

# **Debate**

## **CONSEJO EDITORIAL**

José Sánchez-Parga, Alberto Acosta, José Laso Ribadeneira, Simón Espinosa, Diego Cornejo Menacho, Manuel Chiriboga, Fredy Rivera, Jaime Borja Torres, Marco Romero.

## **DIRECTOR**

Francisco Rhon Dávila  
Director Ejecutivo CAAP

## **EDITOR**

Fredy Rivera Vélez

## **ECUADOR DEBATE**

Es una publicación periódica del Centro Andino de Acción Popular CAAP, que aparece tres veces al año. La información que se publica es canalizada por los miembros del Consejo Editorial. Las opiniones y comentarios expresados en nuestras páginas son de exclusiva responsabilidad de quien los suscribe y no, necesariamente, de ECUADOR DEBATE.

## **SUSCRIPCIONES**

Valor anual, tres números:

EXTERIOR: US\$. 18

ECUADOR: S/. 29.000

EJEMPLAR SUELTO: EXTERIOR US\$. 6

EJEMPLAR SUELTO: ECUADOR S/. 10.000

## **ECUADOR DEBATE**

Apartado Aéreo 17-15-00173-B Quito, Ecuador

Redacción: Diego Martín de Utreras 733 y Selva Alegre, Quito.

Se autoriza la reproducción total y parcial de nuestra información, siempre y cuando se cite expresamente como fuente a ECUADOR DEBATE.

## **PORTADA**

Magenta Diseño Gráfico

# **ECUADOR DEBATE**

# **37**

Quito - Ecuador, abril de 1996

## **EDITORIAL**

### **COYUNTURA**

**Nacional: La fragilidad financiera marcará la transición / 5 - 18**

Marco Romero

**Política: Realidad del ajuste define las opciones políticas / 19 - 28**

Hemán Ibarra

**Conflictividad: El conflicto sociopolítico junio 1995 - febrero 1996 / 29 - 33**

**Internacional: El dumping "social" versus el dumping "estatal" / 35 - 48**

Wilma Salgado

### **TEMA CENTRAL**

**Apuntes para una economía política del ajuste neoliberal / 49 - 65**

Alberto Acosta

**El ajuste: Reflexiones teóricas desde nuestra realidad / 66 - 81**

Jeannette Sánchez

**Significados del ajuste estructural en el Ecuador / 82 - 103**

Ruth Lucio Romero

**Ajuste estructural, pobreza y participación popular / 104 - 130**

Humberto Campodónico

**Ajustes, coaliciones y reformas en los años 90 / 131 - 143**

Adrián Acosta

**Desidia electoral: Síndrome de ajustes frustrados; las elecciones de 1994 / 144 - 161**

Roberto Santana

### **ENTREVISTA**

**Crisis y ajuste en América Latina: los puntos débiles de la experiencia vivida / 163 - 170**

Entrevista hecha por Jeannete Sánchez y Mauricio León a Albert Berry

### **PUBLICACIONES RECIBIDAS**

**DEBATE AGRARIO**

**Biodiversidad, biotecnología y desarrollo sustentable en la amazonia**

**175 - 195**

Antonio Brack Egg

**Aspectos político-sociales del manejo de los recursos naturales / 196 - 209**

Leonard Field

**ANALISIS**

**Me manda López. La doble vida del clientelismo político / 211 - 229**

Javier Auyero

**El discurso del poder / 230 - 237**

Pablo Dávalos

**CRITICA BIBLIOGRAFICA**

**Imágenes e imagineros. Representaciones de los indígenas ecuatorianos,**

**Siglos XIX y XX / 239 - 241**

Autores: Blanca Muratorio, Jill Fitzell, Anne Christine Taylor, Andrés Guerrero y  
Laura Rival

Comentarios de Fredy Rivera V.

# Análisis

**Me manda López.**

**La doble vida del clientelismo político**

Javier Auyero (\*)

*El clientelismo político vive una doble vida. Y una doble vida en dos sentidos. En primer lugar una **doble vida cronológica** porque, contra las incorrectas concepciones que veían al clientelismo como un arreglo social destinado a desaparecer como producto del desarrollo económico y político, este sigue siendo un mecanismo relevante como medio de articulación entre el Estado, el sistema político y la sociedad. En segundo lugar, el clientelismo vive una **doble vida analítica** que no ha sido suficientemente explorada en los ya clásicos estudios sobre el tema.*

## INTRODUCCION: MICROESCENAS

**E**n plena campaña electoral, la casa del candidato se asemejaba a un local partidario. Carteles, boletas, dirigentes que entraban y salían. A las seis de la mañana entraba el primer fax del día: en seis páginas estaban resumidas las más importantes noticias de los periódicos nacionales. El candidato debía estar al tanto de ellas ya que el primer llamado tele-

fónico ocurriría — casi invariablemente — media hora más tarde y los programas radiales iniciarían la **rutina mediática** del candidato. Un medio de comunicación — el fax — puesto al servicio de otro medio — la radio —: en el medio, el candidato. La rutina mediática continuaba con el programa de televisión de la mañana, camino al cual el candidato, desde su teléfono celular, respondía las preguntas de otras radios, elaboraba su agenda de participación en reunio-

1. Este ensayo es parte de un trabajo más abarcador ("Learning and Experiencing Political Clientelism in Argentina"). Deseo agradecer los comentarios críticos a distintos borradores del mismo a: César Montúfar, Carmen Martínez, Charles Tilly, Deborah Poole, Michele Stoddard y Carlos de la Torre. También agradezco a Laura Martins por la edición del texto en español y a Ricardo Rúsvel por su ayuda en la búsqueda bibliográfica y en la discusión de las principales líneas de crítica a esta.

(\*) New School for Social Research, Departamento de Sociología. Universidad de Buenos Aires.

nes, actos públicos, y entrevistas televisivas -en televisión abierta o por cable- para la tarde.

La política massmediática gobernaba la rutina diaria del candidato. Consciente de ello, muchas de las reuniones estaban dedicadas al poco espacio televisivo o radial otorgado a su persona. "Si no estás en los medios, no existís", era la frase que dominaba las formas de hacer política de esa campaña electoral. Mucho antes de que nosotros, los científicos sociales, diéramos cuenta de la massmediatización y espectacularización de la política, los políticos ya operaban con esa lógica.

Sin embargo, como bien señala Waisbord, el auge y consolidación de la política massmediática en Argentina y en otros países latinoamericanos no ha eliminado otras formas de hacer política.<sup>2</sup> En este trabajo quiero detenerme en una de estas "otras" formas y proponer una agenda conceptual para su estudio.

