

CLIENTELISMO (AUNQUE NO SÓLO “POLÍTICO”)

María Celeste Gigli Box
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
mcgiglibox@yahoo.com.ar

Resumen

Este artículo aborda el fenómeno del clientelismo político nutriéndose de abordajes antropológicos clásicos. Concretamente, apelaremos a los aportes de Marcel Mauss, George Foster y Eric Wolf acerca de aquel tópico. Estos nos permitirán ver las relaciones clientelares en general, bajo el prisma analítico de cada una por separado. Dentro de esta empresa, concretaremos la cuestión recortando las categorías de análisis pertinentes en cada una de las tres producciones teóricas. Acto seguido, abordaremos los aportes de los autores para el análisis del clientelismo político como tal. Por último, pondremos en común las contribuciones en un acápite que procura establecer un espacio unificador a los fines de lograr una comprensión enriquecida por la misma triple interacción teórica; y que oficiará también, a guisa de reflexión final.

Palabras clave: Relaciones Clientelares, Clientelismo Político, Obligación, Devolución.

Para comenzar

*El etnógrafo que no deje su propia cultura,
se arriesga a descubrir que ha usado a la gente que está estudiando
sólo como espejo para devolverle su propia imagen
y probará la exactitud de sus prejuicios.*

Julian Pitt-Rivers

Las líneas que siguen tienen por propósito abordar el fenómeno del clientelismo político nutriéndose de tres abordajes antropológicos clásicos. Aunque es dable aclarar, que las relaciones que aquí se plantearán, no sólo describen al clientelismo presente en el espacio de las relaciones de poder “público”; ya que en muchas dimensiones y sectores de las relaciones humanas, involucran este fenómeno. Concretamente, apelaremos a los aportes de Marcel Mauss, George Foster y Eric Wolf acerca de este tópico (las referencias bibliográficas posibilitarán cotejar la enumeración de las obras utilizadas). El plan que organizamos para establecer los parámetros que nos permitirán ver las relaciones clientelares con el prisma de cada uno de los autores nombrados, recorrerá un eje en que cada una de sus perspectivas sea tomada por separado. Esta decisión se fundamenta sólo en un criterio de organización, sin pretender que ello tenga implicancias de ninguna índole. Dentro de esta empresa, concretaremos la cuestión haciendo una división sucesiva en dos planos: el primero, recortará las categorías de análisis pertinentes en las tres producciones teóricas. El segundo, abordará los aportes de los autores para el análisis del clientelismo político como tal. Por último, pondremos en común las contribuciones en un acápite que procura establecer un espacio unificador a los fines de lograr una comprensión enriquecida del fenómeno de dar favores a cambio de recibir apoyos [políticos], que se construya a partir de la misma interacción teórica triple; y que oficiará también, a guisa de reflexión final. Comencemos.

Dar [sí y sólo sí] recibir [sí y sólo sí] devolver

Los actos de grandeza tampoco están exentos de egoísmo.

Marcel Mauss

Emprendamos nuestra labor con el primero de los aportes acaecido hacia 1915. Nos referimos, por supuesto, al estudio del *don* de Marcel Mauss. Para abordar lo que creemos pertinente de su aporte, creemos dable atender al señalamiento preliminar del autor en relación con su obra, que importa para nuestro criterio, algo así como la *prueba de la validez teórica* de su trabajo para analizar el clientelismo político. Específicamente, aquél se refiere a la labor de los historiadores -cuando objetan acertadamente a los sociólogos por sus excesivas abstracciones-, aunque rescata que es preciso imitarlos: observando las diferentes sociedades y no el derecho en abstracto, para después proceder a dividir; y por último, recomponer el todo.

Dejando esta cuestión enunciada, mencionaremos que la noción de “*dar, recibir, devolver*” será el sustrato de nuestro esquema de análisis. Desagregando esta matriz, tomaremos el *dar* como un acto de reconocimiento social. El *recibir*, como una “carga” redimida con el *devolver* (sumando el imperativo de devolución “digna” o *con usura*). Consideraremos aquí el *mana* y la obligación de devolverlo -so pena de perder la autoridad que éste confiere. Será útil a nuestro análisis tener en cuenta que el intercambio económico no es la finalidad, sino que ésta es *moral*: la natura del lazo que nos interesa, es *una obligación entre almas*. Al abordar esta cuestión en Mauss, nos fue imposible soslayar que también se niega el reduccionismo de tipo utilitarista, finalista, que

interesa en los motivos de la acción humana. Incluso, -y es imprudente mencionarlo sin desarrollarlo, lo sabemos-, los lazos morales son más importantes que los individuos. Debemos por esto, insistir en la importancia de concebir el esquema “*dar, recibir, devolver*” como un *intercambio de obligaciones morales*.

