009; Romero, 2009 e inédito). Las prácticas comunitarias se desarrollan a menudo en redes sociales, las cuales tienen una importancia singular en el contexto del clientelismo político. Este tema lo exploramos en Hagene y González-Fuente (en prensa) y Hagene (2015).

La etnografía que se incluye en este artículo concierne a la elección para el cargo de jefe delegacional en Cuajimalpa en 2006 y 2012; estas elecciones existen a partir del 2000. En el DF el Partido de la Revolución Democrática (PRD) ha gobernado desde la primera elección de jefe de Gobierno en 1997, pero en la delegación Cuajimalpa el PRD solo ha tenido el poder en el periodo 2003-2009. En la primera elección en 2000 triunfó el Partido Acción Nacional (PAN) en coalición con el Partido Verde, mientras el PAN gobernó sólo du-

[1] El censo de INEGI no registra la categoría de avecindados. Este dato emergió de un cálculo que hice basado en cifras del INEGI, SEDUVI y el Comisariado de Bienes Comunales (Hagene, 2010: 213).

rante 2009-2012. Por otra parte, en 2012 ganó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en alianza con el Partido Verde.

Sin embargo, como se va a demostrar en este artículo la etnografía, la victoria del PRI nada tenía que ver con preferencias ideológicas en el electorado ni con programas o promesas de los partidos, sino que se produjo a raíz de las exitosas prácticas clientelares del candidato ganador, quien se había cambiado de partido, del PRD al PRI.

¿UN CONCEPTO O DOS?

En el artículo sobre el clientelismo político en Acopilco (Hagene, 2015) mi etnografía demostró que lo que llamamos *clientelismo político*, entre la gente no tenía ningún término específico, sino que suele llamarse "labor social" o "ayuda", lo cual resulta totalmente legítimo y abierto. Las actividades clientelares se desarrollaban en redes sociales para resolver problemas, en interacción con el candidato. En cambio, la compra de votos sí era motivo de comentarios entre la población, que emplea ese término con un significado claramente peyorativo. Se considera una práctica ilegítima, que incluso merma la dignidad de las personas: "Qué barato se vende la dignidad de un pueblo".[2] Sin embargo, nunca llegué a presenciar tal compra, ya que nadie admite haber incurrido en ella ni se llevaba a cabo en público. De hecho, no me consta que se practique en el pueblo en su versión monetaria, pero de la versión que emplea bienes no monetarios sí tengo etnografía de un caso, misma que incluyo en este texto.

Las dos prácticas pretenden obtener votos a cambio de incentivos materiales, pero el procedimiento de una y otra es totalmente diferente. Una práctica se considera legítima, la otra no, lo cual difícilmente percibe la investigadora sin antes realizar trabajo de campo etnográfico. A fin de brindar una visión condensada de las similitudes y diferencias entre las dos prácticas, todos los elementos que he acopiado al respecto pueden verse en el cuadro 2.

Este ejercicio me hizo notar que es de suma importancia la perspectiva desde la cual se contempla el proceso de intercambio de bienes por votos: una es la perspectiva de quien quiere obtener votos, otra es la del votante. ¿Cuál será la perspectiva de la investigadora? Jackson (1996) sugiere que hay investigadores que adoptan "the godlike perspective of science", o sea, el objetivo visto desde ningún lugar. Obviamente es imposible contemplar desde ningún lugar, pues incluso el investigador ha de colocarse en algún punto, o mejor, en varios puntos, lo que llamamos intersubjetividad (Jackson 1996: 23).

En mis discusiones sobre estas prácticas me he encontrado con la posición de que "no es válido elaborar un concepto a partir de una distinción hecha por los propios sujetos", tal como se hace con los conceptos émicos. Los conceptos éticos, por su parte, operan desde "ningún lugar" sin explicitar la perspectiva desde donde analizan su temática. Mi posición es que los con-

[2] Entrevista con operadora política, 1 de julio, 2012.

ceptos no deben descuidar o contrariar las nociones de los sujetos. Esto no significa que debamos limitarnos a emplear los términos de los sujetos, sino que debemos construir conceptos émicos, los que se expresan en "categorías que tienen sentido para los nativos de las culturas que se estudian" (Lett, 1990: 130). En síntesis, la controversia atañe a dos nociones de la ciencia muy diferentes entre sí.

NOTA METODOLÓGICA

Primero, me permito señalar la enorme importancia de habitar en la comunidad de estudio y de desplazarme a pie o en transporte público (en "micros"), lo cual me facilitó el acceso a la experiencia de vida de la gente a la que estaba estudiando. Esto además implicó un libre acceso a informarme sobre cualquier evento en el poblado, desde los avisos colocados en los postes para invitar a reuniones y asambleas, a observar las ermitas diseminadas en varios sitios, a percatarme de los preparativos de muchas prácticas sociorreligiosas y fiestas familiares, y a mantenerme al tanto de los chismes y rumores que circulaban por el pueblo. Gracias a eso me enteré también de los materiales de construcción que se habían repartido con motivo de la campaña electoral del 2006, y que lo habían dejado a las puertas de las casas de muchos vecinos.

El hecho de vivir en el pueblo me permitió darme cuenta de que las prácticas que más gente movilizan a lo largo del año son las sociorreligiosas, en las que participa gran cantidad de personas, actividades de alta visibilidad. Empecé a participar en estas actividades, lo que hizo de mí una figura muy conocida en el pueblo. Me formé el hábito de dar largas caminatas por la mañana, en parte por el frío que hace a 3 000 metros de altura, pero también porque resultó ser una manera excelente de conocer a otras personas que suelen caminar a esas horas, de tener con ellas conversaciones informales, de observar la multitud de perros callejeros que hizo que las mujeres lleven consigo palos de escoba durante sus caminata; pude asimismo observar las mujeres que se forman para abastecerse de agua potable de las pipas públicas en tiempos de estiaje.

No escogí la observación participante porque la considerase adecuada para el estudio del clientelismo político, más bien fue al revés: ya que cuando desempeñaba esta actividad, noté una red clientelar para resolver problemas, y decidí adentrarme en el tema. Obviamente, para darme cuenta de aquello era necesario que conociese de antemano el fenómeno. Habida cuenta de que en México, como en muchos otros países, está muy arraigado el clientelismo político, había leído previamente varios textos al respecto (por ejemplo, Cornelius, 1973; Grindle, 1977; Fox, 1994; Braig, 1997). Es un fenómeno que ocurre en muchas partes del mundo, y es una de las prácticas habituales del partido que gobernó México durante más de 70 años.

Además de conocer el fenómeno, fue necesario tener la costumbre de relacionarse con la gente y de hacer apuntes sobre lo que observaba, lo cual

forma parte integral de mis prácticas de campo. Por tanto, no afirmo haber llegado inocente y sin conocimientos previos al pueblo; sobre todo fue un proceso interactivo entre lo que aprendí de las lecturas, el reconocimiento en la vida cotidiana de lo que había leído, las observaciones que incorporaba en mis notas de campo, y los conceptos y las narrativas que luego se producen a lo largo de varios periodos investigativos de esta índole.

La serendipia (Rivoal y Salazar, 2013) tal vez no es tan casual, sino más bien producto del encuentro de todos estos insumos en el cuerpo de la investigadora, que es quien los ingiere y digiere. La investigación de esta manera implica encuentros con los sujetos "en su realidad corporal, en su existencia concreta, en sus tiempos y espacios" (Burawoy, 1991: 291, trad. autora) y se realiza como un proceso a la vez mental y corporal, una experiencia de índole personal por la que es posible percibir en alguna medida las experiencias de los sujetos de la investigación. Las percepciones son las de la investigadora, a través de cuya experiencia, conocimiento y enfoques socioculturales se procesa la información. Por consiguiente, si bien este ejercicio no es de la misma índole que registrar la temperatura en un termómetro, tampoco es ficción; más bien se trata de un conocimiento fenomenológico.

