

# Tratos de favor y clientelismo político en democracia. Dos estudios de caso Galicia y Norte de Portugal

---

Paulo Jablonski Garcia

Dirección

Dra. Teresa San Román

Dr. José Luis Molina

Departament d'Antropologia Social i Cultural

Facultat de Filosofia i Lletres

Propuesta de tesis para optar al grado de Doctor  
en Antropología Social y Cultural  
Universitat Autònoma de Barcelona

Abril, 2009

## Capítulo 1.

---

**El clientelismo en las relaciones  
clientelares. ¿Qué hay de clientelar en  
las relaciones clientelares?**

El 8 de junio de 2005 asistí a una conferencia en Lisboa donde Loïc Wacquant (2005) se preguntaba si había ghettos en todo lugar. Su respuesta se convirtió en un ejercicio de revisión de la literatura especializada y repaso de los contenidos de las diferentes concepciones y utilizaciones histórico-científicas del concepto “ghetto”. El sociólogo se dedicó a segregar las características constitutivas y derivativas del concepto. Durante una hora mostró la imposibilidad de contestar la pregunta sin resolver los lindes del término. Sólo así pudo llegar a diferenciar aquello que era ghetto de lo que no y, en consecuencia, responder la pregunta. En el caso del clientelismo nos hacemos la misma pregunta, ¿hay clientelismo en todo lugar? o, ¿todas las relaciones llamadas clientelares son verdaderamente clientelares? Este será nuestro propósito en el presente capítulo, realizar un recorrido histórico por las aportaciones más significativas efectuadas sobre el concepto de clientelismo y, al final del camino, volver al comienzo para intentar responder a la pregunta formulada discriminando aquellas características constitutivas del concepto .

En el fenómeno que pretendemos abordar partimos de una obviedad apuntada por Lucy Mair a comienzos de los años sesenta en un artículo dedicado a las relaciones clientelares en el Este africano. La autora significaba el interés del concepto clientela (*clientship*) asegurando que “it seems to be impossible to build up predominant power at one point in a society unless the aspirant to power has a following of people who are more closely bound to him than they are to other members of the society.” (1969 [1961]: 184). La base sobre la que se apoya la creación y reproducción de clientelas políticas es la necesidad de contar con apoyos diferentes a los del adversario.

Se trata, pues, de crear vínculos que unan a unos y otros con el fin de crear una estabilidad en el ejercicio del poder. Estos vínculos pueden ser de naturaleza muy diversa y cobrar múltiples formas en diferentes contextos históricos, geográficos, sociales y culturales. Sin necesidad de entrar en estas diferencias de contexto, existen mecanismos diversos para afianzar vínculos, establecer lealtades y crear clientelas que, aún compartiendo finalidades, resultados y hasta ciertas características, pertenecen a universos analíticos diferentes. Nosotros consideramos que es necesario esclarecer con exactitud los límites de aquellos vínculos que pertenecen al universo fenoménico del clientelismo del resto como paso previo al estudio del fenómeno. Como veremos en las siguientes páginas, la flaqueza operacional provoca confusión y ambigüedades en el proceso de análisis que lleva a confundir fenómenos y aplicar conceptos similares a realidades dispares (Gilsenan, 1986: 154). Nuestro objetivo ahora es el de esclarecer los límites de lo que desde obras fundamentales a las que hemos llegado a acceder de las ciencias sociales, humanas y jurídicas se viene llamando clientelismo o relaciones clientelares. Este ejercicio no obvia, como pondremos de relieve al final del capítulo, la existencia de

una serie de fenómenos que situaremos bajo un mismo paraguas que denominaremos tratos de favor.

Pretendemos aportar al debate un poco de claridad operacional que permita distinguir una relación clientelar de otro tipo de relaciones aunque parecidas y, en muchos casos, socialmente consideradas idénticas, en términos analíticos no podemos confundir. Para ello, partimos de un doble trabajo. Por un lado, revisaremos las propuestas que pensamos más significativas de construcción de un concepto analítico de clientelismo desde las ciencias sociales. Este repaso crítico seguirá un criterio cronológico y de disciplina con tal de clarificar aportaciones y perspectivas de diferentes disciplinas científicas así como su evolución histórica. Por otro lado, al final de esta secuencia comentada propondremos un concepto y una operacionalización propia, necesariamente deudora de las aportaciones aquí analizadas, que será puesto a prueba en los dos estudios de caso que conforman el cuerpo central de la tesis. Sin embargo, tenemos que advertir antes de comenzar que en esta revisión de la literatura no se incluyen las aportaciones de la Historia. Esta disciplina ha dedicado importantes esfuerzos al estudio del clientelismo que merecerían más que una breve mención, pero las características, dimensiones y objetivos de la tesis imposibilitan adentrarse con rigor en este productivo universo para el propósito actual<sup>7</sup>.