Incluso, la economía del don es diferente al cambio mercantil en las relaciones de poder (instas en la subordinación que impone el *dar* al que debe *devolver con usura*), ya que en el mercado muchas veces están presentes, mas no siempre. Además, el cambio no se halla individualmente como en el mercado, sino que se cambia en tanto que *personas-moral*. Si atendemos las posibles similitudes, podemos encontrarla en el hecho de ver a los dos, como dinámicas *descentralizadas* –incluso en el caso de que exista en el mercado alguna relación de poder. Tomaremos, también aquello de que el mito se identifica al espíritu del donante, sin distinguir ya, la fuerza de uno y el espíritu del otro. En otras palabras, tendremos en cuenta que las cosas no se desprenden completamente de las personas que las cambian.

Clientelismo Político a la Mauss o... “dar [favores] = devolver [apoyos]”

... nobleza obliga...

Dicho popular argentino

Comenzando con aquello de *dar, recibir y devolver* podríamos ver en el clientelismo político, una relación contractual implícita, donde una de las partes provee bienes (materiales o no) a cambio de soporte político expresado en apoyos necesarios para la acción política (y que pueden constituir votos, como participaciones que demuestren consenso y liderazgo del referente político en actos, reuniones internas, y demás actividades que precisen acreditar “peso político” –en donde éste se traduce en el número de personas que acompañan actividades como, por ejemplo, acompañar a un dirigente en reuniones con figuras reconocidas de la mella política). Pues bien. Aquello que Mauss plantea como fuente de reconocimiento social –*dar*-, aquí debemos traducirlo en términos de *reconocimiento político* en dos planos: el primero, hacia el exterior del dirigente y su gente. Esto puede representarse hacia el interior del partido o fuera de él (dependiendo esto del “alcance” que el dirigente posea en el nivel político en que actúe). Y el segundo, hacia el interior del espacio de lealtades que procura el patrón con sus clientes.

Veamos: en la medida en que el *dar* sea constante e instrumentado con fines de *devolución*, ya que hablamos de clientelismo político y no de *caridad*, implicará que el jefe pueda establecer una relación de observancia para con *su gente*. Avancemos así, hacia el fin de esto: ¿El patrón sólo lo hace por instituir control? No solamente por eso: *el cliente debe cumplir con su parte del contrato implícita* que redime esa subordinación en la que ingresó por recibir favores. Mientras Mauss veía el *hau* que deberá ser devuelto, nuestros patrones de la política llamarán *lealtad, camaradería, confianza, [y hasta ¡!] credibilidad* a este tipo de procedimientos. Y por cierto, harán todo lo posible para que los clientes llamen esta relación de igual modo, procurando instaurarla en un espacio de legitimidad que la muestre como necesaria –y hasta deseable-. La devolución permitirá a los clientes no asumir el vejamen de encontrarse en el rol pasivo de la provisión de *socorros* (en este sentido, recordemos aquello de *la caridad, todavía hoy, es hiriente para quien la acepta*). De este modo, vemos que el *tonga* que provee el patrón, en nuestro caso, tiene el disfraz de un propósito *moral* (bajo el mote de obligaciones de lealtad y agradecimiento a quien ayuda a su gente) pero que a toda vista es... *político*. En relación con esto, calificar al clientelismo como creador de lazos *morales* no sería improcedente, si lo hacemos sólo por distinguirlo del intercambio económico. Incluso resistiría la prueba de ser visto como creador de obligaciones morales, ya que de hecho, crea un tipo de sociabilidad política... *dar* para que se *devuelva* –sea esto lo que sea-, crea lazos morales entre quienes participan. Aunque muy cierto es, que no podemos quedarnos con este ingenuo análisis.

Será necesario agregar un dato particular del clientelismo político –presente en otros términos en el caso maussiano- en el acto de *devolver*, y el modo en que se efectiviza: Todos sabemos que existen diversos modos de *devolver* y agradecer un favor. Pues bien, el punto a remarcar está en que el patrón no aceptará cualquiera de ellos. El *devolver* [=correctamente] un favor no se efectúa de cualquier modo. Por eso, no se concretará el “*devolver*” en cualquier modo que no sea un apoyo para el patrón. Las otras formas de devolución, no salvan la obligación, simplemente porque *no establece reciprocidad* (incluso, aunque haya sido hecha con usura). Ningún favor político habrá sido *devuelto* con retribuciones personales que no sean las que necesita el patrón en su carrera política, o apoyos en momentos en que el patrón no los necesite.