Si bien el texto de la investigación no versa sobre la investigadora, es un reto dar a conocer lo necesario para que el lector pueda evaluar el resultado de tal procesamiento. Cabe mencionar aquí que soy una mujer bastante mayor procedente del norte de Europa, no tengo familia en la localidad de estudio, domino el idioma relativamente bien, y he adquirido una diversidad de rasgos culturales al cabo de dos décadas de experiencia de campo en México y Centroamérica. De formación soy historiadora y he podido cumplir una amplia gama de experiencias laborales en varias partes del mundo. Asimismo, es preciso rendir cuenta de los datos concretos que dieron lugar a las interpretaciones que se presentan en este texto.

Según Bryman (2004: 291) la observación participante concierne a "el involucramiento extendido del investigador en la vida social de las personas a quienes estudia". Esto constituye una inmersión que, según Schatz (2009: 14), genera conocimiento y comprensión. En mis periodos de trabajo de campo hice observación participante en combinación con conversación informal, entrevistas semiestructuradas, relatos de vida, escrutinio de datos electorales y revisión de archivos públicos y privados, combinación que ha probado ser un acercamiento fértil al tema.

En la literatura sobre el clientelismo político en México tenemos varios ejemplos de estudios basados en métodos etnográficos, como por ejemplo, Adler Lomnitz (1994), González de la Fuente (2007) y Tosoni (2007). De la misma forma, en los estudios de esta práctica ha sido más común usar métodos como encuestas (Stokes *et al*., 2013), entrevistas estructuradas (Schedler, 2004), análisis de gastos públicos (Magaloni *et al*., 2007), análisis

de los documentos de programas sociales (Díaz-Cayeros *et al*., 2009) y construcción de algoritmos complejos (Stokes, 2005). Poco común es la combinación de métodos etnográficos y cuantitativos —como es el caso de la encuesta construida por Krishna (2007: 142-146)— con la perspicacia ganada en un trabajo de campo de dos años en el norte de India. Con ese material pudo demostrar que 60% de los habitantes preferían líderes nuevos como mediadores con el Estado, los que se caracterizaban por tener un nivel educativo más alto, mejores contactos y más información que los líderes tradicionales. Demostró que las preferencias descansaban sobre todo en la capacidad de esos líderes de obtener más beneficios para los pobladores, tanto de la democracia como del mercado.

Mis estancias sucesivas en la zona de estudio me permitieron acopiar fragmentos de información recogidos en diversas ocasiones sobre la red clientelar construida para resolver problemas, etnografía que presento en este artículo. El hecho de haber conocido al operador de esta red, "Juan", en 2005, cuando él hacía campaña para las elecciones en el Comisariado de Bienes Comunales, me resultó muy útil cuando me lo encontré en 2006 en las puertas de la casilla electoral.

Mi meta era captar el proceso político en el momento de desenvolverse, tal como se mirara desde la perspectiva de los clientes (Auyero, 2000: 40). La investigación del clientelismo político tiene que enfocarse tanto en lo que hacen los actores como en lo que dicen, y en las relaciones entre ellos (Auyero, 2011: 109) y, asimismo, en las obligaciones que estas relaciones crean (Bolton, 2011). Es importante recordar que "el sentido se encuentra en las relaciones tal como se *viven,* y no en las propiedades estructurales y sistemáticas que un análisis pueda revelar que tengan" (Jackson, 1996: 26). Asuntos de universos morales, formas de racionalidad, legitimidad y sentido difícilmente se pueden calcular o descubrir mediante métodos cuantitativos, como encuestas o incluso entrevistas, mientras que la observación participante facilita justamente tales fines. Es bien sabido que las palabras pueden utilizarse para crear cualquier tipo de relato, formulado conforme a lo que se quiere obtener (Wikan, 2012: 16), lo cual constituye un reto constante para quienes hacen encuestas. Coincido con Wikan (*idem*) cuando afirma que "las acciones hablan más claro que las palabras, y los silencios también pueden ser fuentes valiosas de comprensión". A la vez, esto no disminuye la importancia de lo que dice la gente ni de los términos que emplea.

Parte de la información obtenida en un trabajo de campo etnográfico es de una índole que los informantes dan por sabida, por tanto, queda sin articularse, "no hace falta decirlo". A veces ni siquiera existe un término, como es el caso del clientelismo político en mi comunidad de caso. Este tipo de descubrimiento, el poder acceder al conocimiento tácito de algunos pobladores, solo es alcanzable a través de la observación participante.

El acercamiento etnográfico abre el acceso a una posición epistemológica

que privilegia "el conocimiento por el que la gente vive, más que por el que los intelectuales de Occidente le dan sentido a la vida" (Jackson, 1996: 4, trad. autora). La fenomenología, o sea, el estudio científico de la experiencia, coloca las dos formas de conocimiento en el mismo nivel, y en este estudio hago uso de las dos tradiciones. Mi involucramiento a largo plazo en la vida de los pobladores contribuyó a mi comprensión de sus experiencias y de su forma de darles sentido. Mis conceptos y hallazgos son el resultado de que los pobladores me permitieron participar en muchas de sus actividades, conocer sus evaluaciones y entablar conversaciones, lo que significa colaborar en los términos de Marcus (2008) y Burawoy (1991: 291).

ALGUNOS APUNTES TEÓRICOS

En este apartado voy a explorar la dupla de conceptos émico/ético, el asunto de los niveles de abstracción de un concepto y la pregunta de qué viene primero, el concepto o la investigación.

Una posición en la politología no acepta que las percepciones de los sujetos estudiados influyan en la formación de conceptos; para esa posición, los conceptos ante todo precisan tener sentido en la comunidad de científicos, más que en la comunidad de los sujetos investigados. Conforme a la tradición estadounidense en ciencia política (Schatz, 2009: 20n1), el ideal es el concepto ético (Lett, 1990: 130). Este punto de vista puede también tener méritos, dependiendo de la investigación que se lleva acabo y de la metodología que se usa. En el caso del clientelismo político, una de las preguntas intrigantes que surge actualmente en la literatura (véase, p. ej., Fox, 2012: 208) es la razón por la cual tal práctica persiste en muchos países a pesar de la competencia electoral y el voto secreto, y, tal vez, añadiendo, a pesar de cierta elevación en el nivel de vida. Contestar la pregunta requiere contemplarla desde la perspectiva de los clientes, enfatizando lo que para ellos da sentido. Esto implica conceptos émicos, formulados a partir de los datos recogidos entre los clientes (teoría fundamentada). Comento de paso que no significa que toda investigación tiene que usar metodología etnográfica, sino que por lo menos la definición de los conceptos debe servirse de este abordaje.

Hilgers (2011: 572), por su parte, se preocupa por el "estiramiento" o la flexibilidad excesiva del concepto "clientelismo político" en buena parte de la literatura sobre el fenómeno. Esta autora mantiene que así se produce una pérdida de significado y fuerza analítica del concepto. Remite a Sartori y su recomendación de utilizar una categoría primaria para los niveles altos de abstracción, con categorías secundarias que añaden más elementos que están presentes en casos particulares. Sartori plantea que los conceptos en el nivel más alto son universales, a nivel mediano son generales, mientras en el nivel más bajo se sacrifica la extensión por la precisión de la connotación, de los sentidos y de los atributos que definen la categoría (1970: 1039-1041). Encuentro que el clientelismo político pertenece al nivel de abstrac-

ción baja, que se caracteriza por términos observables, muchas veces contextuales, que se prestan a prueba empírica. Retomando los datos de mi propia investigación sobre clientelismo político, me parece evidente que el concepto pierde en connotación, y por lo tanto en poder analítico, si incluimos aquello que no es legítimo, no es afectivo, no es abierto, no es de larga duración, no es personal, no opera con obligación moral y tampoco se aplica en redes (esto es, la compra de votos, véase cuadro 2).