El teléfono había sonado quince minutos después de lo previsto, pero la rutina mediática del candidato ya estaba en plena marcha hacia las ocho y media de la mañana. En ese momento, sonó el timbre de la calle. Era Juan, el "secretario personal" de López, "referente" del partido en el distrito y candidato a Intendente. El hijo del candidato, un adolescente de unos dieciséis años, ajeno a esa vorágine mediática de la política -aunque conocedor de otros espacios comunicacionales- abrió la puerta. Conocía a Juan de haberlo vis-

to entrar y salir de su casa con carteles publicitarios y boletas para votar. "Buen día, Juan", "Hola Lucas, me manda López". Lucas, ya sabedor de la rutina de Juan, le contestó: "Pasá, ¿Buscabas carteles, boletas? Juan, ratificó: "Me manda López". Lucas no entendió y le comentó: "Los nuevos carteles llegaron ayer, las fotos salieron bien, están en el garage". Por toda respuesta Juan, repitió: "Me manda López". Lucas siguió sin entender y le pareció más atinado preguntarle si quería hablar con su padre, el candidato, a lo que Juan señaló: "Me parece mejor. Me manda López". El candidato apareció con su teléfono celular en la mano. "Buen día Juan ¿Cómo estás?" "Buen día Doctor, me manda López". El candidato le preguntó -nuevamente- si buscaba carteles o boletas de votación, y como si no quedara claro, Juan le reafirmó: "Vengo de parte de López". "Va a ser mejor que lo llamemos", dijo Juan. Luego de una brevísima conversación telefónica, el Doctor entró a su casa, salió con un sobre y se lo dio a Juan. "Gracias doctor, nos vemos luego".

Lucas miró con detenimiento a su padre, este le dijo que López necesitaba dinero y volvió a entrar. Lucas siguió sin entender. Si era dinero lo que Juan buscaba y López necesitaba, por qué recurrir a ese lenguaje cifrado que Juan repetía una y otra vez, y que su padre había utilizado con López en el teléfono. Un lenguaje "infranqueable y oscuro", un sistema de códigos distintos

2. Waisbord, S. 1995. **El gran desfile. Campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina**. Buenos Aires: Sudamericana. Sobre la importancia de los medios en la política argentina ver también Nu, J. 1994. "Populismo, representación, y menemismo" **Sociedad** Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales.

del estilo directo propio de la radio y la televisión.

La novela de Beatriz Guido, **Fin de Fiesta** -centrada en la vida de un político-cacique de la ciudad de Avellaneda en las primeras décadas de este siglo-, quizá sea la que mejor describa este lenguaje cifrado: "Hablaban por signos, miradas y medias palabras. Palabras-clave, fáciles y accesibles. Sin embargo, aunque yo conocía el significado individual de cada una de ellas, cuando se las oía decir se convertían en obscenas, terribles e indeseables".<sup>3</sup>

"Me manda López" es una expresión polisémica por excelencia. Utilizada por Juan para hablar con el Doctor. Utilizada por Juan para obtener apoyo en un barrio. Utilizada por el doctor -sin el "me manda", pero con el "me banca"- implícitamente en las reuniones del partido. Utilizada por López -poniendo en lugar de su apellido, al "Doctor"- en su posicionamiento frente a la correlación de fuerzas del distrito.

El "Doctor" está entre ambos mundos, debe jugar e invertir en ambos. Juan y López, no acceden al mundo de la política mediante el mundo mediático. No son lo que se diría "figuras presentables, respetables". Son el otro lado de la política, un lado al que, quizás obnubilados por el poder de los medios de comunicación, creo no hemos mirado con atención.

No hay duda que para hacer política "sin los medios, no se existe". Pero tampoco se existe, sin los Juanes y los

López multiplicados. La red mediática y esta otra "red" son indispensables a la hora de construir, articular y "conquistar" el voto. La distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y -en última instancia- votos. Contra uno de los axiomas de la literatura sobre el clientelismo político -a mayor importancia de los medios, menor la importancia de las redes clientelares-<sup>4</sup> en la política argentina parece que ambas coexisten. Sin embargo, la atención que los cientistas sociales han puesto en esta "otra red" es casi inexistente. Como indica Waisbord, "Poco se sabe exactamente sobre el estado actual de estas redes partidarias; las especulaciones abundan y el arco de opinión va desde juicios determinantes sobre 'el desvanecimiento del poder de los caudillos' hasta 'la indiscutible fortaleza de punteros en ciertos distritos' ...el voto partidario canalizado por redes de clientelas es importante pero no garantiza el resultado final".<sup>5</sup>

Sin dejar de reconocer la indudable importancia de los medios en la construcción de la dominación política, este trabajo se focalizará en esta "otra red". El clientelismo es uno de esos temas que han ido apareciendo y desapareciendo de las discusiones académicas durante los últimos 40 años. Dada su actualidad en la realidad argentina y latinoamericana, este artículo propone una revisión crítica de la literatura clásica sobre esta temática, y

3. Guido, Beatriz. 1958. **Fin de Fiesta**. Buenos Aires: Losada.

4. T. Clark, "Clientelism, USA; The Dynamics of Change" en Roniger et al. **Democracy, Clientelism, and Civil Society** (Boulder: Lynne Rienner, 1994).

5. Waisbord, S. Op. cit. 16.

una posible agenda de investigación para futuros trabajos que emerge de las limitaciones centrales del extenso conjunto de estudios sobre clientelismo.<sup>6</sup>

#### LA DOBLE VIDA: PROBLEMAS Y LIMITACIONES

El clientelismo político vive una doble vida. Y una doble vida en dos sentidos. En primer lugar una **doble vida cronológica** porque, contra las inco-

rrectas concepciones que veían al clientelismo como un arreglo social destinado a desaparecer como producto del desarrollo económico y político, este sigue siendo un mecanismo relevante como medio de articulación entre el estado, el sistema político y la sociedad. En segundo lugar, el clientelismo vive una **doble vida analítica** que no ha sido suficientemente explorada en los ya clásicos estudios sobre el tema. Las redes clientelares viven una vida en la objetividad del primer orden en tanto dis-

6. La literatura sobre clientelismo político en sociología, antropología, y ciencia política es extensísima. Al hablar de los temas centrales y las limitaciones de la misma, me refiero a: Cardoso, Ruth. 1992. "Popular Movements in the Context of the Consolidation of Democracy", pp. 291-302 in A. Escobar and S. Alvarez, eds., **The Marketing of Social Movements in Latin America**. Boulder: Westview Press. Eisenstadt, S. & Roniger, L. 1984. **Patrons, Clients and Friends** Banting: Cambridge University Press. Eisenstadt, S. 1995. **Power, Trust and Meaning**. Chicago: The University of Chicago Press. Escobar, C. 1994. "Clientelism and Social Protest: Peasant Politics in Northern Colombia," in Roniger, L. and Ayse Günes-Ayata, eds., **Democracy, Clientelism, and Civil Society**. Boulder: Lynne Rienner. Fox, J. 1994. "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: lessons from Mexico", **World Politics** 46, January: 151-184. Gay, Robert. 1994. **Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro: A Tale of the Favelas**. Philadelphia: Temple University Press. Gellner & Waterbury, eds. 1977. **Patrons and Clients in Mediterranean Societies**. London: Duckworth. Goodell, G. 1985. "Paternalism, Patronage, and Potlatch: The Dynamics of Giving and Being Given To", in **Current Anthropology** Vol 21, N 2, April. Graham, R. 1990. **Patronage and Politics in Nineteenth Century Brazil**. Stanford: Stanford University Press. Gregory, J. 1975. "Image of Limited Good, or Expectation of Reciprocity?" **Current Anthropology** 16:1. Mason, T. David, "Land Reform and the Breakdown of Clientelist Politics in El Salvador", **Comparative Political Studies** 18: 487-516. Menendez-Carrión, A. 1986. **La Conquista del Voto en el Ecuador: De Velasco a Roldós**. Quito: Corporación Editora Nacional.