Tal vez podría pensarse que la función que cumple lo que en el esquema maussiano es *devolver con usura*, en nuestro clientelismo político sea *corresponder con lo que efectivamente sea el agradecimiento correcto*. Esto es, apoyos al patrón en el tiempo y forma que él necesita. Debemos agregar que la reciprocidad será una compensación efectiva si hay usura en la devolución, y plazo para el rescate no es inmediato. Y, como la falta de reciprocidad compromete la relación social, la falta del apoyo correspondiente barre con el fundamento de la relación clientelar. No debemos olvidar que la devolución de apoyos también es un factor de *selección* interna entre los diferentes clientes por parte del patrón, ya que su relación se verá seriamente comprometida si una de las partes no sostiene la obligación moral. Del mismo modo, el que mejor la compense, cumplirá con la

reciprocidad con la pericia que requiere la misma. En pocas palabras: *reponer favores con agradecimientos que no son favores para el patrón, no es “devolver”*.

En relación con el carácter obligatorio del dar y recibir, pasemos a una cuestión que tal vez sea la que nos ha resultado más importante: la identificación entre el espíritu del que da y los dones. Este aporte de Mauss apronta un factor que refuerza -y creemos también reproduce- las prácticas clientelares: el patrón identificado con los favores entregados se asegura la garantía de la posesión futura de apoyos: las bondades de lo que *da*, se personifican en él mismo transformándolo en *bueno*... tan bueno como los bienes que dé. Para hacer clara esta cuestión, vayamos por partes: el patrón al entregar sus favores, queda identificado con las bondades de éstos. De este modo, su contraprestación (o bien la correspondencia del bien dado por un bien devuelto) estará *asegurada con el imperativo moral de devolución que genere en el cliente*. Incluso, -usando, por comodidad, términos de Wolf-, esta *amistad instrumental* no necesariamente precisa de *amistad emocional* que la disfrace: la obligación de devolver viene dada por la identificación de *volver bien al que hizo bien*, lo que automática [y falazmente] lo convierte en *bueno*. Claro que esto será válido también para la competencia entre patronos. Uno de éstos que otorgue menor bien[estar] a sus clientes, estará automáticamente descartado. Así vemos que los patronos *también tienen sus preocupaciones* en el de mantener su órbita de patronazgo, y deben reparar en como actúan sus pares con sus respectivos clientes. Lo último, también repercute en la relación asimétrica que se establece entre el dirigente y sus clientes: recordemos que dar provee un derecho de propiedad por sobre el que acepta donaciones. Esto aumenta aún más la presión asimétrica de esta economía que se forma entre la identificación del patrono con los dones que otorga.

Hagamos ahora, una breve mención en el patronazgo de los clientes que a su vez son patronos de otros clientes. En este caso, nos será dable tomar la categoría maussiana de *honor*, asociada a la devolución con usura. Sabiendo que éste es un mecanismo de reconocimiento social que pretende asegurar el prestigio, debemos plantearlo como el agente que da contenido a algo fundamental en política: la reputación. Situación que tiene consecuencias, ya que regulará el acceso a recursos morales y políticos. Además, el prestigio es, en sí mismo, una fuente de poder político. La devolución con usura de los dones tomados -por parte de un patrón a su respectivo patrón del que es cliente-, permitirá al primero asegurarse el prestigio hacia sus clientes, como también la confianza de su patrón, el que posibilitará la renovación de los medios que permiten mantener esta dinámica de *prestigio (= reputación, poder, capacidad de conseguir apoyos) + reproducción de esto, a través de la continuación de la provisión de los favores que necesita el patrón-cliente para continuar manteniendo su esfera de influencia*. Esto puede ser realizado gracias a los apoyos que el patrón de mayor poder le exige al de menor poder.