Estudiosos del campo de la teoría fundamentada, como por ejemplo Corbin y Strauss, coinciden con Sartori sobre la importancia de operar con conceptos de diferentes niveles de abstracción (2008: 160). Sin embargo, mantienen que "todo concepto, independientemente del nivel, tiene que emanar de los datos". Observo que los datos concretos y detallados producidos en un trabajo de campo etnográfico hacen posible las categorizaciones que he utilizado en el cuadro 2, las que forman parte del ejercicio de construir el concepto de clientelismo político fundamentado en categorías observables en niveles de abstracción bajos.

¿Qué viene primero, la gallina o el huevo, el concepto o la investigación? Según Sartori (1970: 1033, trad. autora), los conceptos tienen la doble función de ser parte de un sistema teórico y ser instrumentos para la recolección de datos. La formación de conceptos tiene que anteceder a la cuantificación, un problema que no se resuelve cambiando de "preguntas del tipo ¿qué es? a ¿qué tanto es?", ni con "estadística y sofisticación computarizada". Eso indica que el concepto tiene que preceder a los datos. En cambio, según la teoría fundamentada, los conceptos deben crearse desde los datos. Siguiendo a Glaser (2002: 4), formular "un concepto quiere decir nombrar un patrón social que está emergiendo de los datos de la investigación".

¿Qué hacer ante semejante dilema? En las investigaciones cuantitativas no se puede cambiar de preguntas o de conceptos a lo largo del proceso de investigación, mientras que con la metodología etnográfica eso no sólo es permisible, sino aconsejable. Si uno se percata durante el proceso de investigación de que el clientelismo político y la compra de votos, lejos de tratarse de lo mismo son, desde la perspectiva de los votantes, dos procesos diferentes, ese aprendizaje hay que aplicarlo y tratarlo como uno de los hallazgos de la investigación. En mi caso, son precisamente mis datos etnográficos los que me exigen insistir en la separación de los conceptos "clientelismo político" y "compra de votos".

Notamos que las diferencias en materia de disciplinas, nociones del conocimiento y acercamientos teóricos y metodológicos son el núcleo de la controversia sobre estos conceptos.

ETNOGRAFÍA DEL CASO

En esta sección voy a presentar etnografía de una red clientelar en Acopilco 2006-2012, y de un incidente de compra de votos con bienes no monetarios en la campaña electoral de 2006 en el mismo pueblo originario.

ETNOGRAFÍA DE UNA RED CLIENTELAR

El día de las elecciones en julio de 2006 reconocí a "Juan" a la entrada de la casilla electoral situada cerca de mi casa. Me acerqué a conversar con él, ya que lo había conocido el año anterior. En aquella ocasión había mostrado gran interés en explicarme lo que estaba haciendo y por qué lo hacía, así que al volver a encontrarlo en otras ocasiones me sentí con confianza para dirigirme a él. Se encontraba en las afueras de la casilla palomeando los nombres en una lista a medida que las personas iban saliendo. Les preguntaba por quién habían votado, y la gente le contestaba. Siguió haciéndolo en mi presencia, sin detenerse y sin mostrar incomodidad alguna por el hecho de que yo estuviera siendo testigo de su actividad de monitoreo.

En marzo de 2011, al pasar frente a la casa de Juan, me percaté de una nota en su portón; era una invitación a una reunión en el Comité de la Esperanza, lo cual resultó ser el inicio de un nuevo ciclo clientelar en el periodo previo a las elecciones del 2012. Acudí a la reunión, a la que llegaron unas 25 personas. Aparentemente era la primera de una serie de reuniones que conducirían a la obtención de alguno de una diversidad de beneficios públicos para sus vecinos: microcréditos, despensas, leche a precio reducido, crédito para vivienda, seguro médico, seguro de desempleo, etc. La idea era que los beneficios llegaran con oportuna antelación a las elecciones de jefe delegacional, que se realizaría en julio de 2012. En su discurso de bienvenida Juan les recordó lo que habían obtenido de esa manera en años anteriores, sugiriendo que invitaran a Adrián (el próximo candidato del PRD a jefe delegacional) a la siguiente reunión, para que les diera un cuadro completo de los programas de beneficios sociales en el DF y les ofreciera su ayuda para obtener lo que les pudiera corresponder. Las personas podían intentar solicitar los beneficios por su cuenta, a través de oficiales en la delegación, pero Juan indicaba que eso tendía a ser complicado. De manera que él se ofreció a mediar, en colaboración con Adrián: "Adrián nos apoyará, y nosotros le apoyamos a él", explicó Juan.

Juan también trazó planes para las celebraciones de fechas importantes, como el Día de las Madres en mayo, fecha en la que le pedirían al candidato ayuda para conseguir "unos tacos" para la celebración. Sugirió también otras maneras de financiar algunos convivios. De ese modo revivirían y expandirían algunas redes sociales para resolver problemas, donde el disfrute formaba parte del aglutinante social (véase, p. ej., De Vries, 2002: 912). Adrián, el candidato, les ayudaría a obtener sus beneficios y a disfrutar del convivio, y ellos a cambio votarían por él.

Tres semanas después de esa reunión, durante mi caminata matutina, me encontré con uno de sus participantes. De hecho, me encontraba con él a menudo, y él acostumbraba contarme cosas sobre el pueblo y su gente mientras caminábamos. Por ejemplo, me había mostrado los linderos de la

comunidad, la degradación del medio ambiente visible en los barrancos y ríos, y había compartido conmigo todo tipo de información e historias. Esa mañana me contó que Adrián efectivamente había llegado, y que varios vecinos habían entregado sus documentos y la solicitud, esperando un resultado positivo. Puesto que la gente no tenía una visión completa de todos los programas ni sabía dónde solicitar apoyo ni a quién dirigirse con qué documentos, ni tenía la seguridad de recibir un trato formal si presentaran la solicitud por su cuenta, un apoyo en ese momento obviamente era bienvenido. Lo que podemos llamar "la interfaz entre ciudadanos y Estado" (Fox, 2012: 190) en este caso deja un espacio abierto, propicio para llenarse con prácticas clientelares. Muchos vecinos, aunque no todos, poco a poco recibieron algunos beneficios de los programas sociales. Una vez llegado el día de las elecciones, tendrían la oportunidad de corresponder con sus votos.

Diez días antes de las elecciones del 2012 yo estaba de regreso en Acopilco para hacer trabajo de campo. Salí a caminar por la mañana; en las calles abundaban los carteles electorales con fotos de los candidatos. La foto de Adrián tenía alta visibilidad en varios de los carteles; se le consideraba guapo por sus ojos verdes y su imagen joven, me habían explicado en el pueblo. Pero mi sorpresa fue darme cuenta de que su foto no aparecía en los carteles del PRD, como era de esperarse, sino en los de la coalición PRI/Verde. Tal noticia me motivó a buscar de inmediato a Juan; ¿por qué ahora Adrián era candidato de otro partido, y por quién votarían Juan y su red el día de las elecciones? Acordamos vernos en su casa, donde se presentó también un representante local del PRI.[3]

Juan explicó que había trabajado con Adrián dentro de la estructura del PRD durante varios años, pero que alrededor de febrero de 2012 el PRD no había seleccionado a Adrián como candidato a jefe delegacional, sino a otra persona. Entonces Adrián se acercó a la coalición del PRI/Verde y negoció que lo nombraran candidato con la condición de que apoyaría a sus candidatos para la presidencia, para la jefatura de Gobierno del DF y para diputado local. El militante del PRI comentó: "Nosotros queremos recuperar la delegación, entonces necesitamos a Adrián. En el partido pesaron los candidatos, y Adrián se viene, pero con cierta estructura del PRD".[4] Esa estructura, obviamente, era la red clientelar. Juan me contó que la gente de su red había tenido claro desde el principio que les tocaba votar por Adrián. Así pues, a partir de marzo Juan y sus compañeros se dieron a la tarea de visitar a la gente de la red para explicarles que ahora eso significaba votar por el PRI.