Mouzelis, N. 1985. "On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Politics en la Teoría Política Contemporánea". **Cuadernos del CLAEH** 44. Roniger, L. 1990. **Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil**. New York: Praeger. Roniger, L. and Ayse Günes-Ayata, eds. 1994. **Democracy, Clientelism, and Civil Society**. Boulder: Lynne Rienner. Roniger, L. & Ayse Günes-Ayata. 1994. **Democracy, Clientelism, and Civil Society**. London: Lynne Rienner Publishers. F. Rothstein. 1979. "The Class Basis of Patron-Client Relations", in **Latin American Perspectives** 6:2. Schmidt, S. Guasti, L. Lande, C. and Scott, J. 1997. **Friends, Followers, and Factions. A reader in Political Clientelism**. California: University of California Press. Scott, J. 1972. "The erosion of patron-client bonds and social change in rural Southeast Asia", in **Journal of Asian Studies** 32:5-37. Strickon and S.M. Greenfield, eds. 1972. **Structures and Processes in Latin America: Patronage, Clientage, and Power Systems**. Albuquerque, University of Mexico Press. Wolf, E. 1963. "Kinship, friendship, and patron-client relations in complex societies", in Banton, M. **The Social Anthropology of Complex Societies** New York: Praeger.

tribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y en la objetividad del segundo orden; las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción (no sólo política) en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio.

Son precisamente ambas "dobles vidas" las que transforman al clientelismo en un arreglo social tan difícil de ser adecuadamente analizado y políticamente dispuesto.

¿Cuáles son los temas que aborda la literatura sobre clientelismo? Una revisión exhaustiva de la literatura está fuera de los alcances de este artículo. Sin embargo creo que en la literatura predominan ciertos temas sobre otros: la definición del clientelismo, sus características fijas y variables, su relación controversial con el nivel de desarrollo económico, político y social, su impacto en el Estado y en el sistema político, y el rol de intermediación que cumplen los "brokers" entre élites y masas.

La literatura del clientelismo parece acordar en que las relaciones clientelares están tan lejos de constituir una esfera de sociabilidad simmeliana como de conformar una "societas leonina" romana (una asociación en la que todos los beneficios se los lleva una parte). La literatura concuerda en que las relaciones patrón-cliente son -para conti-

nuar con el lenguaje Simmeliano- un cocktail de diferentes formas de interacción social: intercambio, conflicto, dominación y prostitución.<sup>7</sup> Si bien esto es cierto, un análisis de la evolución de la literatura no puede dejar de considerar el hecho de que las relaciones clientelares fueron vistas durante mucho tiempo como relaciones que -a pesar de las desigualdades y asimetrías envueltas en ellas- eran originadas y mantenidas cooperativamente.<sup>8</sup>

Las relaciones clientelares son vistas como arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia. Son lazos verticales basados en diferencias de poder y en desigualdad. Siendo altamente selectivas, particularistas y difusas, las relaciones clientelares se basan en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos o económicos) y "sociables" o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad).<sup>9</sup> Las relaciones clientelares también se caracterizan por tener a individuos como protagonistas en oposición a grupos corporativos organizados. Finalmente, las relaciones clientelares no son completamente contractuales ni legales -en realidad son normalmente ilegales-, sino que están basadas en entendimientos y mecanismos más informales aun cuando comparten altos niveles de compromiso y obligación.<sup>10</sup>

Las relaciones clientelares constituyen una esfera de sumisión, un con-

7. Ver George Simmel, **On Individuality and Social Forms** (Chicago: The University of Chicago Press, 1971).

8. Ver Eisenstadt, S. y Roniger, L. **Patrons, Clients and Friends** (Cambridge: Cambridge University Press, 1984).

9. Roniger, L. **Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil**, p.3.

10. id. p.4

junto de lazos de dominación- en oposición a una esfera de reconocimiento mutuo, de igualdad y cooperación- que no se reconocen como tales debido a la existencia del intercambio. Como indiqué más arriba, estas relaciones son vistas como la exacta oposición de la "sociabilidad" descrita por Simmel: "la más pura, más transparente, más comprometedor forma de interacción -esa que se da entre iguales".<sup>11</sup> Entonces, las relaciones clientelares coinciden con el patrón básico que define a las relaciones de dominación; un sujeto de acción, el otro objeto de la misma; uno siempre arriba, otro siempre abajo; uno que es quien hace, otro que es "a quien le hacen".<sup>12</sup> Al mismo tiempo, la relación "broker-cliente" puede ser vista -siguiendo a Coleman- como una "relación social compleja", y -siguiendo a Goffman- como una "relación social anclada". Las "relaciones sociales complejas" son relaciones que dependen de una tercera parte para su continuación (aquí refiriéndose al patrón político, representado por un político en particular o por una estructura estatal). Los incentivos materiales necesarios para el desarrollo de la relación entre mediador y cliente vienen del "afuera" y son producto de un balance de poder específico entre el mediador y el patrón político exterior. Este balance de poder depende, entre otras cosas, de la capacidad del mediador de formar su propio grupo de seguidores.

La relación social clientelar es una relación de dominación, compleja y an-

ciada. Con este último término me refiero a que este tipo de relaciones se distinguen del resto en que: a) implican un reconocimiento recíproco entre los actores, b) presuponen la construcción de un marco ("frame") de conocimiento mutuo que organiza la experiencia de los actores. Las relaciones entre el mediador y el cliente implican un lazo por medio del cual los agentes se reconocen de manera personalizada.

A pesar de que concuerdo con esta lectura -muy general por cierto- de las relaciones clientelares, querría hacer algunas observaciones concernientes a sus limitaciones.

Los problemas centrales que atraviesan prácticamente la totalidad de la literatura sobre el clientelismo son cinco. En primer lugar, a pesar de que los trabajos aciertan en el delineamiento del espacio de posiciones en el que las relaciones patrón-cliente ocurren y se mantienen, éstos no dan adecuada cuenta de la dimensión "subjetiva" del funcionamiento del clientelismo. Esto es, cuando estos trabajos tratan de analizar las experiencias, pensamientos, evaluaciones incorporadas en esas relaciones -esto es, la dimensión de las representaciones, percepciones y motivos que explican las razones por las cuales los actores envueltos en esas relaciones se comportan de tal o cual manera- los trabajos caen en una dicotomía ya clásica: explicaciones centradas en dos concepciones de acción - acción normativa o acción racional. Parsons por un lado, y Homans, Blau y Elster por el otro, aparecen como las

11. Simmel, G. **On Individuality and Social Forms**, p. 133.

12. J. Benjamin **The Bonds of Love, Psychoanalysis, Deminism and the Problems of Domination**. (New York: Pantheon Books, 1988).

principales fuentes inspiradoras de las maneras de entender las acciones de los sujetos dentro de la relación clientelares (clientes, "brokers" y patrones).<sup>13</sup> El cliente y el mediador son vistos como seguidores de una norma -una norma introyectada que una vez internalizada se transforma en la fuente de la conducta intencional del cliente y del mediador-, o son entendidos como calculadores puramente racionales de las mejores maneras de maximizar sus capitales. La "norma de reciprocidad" es la que predomina en el primer tipo de explicación de las prácticas clientelares; la idea de "elección racional" es la que domina los segundos tipos de explicación. De esta manera es que se puede asegurar que, si bien algunos trabajos son sensibles al "punto de vista del nativo", lo incorporan de una manera limitada y en forma que confunde más que aclara nuestro entendimiento de las prácticas clientelares. Es como si, en ambos casos, las características de la red clientelar -el hecho de que haya intercambio- sirva para explicar las razones, las creencias y las evaluaciones que están mutuamente imbricadas con la forma de la red pero que deben ser analíticamente distinguidas.