Aunque podamos infringir por reiteración, es necesario remarcar, que las menciones que hemos hecho acerca de las aplicaciones del clientelismo en las relaciones *patrón-cliente*, se reproducen en la dimensión de los patronos (*dirigentes*, en la jerga política) a los que se subsumen (conocidos como *referentes*, los que son dirigentes de más alto cargo y con mayor red clientelar). También es necesario aclarar que estas situaciones de clientelismo no sólo se ven en lo que podríamos llamar la política *de base* -del “color” que fuese. En espacios de poder, revestidos de la legitimidad de estar erigidos en órganos formales, como ministerios, legislaturas, cámaras de representantes; encontramos multiplicidad de relaciones clientelares entre funcionarios electos [o no] que establecen sus redes de poder no ya entregando *mercadería* como la que se otorgan en el espacio barrial; sino con *mercadería de lujo* -si valiese la expresión- como pueden ser cargos, contratos, contactos, promociones políticas para clientes *de lujo* (que no reciben planes de subsidios), sino que son profesionales de la política, concejales, funcionarios ministeriales, simples *amigos* (sin precisar las dimensiones de ese término, por pudor) que son colocados en lugares *claves* para su patrón; o bien *accesibles* (que sin embargo son *relevantes* si, por ejemplo, dan acceso a una red de influencia personal allí). Y podemos enunciar muchos casos más. Los ahorramos, ya que lo que realmente queremos destacar es que esto también es clientelismo, y por ello puede ser abordado con el esquema “*dar, recibir, devolver*”.

De dos en dos

*A una persona que la quiera a uno mucho,
ha de ser difícil no corresponderle algo.*

Pío Baroja

Pasemos al estudio de Foster. Tomaremos la reciprocidad bajo la forma de contrato diádico formado por dos individuos, que organizan los contactos sociales exogámicos, con una relación implícita sin base ritual ni legal. Tomaremos la distinción entre diferentes o idénticos estatus -donde será *asimétrico* o *simétrico*-, aunque sendos implican obligaciones recíprocas. Sabiendo además que, esa reciprocidad complementaria, *es la que legaliza, mantiene y da forma a los contratos implícitos*. Lo que equivale a decir que, si aquella finaliza, la relación concluye -salvo por los lazos formales que se posean-. Nos será útil también, ver que el trato refleja el *comportamiento apropiado* para cada *estatus* de relaciones (aunque la relación comienza por un contrato explícito, y

sólo cuando se ejecuta el implícito –a modo de intercambios continuos-, el sistema contribuye a la estabilidad social). Y además, el comportamiento apropiado tiene la capacidad de completar los vacíos de otras relaciones interpersonales.

Fundamental es saber que el requerimiento funcional del sistema es la falta de equilibrio justo entre los pares, ya que *el contrato diádico tiene entidad en la medida en que se intercambia en ambas direcciones*. Aunque, es dable aclarar, que NO entenderemos el cambio como un don: simplemente, porque ahora todo cambio es un saldo de una deuda pasada. Será de especial interés la mención de Foster al ver los lazos de patrón-cliente -en los que el individuo quita la confianza al sistema y la coloca en sus relaciones personales-, como una característica distintiva de la sociedad latinoamericana. El autor cree que *el [concepto de] contrato diádico hace más preciso este término vago, ya que el personalismo es un lazo contractual entre dos personas que se ayudan mutuamente, ignorando el contexto institucional que les contiene*. Con estas tramas conceptuales, cotejaremos el clientelismo político:

“Que Dios se lo pague”

*La política es el arte de servirse de los hombres
haciéndoles creer que se les sirve a ellos.*

Louis Dumur

Pensemos el clientelismo político en términos de Foster. Es necesario aclarar, que no se debe confundir el contrato diádico con la concepción iusnaturalista en la que se contrata entre individuos libres e iguales en status. Tampoco aquél es una relación entre un individuo y un colectivo, sino que es la relación entre dos individuos. Por último, es importante saber que la relación contractual implica obligaciones recíprocas múltiples e *indiferenciadas*. En esta progresión, debemos preguntarnos si las relaciones *patrón-cliente*, se atienen a este esquema. En primera instancia, huelga mencionar que el clientelismo político no se da solamente entre pares de individuos, sino mejor en una gran expansión reticular que implica relaciones asimétricas no siempre establecidas en [y entre] pares. Sabemos también que esa red no tiene por qué ser cerrada (=todos los participantes de ella se relacionan en algún nodo –mediato o próximo-), sino que esta red puede tener clientes independientes entre sí.

El contrato diádico servirá para recortar en una dimensión *micro* un fenómeno que no se da únicamente entre pares de individuos, sino que debemos expandirlo a su totalidad. Por ello, en esta progresión necesaria para desagregar el análisis, concibamos las relaciones clientelares como dobles de ser concebidas como las que presentan los contratos entre dos individuos. Para comenzar, podemos concebirlo como el organizador de una parte de las relaciones extra-familiares. No entendemos por ellas solamente las *políticas*: las relaciones clientelares –si bien con fines de contraprestación política [apoyos]-, proveen medios necesarios para la manutención de otras esferas (vitales a veces, funcionales otras) de los clientes. De este modo, la relación –con fines de asegurarse la respuesta *política*- ingresa a proporcionar favores para la consecución de otras funciones de los clientes.