El día de la elección, primero de julio, acudí por la tarde al patio de Juan, adonde me había invitado a comer tacos de carnitas (tortillas con carne de cerdo cocido y picado, aderezado con cilantro, cebolla, limón y salsa picante), la comida ritual más accesible en Aco-

[3] Entrevista con Juan y Carlos, 25 de junio, 2012.

[4] Entrevista con Carlos, 25 de junio, 2012.

Cuadro 1. Número y porcentajes de votos, 2006, 2009, 2012, Acopilco

		PAN	PRI	PRD	PAN	PRI	PRD
		Presidente			Jefe delegacional		
2006	%	24	12	57	19	23	43
2006	#	2 261	1 078	5 351	1 806	2 172	4 015
2009	%	–	–	–	33	16	42
2009	#	–	–	–	2 575	1 206	3 295
2012	%	14	37	44	15	46	36
2012	#	1 591	4 216	4 945	1 628	5 159	4 034

Fuente: Elaboración propia, basada en información de [www.iedf.org.mx y www.ife.org.mx].

pilco. Había una mesa larga en el patio y otras dos dentro de la casa. Conforme llegaban las personas, cada una mostraba su dedo con tinta electoral, a la vez que se iban retirando los que terminaban de comer su taco. Después Juan me contó que habían acudido al patio 664 adultos por su taco. Él y sus compañeros habían visitado a esas personas antes de las elecciones para animarlas a votar e invitarlas al convivio de carnitas. Me explicó que esto era una oportunidad de mostrarles "el afecto, el carisma que uno tiene con ellos".[5]

Adrián ganó la delegación Cuajimalpa para el PRI, siendo esa la única de las 16 delegaciones en el DF para el tricolor. Su ventaja ante el candidato del PRD era de 1 145 votos, de los cuales 1 125 fueron emitidos en Acopilco (véase el cuadro 1). Adrián, quien representaba ahora al PRI, obtuvo 943 votos más que el candidato presidencial de ese partido en esta localidad. Al terminar el año, Juan tenía empleo como nuevo jefe delegacional.

[5] Entrevista con Juan, 23 de julio, 2012.

ETNOGRAFÍA DE LA COMPRA DE VOTOS (NO MONETARIA)

No puedo aportar ninguna observación de compra monetaria de votos en Acopilco, sencillamente porque nadie admitió haber recibido dinero a cambio de su voto. Esa sería la forma más axiomática de comprar votos, con la distinción más clara respecto del clientelismo político. La gente hablaba mucho de que "los otros" vendían o compraban votos, lo que se consideraba una conducta vergonzosa y sólo posible en el secretismo del hogar, donde no era factible observarla. Por eso mismo no tengo observaciones de la práctica, sólo rumores. No me consta que en el caso de mi estudio se hayan vendido votos a cambio de dinero o tarjetas de débito, pero sí hubo miles de casos de compra de votos en las elecciones del 2012 en otras partes de México (Estrada, 2012; *Al Momento Noticias*, 2014).

Sin embargo, tengo observaciones que hice de compra de votos a cambio de materiales de construcción durante la campaña electoral de 2006, cuando

el candidato del PRI para jefe delegacional al parecer logró comprar alrededor de 1 000 votos. La práctica difería de la red clientelar: no involucraba relaciones personales ni redes funcionando a lo largo del tiempo. Aun así, esta práctica tampoco es exactamente idéntica a la compra de votos monetaria, ya que incluye algunos pasos que personalizan la transacción y van más allá de un único evento (véase el cuadro 2).

Durante mis caminatas por el pueblo noté que a la entrada de muchas casas había sobre la acera cúmulos de materiales de construcción (grava y cemento). Pregunté a varias personas qué significaba eso y me dijeron que eran dádivas de parte del candidato del PRI a jefe delegacional. Él los repartía a petición; la gente podía acudir a su oficina y solicitar los materiales, llenando un formato con su nombre y dirección. Ese candidato obtuvo 2 172 votos, lo cual representa 1 558 votos más que los 614 obtenidos por su predecesor en 2003. Si comparamos los votos obtenidos por el PRI en Acopilco en las elecciones para jefe delegacional en 2006 (2 172) con el número de votos para el candidato presidencial el mismo año (1 078), encontramos 1 094 votos más para el jefe delegacional (véase cuadro 1). No puedo comprobar que el reparto de materiales de construcción realmente haya comprado más de 1 000 votos para la alianza PRI/Verde, pero los resultados son compatibles con un alegato de esa índole.

Por supuesto, los candidatos del PRI en 2003 y 2006 no eran las mismas personas, así que podía tratarse de la aceptación del candidato; sin embargo, parece probable que su popularidad obedeciese a las donaciones generosas del candidato anterior. La compra exitosa de votos, por otra parte, no implicó ganar la elección. Los 2 172 votos obtenidos sólo representaban 23% de los votos, comparados con 43% del ganador Partido de la Revolución Democrática.

Pareciera entonces que muchas personas en el pueblo se sienten obligadas a reciprocar con su voto este tipo de dádivas, por lo menos cuando la dádiva es sustancial, incluso cuando se trata de una transacción momentánea en la que no median las relaciones personales ni el calor de una red dedicada a resolver problemas. Sin embargo, las personas no admiten que esa transacción haya ocurrido, y si no hay más remedio (habida cuenta de que los materiales de construcción se ven acumulados justo a la entrada de sus casas), todavía pueden refugiarse en el argumento de que el voto es secreto: "Toma todos los beneficios que puedas, luego vota por quien tú quieras", según reza el dicho popular. Aun así, mi lectura de las estadísticas electorales indica que mucha gente reciprocó las dádivas con su voto. Para algunos, la razón pudo haber sido que sospechaban que estaban siendo monitoreados; algunos expresaron directamente desconfiar del carácter secreto del voto: "No sé cómo, pero creo que sí lo pueden descubrir", refiriéndose a su votación.[6] Para otros, sus motivos podían tener un sentido de obligación moral. Me refiero aquí a los regalos sustanciales no monetarios,

[6] Entrevista con ama de casa de la localidad, 18 de julio, 2012.

como son, por ejemplo, materiales de construcción, y no a los gorros, camisetas, lápices, jarros, etc. que normalmente distribuían todos los partidos; nadie argumentaba que esos regalos pudiesen generar votos. Me imagino que los encontraban demasiado insignificantes, aun así, los puntos donde se distribuían siempre estaban llenos de gente.

Si bien la compra de votos a cambio de materiales de construcción funciona efectivamente, afirmo que se distingue de la operación de la red clientelar: el proceso es diferente, y también el grado de legitimidad (véase cuadro 2). Mantengo abierta la posibilidad de reconocer que los nativos—los que comparten el mundo de vida comunitario— posiblemente se sienten obligados a reciprocar ese tipo de compra de votos, aun cuando ocurra fuera de cualquier red de larga duración. Sin embargo, nadie quería reconocer que era así; no lo defendían como una práctica legítima, sino que hablaban en términos de "ya que el voto es secreto, podemos tomar todos los beneficios, y luego votar por quien queramos". Los datos electorales, sin embargo, indican que muchos percibían una obligación moral, o por lo menos, la obedecían, a pesar de no percibir la práctica como legítima: un caso ambiguo.