La mayoría de los trabajos sobre el clientelismo describen las condiciones

estructurales en las que este emerge y trazan el sistema de relaciones objetivas en el que los individuos están localizados -redes, díadas, "sets". En uno de los estudios más detallados sobre la dinámica del clientelismo político, Amparo Menéndez nos habla de la situación de "precariedad estructural" (pobreza, inseguridad, etc.), que constituiría una de las condiciones necesarias para que "la conquista del voto" se ponga en práctica.<sup>14</sup> Si bien el contenido empírico de este mismo argumento es por demás discutible (ya que el clientelismo opera no sólo entre los pobres), es en su lógica en la que quiero detenerme. Si la "coerción estructural" constituye el factor explicativo y determinante central en el surgimiento y reproducción del clientelismo político: ¿Por qué ciertos actores deprimidos en términos materiales entran en relaciones clientelares y otros -ocupantes de la misma posición estructural- no? Esta pregunta ha llevado a autores como R. Gay a estudiar las características de las organizaciones populares a los efectos de indagar en esta relación diferencial con las élites políticas en el caso de las favelas en Río de Janeiro.<sup>15</sup>

En el caso del libro de Amparo Menéndez, el argumento es otro: uno centrado en las respuestas utilitarias,

13. Parsons, T. **The Structure of Social Action** Vol 1 y 2 (New York: The Free Press, 1937), **The System of Modern Societies** New Jersey: Prentice-Hall, 1971), T. Parsons y E. Shils, "Values and Social Systems". G. Homans, **Social Behavior: Its Exchange** **American Journal of Sociology** 62, pp. 597-606, 1958. "Bringing Men Back In" **American Sociological Review** 29, 1964. Elster, J. **Rational Choice** (New York: New York University Press, 1986), **Nuts and Bolts** (Cambridge: Cambridge University Press, 1989). Coleman, J. **Foundations of Social Theory** (Cambridge: Harvard University Press, 1990). Tilly, Ch. "Review Essay: Individualism Askew". **American Journal of Sociology**. 1991. pp. 1007-1011.

14. Menéndez-Carrión, A. 1986. **La Conquista del Voto en el Ecuador: De Velasco a Roldós**. Quito: Corporación Editora Nacional.

15. Gay, R. **Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro: A Tale of Two Favelas** (Philadelphia: Temple University Press, 1994).

pragmáticas y "racionales" de los pobres.<sup>16</sup> Sin negar lo bien intencionado de su propuesta -restaurar la "racionalidad" en el mundo popular, desconocida por quienes hablan del electorado urbano pobre como "carente de desarrollo político", "ignorante", "ingenuo", etc.- creo que su perspectiva se halla atrapada en un conjunto de antagonismos que han probado ser estériles en otras áreas del análisis social: "razón" vs "emoción", dimensión estratégica vs. dimensión simbólica, y "libertad" vs. "necesidad" serían los más importantes en el caso de la explicación de la conquista del voto. Una explicación estructural acertada (aunque insuficiente) y una explicación de las prácticas clientelares errónea: la doble vida analítica del clientelismo sigue siendo un enigma.

¿Por qué razones las explicaciones de las prácticas clientelares centradas en las maximizaciones de utilidades y en el cálculo pragmático de los actores -esto es, en una versión no explicitada de la teoría de la acción racional- están equivocadas? La perspectiva de acción racional se centra en la idea de que los arreglos clientelares reflejan las preferencias, elecciones y el poder de los patrones, mediadores y clientes. Los patrones son analizados como si éstos usaran a sus seguidores a los efectos de mejorar sus posiciones en el campo político; los mediadores como si éstos maniobrarán conscientemente su posición de "bisagra" a los efectos de obtener re-

compensas materiales y simbólicas; y los clientes como si estos maniobrarán a los efectos de tejer sus redes de supervivencia cuando otros medios no están a su disposición. Los protagonistas son vistos -desde la perspectiva racionalista- como buscando a aquel que tenga más para ofrecerle. Por lo tanto, esta perspectiva predice variaciones importantes en las elecciones de los clientes: éstos buscarán "racionalmente" al mediador que puede proveer más recursos.

Dos son los problemas centrales de esta versión de las prácticas clientelares: a) el énfasis estratégico, y b) la noción de utilidad.

a) Reducir la dinámica del clientelismo a las acciones de individuos racionales y pragmáticos, puede hacernos perder de vista los significados compartidos -aunque no cooperativamente construidos- que emergen y sostienen a estas acciones. Las lealtades, identidades grupales e identificaciones, esto es, la dimensión simbólica o cultural del clientelismo, no es susceptible de ser entendida sólo en términos estratégicos (aunque como veremos más adelante, debemos retener la noción de estrategia, modificando su significado) ni abordada simplemente como una explicación "ad-hoc" o como un resabio "emocional".

b) En esta versión el clientelismo es visto como una forma social cuyas propiedades emergentes son el producto de elecciones pragmáticas y decisiones concientes de clientes, media-

dores y patrones. El principio de estas decisiones y elecciones es la maximización de utilidades.<sup>17</sup>

Sin adentrarme demasiado en la noción de utilidad -centro de la teoría de la acción racional- es posible asegurar que esta noción implica una **relación** entre costo y beneficio. Y, como bien han demostrado un sinnúmero de estudios antropológicos, los agentes pueden maximizar otras relaciones que no sean las de utilidad. Pueden valorar otro tipo de relaciones entre costo y beneficio. Pueden valorar la igualdad en el intercambio, como en los regalos de Navidad o en los intercambios agonales como el *potlacht*. Pueden querer maximizar los beneficios del otro como en intercambio altruístico, o pueden, como algunos argumentan para el caso de las relaciones entre patrón y cliente, querer valorar la **igualdad de los costos relativos**: esto es, el costo relativo del beneficio que el patrón confiere al cliente, debe igualar al costo relativo del beneficio que el cliente confiere al patrón.

Esto introduce en el centro de las relaciones clientelares la noción de reciprocidad, noción que -como han estudiado varios autores- no es sólo una cubierta de la maximización de ganancias. La norma de reciprocidad se erige así en la otra explicación posible de las prácticas clientelares. Probablemente sea, Gouldner, quien mejor articula la noción de "norma de reciprocidad".<sup>18</sup> Siguiendo el análisis de Mali-

nowski en **Crime and Custom**, Gouldner asegura que en los intercambios entre las distintas villas descritos por el antropólogo británico, podemos inferir que cada parte vive de acuerdo a sus obligaciones; no "simplemente por los constreñimientos impuestos por la división del trabajo con su dependencia mutua sino porque las partes comparten una norma moral que se encuentra en un nivel superior: 'Debes dar beneficios a quienes te dan beneficios'. Esta obligación moral se refiere a la obligación general de repagar los beneficios". Los patrones, los clientes y los "brokers", Gouldner parece argumentar, se deben cosas mutuamente por lo que han hecho anteriormente unos por los otros, "por las historias de las interacciones previas" que ellos han tenido. Este tipo de obligación es impuesta por la norma generalizada de reciprocidad. Esta norma, Gouldner asegura, "genera motivaciones para retornar los beneficios incluso cuando diferencias de poder podrían invitar a la explotación". La norma de reciprocidad es vista como **el principio generador de una acción**, en este caso como generadora de las prácticas clientelares.