Esto tiene consecuencias: tenemos así, el desborde de las relaciones de patronazgo del espacio de lo político (con la necesidad de concebirlo como un tipo de vínculo que la *cultura política*, la *articulación de intereses*, o cualquier otra categoría de la Ciencia Política no alcanza para contener e indagar). También tenemos que contar con la capacidad de enquistarse con celeridad como canal de solución de problemas *-latu sensu-*, quedando la red clientelar disimulada o presupuesta debajo de esas necesidades que palia (claro que aquí sí podemos utilizar una categoría central de la producción de la política científica como es la *cultura política*, pero sí y sólo sí concebimos primero a las relaciones de patronazgo en un espacio más amplio que el que esta disciplina concibe).

En cuanto a la dimensión informal e implícita del contratar diádicamente, no es necesaria mucha perspicacia para ver esta característica en las relaciones clientelares en la política. Por esto no nos detendremos en este punto. Lo que será necesario y útil plantear es el establecimiento simultáneo a las relaciones formales del grupo -que tienen base ritual y legal. Incluso, completan los baches dejados por aquéllas. Como en los casos de relaciones clientelares la formalidad no existe, sino que se ejerce –bajo todo tipo de eufemismos-, la provisión de favores con su gente, bajo el mote de *trabajo social*, *entrega de mercadería*, *gestiones* (para ejemplificar, es común observar el comercio de agencias de todo tipo, como la tramitación de una pensión por invalidez, la diligencia de algún favor canalizado por un ministerio, entre otros. Este tipo de gestiones no constituye la rutina de la entrega de mercadería ni el trabajo barrial, pero son *excepciones comunes* -valga la expresión- en el manejo de la política clientelar).

En esta diversidad de posibilidades, lo determinante es que no se mantendría entonces ningún trato allende la entrega de bienes. Esto no obsta que el clientelismo -no sólo *político*- se dé también en un marco de formalidad: sabemos que los contratos diádicos en su versión clientelar no son relación privativa de la política. Para explicarnos, pensemos, por ejemplo, en la relación entre un concejal que mantiene su función allende la órbita de los que son sus clientes, como pero también pensemos en un profesor universitario que mantiene relaciones de patronazgo con su grupo de influencia (académica/ideológica/laboral), además de la relación formal determinada por la institución en la que dicte cátedra. Debemos tener en cuenta que si bien las relaciones

formales pueden sobrevivir a la falta de reciprocidad, es un hecho que si las relaciones están planteadas con un fuerte componente de patronazgo, la relación quedará fuertemente vulnerada.

Por otro lado, es un buen lugar de acceso al análisis del clientelismo, retomar la idea de que el intercambio continuo, contribuye a la estabilidad social. En nuestro caso, -y no seremos los primeros en pensar esto así, por cierto-, un marco de canales institucionales para la resolución de problemas y para todo tipo de contribución de la política que sea lo suficientemente laxo, será un caldo de cultivo para las relaciones clientelares que rellenen la inexistencia o la flexibilidad que existe en el entramado institucional. No estará de más rescatar la idea del *comportamiento apropiado* para cada estatus en el contrato diádico, ya que esto determina los roles que en nuestros casos de patronazgo deberán cumplir cada una de las partes. Las obligaciones del cliente en este tipo de contrato asimétrico están determinadas por la reciprocidad que se establece en la devolución -y que tiene por consecuencia la manutención de la estabilidad del lazo-. En nuestro caso serán las devoluciones continuas por las deudas pasadas establecidas en los favores que hizo el patrón. Tal vez el detalle de la falta de equilibrio en el cambio de las partes, posibilita la reproducción del patronazgo, al estar *el cliente en continua deuda y el patrono en continuo interés de reproducir una relación que le asegura devoluciones más redituables que las que tendría sin dicho tipo de relación.*