DATOS QUE INDICAN SIMILITUD O DIFERENCIA

La etnografía indica dos similitudes entre el clientelismo político y la compra de votos. Primero, las dos prácticas se llevan a cabo entre actores de niveles socioeconómicos asimétricos. Segundo, la meta de los que invierten recursos en ambas prácticas es obtener votos a cambio de bienes. Éstas son las únicas similitudes entre las dos prácticas (véase el cuadro 2).

Por lo demás, la etnografía daba cuenta de una serie de diferencias. Mis conversaciones constantes con la gente a propósito de este tema evidenciaban dos diferencias fundamentales: la terminología y la legitimidad. Primero, el clientelismo político no tenía ningún término específico; nunca se comentaba ni se acusaba jamás a nadie de ejercerlo. Cuando pregunté cómo se podía llamar lo que estaba haciendo Juan, algunos me decían "ayudar", y otra operadora política, sin ser preguntada, me dijo que ella hacía "labor social". La práctica estaba incrustada en las prácticas comunitarias con sus múltiples redes sociales. La compra de votos, en cambio, era un tema que se comentaba mucho en el pueblo, con ese mismo término, y siempre con una connotación peyorativa. La interacción con la población, por tanto, me indicaba que las dos prácticas se diferenciaban en cuanto a terminología. Segundo, por este testimonio discursivo afirmo que el clientelismo tiene legitimidad en el pueblo, mientras la compra de votos no la tiene. Sería muy difícil obtener este conocimiento por medio de otros métodos, como por ejemplo, encuestas o entrevistas estructuradas.

Según mi acercamiento teórico, estas dos diferencias son decisivas para argumentar que las prácticas son diferentes. Para corroborarlo, procedí a escrudiñar mis notas de campo a fin de

sistematizar los detalles concretos de cada práctica, tal como recomiendan los estudiosos de la teoría fundamentada (Glaser, 2002: 4; Corbin y Strauss, 2008: 160). La etnografía que presenté antes demuestra que el clientelismo político se lleva a cabo abiertamente, por eso pude observarlo, y se realizaba en redes sociales basadas en relaciones personales a largo plazo. La red presentada estuvo en operación más de un año (2011-2012), a la vez que el discurso de Juan reveló que había existido en "años pasados". La red fue conformada por una serie de vecinos con el fin de solucionar sus problemas materiales y de servicios, y el operador político era igualmente un vecino del mismo barrio. Las actividades se llevaban a cabo de manera colectiva y abierta, e incluían convivios y goce social, en los que a veces también participaba el propio candidato, aunque no habitaba en el pueblo.

En contraste, la compra monetaria de votos no la pude observar ni hubo quien pudiera darme datos de primera mano, ya que nadie admitía haber participado en tal práctica; lo que había eran muchos rumores. Según ellos, "llegan" a las casas secretamente y les ofrecen dinero por su voto, en una sola ocasión, lo que deja poca oportunidad de formar relaciones personales (véase el cuadro 2). Lo que sí pude observar unos días antes de las elecciones en 2006 fue la distribución de bienes materiales no monetarios. Un comerciante que tenía grava y cemento acumulado fuera de su casa me explicó que su hija había ido a solicitarlo, pero "no saben si votamos o no por ellos".[7] Según lo describió, el intercambio no se apoyaba en una red social, y ocurrió una semana antes de la elección. Se exigía una solicitud por escrito, firmada, simulando quizás un contrato. Notamos que no se asemeja una obligación moral, sino una transacción contractual y mercantil, aunque con el afán, tal vez, de personalizar la donación en alguna medida.

En el caso de la red para resolver problemas se fueron formando relaciones personales entre los participantes entre sí y con el operador, forjando obligaciones de reciprocidad a largo plazo. La práctica contribuía a reproducir un mundo de vida clientelar entre los participantes, parecida a lo que llama Auyero (2014: 117, trad. autora) "habituación entre los beneficiarios o clientes". Este autor subraya que el intercambio de beneficios por apoyo político se trata simultáneamente de recursos y servicios instrumentales (económicos y políticos), y de recursos expresivos (promesas de lealtad y solidaridad) (*ibidem*: 116). En la vida de los actores que participan en las redes clientelares se manifiesta un aspecto que las distingue claramente de los intercambios mercantiles de corto plazo en la compra de votos; por tanto, detectar y entender el significado que tiene para los participantes la compra de votos no nos ayuda a entender la práctica del clientelismo político, si bien es posible que ambas prácticas sean igual de eficientes en cuanto al número de votos obtenidos.

[7] Entrevista con un comerciante, 26 de julio, 2006.

Cuadro 2. Características del clientelismo político y de la compra de votos

Elemento	**Clientelismo político**	**Compra de votos**	
		No monetario (materiales de construcción)	Monetario
Fuente	Observación Observación participante Conversación	Observación Conversación	Rumor Conversación
Meta	**Bienes por votos**	**Bienes por votos**	**Bienes por votos**
Relación asimétrica	**Sí**	**Sí**	**Sí**
Duración	Plazo largo (1 año 4 meses)	Pocos días o semanas	Una sola vez
Temporización relativa a elecciones	Más de 1 año antes	Pocas semanas antes	Pocos días antes
Red	Para resolver problemas Incrustada en prácticas comunitarias	No	No
Actividades sociales, convivios	Sí	No	No
Existe término local	No	Sí	Sí
Objeto de rumores	No	Poco	Sí
Afectivo	Sí	No	No
Colectivo/individual	Colectivo	Individual	Individual
Abierto/encubierto	Abierto	Semiabierto Visible	Encubierto Negado
Personal/impersonal	Personal	Semipersonal	Impersonal
Grado de legitimidad	Alto	Bajo	Ninguno
Tipo de obligación	Moral	Mercantil	Mercantil
Forma de monitoreo	Convivio de carnitas	Desconocido	Desconocido

Fuente: Elaboración propia basada en material etnográfico propio.

Esta discusión alimenta la expresión de Auyero (2002: 40) acerca de "la doble vida del clientelismo": el intercambio en sí, y la experiencia vivida del intercambio. Tanto la compra de votos como el clientelismo político comprenden intercambios de bienes por votos, pero solamente el segundo crea la experiencia vivida del intercambio, por sus singulares "formas de dar", por sus contextos y por la duración de la práctica. El trabajo de campo etnográfico, especialmente la observación participante, se destaca como un acercamien-

to particularmente adecuado para capturar los procesos que producen esta "doble vida".

El cuadro 2 tiene el propósito de permitir una visión global de los numerosos elementos de similitud y diferencia entre las prácticas. Todos los elementos aquí presentados son producto de mi trabajo de campo etnográfico en Acopilco a lo largo de los años 2006-2012:

CONSIGUIENDO LOS DATOS

¿Cuáles fueron las actividades que realicé para recabar toda la información resumida en el cuadro 2? Por una parte tengo en mi diario de campo notas sobre conversaciones informales cotidianas con un gran número de personas, sostenidas en diversos años y temporadas, donde iba recogiendo lo que surgía en las pláticas casuales. Muchos datos que en el momento no parecían tener ningún significado después resultaron llenos de sentido en determinado contexto. Así, a medida que el clientelismo político se convertía en uno de los tópicos de mi investigación, aquellos datos que podían tener relevancia para el tema tenían más probabilidad de entrar en mis notas de campo. Hay una retroalimentación obvia entre los temas de investigación y las notas de campo; lo que se observa —y de lo cual se hace una nota— tiende a ser el asunto que se está persiguiendo. Por otra parte, muchas veces uno se topa con asuntos en los que no había pensado, mismos que pueden suscitarnos curiosidad hasta llegar a convertirse en objetos de estudio. En cierto modo, este mecanismo podría equipararse a la serendipia.