## 1.1 La Antropología reabre el camino

El clientelismo adquiere importancia en la Antropología gracias, en gran medida, a la inclusión de este fenómeno como típico de las sociedades mediterráneas estudiadas por la Antropología Social británica a partir de la década de 1950<sup>8</sup>. Nos interesa resaltar la inclusión del patronazgo<sup>9</sup> en el abanico de características propias de esta supuesta área cultural (Davis, 1983: 134-152; Llobera: 1990: 98; González Alcantud, 1996: 25 y ss.). Esto supone la aportación de definiciones y perspectivas de análisis del fenómeno del clientelismo asociado, en la mayoría de los casos, a un tipo de amistad instrumental que, como veremos, ni

---

<sup>7</sup> En una somera bibliografía relacionado con el tema y los casos tratados en esta tesis, consúltense Cruz (1994) y Moreno (2006) para un estado de la cuestión; para una visión anterior al siglo XIX véase Alvarado (1997); para el caso gallego, véase el volumen colectivo Fernández et alii (1997a) para la Restauración y Grandío (1999) para la II República. En Portugal, Almeida (1991) ha estudiado el siglo XIX y Vidigal (1988) y Lopes (1993a) la I República. Estas referencias apuntan exclusivamente a los postigos de la producción historiográfica sobre el tema y no agotan una bibliografía que se amplía en el transcurso del texto.

<sup>8</sup> No entramos a valorar la idoneidad de distinguir una Antropología mediterránea, discutido con amplitud y solvencia en Pina Cabral (1991c) y Llobera (1990) entre otros.

<sup>9</sup> En la literatura antropológica anglosajona se utiliza con mayor frecuencia el término *patronage*, en la francesa *clientélisme* y en la portuguesa *patrocinato*. Nosotros hemos optado por el término genérico de clientelismo aunque por evitar repeticiones en la redacción también utilizaremos el término patronazgo.

siempre se corresponden con relaciones clientelares tal y como nosotros las pensamos y operacionalizamos.

Pitt-Rivers, el que sarcásticamente Llobera llamó líder mítico de los mediterraneanistas (1990: 108), es considerado el pionero moderno de los trabajos realizados en esta área geográfica<sup>10</sup>. En su *People of the Sierra* (1969 [1954]) incluye un capítulo dedicado a la amistad y la autoridad que constituye una referencia para toda la producción mediterraneanista en términos de clientelismo. Si bien el tratamiento que ofrece del fenómeno no es central a su obra, incluye este tipo de relaciones en el marco general de la amistad definiéndolo como una amistad asimétrica (*lopsided friendship*<sup>11</sup>) (*Ibidem*: 140). La relación entre amistad y patronazgo viene dada por el contexto de desigualdad material de la relación. “The institution of friendship, based upon the moral notion of equality and the free exchange of favour, builds up, in situations of material inequality, a structure of patronage which links up the authority of the state through the economic power of certain individuals to the network of neighborhoodly relations.” (*Ibidem*: 154)

En esta cita encontramos dos niveles de análisis que condicionan al fenómeno clientelar. Por un lado, el contexto local de la comunidad, en aquel caso el pueblo de Alcalá y, por el otro, el nivel administrativo extra-local, configurado aquí por el estado. Esta diferenciación es importante en la medida en que los fenómenos estudiados en el nivel micro no pueden ser comprendidos en su totalidad sin las conexiones con otros niveles. Así, aún aceptando las críticas a Pitt-Rivers por proponer una perspectiva estática, propia del funcional-estructuralismo, delimitando un área geográfica y con ella un espacio de comprensión, no podemos negar la existencia de pasajes de su obra en los que apunta conexiones entre diferentes niveles. Si bien es cierto que algunos mediterraneanistas “iam para as aldeias mais remotas e menos desenvolvidas procurar dados para provar que o Mediterrâneo é uma área cultural” (Pina Cabral, 1991c: 87), también lo es que en sus análisis incluyeran, aún de manera tímida, referencias a los contextos extra-locales.

Con independencia de la interacción de los niveles locales y extra-locales, la propuesta de Pitt-Rivers con respecto al clientelismo es débil y poco sistemática provocando que los fenómenos con cabida en una relación de amistad asimétrica sean demasiado variados y dispersos como para que su definición resulte útil. En todo caso, este es un primer paso para delimitar una de las características fundamentales del clientelismo, la asimetría en la relación patrón-cliente.

---

<sup>10</sup> Con anterioridad antropólogos, sociólogos e historiadores se habían ocupado de esta área (Davis, 1983: 11 y ss.).

<sup>11</sup> La traducción de este término no cuenta con un criterio único. En Cutileiro (2004 [1971]: 208) es traducido como amistad desnivelada.

Si encontramos en el Mediterráneo el comienzo del resurgir del estudio del fenómeno del clientelismo, no podemos reducir el interés en exclusivo a esta área geográfica. Eric Wolf realiza trabajo de campo en América (México y Puerto Rico) y Europa (Italia) de cuyo material se aprovecha para redactar su famoso artículo “Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas” (2001 [1966]). En él establece diferenciaciones analíticas entre estos tres conceptos. Esta distinción es fundamental para la comprensión del clientelismo ya que, en contextos micro, los tres fenómenos se confunden en la práctica siendo necesaria su distinción analítica. Wolf relaciona el fenómeno del patronazgo con el de amistad para lo que distingue entre amistad emocional y amistad instrumental (*Ibidem*: 175-176). La primera “involves a relation between an ego and an alter in which each satisfies some emotional need in his opposite number; (...) in instrumental friendship each member of the dyad acts as a potential connecting link to other persons outside the dyad (.). Instrumental friendship reaches beyond the boundaries of existing sets and seeks to establish beachheads in new sets.”