Tal vez lo que pueda sernos de mayor utilidad para analizar el clientelismo político, sea la exposición del autor que menciona que los individuos retiran la confianza al sistema y la depositan en las relaciones clientelares. Nuevamente, no será la primera vez que se señale que el clientelismo está fundado en un lazo de mutua ayuda entre individuos que no reparan en la institucionalidad por la que podrían canalizar esa misma relación. En este sentido, vale preguntarnos: ¿Lo hacen porque no quieren? La respuesta es muy simple: ¡Pues claro que no! Simplemente, esto acontece, obedeciendo a dos situaciones posibles: o bien los mecanismos institucionales no están dados para el tipo de favor que se solicita (como en el caso que sean de lenta resolución, alto costo para el demandante, o tienen alguna requisitoria que el demandante no puede cumplir, etc.); o bien -entrando en el terreno de la cultura política-, no son conocidos por el que demanda/recibe el favor. Por último, el contrato diádico enriquece el análisis en cuanto a que precisa la dimensión de asimetría (y que el mutualismo de la ayuda recíproca, por definición, no acepta). Viendo que este abordaje también puede enriquecerse, pasemos a los aportes del siguiente autor.

Sellemos esta amistad con un guiño de ojos (¡!)

*Algunos hombres ingratos son menos culpables
de su ingratitud que el que les ha favorecido.*

*Una de las causas de la ingratitud en seres de calidad inferior,
puede ser la imposibilidad de corresponder al beneficio, de pagarlo.*

Aldous Huxley

Veamos el análisis de Wolf. Tomaremos de él la idea de la estructura y el control político como no determinados, a causa de la existencia de grupos que integran el espacio político generando, distribuyendo y disputando su poder. Es el Estado como tal, anterior a ellos, aunque en un sentido lógico, y no cronológico. En relación con esto, también tendremos en cuenta la no-identificación de la teoría de la soberanía del Estado con la realidad de la vida política. Rescataremos las zonas en que el poder central no quiere/no puede intervenir en la administración directa, y que se imponen igualmente obligaciones colectivas. Tomaremos también las diferentes capacidades y opciones para establecer alianzas, como las clases de amistad (y sus tipos). Esto tendrá como fin el análisis de las relaciones de patronazgo, aunque teniendo en cuenta la necesidad de cotejarlas no sólo en el espacio político, gracias al análisis de las organizaciones abiertas y el estudio de las camarillas. Por último, tendremos especialmente en cuenta las variantes al modelo del patronazgo, ya que esto nos servirá para ampliar nuestro espectro de análisis. Así:

Amigos Son Los Amigos

*Creo que en la política ya sé diferenciar
entre los pecados de los hombres y la limpieza de las ideas.*

Adolfo Marsillach

No nos es preciso reseñar por qué las perspectivas que Wolf ve en las estructuras y control político son no necesariamente determinados; o su insistencia en la no-reducción el fenómeno del poder al ámbito del Estado; como el recalcar la existencia de grupos que detentan poder fuera de las estructuras formales, son acertadas. ¿Por qué? Simplemente porque el fenómeno que nos interesa -el clientelismo político-, es una de las tantas pruebas de esto. Aunque por esto no debemos pensar que el flujo de las relaciones de poder informales en política se reduce solamente a relaciones de patronazgo, claro. Ellas son uno de los tantos modos, mas no el único. Si las relaciones de patronazgo existen, es porque son una de las tantas formas de relaciones de poder allende la legalidad y/o legitimidad del Estado, y de la existencia de grupos que comercian poder no conferido por mecanismos

estatales. La consecuencia de esto será la imposibilidad de explicar este fenómeno a través de la teoría del Estado o de la soberanía estatal y la institucionalidad formal. Dicho lo cual, podemos inaugurar con justicia, el sentido que el aporte del autor tendrá en estas líneas.

Abordando el clientelismo en términos de Wolf, ingresaremos por los tipos de amistad. Si tuviésemos que decidir acerca de qué tipo de amistad es la que subyace en las relaciones de patronazgo, nos sería imposible decidir por alguno de los dos tipos. Cierto es que la amistad emocional tal vez sea difícil de observar en una relación fundada en el cambio de favores con obligación de contraprestación. Lo aceptamos, pero esto no obsta que cuando observamos las relaciones de clientela política, muchas de ellas, esté presente el componente de la amistad emocional: En el caso de las relaciones entre miembros directos de cualquier dirigente que mantiene contactos fluidos con *su gente* –si bien en muchas ocasiones se erige ante él como “clientes”- en muchas otras, este rol queda desdibujado. Se nos puede achacar que esto no es más que la cuota de *disimulo/emotividad* que una relación instrumental debe tener para no esfumarse como vínculo. Y claro que podemos aceptar esa objeción, pero debemos dejar constado que en los espacios en que los dirigentes cuentan con quienes forman parte de su grupo permanente de contacto (no aquellos clientes con que se cruza sólo en los momentos del reparto de *mercadería, gestiones*, etc.) la emotividad no está necesariamente ausente. Así en medio de la instrumentalidad que implican las relaciones clientelares, podemos ver instancias de amistad emocional. Al revés de lo que puede preverse, veremos que el costo de la amistad emocional (=la ambivalencia de la intensidad) se presenta en clave de amistad instrumental: la alta intensidad en una relación política será traducida seguramente en términos de lealtad política, cuando en realidad, lo que subyace a esto la necesidad del dirigente de mantener su red de clientes. En otras palabras: la ambivalencia no es un emergente de una relación emotiva, sino que lo que impera aquí será la potencial pérdida de influencia al perder a un cliente. Algo que, por cierto, desvela al patrón.