James Scott es quien mejor articula ambas posiciones -acción racional, acción normativa- en una perspectiva única. En "Patronage or Exploitation?", Scott centra su análisis en la manera en que las estructuras de diferencia entre patrones y clientes adquieren y

17. Sigo aquí el análisis de Davis, J. 1973. "Forms and Norms: the economy of social relations", *Man*, vol. 8, n.2, pp. 159-176.

18. A. Gouldner, "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement" en **Friends Followers and Factions. A Reader in Political Clientelism**.

pierden su fuerza moral. A pesar de que su centro es el clientelismo en relaciones de clase en sociedades rurales, su acercamiento al problema es sumamente útil porque sintetiza las mejores contribuciones y las posibles limitaciones de la literatura existente sobre el clientelismo.

Scott afirma que el problema central en las relaciones entre las clases rurales dentro de los "sistemas patrón-cliente" es saber si la "relación de dependencia es vista por los clientes como primariamente colaborativa y legítima o como una relación primariamente de explotación".<sup>19</sup> Desde el punto de vista del cliente, el aspecto central a los efectos de evaluar la legitimidad de la relación clientelar es el balance entre los servicios que el recibe y los servicios que otorga. A mayor valor en lo que recibe por sobre lo que debe "reciprocitar", mayor será la tendencia a ver el lazo clientelar como legítimo.<sup>20</sup>

El peso del argumento de Scott está puesto en la relación entre el balance de intercambio y la legitimidad de la relación. Y es aquí donde se encuentra el problema mayor. Si bien el

balance del intercambio está indudablemente relacionado con la transformación en la legitimidad de la relación (el cliente tenderá a mantenerse leal a su patrón en la medida que obtenga más de la relación), **un foco excesivo en el balance de reciprocidad puede hacernos perder de vista un aspecto que debe ser considerado central: la legitimidad de las relaciones clientelísticas a un nivel general y no restringidas a un patrón específico.** Un cambio en el balance de reciprocidad, casi siempre, hace que el cliente vaya y busque... a otro patrón o "broker". Los por qué de este movimiento nos conducen en una dirección relativamente inexplorada por Scott. Mientras que este autor incorpora la necesaria dimensión del punto de vista de los protagonistas de la relación, deja de examinar la **génesis de las disposiciones del cliente y del "broker" para encontrar al lazo clientelar como un lazo legítimo.** Como bien nos enseña Weber, no hay sistema de dominación estable que descansa solamente en la habituación automática ni en el cálculo personal de

19. J. Scott, "Patronage or Exploitation?" p. 25.

20. De esta manera, el primer elemento en la construcción de la legitimidad de la relación se centra en los flujos entre el patrón y el cliente. Scott identifica tres flujos diferentes: a) flujos de patrón a cliente (medios básicos de subsistencia, seguro de subsistencia en casos de crisis, protección e influencias); b) servicios colectivos del patrón (subsídios, donaciones de tierra para uso comunal, apoyo a servicios públicos locales -escuelas, calles, edificios comunales-, etc.); c) flujos de cliente a patrón (servicios de trabajo, promoción de los intereses del patrón, etc.).

A pesar de ser una condición necesaria, el balance de reciprocidad de los diferentes flujos no causa mecánicamente la legitimidad del patrón. La legitimidad del lazo clientelar, argumenta Scott, no está en función lineal con el balance de reciprocidad. Hay que tener en cuenta los efectos de la tradición en la legitimidad, los efectos de los cambios abruptos en el balance de reciprocidad, y la existencia de límites culturales y físicos más allá de los cuales las consecuencias para el cliente pueden ser dramáticas.

interés. El soporte central del sistema de dominación, argumenta Weber, es la creencia por parte de los subordinados en la legitimidad de su subordinación.<sup>21</sup>

A pesar de estos problemas, el análisis de Scott es iluminador de las tensiones presentes en la mayoría de los estudios sobre clientelismo en el momento que intentan explicar las prácticas de los clientes y de los mediadores. Estos estudios: a) favorecen una explicación tipo "rational choice" en la que el cliente está al tanto de todas las posibles elecciones y tiene el poder y las disposiciones para actuar racionalmente; o b) explican las acciones de los clientes como sub-productos de una norma de reciprocidad. En el caso de Scott, la relación entre el balance de reciprocidad y la legitimidad de la relación ilustra lo que considero un intento incompleto de conceptualizar las prácticas clientelares trascendiendo las dicotomías de acción racional-acción normativa. Sin embargo, su ya clásico trabajo es indispensable a los efectos de demarcar el primer paso a ser tomado en el estudio de las relaciones patrón-mediador-cliente: la identificación de los distintos flujos de elementos entre las diferentes posiciones.

Una segunda limitación relacionada con ésta es que la literatura tiende a confundir las características del clientelismo como el principio generador de las prácticas clientelares. Las relaciones clientelares son definidas como basadas en un intercambio interactivo en que están involucrados diferentes ti-

pos de recursos económicos y políticos (apoyo, lealtad, bienes, votos, protección, promesas). Sin embargo, las características de este intercambio interactivo (esto es, lo que se intercambia y cómo se lo intercambia), debe ser distinguido de la explicación de esas mismas interacciones. Lo que se intercambia, cómo se lo intercambia y **las razones por las que ese intercambio interactivo adquiere una forma particular**, constituyen preguntas diferentes aun cuando sean complementarias. La red clientelar es un **mundo social específico** que moviliza a los participantes a través de intercambios; sin embargo la distribución de bienes y servicios es una condición necesaria pero no suficiente para que este mundo se dinamice. Dado que los intercambios son -al decir de E.P. Thompson- experiencias humanas vividas, el conjunto de creencias, presuposiciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que acompañan a estos intercambios -explicándolos, clarificándolos, justificándolos y legitimándolos- es tan importante como lo son los intercambios. Dado que los bienes y favores tienen que ser distribuidos de una cierta manera -con una cierta representación enlazada a ellos como nos han enseñado Lévi-Strauss y Mauss- lo que se otorga y cómo se lo otorga son aspectos centrales de la explicación de las prácticas clientelares.

Una tercera limitación es que los trabajos no prestan una debida atención al proceso por el cual clientes y mediadores "se convierten" en tales. El **énfasis estructural** que permea a mu-

21. Weber, M. 1946 *From Max Weber*. New York: Oxford University Press. pp. 80 y ss.

cho de los trabajos los conduce a tomar la relación como algo dado. La génesis de la relación -la dinámica por la cual los actores llegan a ser clientes, patrones y mediadores- es insuficientemente examinada.

Indudablemente, como la literatura existente clarifica, el clientelismo como manera de estructurar el intercambio social está relacionado con procesos macro-sociales básicos (desarrollo capitalista, colonialismo interno, estructura de clases, autoritarismo). Sin embargo, en lo que concierne a los efectos de conceptualizar las prácticas, me estoy refiriendo a un micro-proceso complementario: no al modo en que el clientelismo emerge como un arreglo social particular, sino al modo en que los protagonistas de esta relación hacen nacer y reproducen esta relación. Evidentemente, ambos fenómenos -los macro-procesos que establecen las condiciones de posibilidad para el surgimiento del clientelismo y los micro-procesos que los hacen funcionar en una manera particular- están mutuamente relacionados. Para el caso de los países latinoamericanos, fenómenos más coyunturales deben ser también tomados en cuenta: debilitamiento de las capacidades estatales para proveer servicios básicos a la población, el desmantelamiento del estado populista de bienestar, etc.