Esta distinción le permite incluir al patronazgo o clientelismo dentro de las relaciones informales suplementarias a las instituciones de las sociedades complejas como un tipo de amistad instrumental. Así, al igual que Pitt-Rivers, a quien cita en el artículo, el autor afirma que “when instrumental friendship reaches a maximum point of imbalance, so that one partner is clearly superior to the other in his or her capacity to grant goods and services, we approach the critical point at which friendship gives way to the patron-client tie” (*Ibidem*: 179). Con todo, Wolf, fiel a su perspectiva, aporta una variable que consideramos central en el estudio del clientelismo, la importancia de los cambios históricos en el desarrollo de las relaciones clientelares (*Ibidem*: 182). No sólo es una cuestión de niveles de análisis (Wolf, 1956), sino de contextualización histórica del fenómeno y el nexo que se establece entre los cambios institucionales y las relaciones patrón-cliente, elementos ausentes en el análisis de Pitt-Rivers.

En conjunto, apreciamos que se realizan intentos de sistematización del fenómeno clientelar sin aportar una definición y operacionalización satisfactoria del concepto. Se apuntan elementos relacionados como la instrumentalidad de la relación, mutuo interés de intercambio de recursos, relación diádica y asimétrica, que formarán parte del cuerpo teórico del estudio del clientelismo desde las ciencias sociales, políticas y jurídicas, pero no existe una diferenciación clara de los fenómenos contenidos en el concepto de patronazgo.

Las definiciones que provienen de la primera Antropología que incluye el concepto son demasiado amplias. Así, la citada Lucy Mair acepta “a minimum definition of clientship as «a relationship of dependence formally entered into by an act of deliberate choice»” (1969 [1961]: 173). Una relación de dependencia construida formalmente es una definición demasiado amplia. No nos permite distinguir una relación clientelar de una relación empresarial entre un obrero y un

patrón. Las dos son relaciones de dependencia “voluntaria” o pueden serlo en diversos sentidos. Mair incluye en su artículo situaciones demasiado dispares como para poder referirse a ellas con un único concepto. Expone situaciones de vasallaje estrictamente militar junto con otras de estrategias familiares para conseguir bienes de subsistencia.

Con todo, sería injusto atribuir como característica común a la Antropología centrada en el análisis del clientelismo, que eclosiona desde los años 60, la indefinición y la ambigüedad analítica. En lo que sigue realizaremos un trayecto crítico por algunas de las sistematizaciones realizadas desde la Antropología en el campo del clientelismo político.

Campbell realiza una monografía sobre los pastores Sarakatsani de las montañas griegas centrada en el honor, la familia y el patronazgo. El antropólogo defiende que este último fenómeno “involves more than the exchange of specific material favours; it establishes, also, an asymmetrical relation of sociability which enhances the prestige of both men.” (1974 [1964]: 232). Se trata de una relación “of some stability over time (*Ibidem*: 235).

Encontramos en otros pasajes del texto cualidades que vienen a completar esta caracterización. Así, para Campbell “is evident that the form and function of patronage connexions are immediately related to the moral solidarity and isolation of the family, and to the reciprocal hostility and distrust that exist between families unrelated by kinship or marriage.” (*Ibidem*: 256-257).

“Patronage converts impersonal and ephemeral connexions into permanent and personal relationships (.). The initial motive is utilitarian, protection and assistance on the side of the client, political power and social prestige on the part of the patron. But when such a relationship endures for any length of time it takes on a strong moral quality.” (*Ibidem*: 259)

Para el autor, el patronazgo se basa en el intercambio de favores en una relación asimétrica y estable en el tiempo con contenido moral en la relación (afecto). Es fruto del aislamiento familiar, propia de las sociedades de montaña mediterránea, la solidaridad moral del también familismo mediterráneo y de la desconfianza y hostilidad recíproca entre familias. Todo ello mediado por la concepción del prestigio y el honor de la comunidad de estudio.

De entre estas cualidades, nos interesa destacar la reiteración de la asimetría de la relación, presente en Wolf, Pitt-Rivers, Campbell y, como veremos, de una u otra manera en la totalidad de las definiciones. Esta asimetría implica que los miembros de la relación tienen diferente capacidad en el acceso a recursos que son necesarios para las dos partes y que el rol que adoptan está definido por la desigualdad de poder que se activa con la relación de intermediación. Consecuencia de esto es el establecimiento de una relación con dos particularidades.

Por un lado, es una relación en la que el intercambio está asociado a un contenido moral-afectivo que une a las partes e implica una serie de valores que tendrán su repercusión a la hora de visualizar y escenificar tanto el intercambio como la interacción entre los actores protagonistas de dichos intercambios. La relación no es meramente económica. El clientelismo no se puede reducir a una perspectiva mercantilizadora aún cuando se trate de un intercambio de recursos pero tampoco es una relación de amistad (centralmente emocional en los términos expuestos de Wolf) ya que existe una activación de la asimetría. Con todo, la asimetría, de por sí, no es condición suficiente para la existencia de una relación clientelar, sino que se precisa que esa asimetría opere en relación al acceso de los recursos en un contexto de informalidad que más tarde apuntaremos.

Por otro lado, la relación implica cierta continuidad temporal. Esta es una característica que consideramos imprescindible en las relaciones clientelares. La duración de la relación, tanto el tiempo que media en un mismo intercambio que normalmente no es inmediato y, sobre todo, la continuidad de la sucesión de los intercambios constituye una de las características constitutivas del concepto que nos ayudará a diferenciarlo de otras prácticas similares pero diferentes al clientelismo.