Veamos como ejemplo el caso del material de construcción, el cual descubrí días antes de las elecciones de 2006. Si en ese tiempo hubiera llegado al pueblo un encuestador, o alguien con una entrevista estructurada, se hubiera limitado a preguntar lo programado, sin hacer caso de la grava y el cemento en su camino. Y si hubiera en su lista una pregunta relacionada de alguna manera con dádivas materiales, los respondientes de la encuesta hubieran decidido de qué manera querían contestar. Esto obviamente puede dar resultados muy diferentes en una conversación con una persona a quien conocen, con la que han platicado muchas veces sobre asuntos de la comunidad y que ahora les pregunta sobre los materiales para construcción a las puertas de su casa.

Luego tenemos el caso de la legitimidad. Es muy diferente preguntar a las personas su opinión al respecto, que darse cuenta de sus evaluaciones mediante conversaciones informales a lo largo de los años. El trabajo de campo etnográfico consiste, entre otras cosas, precisamente en este tipo de convivencias y conversaciones informales, en las cuales es posible percibir conocimientos tácitos. Obviamente también existe el peligro de malinterpretar lo que se escucha. No es una ciencia exacta, sino interpretativa. Mis deducciones acerca de la legitimidad o ilegitimidad de una práctica emergieron de lo que me decían, de la forma en que hablaban de la compra de votos, por ejemplo, y de los silencios y la au-

sencia de terminología, como fue el caso con el clientelismo político. La gente hablaba una y otra vez de la compra de votos, siempre en términos peyorativos, como por ejemplo: "Qué fácil se vende la dignidad de la gente".[8] Era común, ante el triunfo de un candidato de otro partido que el propio, achacar el resultado a la compra de votos. Yo estuve en el pueblo en temporada electoral de tres elecciones federales y locales y durante la elección del Comisariado de Bienes Comunales. En todas estas ocasiones la gente hablaba mucho sobre la compra de votos cuando su favorito no ganaba. Por ejemplo, a raíz de que su planilla perdiera las elecciones del Comisariado, un excandidato me contó que había escuchado a otro comunero decirle al ganador: "¿Cómo es posible que me dieran sólo mil pesos, cuando a fulano de tal le dieron tres mil?".[9] Cabe comentar que esto no significa necesariamente que hubo compra de votos, pero sí expresa que la compra de votos es una forma ilegítima de ganar una elección.

Además de las notas de campo, también hice entrevistas semiestructuradas en tiempos de las elecciones de 2006 y 2012; realicé 22 y 15, respectivamente, en las que incluí preguntas generales sobre sus nociones de las elecciones. En estas entrevistas surgieron muchos comentarios sobre fraude y compra de votos, sin haber yo mencionado específicamente tales prácticas. Mi pregunta simplemente era si la forma de llevar a cabo las elecciones había tenido cambios en el tiempo en que ellos habían participado.

Como es de esperarse, en temporadas electorales la gente suele hablar más de prácticas como fraude y compra de votos (¡y nunca de clientelismo político!), sobre todo en entrevistas sobre este tema, aunque no había preguntas específicas sobre prácticas ilegales. No pretendo afirmar que las prácticas de fraude y compra de votos fuesen comunes, a pesar de todo lo que se hablaba, pero sí afirmo que mucha gente sospechaba que lo eran. Siguiendo a Portelli (1998: 67), "Lo que creen los informantes es realmente un hecho histórico (es decir, el hecho de que lo creen), tanto como lo que realmente sucedió" (trad. autora). Por tanto, todo este hablar peyorativamente sobre la compra de votos por lo menos nos indica que no se considera legítima, aunque tal vez sí se considera comprensible.

Llegamos a la cuestión de la diferencia entre las dos prácticas: una es abierta y colectiva, y la otra es más bien individual, encubierta o hasta secreta, o por lo menos ocurre en el hogar y a puerta cerrada. La inmersión en la comunidad, producto de la observación participante, permite por un lado darse cuenta de lo que sucede abiertamente. En cambio, nunca pude observar la compra monetaria de votos, a pesar de haber estado en el pueblo durante las campañas de 2003, 2006 y 2012, y durante la del Comisariado en 2005. No obstante, sí se escuchaban muchos rumores al respecto, pero siempre en términos de lo que hacen "los otros".

[8] Entrevista con operadora política, 1 de julio, 2012.

[9] Comunicación personal con excandidato, 21 de mayo, 2005.

Hasta la fecha no puedo asegurar si ocurría o no en la comunidad. Me decían que alguien les había ofrecido 3 500 pesos por su voto, pero agregaban: "No me vendo tan barato". La historia era que "llegan a tu casa", "te ofrecen dinero", "llegaron a la casa de mi vecino", quien tal vez había aceptado el dinero. Una operadora me comentó que había escuchado junto a una casilla que una persona le dijo a otra: "Acuérdate de los mil pesos que te di".[10]

En cuanto a tener o no un término propio, ese dato resultó accesible a través del trabajo de campo etnográfico. Nunca escuché a alguien hablar de clientelismo político, porque no tenía un término específico. Pero ese silencio no se debía a secretos, sino que se trataba de conocimientos tácitos. La práctica se llevaba a cabo abiertamente, como parte de la vida cotidiana. Mi interacción constante con las personas fue lo que reveló el insistente hablar de la compra de votos, a la vez que nunca se dejaba observar. Era algo que se rumoraba y para lo que se tenía un término peyorativo, pero no era visible.

Otra ventaja de la observación participante es la posibilidad de sondear entre la gente las interpretaciones que yo le daba a un asunto. Por ejemplo, quise verificar si realmente el clientelismo político y la compra de votos se percibían como dos prácticas diferentes. En una conversación con un informante clave le pregunté si las actividades de Juan se podrían llamar compra de votos. Me miró atónito, asombrado de que yo pudiera pensar algo así. Entonces le pregunté cómo se podría llamar lo que estaba haciendo, y respondió: "Está ayudando a la gente".[11] Conversando con otra operadora política, sin haberle preguntado yo a qué se dedicaba, me dijo que en su tiempo libre hacía "labor social".[12] La práctica que se realiza en la red social para resolver problemas no tiene un término específico, lo cual se descubre conviviendo con las personas, conversando con ellas de manera cotidiana.

En esta comunidad la red clientelar llega a formar parte de la rica flora de redes comunitarias que la comunidad ocupa para sus labores comunitarias, desde tareas rituales, como las celebraciones de los santos, vía tareas de infraestructura, hasta celebraciones familiares, rumores y política (ver Hagene y González-Fuente, en prensa). El hecho de haber pasado largas temporadas en el pueblo facilita este tipo de descubrimientos.

Vivir en el pueblo implicaba también caminar por las calles para ir de compras, ya fuese en la esquina, en las tiendas de las calles principales o en el mercado sobre ruedas (o tianguis) de los lunes. Las pláticas cotidianas con la gente al pasar frente a sus casas o en el camino formaban el telón de fondo para las ocasiones en que me urgía preguntar ciertas cosas, como por ejemplo, sobre los materiales de construcción que podían verse fuera de al-

[10] Comunicación personal, operadora política, 5 de julio, 2012.

[11] Comunicación personal, excomisario, 2 de febrero, 2014.

[12] Comunicación personal, operadora política, 5 de julio, 2012.

gunas casas antes de las elecciones del 2006. Llegar a saber lo que sucede y cómo lo percibe la gente es resultado de este tipo de práctica, que en sí misma es sólo sentido común, pero también implica dedicar muchísimas horas a hacer anotaciones hasta llegar a tener un material que nos permite formular conceptos que nos pueden ayudar a entender el "qué" y el "cómo" del comportamiento de las personas.