Un cuarto problema dificulta la comprensión adecuada de las prácticas clientelares. Una excesiva preo-

cupación por las "días" entre patrón y clientes obstaculiza el rol central que juegan los "mediadores", el tráfico de influencias que estos ejercitan con aquellos que controlan los bienes y servicios, y su posición vis-vis los clientes. Los brokers no son sólo intermediarios en términos funcionales, sino figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el calor del juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario -una ideología implícita- que relaciona a éstos con los clientes.

La literatura sobre el clientelismo político parece estar atrapada en una oposición indisputada: clientelismo vs. acción colectiva. Mediante el socavamiento de la solidaridad grupal y la atomización particularista del electorado, el clientelismo es visto como una fuerza que contrarresta cualquier posibilidad de acción colectiva. Sin embargo, el clientelismo puede perfectamente coexistir con lo que Tilly denomina un tipo particular de repertorio de acción colectiva (local, parroquial y bifurcado) en una manera que un excesivo énfasis en la mutua oposición no puede dar acabada cuenta. Un análisis metódico de las redes clientelares y de las experiencias entretejidas en éstas dará luz al tipo de acción colectiva al que el clientelismo puede dar lugar. El repertorio de acción colectiva -como el conjunto de medios de los que disponen un grupo particular de actores para realizar reclamos-<sup>22</sup>

22. Tilly, Charles. 1992. "How to Detect, Describe, and Explain Repertoires of Contention" **Working Paper** 150. CSSC. New School for Social Research. 1993. "Contention and the Urban Poor in 18th and 19th Century Latin America" **Working Paper** 170. CSSC. New School for Social Research. 1994. "Citizenship, Identity, and Social Theory" **Working Paper** 205. CSSC. New School for Social Research. 1994. "Democracy is a Lake". **Working Paper** 185. CSSC. New School for Social Research. 1995. "Contentious Repertoires in Great Britain, 1758-1834", en M. Traugott **Repertoires & Cycles of Collective Action**. Durham: Duke University Press.

relacionado con el clientelismo tendrá características específicas: será "particular" -reconociendo importantes variaciones de acuerdo al tipo de red clientelar y al tipo de experiencias que rodean a ésta-; "parroquial" -la acción colectiva será restringida a una comunidad o comunidades cercanas-; y "bifurcada" -cuando estén en juego temas u objetos cercanos (política local) los actores ejercerán acciones directas a los efectos de obtener sus demandas, pero cuando sean temas provinciales o nacionales, los agentes actuarán a través de los canales aprendidos (mediadores o patrones locales que podrán representar sus intereses, cumplir con sus obligaciones, o autorizarlos).<sup>23</sup>

Los estudios contemporáneos sobre clientelismo político acentúan la necesidad de alcanzar una perspectiva multidimensional que trascienda las tendencias funcionalistas y estructuralistas presentes en los estudios clásicos sobre el tema. El "modus operandi" y la dimensión "transaccional" del clientelismo deben ser recuperados. En otras palabras, las investigaciones actuales sugieren un cambio del "opus operatum" hacia el "modus operandi". Esta perspectiva holística es la que me planteo explorar en la última parte de este trabajo basándome en la idea de la "lógica de las prácticas" analizada por Bourdieu y Wacquant. Mi objetivo en lo que sigue es proponer una agenda teórica parcial a los efectos de explicar e interpretar las prácticas clientelares.

## REDES CLIENTELARES: UN MUNDO DE "PRACTICALIDAD"

Contrariamente a la visión que prevalece en la literatura, propongo entender los intercambios clientelares no como productos de la obediencia a una norma ni como efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino como elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores. Estos intercambios son generados por los esquemas mentales de pensamiento de apreciación, percepción y acción las categorías de los cuales son productos incorporados-inculcados por el juego clientelar.

¿Cómo es que los futuros clientes y mediadores aprenden a ser clientes y mediadores? ¿Cómo y cuándo los actores aceptan la relación de intercambio de favores (materiales y simbólicos) por la prestación de apoyo (material y simbólico)? La explicación materialista -el hecho de que la relación le ayude al cliente a resolver cuestiones de sobrevivencia y al mediador en su búsqueda por recompensas específicas- es, como dije anteriormente, insuficiente. Esta explicación es parcialmente ciega a las dinámicas culturales que emergen del proceso de aprendizaje del clientelismo. Clientes y mediadores resuelven sus problemas pero, **en el proceso aprenden una relación de subordinación, aprenden límites, cosas a decir y a no decir, a hacer y a no hacer; desarrollan**

23. Para los tipos de acción colectiva ver: Tilly, Ch. 1995. "Contentious Repertoires in Great Britain, 1758-1834", en M. Traugott **Repertoires & Cycles of Collective Action**. Durham: Duke University Press.

**también una explicación pública para sus acciones y otra historia secreta -o "no dicha"- acerca de las razones que tienen para sus acciones.** <sup>24</sup> Es esta la dinámica que vale la pena explorar si es que se pretende una explicación adecuada de la variabilidad, durabilidad, compromiso y ruptura de las relaciones clientelares y la relación que éstas establecen con diferentes repertorios de acción colectiva.

Presentar el análisis del clientelismo en términos de un aprendizaje -aprender un "rol"- puede conducir a errores sino se toma en cuenta que, mientras se "aprende" un rol, lo que se introyecta es, en términos de Bourdieu, un "arbitrario cultural". <sup>25</sup> Este "arbitrario cultural", claro está, implica una relación de dominación. La efectividad del proceso de aprendizaje conducirá a los clientes a colaborar con su propia dominación y a los mediadores a ejercer ésta más allá de sus intenciones. El resultado de este proceso de aprendizaje será, en términos foucaultianos, una estrategia de dominación sin un estrategia. Los nudos de las redes clientelares -los lugares de la ejecución en la distribución de recursos- serán vistos como lugares en los que una organización capilar del poder

es construida, como escuelas de violencia simbólica.

A pesar de que la relación entre la dominación clientelar y las estrategias generales de control social han sido estudiadas por un conjunto de trabajos, la futura agenda de trabajo debería entender la dinámica clientelar como una red de poder que sigue una lógica parcialmente autónoma y no totalmente determinada por una estrategia sistemática de dominación de clase; una estrategia sin estrategia.

El análisis del proceso de aprendizaje que ésta agenda propone puede ser fraccionado en las tres preguntas y argumentos hipotéticos siguientes:

1. ¿Cómo se desarrolla el proceso de aprendizaje? En otras palabras, ¿cuál es la génesis del lazo clientelar? Mi idea general es la siguiente: lo que en términos típicos-ideales comienza como una relación de afecto o amistad hacia alguien que requiere ayuda, se transforma luego en una relación de dependencia personal. Siguiendo a Jessica Benjamin, <sup>26</sup> podemos decir que lo que se inicia como un "bond of love" -un lazo de amor, a partir del cual se ayuda a alguien que está necesitado en una esfera de mutuo reconocimiento como sujetos- se trans-

24. Al respecto ver, J. Scott **Domination and the Arts of Resistance. Hidden Transcripts.** (New Haven: Yale University Press, 1990).