El estudio de Campbell se incluye dentro del elenco de los trabajos mediterraneanistas apuntados al comienzo y, como tales, redundan en una serie de tópicos cuestionables como son la importancia del prestigio y honor para explicar la formación de clientelas. Consideramos que el honor y el respeto son elementos presentes en determinados contextos etnográficos y que pueden constituir variables en el juego y, sobre todo, escenificación clientelar. La pertenencia a una clientela determinada y la asociación de una persona o familia a ciertos patronos puede sumar capital simbólico y actuar de incentivo para establecer la relación. Con todo, consideramos que en las relaciones clientelares no es definitorio el intercambio de honor (González, 1996: 25-29), tal y como asegura el autor. Estos elementos serían secundarios (o no) y específicos de contextos socio-culturales determinados pero no propios de una definición que pretende ser transcultural.

Al mismo tiempo, Campbell sitúa al patronazgo como un elemento funcional para el sistema de los Sarakatsanos. "Patronage is the mean through which the local community is linked to the wider national society." (*Ibidem*: 260). Por un lado, tenemos que la monografía incluye diferentes niveles de análisis y que asocia al clientelismo con las vinculaciones entre lo local y lo estatal, que pertenece a esferas culturales ajenas a los sarakatsanos pero mutuamente necesarias. Esta funcionalidad es presentada como inamovible y mediadora de todas las relaciones entre pastores y gobierno. En su texto no encontramos un análisis sobre la situación política de la comunidad pastoril y la ciudad más cercana sabiendo que existen elecciones altamente competidas. "In practice village elections seldom produce more than two parties, those who support the President in power because they are his

friends, and those who want a change because they are not his friends.” (*Ibidem*: 224). Consideramos que esta visión del apoyo político-electoral es demasiado *naïf* como para poder ser aceptada. Sobre todo, cuando la oposición, representada en este caso por el partido comunista, amenaza la hegemonía del gobierno municipal (*Ibidem*: 232). Desconocemos si esta amenaza influye o cuestiona las relaciones clientelares o si éstas existen con independencia del cambio de gobierno pero, con certeza, un análisis más cuidado de estos aspectos vertería luz sobre estos aspectos.

La cuestión de la funcionalidad del clientelismo no es exclusiva de Campbell. Varios autores entenderán este fenómeno como un posible mecanismo de integración estructural entre la población de la periferia y los centros políticos y económicos (Médard, 1976: 127), pero una cuestión es evaluar las consecuencias que tiene el clientelismo en diferentes contextos que no son equiparables y otra atribuir como característica definitoria su funcionalidad.

Los trabajos de Jeremy Boissevain constituyen un paso firme dentro de la Antropología para sistematizar el concepto de clientelismo. Sus aportaciones enfatizan la relación asimétrica de las partes implicadas, la cuestión del diferencial de poder entre las partes y la relación entre las prácticas clientelares y, en su trabajo en particular, la intermediación en los cultos religiosos. En sus palabras, “patronage is founded on the reciprocal relations between patrons and clients. By patron I mean a person who uses his influence to assist and protect some other persons, who then becomes his ‘client’, and in return provides certain services to his patron. The relationship is asymmetrical, for the nature of the services exchanged may differ considerably. Patronage is thus a complex of relations between those who use their influence, social position or some other attribute to assist and protect others, and those whom they so help and protect.” (1966: 18)

El clientelismo es una relación diádica que puede implicar a terceros (*Ibidem*: 25) en la que se intercambia protección y asistencia por apoyo en una relación asimétrica. Los elementos que Boissevain incluye en su definición son necesarios para que exista una relación clientelar pero consideramos que son insuficientes. Si por un lado, la relación asimétrica y el uso de la influencia y capacidad de movilización de recursos por parte del patrón son fundamentales para establecer un vínculo clientelar, no podemos confundir el uso de estos atributos en beneficio de un cliente con el establecimiento de una relación clientelar.

Veremos más claro lo que queremos decir si tomamos los ejemplos que el propio Boissevain utiliza en su artículo. El autor expone tres casos de supuesto clientelismo (*Ibidem*: 25-29). En el primero, Salvatore, un estudiante universitario, quiere ponerse en contacto con un profesor de la Universidad de Palermo para presentar una tesis habiendo concluido el plazo de inscripción. La vía que utiliza el estudiante es acudir al secretario del Partido Democracia Cristiana para el que había trabajado seis meses en un pasado reciente. Con estos antecedentes, el

secretario moviliza sus contactos y, mediante cartas de recomendación, que implican a diferentes personas de Palermo así como a familiares, Salvatore llega hasta el profesor que acepta la tesis a cambio de apoyo en la campaña electoral a la que él mismo se presentaba.

El segundo caso es el de Calogero, que busca trabajo en el ayuntamiento. Sin tener la certeza de ser el elegido entre un grupo de aspirantes, el interesado se pone en contacto con dos “patronos”. El primero es un miembro de la corporación que accede a ayudar a Calogero sin saber con exactitud la relación que se establece entre ellos. El segundo es un abogado al que el interesado acude en virtud de una vieja amistad con él. Éste le ayuda recibiendo sus honorarios y constituyendo una relación por la que Calogero se ve obligado a retornar el favor.