Puede resultar más simple encontrar directamente la instrumentalidad en las relaciones de patronazgo, es cierto. Sobre todo, porque este concepto da lugar a la postura del afecto que la refrenda. No hay que ser muy perspicaz para ver en el clientelismo a una de las partes accede a una posición de fuerza, y que la parte que se supedita a ella no debe ser explotada. La *ayuda mutua* será *dar favores* y *devolver apoyos* como ya vimos. Y claro –al igual que menciona Wolf-, la amistad finalizará si los favores no se prodigan (recordemos que la emotividad ¡es una fachada! Si así no fuese, el vínculo podría sobrevivir al cese de favores). Contando con este concepto, parece difícil negar que el clientelismo se trate de este tipo de amistad. Pero no olvidemos que la instrumentalidad expresa una necesidad de cliente, y éstas son perennes: sólo tiene que encontrar un patrón que las satisfaga. Pues bien. Sabemos que todo esto hace *obvio* colocar al clientelismo político en clave de amistad instrumental, y hasta casi no lo negamos. Simplemente, no queremos que la dimensión emotiva –no sólo en la fachada que exige la instrumentalidad-, sea descartada. Por la simple razón que, además de existir, implica un cruce en la característica de la ambivalencia. Para nosotros ésta, no es parte del tipo emotivo sino instrumental, al contrario que lo que el autor asegura.

Pasemos al patronazgo. Aquí el autor ve el punto máximo de desequilibrio de la amistad. Pero vayamos a algo que remarca: el patronazgo no se reduce a cumplir con necesidades del momento. Las relaciones entre un patrón y sus clientes no son iguales a la sumatoria de favores: al crear lazos recíprocos (¡recordemos a Mauss!), confirma la estabilidad de una relación que está articulada en la suma de favores pero que desfasa esta cuestión; siendo lo mejor que nos permite verla como un tipo de sociabilidad que puede reproducirse hasta erigirse en un sistema de sociabilidad. Esto también permite observarla desde los tipos de amistad, claro (ya que si el patronazgo es la sumatoria de bienes proveídos, deberíamos pensarlo como un sistema de distribución, o de provisión, y de la eficiencia en concretar esos favores).

Por otro lado, rescatamos toda la gama de obligaciones que tienen los clientes y que Wolf enumera (lealtad, buena voluntad, informar sobre acciones de terceros, etc.). Efectivamente, todas ellas se encuentran en el “*decálogo del buen cliente*”. Pero veamos aquí algo que es nuevo a lo ya tratado: el cliente no sólo debe ser leal con su patrón sino *demostrarlo*. La demostración de lealtad, no sólo materializará su reciprocidad, sino que será fuente de poder y prestigio *hacia fuera* del grupo. La lealtad es SIEMPRE un juego de suma =0 en el clientelismo político: la otorgada a un patrón, se le está restando a otro. Otro aspecto agregado a los expuestos que destaca Wolf es el de la importancia de las demostraciones de lealtad en los tiempos de crisis. Lamentablemente, no aclara el origen de la *crisis* ya que creemos que su origen no dejará de impactar en el sostén que puedan implicar las demostraciones de lealtad. Nos explicamos: si la crisis es originada en el sistema de prestaciones del que depende la relación para existir, simplemente, sería una *cuestión de tiempo* la cesación del vínculo, sin más. De hecho, dijimos que las relaciones de patronazgo *pueden* estar –según nuestra postura- inoculadas de emotividad, pero esto no quiere decir que estén constituidas por aquella como para poder sobrevivir a la falta de favores. Esto implica que las demostraciones de lealtad ante una crisis pueden reasegurar la lealtad al patrón, y si bien son una buena pompa para reforzar y legitimar la relación, no alcanzan para darle substrato: éste sigue residiendo en la existencia de favores y apoyos. Si *dar* desaparece, la relación se vulnera primero, y pierde su motivo luego. En pocas palabras: el origen puede afectar la relación allende que la demostración del cliente pueda