REFLEXIONES FINALES

La observación participante ofrece un acceso único al descubrimiento de los fenómenos desde la perspectiva de los actores y las sociedades que estudiamos. Desde esa mirada es posible sumergirse en la lógica vigente y comprenderla no solamente como conocimiento cerebral (episteme), sino también como conocimiento vivido, fenomenológico. Esta comprensión es central para descubrir y describir el funcionamiento del mecanismo social estudiado. En el caso del clientelismo político, la adopción de la perspectiva de los clientes da una oportunidad única de comprender por qué perdura esa práctica.

Primeramente resalta la forma en que el clientelismo político forma parte de la vida cotidiana de la población. En el caso de la comunidad estudiada, la red clientelar viene siendo simplemente otra red más, junto con las otras redes que suelen operar. Según observo, para la gente que necesita de los beneficios públicos es normal participar en una red clientelar, es algo que no llama la atención, algo que es esperado. La desigualdad socioeconómica regula el trasfondo de sus necesidades. Sin embargo, puesto que en el DF existen muchos programas públicos, son éstos precisamente los que brindan a los operadores políticos oportunidades para traficar información o para servir de mediadores, según se vea. No obstante, desde mi perspectiva el voto hubiera sido para asegurar los programas, no para distribuir los bienes. En cambio lo que notamos es una gran brecha entre los ciudadanos y el Estado, la cual se presta a llenar por los operadores políticos.

Asimismo, para los clientes en mi caso de estudio la práctica descrita conlleva resultados positivos, sin acarrear las desventajas muchas veces descritas en el contexto clientelar: no sufrieron amenazas, fuerza ni violencia. Por otra parte, si funcionara mejor el Estado en su relación con los ciudadanos, no sería necesario participar en este tipo de redes para conseguir esos beneficios, ni mucho menos pagarlos con votos. Ahora bien, no está comprobado que realmente pagaron con su voto, pero las estadísticas electorales hacen pensar que sí (cuadro 1): en la elección de 2009 para jefe delegacional, el PRI obtuvo el 16% ciento en Acopilco, mientras que en 2012 el porcentaje llegó a 46%. La novedad era que el candidato se había cambiado de partido: del PRD al PRI con todo y "su propia estructura", su red clientelar.

Considero, sin embargo, que son muchos los cambios de fondo por realizar para llegar a tener un Estado que funcione de tal manera que los operadores políticos resulten superfluos. En

otro texto (Hagene, 2015: 151) exploro más a fondo algunos ejemplos de prácticas que sería necesario erradicar, por ejemplo, la de distribuir empleos públicos como recompensa por lealtad política o por servicios prestados como operador político.

El hecho de estudiar un fenómeno con metodología etnográfica permite conocer la visión que los sujetos tienen de la práctica en cuestión. En el caso del clientelismo político, como investigadora noruega que soy, mi mundo y experiencia de clientelismo difieren enormemente de las que observo en la comunidad que estudio. La metodología que he usado me permite percibir tales diferencias, reflexionar sobre las diferentes perspectivas, y así evitar la conflación entre la visión local y mi propia perspectiva. La metodología me permite asimismo percatarme de la diferencia entre la práctica clientelar y las normas del ideal democrático. La observación participante ofrece la ventaja de descubrir y describir estas diferencias, las que muchas veces solamente están implícitas (si no es que negadas) en los textos sobre prácticas políticas. Comúnmente, en los estudios sobre la democracia se toma por un hecho asentado cuáles son las prácticas democráticas y cuáles no. En el caso aquí estudiado, se podría decir que la práctica de la red clientelar tiene un resultado intencionado por la democracia —la distribución de los beneficios públicos a quienes califican para ello—, mientras que el pagar el beneficio con el voto obviamente no constituye un comportamiento democrático. De esta manera, la compra de votos no tiene similitud con ningún aspecto democrático. Esa reflexión nos lleva de nuevo a la formación de conceptos.

Veamos entonces lo que sucede con la construcción de conceptos. Realizar observación participante en una comunidad permite el acceso a las minucias de las prácticas, como están plasmadas en el cuadro 2. Con esta información es posible construir conceptos que toman en cuenta este conocimiento vivencial, fenomenológico. Si bien un concepto se puede construir al azar. Pero, regresando a donde empezamos, recordemos las advertencias de Sartori (1970: 1033), de que los conceptos mal construidos inevitablemente llevan a recolección errónea de datos, lo cual no se puede corregir ni con los más avanzados sistemas y recursos de la estadística y la computarización. Basándome en lo que aquí expongo, quiero subrayar la enorme importancia de que los conceptos reflejen las nociones de los actores estudiados. De no ser así, los datos recolectados no nos pueden ayudar a comprender sus prácticas.

Mi contribución con este texto, pues, concierne a dos aspectos, el de la metodología etnográfica en términos generales y el del caso presentado, mi estudio sobre clientelismo político y compra de votos. Veamos primero el caso utilizado en este texto. He aportado una exposición detallada de cómo y por qué el clientelismo político y la compra de votos son diferentes, y por qué esa distinción es importante. Así se abre una nueva forma de ver las prácticas aquí estudiadas. Sería de gran interés que se realizaran estudios etnográficos de estos fenómenos en otras localidades para

explorar, por ejemplo, cuáles son los parámetros que producen similitudes y diferencias respecto de mi caso. En este contexto, una investigación ciertamente debería abordar también la forma en que el Estado funciona y se relaciona con los ciudadanos en el ámbito local.

En cuanto a la contribución metodológica, quisiera destacar las aportaciones concretas de acciones realizadas para conseguir un entendimiento que permita interpretar lo observado, y el aspecto fenomenológico, la experiencia vivida, que es un prerrequisito de tal comprensión. Espero de esta manera abrir un debate acerca de las diferentes formas de concebir y hacer ciencia, y el poder que reside en la etnografía para construir conceptos de gran capacidad analítica.

BIBLIOGRAFÍA

Adler Lomnitz, Larissa (1994), *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*, México, Flacso/Miguel Ángel Porrúa.

Aguilar, Adrián Guillermo (2008), "Periurbanization, Illegal Settlements and Environmental Impact in Mexico City", *Cities*, vol. 25, pp. 133-145.

Al Momento Noticias (2014), "ife declara infundada queja contra el pri por caso Soriana", 29 de enero, en línea [http://almomento.mx].

Auyero, Javier (2000), "The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account", *Latin American Research Review*, vol. 35, núm. 3, pp. 55-82.

_____ (2002), "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", *Perfiles Latinoamericanos,* núm. 20, pp. 33-52.

Auyero, Javier, Pablo Lapegna y Fernanda Page Poma (2009), "Patronage Politics and Contentious Collective Action: A Recursive Relationship", *Latin American Politics and Society*, vol. 51, núm. 3, pp. 1-31.

Auyero, Javier (2011), "Relaciones, cada día", *Desacatos*, núm. 36, pp. 107-110.

_____ (2014), "Lessons Learned While Studying Clientelist Politics in the Gray Zone", en Diego Abente Brun y Larry Diamond (eds.), *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 114-129.

Bolton, Sharon C. (2011), "The Idea of Moral Economy", en línea [http://www.workandsociety.com/downloads/theo3.pdf], última consulta: 11 de julio de 2011.

Braig, Marianne (1997), "Continuity and Change in Mexican Political Culture: The Case of Pronasol", en Wil G. Pansters (ed.), *Citizens of the Pyramids: Essays on Mexican Political Culture*, Amsterdam, Thelas.

Bryman, Alain (2004), *Social Research Methods*, Nueva York, Oxford University Press.

Burawoy, Michael (1991), "Teaching Participant Observation", en Michael Burawoy, Alice Burton, Anne Ferguson *et al*. (eds.), *Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modern Metropolis*, Berkeley, University of California Press, pp. 291-300.

Corbin, Juliet y Anselm Strauss (2008), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks, sage Publications.