El tercer caso explicado implica a un padre de familia de clase alta al que un profesor de secundaria, Volpe, quiere impedir, supuestamente, que su hijo acceda a la universidad. Ante el desagravio que esto significaría en cuestión de prestigio para la familia, el padre activa sus contactos y los de su hermano que se miden con los alcanzados por el profesor del adolescente. Medidas las fuerzas, el estudiante accede a la universidad. El ejemplo sigue con un episodio de Volpe. En la sala de profesores es deshonrado por otro profesor. El primero abandona el lugar asegurando que el profesor agraviante pedirá disculpas. El recurso utilizado por Volpe es acudir a la “mafia” del lugar en virtud de las ayudas que su padre había ofrecido a alguno de sus miembros 40 años atrás en calidad de notario local. La mafia, mediante la extorsión y la amenaza, consigue las disculpas solicitadas.

Boissevain nos presenta tres casos en los que se utilizan la influencia de terceros para alcanzar diversos objetivos. Lo que ponemos en duda es que estemos ante tres casos de clientelismo. El caso que menos dudas suscita es el primero donde una relación previa, ayuda en actividades partidarias, da pie a la petición de favores de influencia y a la consolidación de una relación de mutua ayuda en las condiciones apuntadas en la definición de Boissevain. Salvatore, después de conseguir la aceptación de la tesis, pertenece a la clientela del secretario del partido de democracia cristiana, primer contacto para alcanzar su fin, al que, siguiendo el relato de los acontecimientos, prestara ayuda con anterioridad.

En el segundo caso surgen las primeras dudas. En primer lugar, desconocemos la relación previa entre Calogero y el miembro de la corporación y las razones de la aceptación de este último para ayudar al primero. Sin esta información no podemos saber si el apoyo ofrecido al solicitante de empleo es fruto de un intercambio puntual y directo o el inicio de una relación extendida en el tiempo. En segundo lugar, la relación que establece con el abogado es de doble naturaleza. Por un lado, parece que existe una amistad previa sin conocer con exactitud su contenido. Por otro, Calogero establece una relación mercantil con el abogado al que paga sus honorarios. Es cierto que Boissevain apunta que la

relación iba allende el vínculo abogado-cliente, pero nos preguntamos, ¿hasta qué punto la relación patrón-cliente entre estas dos personas no está mediada por la naturaleza normativa de la relación profesional entre un abogado y su cliente que, además, es amigo personal?

En cuarto lugar, si de verdad se establece una relación de patrón-cliente entre los protagonistas de este caso, el hecho de acudir a dos personas diferentes para conseguir un mismo fin resulta contradictorio con la lealtad emanada de las relaciones clientelares. La lealtad en una situación dada es un recurso absoluto. Esto no quiere decir que una persona no pueda establecer una relación clientelar con dos patrones en campos diferentes u otro tipo de relaciones de influencia puntual con personas ajenas a la díada patrón-cliente. Si el autor prevé la posibilidad de varios patrones simultáneos (*Ibidem*: 23), también asegura que un conflicto obligaría al cliente a elegir (o al patrón a descartar). En el caso que se nos relata, el objetivo que pretende alcanzar mediante una relación clientelar es el mismo. Esto supone que el potencial cliente provoca interferencias en la intermediación de los potenciales patrones lo que, en palabras de Boissevain, supone una competición directa entre patrones.

El tercer caso incluye elementos que no son propios de las relaciones clientelares. Los mecanismos utilizados por el profesor Volpe para restablecer su honor en la sala de profesorado introducen el recurso de la extorsión y amenaza que lo atan a la mafia sin posibilidad de renegociar su relación. Por otro lado, la aceptación del estudiante en la universidad se relaciona más con el poder acumulado con la suma de su padre y tío y con la mediación de las obligaciones ligadas al parentesco y no con una relación de clientela entre el estudiante y su padre. No se trata de una relación patrón-cliente, ni antes ni después de los hechos relatados, ya que la relación previa de parentesco obliga la asistencia del padre al hijo y predomina sobre la clientelar. En este caso, un miembro de la clase alta local activa sus vínculos para que su hijo acceda a la universidad.

Una relación clientelar contiene las características apuntadas por Boissevain pero, cuando menos, es necesario que exista una continuidad en la relación que nos permita distinguir este fenómeno de otros similares como pueden ser el *enchufe* en el caso gallego o la *cunha* en el caso portugués. Fenómenos de activación de influencias para conseguir un fin determinado pero que no siempre implica la creación y mantenimiento de vínculos de lealtad. La existencia de diferentes mecanismos de influencia ha sido apuntada por Eric Wolf (2001: 181) que habla explícitamente del *enchufe* como un tipo de clientelismo que denomina de patrocinio (*sponsorship*). Campbell, a su vez, diferencia diversas vías, distintas a las relaciones de patronazgo, para influir en las clases superiores (1974: 235-236) en beneficio propio.

Boissevain (1986 [1977]: 115) aporta otra definición en la que incide en la existencia de diferentes actores intermediarios entre la necesidad o deseo de un recurso y este mismo recurso. Define clientelismo como una “relación asimétrica, cuasi-moral, entre una persona (el *patrono*) que proporciona directamente ayuda y protección (*patronazgo*), y/o que influye sobre aquellos que pueden proporcionar tales servicios (intermediarios, *brokers*) a gentes (los *clientes*) que necesitan ese tipo de ayuda. Los clientes, a su vez, corresponden con su lealtad y con su apoyo cuando se les solicita.” Incide el autor en la asimetría de la relación, la carga de afectividad entre la díada o tríada e, implícitamente, en la temporalidad de la relación.