fortalecer al patrón. Si esto no sucediese, y la crisis fuese sólo del orden de, por ejemplo, poner en duda –por cualquier motivo- la legitimidad del patrón, la competencia aflorará, y los demás patronos aprovecharán este hecho. En este caso no dudamos que las demostraciones de lealtad puedan fortalecer al patrón. Incluso -y llevamos más lejos la tesis del autor y le agregamos algo-, podemos decir que *el apoyo del cliente en tiempos de crisis, puede ser otro aditivo a su poder, que podrá ser utilizado para presionar al patrón, ya que el primero fue el que mantuvo la legitimidad y el poder del segundo durante la crisis*. Allende las asimetrías, las relaciones que estén fundadas en la reciprocidad, corren el riesgo de estar fuertemente sujecionadas por los compromisos anteriores, y el patrón tal vez no sea tan libre como parece... En relación con esto, Wolf aclara también, la necesidad de colocar a los patronos en las diferentes perspectivas de acción que poseen, con respecto a las características del sistema institucional en el cual actúan. La consecuencia de esto será saber que al hablar de clientelismo, debemos considerar el *dónde, cuándo y cómo* de la realidad que lo contiene; ya que no se configurarán los mismos vínculos (en términos de capacidad de acción, poder de los clientes, efectiva atención de demandas). Obligadamente en cada caso, deberemos cotejar la articulación entre los vínculos clientelares y el entramado que los rodea.

De mixturas, aportes y su valoración

*Whitehead ofreció una vez la siguiente máxima
de las ciencias naturales: busca la simplicidad y desconfía de ella.
A las ciencias sociales podría haberles dicho busca la complejidad, y ordénala.*
Clifford Geertz

Será verdaderamente fácil demostrar la importancia de los autores abordados al análisis del clientelismo político -posibilidad que se impone no ya por quien realice la tarea, sino por la calidad garantizada de los estudios que hemos tomado-. Hemos visto los aportes de cada uno por separado, pero... ¿Qué sucedería si los combinamos? Lo cierto es que no tenemos certeza en la procedencia de hacerlo, y es por eso que apelaremos a la vulgar astucia de plantearlo en términos de potencialidad. Paralelamente, aceptamos que esto no soluciona el primer problema, sino que sólo pretende disimularlo, sin lograrlo. Allende estos insalvables escollos, podemos afirmar que:

Creemos dable esbozar una sintética economía de análisis tomando el *dar* como un acto de reconocimiento no ya social, sino *político*. El *recibir* devendrá *devolver* apoyos políticos. Lo que crea una obligación moral entre las partes. Esto puede estructurarse en una multiplicidad de contratos implícitos y asimétricos, que organizan los contactos sociales, sin base ritual ni legal. Y sólo por medio de la reciprocidad será sostenida y constante esta relación –lo que no intercepta las otras que existan formalmente-. Todo esto implicará que los individuos han de ayudarse mutuamente, ignorando el contexto institucional que los rodea. Y esos vínculos, que expresan poder no formal, serán configurados instrumentalmente gracias a la máxima asimetría que implica la provisión de bienes, y el compromiso –nada pequeño- de cumplir con la parte del contrato que provee el cliente.

Será labor de otros ver si esta mixtura, que puede devaluar lo que bien hicieron los autores, es dable de ser aplicada.

Bibliografía

- Foster, G.: *The Dyadic Contract in Tzintzuntzan II: Patron-client relationship*, American Anthropologist New Series, Chicago 65-6, 1985.
- Lévi-Strauss, C. [1950]: *Introduction a l'œuvre de Marcel Mauss*, en «Marcel M., Sociologie et anthropologie», PUF, París, 1980.
- Mauss, Marcel [1915]: *Les origines de la notion de monnaie*, en: «Œuvres. 2. Représentations collectives et diversité des civilisations», Minuit, París, 1969 (Existen diversas ediciones en español, entre ellas: *Marcel Mauss, Ensayo sobre los dones. Motivos y forma del cambio en las sociedades primitivas*, en Sociología y antropología, Tecnos, Madrid 1971).
- Wolf, E.: *Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas*, en: M. Banton (comp.): "Antropología social de las sociedades complejas", Madrid, Alianza, 1980.