Cornelius, Wayne (1973), "A structural analysis of urban caciquismo in Mexico", *Urban* Anthropology, vol. 1, núm. 2, pp. 234-261.

Correa, Hernán (2010), "Comunidades históricas en la gran ciudad: emergencia político-cultural en Tecámac, Estado de México", *Nueva Antropología,* núm. 73, pp. 59-85.

De Vries, Pieter (2002), "Vanishing Mediators: Enjoyment as a Political Factor in Western Mexico", *American Ethnologist,* vol. 29, núm. 4, pp. 901-927.

Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estévez y Beatriz Magaloni (2009), "Welfare Benefits, Canvassing, and Campaign Handouts", en Jorge Domínguez, Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's Democracy. The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 229-245.

Estrada, José David (2012), "Reparte el pri tarjetas 'compravotos', acusan", *Reforma*, México, 29 de junio.

Fox, Jonathan (1994), "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico", *World Politics*, vol. 46, núm. 2, pp. 151-184.

_____ (2012), "State Power and Clientelism: Eight Propositions for Discussion", en Tina Hilgers, (ed.), *Clientelism in Everyday Latin American Politics*, Nueva York, Palgrave MacMillan, pp. 187-212.

Glaser, Barney G. (2002), "Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory", *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 1, núm. 2, pp. 23-38.

González de la Fuente, Íñigo (2007), "'Quien no tranza, no avanza': una aproximación etnográfica al clientelismo político en México", *Nuevo mundo mundos nuevos,* en línea [http://nuevomundo.revues.org/index3191.html], última consulta: 16 de julio, 2009.

González-Ocantos, Ezequiel *et al*. (2012), "Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua", *American Journal of Political Science*, vol. 56, núm. 1, pp. 202-217.

Grindle, Marilee (1977), *Bureaucrats, Politicians and Peasants in Mexico,* Berkeley, University of California Press.

Hagene, Turid (2007), "Diversidad cultural y democracia en la ciudad de México: el caso de un pueblo originario", *Anales de Antropología,* vol. 41, núm. 1, pp. 173-203.

_____ (2010), "Everyday Political Practices, Democracy and the Environment in a Native Village in Mexico City", *Political Geography,* vol. 29, núm. 4, pp. 209-219, en línea [doi:10.1016/j.polgeo.2010.04.004].

_____ (2015), "Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap Between Citizens and the State", *Latin American Politics and Society,* vol. 57, núm. 1, pp. 139-162, en línea [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1548-2456/earlyview].

Hagene, Turid e Íñigo González de la Fuente (mimeo), "Deep Politics: Community Adaptations to Political Clientelism in 21st Century Mexico", *Latin American Research Review*.

Hilgers, Tina (2011), "Clientelism and Conceptual Stretching: Differentiating Among Concepts and Among Analytical Level", *Theory and Society,* vol. 40, núm. 5, pp. 567-588.

IEDF (2000), Proceso electoral 2000, en línea [http://www.iedf.org.mx/index.php/elecciones/estadistica-y-estudios-electorales/177-estadisticas-de-resultados/proceso-electoral-2000].

_____ (2012), Estadística de los resultados 2012, en línea [http://secure.iedf.org.mx/resultados2012/seccion_jd.php].

INEGI (2000), Censo General de Población y Vivienda, en línea, [http://sc.inegi.gob.mx/simbad/index.jsp?c=125&logusr=turidhag], última consulta: 14 de febrero de 2007.

_____ (2010), Censo General de Población y Vivienda, en línea [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/iter/entidad_indicador.aspx?ev=5], última consulta: 30 de enero de 2011.

JACKSON, Michael (ed.) (1996), *Things as They Are. New Directions in Phenomenological Anthropology*, Bloomington, Indiana University Press.

KITCHELT, Herbert y Steven I. WILKINSON (eds.) (2007), *Patrons, Clients, and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, Cambridge, Cambridge University Press.

KRISHNA, Anirudh (2007), "Politics in The Middle: Mediating Relationships Between the Citizens and the State in Rural North India", en Herbert KITCHELT y Steven I. WILKINSON (eds.), pp. 141-158.

LAWSON, Chappell y Kenneth F. GREENE (2012), "Self-Enforcing Clientelism" (mimeo).

LETT, James (1990), "Emics and Etics: Notes on the Epistemology of Anthropology", en Thomas HEADLAND, Kenneth PIKE y Marvin HARRIS (eds.), *Emics and Etics: The Insider / Outsider debate*, Newbury Park, SAGE, pp. 127-142.

MAGALONI, Beatriz, Alberto DÍAZ-CAYEROS y Federico ESTÉVEZ (2007), "Clientelism and Portfolio Diversification: A Model of Electoral Investment with Applications to Mexico", en Herbert KITSCHELT y Steven I. WILKINSON (eds.) (2006), Cambridge, Cambridge University Press, pp. 182-205.

MARCUS, George E. (2008), "The End(s) of Ethnography: Social/Cultural Anthropology's Signature Form of Producing Knowledge in Transition", *Cultural Anthropology,* vol. 23, núm. 1, pp. 1-14.

MEDINA, Andrés (2009), "Pueblos antiguos, ciudad diversa. Hacia una definición de los pueblos originarios de la ciudad de México", *Anales de Antropología,* vol. 41, núm. 2, pp. 9-52.

NICHTER, Simeon y Brian PALMER-RUBIN (2015), "Clientelism, Declared Support, and Mexico's 2012 Campaign", en Jorge I. DOMÍNGUEZ, Kenneth F. GREENE, Chappell H. LAWSON y Alejandro MORENO (eds.), *Mexico's Evolving Democracy. A Comparative Study of the 2012 Elections*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, pp. 200-226.

PORTELLI, Alessandro (1998), "What Makes Oral History Different", en Robert PERKS y Alistair THOMSON (eds.), *The Oral History Reader*, Londres, Routledge, pp. 63-74.

RIVOAL, Isabelle y Noel B. SALAZAR (2013), "Introduction: Contemporary Ethnographic Practice and The Value of Serendipity", *Social Anthropology / Anthropologie Sociale*, 8, en línea [doi:10.1111/oca.12026].

ROMERO TOVAR, Teresa (2009), "Antropología y los pueblos originarios de la ciudad de México: las primeras reflexiones", *Argumentos,* núm. 59, pp. 45-65.

_____ (2015), "Sentido de comunidad y política en Los Reyes, Coyoacán", tesis de doctorado, México, Instituto de Investigaciones Antropológicas-UNAM.

SARTORI, Giovanni (1970), "Conceptualization in Comparative Politics", *American Political Science Review*, vol. 64, núm. 4, pp. 1033-1053.

_____ (2009), "Concept Misformation in Comparative Politics", en David COLLIER y John GERRING (eds.), *Concepts and Method in Social Science. The Tradition of Giovanni Sartori*, Nueva York, Routledge, pp. 13-43.

SCHATZ, Edward (2009), "Ethnographic Immersion and the Study of Politics", en Edward SCHATZ (ed.), *Political Ethnography: What Immersion Contributes to the Study of Power,* Chicago, The University of Chicago Press, pp. 1-22.

SCHEDLER, Andreas (2004), "El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral", *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm. 1, pp. 61-101.

STOKES, Susan (2005), "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", *American Political Science Review*, vol. 99, núm. 3, pp. 315-325.

STOKES, Susan C., Thad DUNNING, Marcelo NAZARENO y Valeria BRUSCO (eds.) (2013), *Brokers, Voters, and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*, en Margaret LEVI (ed.), Nueva York, Cambridge University Press (Cambridge Studies in Comparative Politics).

TOSONI, María M. (2007), "Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México", *Perfiles Latinoamericanos* 29, pp. 47-69.

WIKAN, Unni (2012), *Resonance. Beyond the Words*, Chicago, The University of Chicago Press.