La presencia de esta característica mejora la definición de 1966 pero no la completa. La inclusión de los intermediarios (*brokers*) en la definición no se justifica ya que estos pueden o no estar presentes en la relación clientelar. Consideramos que cuando incluye este paso intermedio en la definición, Boissevain pretende introducir en la definición la existencia de recursos de primer y de segundo orden. Distinción que realizara en 1968 (citado por Lemarchand, 1972: 155) donde los primeros se corresponden con el intercambio de recursos de los cuales se dispone de un acceso directo (recursos y bienes públicos por parte de un gobierno municipal, por ejemplo) y, los segundos, con las conexiones con terceras personas que si poseen acceso directo a los recursos (recomendaciones, información o contactos). Por otro lado, el énfasis en incluir cada intermediario en la definición del concepto es, a nuestro entender, expresión del debate sobre la composición de la díada o tríada clientelar. Boissevain (1966: 25) replica a Foster (1961) cuando este afirma que las relaciones clientelares son, exclusivamente, entre dos personas. Boissevain habla de tríada. Scott (1972) admite la díada como relación básica (1986) pero va más allá en su análisis (1972: 96) apuntando que la relación patrón-cliente puede tomar la forma de *cluster* que, unidos, constituirían una pirámide. En todo caso, consideramos que la importancia que se le otorga a la composición formal de la relación es excesiva para la importancia que tiene en la caracterización del fenómeno.

La definición que ofrece Boissevain es demasiado concreta en algunos aspectos y amplia en otros como para delimitar el fenómeno con la claridad necesaria para que sea operativa en términos científicos.

Siguiendo con la contribución de la Antropología a los estudios sobre el clientelismo, notaremos a continuación las aportaciones de Ernest Gellner. En el clásico libro editado por el autor sobre patronos y clientes (Gellner et al., 1986 [1977]) el autor aporta su definición del patronazgo. Para él, “el patronazgo es asimétrico, implica desigualdad de poder; tiende a formar un sistema amplio; a extenderse en el tiempo, o por lo menos a no limitarse a una transacción única y aislada; a poseer un ethos particular; y, aunque no siempre sea ilegal o inmoral, a

situarse al margen de la moral formal oficialmente proclamada por la sociedad en cuestión.” (Gellner, 1986 [1977]: 13).

Esta definición incluye elementos ya referidos en anteriores definiciones como son la asimetría, desigualdad o la temporalidad. Con todo, nos interesa destacar las novedades que aporta. En primer lugar, habla de un ethos particular. Gellner, al igual que otros autores, relaciona este fenómeno con el área mediterránea. Un hecho relevante en este sentido es su compendio citado en el que todos los casos analizados se circunscriben a esta área geográfica. Del mismo modo, es él mismo quién afirma que “las sociedades mediterráneas tienen claramente una imagen de patronazgo” (*Ídem*). Sin negar la existencia de relaciones clientelares en amplias zonas del área mediterránea, no se trata de un “trazo cultural” exclusivo de la misma. Una amplia bibliografía tratada en esta tesis sitúa este tipo de relaciones en puntos distantes y distintos del planeta<sup>12</sup> por lo que, en primer lugar, no puede ser un elemento distintivo de esta área geográfica en la que, por ejemplo, no se incluyen territorios como Francia cuando existen estudios sobre clientelismo en tierras galas (Médard, 1976, 1981; Briquet et Sawicki, 1998; Warner, 2001)<sup>13</sup>. En segundo lugar, desconocemos con claridad una formulación de este ethos y en qué consiste, con lo que no sabemos si es contextualmente distinto a los otros y, por tanto, diverso. La atribución de un ethos, una forma de ser especial que provoca comportamientos clientelares en una cultura dada, también se puede encontrar en textos de la década de los noventa. Mario Caciagli habla del “fatalismo italiano” (1996: 48) recordando la idea del familismo y José Cazorla de “personas sin escrúpulos” (1994: 5) o de “psicología del fácil enriquecimiento” (1996: 295).

Gellner introduce en el debate una cuestión que ocupará mayores espacios en la producción de los politólogos, la cuestión de la legalidad de la práctica. El clientelismo se sustenta en el establecimiento de relaciones particularistas que transcurren paralelas a los mecanismos formales de relación con el poder. Tal y como afirma Campbell, “the organization of government and the structure of patronage are parallel hierarchies” (1974: 260). En esta medida, la relación con la legalidad es variable pero, al mismo tiempo, los parámetros de la legalidad varían según el contexto jurídico-administrativo de cada sociedad. Así, Gellner acierta al apuntar que el patronazgo tiende a “situarse al margen de la moral formal oficialmente proclamada por la sociedad en cuestión” pero una tendencia no puede ser parte constitutiva de una definición.

Retomaremos el debate al discutir las propuestas de Corzo (2002a, 2002b), pero ahora es importante notar que si bien no podemos definir al patronazgo en relación al marco jurídico particular de cada sociedad sí que es pertinente una

---

<sup>12</sup> Vid Roniger (1981).

<sup>13</sup> Acertadamente, Albera, Blok y Bromberger (2001: 8) comentan que “Ethnology in France remained for the most part alien to the construction of the anthropology of the Mediterranean area, watching the controversies which have shaken the ‘Mediterranean sea’ as a somewhat bewildered spectator”.

distinción entre la política oficial y la oficiosa (Briquet, 1998). Las relaciones clientelares se sitúan en la segunda ya que siguen cauces informales de relación. Esta es una característica que sitúa a este fenómeno dentro de una paradoja. Las mismas personas que se benefician de estas relaciones para acceder a diferentes recursos u obtener lealtades, esconden e incluso niegan mantener dichas relaciones. En este sentido, existe una relación con la legalidad de la práctica en contextos de democracias formales que se traduce en una ambigüedad en la exposición pública. El clientelismo se encuentra en los márgenes de lo moralmente aceptable. Con todo, una cosa es situar a la práctica en el binomio ilegal-legal y otra en relación con los cauces administrativos de acceso a los recursos y la moral hegemónica. En este sentido, los comentarios son acertados de Gellner.