25. Con la idea de "arbitrario cultural" Bourdieu y Passeron especifican la noción de violencia simbólica. Arbitrario, argumentan, "en tanto no puede ser deducido de ningún principio universal, sea este físico, biológico o espiritual, no estando relacionado mediante ninguna clase de vinculación interna con la 'naturaleza de las cosas' o 'ninguna naturaleza humana'". **Reproduction. In Education, Society and Culture** (London: Sage Publications, 1977).

26. J. Benjamin **The Bonds of Love. Psychoanalysis, Feminism and the Problem of Domination.** (New York: Pantheon Books, 1988). Utilizó la idea de "bond of love and domination" de una manera menos específica en que Benjamin emplea el término. Con la noción de "bond of love" quiero acentuar la dimensión afectiva que permea la relación clientelar.

forma y perpetúa como un "bond of domination" -un lazo de dominación en el que el "otro", en este caso el cliente, es visto por el mediador como un objeto, como alguien que, si recibe el estímulo correcto, debe producir la respuesta adecuada.

Entonces, la pregunta acerca de quiénes son estos agentes que se convierten en clientes y mediadores debe ser reemplazada analíticamente por otra pregunta que se centre en la génesis de la relación. Los clientes y referentes existen -como los amantes, amigos, esclavos y amos- si y sólo si existen el uno para el otro. Llegan a ser clientes y mediadores cuando una relación regular -un lazo- de intercambio de favores, bienes, lealtades y apoyo político queda establecida.<sup>27</sup>

El lazo de amistad y afecto que relaciona a clientes y a mediadores no desaparece totalmente: es perpetuado como un imaginario -un mito de asistencialidad- que se articula en prácticas concretas, una creencia en la cooperación mutua. El lazo de afecto y amistad es reproducido como una ideología implícita, un sentido del propio lugar, "a sense of one's place" y "a sense of the other's place".<sup>28</sup>

2. ¿Qué se aprende? En otras palabras, ¿cuáles son los contenidos del

proceso de aprendizaje? Lo que se aprende en una manera que se reconfirma y reproduce en prácticas concretas es, siguiendo a Bourdieu, un Habitus: el habitus clientelar, un conjunto de esquemas de pensamiento, acción y evaluación que a su vez genera nuevas prácticas clientelares. El proceso de aprendizaje hace nacer una relación especial entre las estructuras de intercambio -redes clientelares- y estructuras subjetivas. Esta relación, esta **doble vida**, no ha sido suficientemente explorada por la literatura.

Lo que se aprende es una **historia, un juego y una estrategia**. Una historia particular y específica, que presenta la teodicea del mediador y del patrón para tener acceso privilegiado -casi monopolístico- a los recursos necesitados por el cliente. Un juego, con sus reglas particulares, sus cosas a decir y a no decir, a hacer y a no hacer para tener "éxito" en el mismo. Un juego con sus propios límites simbólicos.<sup>29</sup> Los protagonistas también aprenden estrategias, entendiendo a éstas como modos constantes y persistentes de organizar las prácticas de intercambio a través del tiempo.

3. ¿Por qué razones los actores "aprenden a aceptar" el clientelismo? Explicaciones de sentido común apa-

27. Tilly define al lazo como "una serie continua de transacciones a las que los participantes le adjuntan entendimientos compartidos, memorias, proyecciones, derechos y obligaciones". "Citizenship, Identity, and Social History" **Working Paper** 205. New School for Social Research, 1994, p.4.

28. Como la idea de "ideología implícita" de Beth Roy **Some Trouble with Cows. Marking Sense of Social Conflict** (California; University of California Press, 1994). Esta autora la define como un sentido de la identidad, como un conjunto de ideas que son durables y que definen un cuadro del mundo profundamente asumido.

29. En relación al vínculo entre límites simbólicos, desigualdad y prácticas sociales, ver Michele Lamont y Marcel Fournier **Cultivating Differences** (Chicago: The University of Chicago Press, 1992).

recen al alcance de la mano cuando se pretende entender los motivos por los que tanto clientes como mediadores entran en esa relación: ambos obtienen recompensas materiales. Sin embargo, esta clase de explicación deja de lado la dinámica de las ganancias simbólicas que ambas partes pueden obtener de la relación. Es en esta dinámica cultural en la que vale la pena detenerse para explorar más detalladamente la futura agenda conceptual. Las explicaciones materiales centradas alrededor del dinero y de los bienes que el cliente y el mediador pueden obtener no deben hacernos perder de vista otra dimensión subjetiva central del clientelismo: la seducción de ser parte del juego político.

Este último punto sirve de síntesis para las tres preguntas anteriores. La relación clientelar -una relación que envuelve flujos de bienes, influencias, servicios, ritos de paternalismo y diferencia, lealtad apoyo político- es un "amor cautivo" en el que ambas partes tienen algo en juego. Es este último aspecto el que hace al lazo clientelar tan difícil de ser analíticamente explorado y políticamente contestado.

#### **APRENDIENDO LAS PRACTICAS: INTERESES Y ESTRATEGIAS**

La discusión que Piaget e Inhelder proponen para analizar los procesos de aprendizaje puede ser de suma utilidad teórica para el caso del cliente-

lismo. Una niña aprende la categoría de espacio no a pesar del espacio sino con él.<sup>30</sup> Es por medio del lanzamiento de objetos y a través de la experiencia con la textura, peso y resistencia de los objetos que una niña o niño "aprenden el espacio". Los niños entienden la noción de espacio -y podríamos extender esto a los roles de mediador y cliente- no sólo a través del discurso de sus padres -más preocupados por los peligros que estos movimientos pueden causar- sino a través de la materialidad de los objetos. Mediadores y clientes aprenden a serlo no sólo a través de las narraciones discursivas centradas en la asistencia, en la "ayuda a la gente pobre", sino a través del ejercicio de dar y recibir y a través de los límites -objetivos como son los del espacio- impuestos en esas prácticas.

Como en el caso de los niños descritos por Piaget, los actores también aprenden límites a través del ejercicio del clientelismo. Aprenden nociones y las olvidan como "nociones aprendidas". Estas nociones son olvidadas porque concuerdan con los arreglos sociales que dominan la organización de la experiencia. En otras palabras, los actores aprenden **estrategias**, "líneas de acción objetivamente orientadas que obedecen a regularidades y forman patrones coherentes y socialmente inteligibles, a pesar de no seguir reglas conscientes o estar dirigidas a fines premeditados fijados por un estratega".<sup>31</sup> Los

30. J. Piaget y Bärbel Inhelder, *The Psychology of the Child* (New York: Basic Books 1969) y J. Piaget *Six Psychological Studies* (New York: Vintage, 1968).

31. Bourdieu, P. y Wacquant, L. *An Invitation to Reflexive Sociology* (Chicago: The University of Chicago Press, 1992), p. 25.

actores aprenden estrategias y aprenden a usarlas activamente. Aprenden estrategias a través de su uso. Estos modos persistentes y constantes de organizar la acción a través del tiempo incorporan y, al mismo tiempo dependen de, hábitos, sensibilidades, y visiones del mundo. <sup>32</sup> **Estas estrategias son las que tienen el rol causal central en la explicación de las prácticas clientelares.** Para dar cuenta de estas estrategias debemos examinar su génesis -mirando al proceso de aprendizaje- y su contenido concentrándonos en la experiencia de la relación. <sup>33</sup>

El cliente actúa como cliente no porque él o ella estén en una relación clientelar sino que ellos están en una relación clientelar porque actúan como clientes. Lo mismo es cierto para el caso del mediador. Ellos -clientes y mediadores- construyen la relación mediante la práctica de la relación de intercambio. Los bienes, favores, y asistencia dados por el mediador reciben su significado de la respuesta que éstos generan: apoyo y lealtad. Estas respuestas se resumen en el verbo "seguir" (X -el cliente- "sigue" a Y -su mediador o patrón). Es la naturaleza

de la respuesta o la naturaleza de la conducta actuada por el cliente lo que convierte a la entrega de bienes y servicios por parte del mediador en una relación clientelar (diferente de una relación de asistencia o filantropía).

Las prácticas clientelares pueden ser entendidas como producto de la obediencia a una regla, sólo en la medida que definamos una regla como esquema que es inmanente a las prácticas. Regla, en este sentido, debe ser entendida como un principio implícito que "existe en estado práctico" en este sentido, debe ser entendida como un principio implícito que "existe en estado práctico" en las prácticas del cliente y del mediador "pero no es un discurso". <sup>34</sup> Esto quiere decir que las relaciones clientelares deben ser entendidas como algo que los actores **construyen en el contexto de sus posibilidades objetivas**, como relaciones con las que los clientes y mediadores hacen algo: resuelven problemas cotidianos y construyen un lazo de "afecto", y "respeto" y "lealtad".

Estas prácticas -estas relaciones- son el producto de "estrategias (conscientes o inconscientes) orientadas ha-

32. Swidler, A. "Culture in Action: Symbols and Strategies" *American Sociological Review*, 1986, Vol 51 (April: 273-286).

33. Si la dimensión cultural tiene un rol causal independiente -como creo que tiene- es a través de considerarla como una dimensión que da forma a ciertas capacidades a través de las cuales determinadas estrategias de acción son construidas. La noción de experiencia es tomada de E.P. Thompson **Customs in Common. Studies in Traditional Popular Culture** (New York: The New Press, 1993) y Beth Roy **Some Trouble with Cows. Making Sense of Social Conflict** (California: University of California Press, 1994). Para una discusión de la noción, ver: Stuart Hall, "Cultural Studies: Two Paradigms", en **Culture, Media and Society**, Vol 2. N.1. Jan 1980; y Giddens, Anthony "Out of the Ortery: E.P Thompson on Consciousness and History". in **Social theory and Modern Sociology** (California: Stanford University Press, 1987).

34. Bourdieu, p. **Outline of a Theory of Practice** (Cambridge: Cambridge University Press, 1977) p. 27.

cia la satisfacción de intereses materiales y simbólicos y organizadas en referencia a un conjunto determinado de condiciones sociales y económicas".<sup>35</sup> Esto quiere decir que las relaciones clientelares existen en la práctica "en la medida que satisfacen intereses materiales y simbólicos vitales".<sup>36</sup> Es la noción de interés la que debe ocupar aquí el centro del escenario conceptual. Pero no interés en el sentido en el que la teoría de acción racional le da al término cálculo racional producto de sujetos racionales que intentan maximizar su capital. Por el contrario, interés debe ser definido en relación al sistema de "potencialidades objetivas, inmediatamente inscritas en el presente" que se sitúan en el presente con "una urgencia y un reclamo de existencia que excluyen toda deliberación".<sup>37</sup>

El marco conceptual que propongo no establece un rechazo de la existencia de una norma de reciprocidad y de un cálculo racional en las relaciones clientelísticas, sino que cuestiona la efectividad que estas normas o estos cálculos tienen en la generación de las prácticas clientelares. Mi argumento central es que el principio generador de estas prácticas, su elemento productor, debe buscarse en los esquemas mentales de percepción, apreciación, evaluación y acción de la realidad que constituyen el habitus.

Los esquemas del habitus tienen una infinita capacidad para generar prácti-

cas, pensamientos y expresiones. Los límites de estas expresiones, prácticas y pensamientos son construidos social e históricamente de acuerdo con las condiciones de producción del habitus. La libertad condicional y condicionada de los clientes y mediadores puede producir prácticas que son "relativamente impredecibles" pero "limitadas en su diversidad". Esa libertad de los actores no es siempre una creación ex-novo, ni una reproducción mecánica de la situación original: los clientes no siempre siguen a sus mediadores. Esta relación -dentro de esa libertad limitada- es siempre negociada y disputada. Siendo una relación de poder, implica por definición una "dialéctica de control" que envuelve relaciones de autonomía y dependencia entre actores en los contextos de interacción social.<sup>38</sup> En este proceso dialéctico, la relación clientelar es estructurada no sólo a través del intercambio de bienes, favores, influencia y apoyo, sino también a través de la emergencia de una creencia en la legitimidad de las diferentes posiciones.

Esto también es cierto para el esfuerzo que el mediador debe realizar para preservar su posición vis-a-vis "sus clientes". La manipulación de la propia identidad a los efectos de mantener su posición en la relación es central en este sentido. El uso de la "similitud" (yo soy como usted: un vecino); y de la diferencia (yo soy diferente: tengo amigos importantes) es un com-

35. id. p. 36.

36. id. p. 38.

37. id. p. 76.

38. Sobre "dialéctica de control" presente en las interacciones sociales, ver A. Giddens

ponente central en la creencia que se genera a partir de la relación. Siendo una relación de dominación es -como toda relación de dominación- discursivamente "mal representada". Es enmarcada por el mediador en un lenguaje de reconocimiento mutuo (por la que mucha de la literatura enfatiza el carácter "cooperativo" de la relación), y es "creída" -siempre parcialmente- por el cliente en términos de "ayuda", "asistencia" o, más curiosamente, "participación".

## CONCLUSIONES

Los Menem o los Fujimori nos están haciendo perder de vista a los López. Asombrados y perplejos frente al poder y consenso de los primeros, quizás no estemos prestando atención a los segundos. Este trabajo expuso una manera de volver la mirada hacia estos, sin cometer los viejos errores de las perspectivas anteriores. La agenda conceptual que este trabajo propone se basa en la índole particular de las prácticas clientelares: rutinizada, dada por descontada, aprendida a través de experiencias cotidianas.

Los motivos por los cuales el cliente se somete a las demandas de su patrón o mediador han sido par-

cialmente explorados por la literatura existente. Asegurar que el sometimiento y la parcial pérdida de autonomía se deben al cálculo racional que emerge de la necesidad o que obedece a una lógica de reciprocidad, no explica adecuadamente la complejidad del tema. Los lazos clientelares -como mecanismos de articulación entre Estado, sistema político y sociedad y como institución social de intercambio- adquieren legitimidad independientemente de patrones o mediadores específicos -aún cuando las variantes personales deben ser tenidas en cuenta. Es la relación la que debe ser analíticamente explorada. Para esto, el argumento central de este trabajo expuso la necesidad de pensar a las estructuras clientelares como viviendo una doble vida. Una "doble vida cronológica", ya que los arreglos clientelares -contrariamente a lo que se suponía- no están destinados a desaparecer con los procesos de modernización social y **mass-mediatización** de la política; y una "doble vida analítica" ya que los lazos clientelares viven dentro y fuera de los agentes, en las estructuras de las redes de distribución y circulación de bienes, servicios, lealtades, etc., y en los esquemas mentales y afectivos de los agentes involucrados en esas prácticas.