Años más tarde, el mismo autor propone una definición cercana a la apuntada. “El término clientelismo (o patronazgo) designa un tipo de relación política, a saber, la relación de carácter disimétrico que existe entre un patrón y un cliente y en la que el primero aporta su protección al segundo mientras que este último ofrece a cambio su apoyo y se sitúa en un estado de relativa sumisión (...) Los lazos entre patrono y cliente se extienden en el tiempo (...) Estos lazos se desprenden de una elección y son objeto de negociaciones aun cuando tienden, por naturaleza, a perpetuarse (...) Los derechos y deberes de las partes no están circunscritas por reglas oficiales. Su legalidad es frecuentemente dudosa, y los comportamientos que entrañan no tienen lugar reconocido en el *país legal* (...) Los lazos entre patrono y cliente, aun cuando contienen una cierta ética y son objeto de orgullo, están lejos de ser plenamente admitidos por la sociedad englobante.” (2001 [1991]: 581-582).

Aquí incluye la cuestión del intercambio de protección por apoyo no explícita en la anterior definición por cuestiones de redacción del artículo, ya que este elemento no estaba excluido de la primera definición. Otro elemento novedoso se refiere a la voluntariedad de la relación, apuntada por Mair (1969: 173) y la capacidad de negociación de las partes implicadas. Estas son dos características que, junto a las otras, permiten diferenciar al clientelismo de otros fenómenos vecinos de establecimiento de lealtades o de relaciones asimétricas. El ejemplo más evidente es el del feudalismo. Siendo conscientes de la gran variedad de casos y la limitación de las fuentes para el estudio de las relaciones de servidumbre en la Edad Media, sobre todo en los siglos X-XII (Bloch, 1977), se puede hablar de “condición servil en sentido amplio” tal y como lo hace Ladero Quesada (1995: 432). Seguimos al mismo autor cuando afirma que “las cargas serviles más comunes se referían a varios aspectos. Ante todo, a la falta de libertad de movimiento, pues el siervo estaba adscrito a la tierra que cultivaba (...) al peso de las prestaciones económicas debidas (...). Limitaciones sobre el régimen de su vida familiar y la disposición de sus bienes, puesto que el siervo difícilmente podía casarse con persona ajena al dominio de su señor y, si lo hacía con un libre, sus hijos heredaban las cargas de servidumbre (...)

Cuando el siervo fallecía, el señor tenía derecho a tomar parte de sus bienes, a veces hasta la mitad, salvo que se hubiera redimido esta obligación mediante el pago de compensación (...) o tomarlo todo si el siervo carecía de herederos forzosos” (*Ibidem*).

Al igual que el clientelismo, la relación que se establece implica un intercambio de cierto tipo de protección y apoyo mutuo, es claramente asimétrica, requiere exclusividad y se extiende en el tiempo. Por el contrario, la relación feudal está sancionada legalmente mediante un contrato escrito y de manera simbólica mediante una ceremonia. Así, las relaciones que se establecen cuentan, también, con ceremonias de ruptura, en el caso de señores y vasallos (Bloch, 1977: 205), y dependencia absoluta en el caso de campesinos y grandes propietarios. Marc Bloch describe la relación de forma gráfica. “Once get a finger trapped in the machine and your whole body may be drawn into it” (*Ibidem*: 195). Relaciones como las feudales no se pueden igualar a las clientelares en la medida en que suponen la privación explícita de capacidad de negociación sobre la propia relación, con independencia de los procesos de luchas campesinas producidos en la época.

Gellner asocia el clientelismo con ciertos condicionamientos que no son exclusivos del mismo. Así, el autor afirma que “el clientelismo es característico de un cierto tipo de sociedad, no completamente centralizada, en la que individuos y grupos, si no marginales al menos poco privilegiados, no pueden acceder a ciertas ventajas – incluso si en teoría tienen derecho – sin recurrir a los buenos oficios y a la protección de un hombre bien situado: un «patrono»” (2001: 582). En el anterior artículo redunda en estos temas. “Son el estado escasamente centralizado, el mercado defectuoso o la burocracia ineficaz los que parecen favorecerlo” (1986: 13).

Sin pretender focalizar la discusión en los contextos del clientelismo, con el material expuesto podemos refutar parte de las palabras de Gellner. Si nos fijamos en el primer caso de Boissevain (1966) podremos observar que los protagonistas no pertenecen a las clases marginales, campesinas iletradas, sino que se trata de personas pertenecientes a familias con prestigio social, poder económico que permite acceder a estudios superiores en la Sicilia de la década de 1960 y con vínculos con las clases burguesas. Conscientes que Gellner no atribuye exclusividad a las condiciones apuntadas, no podemos caer en tópicos que igualen pobreza con clientelismo cuando en situaciones como las apuntadas, o contextos de bienestar, existen relaciones clientelares. La cuestión reside en el diferencial de acceso a ciertos recursos.

Por otro lado, no es el Estado poco centralizado el que contribuye a las creación y mantenimiento de las relaciones clientelares. Ya hemos citado el caso de Francia, donde el estado está altamente centralizado y la presencia de prácticas clientelares no es ajena al sistema.

La inclusión del fenómeno del clientelismo en monografías es frecuente. Este hecho aumenta la casuística del fenómeno y las perspectivas. Con todo, su estudio tangencial suele restar rigurosidad en la definición del concepto. Así, la monografía de José Cutileiro sobre una aldea del Alentejo en Portugal incluye un extenso capítulo dedicado al patronazgo. El autor no nos ofrece una definición sistemática. Leemos que “toda a teia de relações de patrocínio resulta de permutas de favores entre indivíduos muitas vezes ligados por relações de amizade ou por laços de parentesco espiritual (...) “Estas permutas de favores são (...) desequilibradas.” (2004 [1971]: 181).

La definición que aporta es laxa y demasiado amplia como para poder delimitar con detalle el fenómeno. En el desarrollo de caso, podemos apreciar las consecuencias de esta falta de concreción. Por un lado, el autor incluye como relación clientelar aquella establecida entre los grandes latifundistas y los jornaleros o campesinos pobres mediante la cual los primeros ofrecían protección a cambio de bienes de primera necesidad (*Ibidem*: 182). Pero por el otro, también denomina patronazgo a la relación que se establece entre un funcionario municipal y el ciudadano que quiere agilizar un trámite o conseguir un trabajo y paga con dinero o especies a dicho funcionario mediante el mecanismo de la *cunha* anteriormente referido (*Ibidem*: 209).

Esta confusión ya mencionada en el texto es común en los estudios dada la falta de precisión del concepto. Con todo, Cutileiro aporta con su estudio interesantes reflexiones en cuanto a la incidencia de la desaparición del voto como arma de negociación del campesino frente al latifundista con la instauración en 1926 de la dictadura en Portugal. “A sua condição de eleitores poderia assim ter funcionado como trunfo frente às exigências dos latifundiários. Como tal já não era então viável, estes homens nada tinham que pudessem contrapor aos desígnios dos latifundiários, até porque não estavam em posição de poder recusar-se a trabalhar.” (*Ibidem*: 201).

La condición de electores no traducía las relaciones con los latifundistas u otras clases adineradas en clientelares. El voto podía ser utilizado como mercancía de uso puntual. Cuenta el autor como “os mancebos apurados para o serviço militar tinham a possibilidade de evitar a incorporação mediante o pagamento de uma indemnização. Às famílias pobres que não podiam pagar esta indemnização os latifundiários locais ofereciam-se para fazê-lo em troca de votos.” (*Ibidem*: 192).

Michael Kenny realiza una monografía sobre dos parroquias castellanas (1969 [1961]). En este caso, también existe cierto desfase entre la definición que se aporta y la aplicación al terreno. El autor define el patronazgo como “a special and durable relationship between patron and client whereby the former acts as a protector, at times as a model to copy and always as an intermediary to deal, in times of need, with persons or situations more powerful than the client – one who

avails himself of a patron's services and maintains a reciprocal beneficial relationship with him." (*Ibidem*: 135).

Kenny redonda en aspectos ya mencionados como la reciprocidad, la desigualdad entre patrón y cliente o la durabilidad de la relación. Si nos adentramos en su monografía, encontramos fenómenos englobados bajo el paraguas del clientelismo de diferente naturaleza. El autor iguala el patronazgo a los *enchufes*. No podemos hablar de la durabilidad como una característica constitutiva del fenómeno y, posteriormente, pretender que un *enchufe* sea considerado al mismo nivel que una relación clientelar. Si bien es cierto que el primero puede constituir el comienzo o parte de una relación de patronazgo, la asociación nunca es conmutativa. Kenny nos habla de cómo una niña de 9 años explica sus malas notas escolares por falta de *enchufe* con el profesor como un caso de clientelismo (*Ibidem*: 137). Consideramos que esto no ayuda a la clarificación del concepto.

Por otro lado, Kenny enfatiza la diferencia de poder entre patrón y cliente. Consideramos que el autor se equivoca al poner el acento en la diferencia en el poder. En términos de relación clientelar, la cuestión central es el acceso diferencial a los recursos que se traduce en la capacidad de mediación. Sydel Silverman (1965: 180) lo expone de la siguiente manera: "the most valuable patron was neither the wealthiest nor the most generous, but the one with the best connections."

La perspectiva de Kenny es un tanto ecléctica ya que enfatiza en la figura de dios como el gran patrón (1969: 135; 1977 [1960]: 359) y equipara las relaciones de influencia burocrática en la administración, el parentesco espiritual del padrinazgo y los mencionados *enchufes* como parte de un mismo fenómeno. El autor no distingue la polisemia de la palabra "patrón" en el contexto etnográfico en el que está trabajando, utilizado tanto para designar al santo protector de la parroquia como al empresario, ni discrimina aquella acepción aplicable a la relación patrón-cliente. Tal y como afirma Hall (1977: 510) entre el elenco de significados del término patrón "is only relevant in relation to a less powerful person or 'client' whom he can help or protect." Consideramos que esta es una perspectiva errónea que confunde dimensiones propias y ajenas del fenómeno e imposibilita la aplicación analítica del concepto clientelismo.

## 1.2 La Ciencia Política: de la integración social a la integración sistémica.

En la década de 1970 aparecen una serie de trabajos desde la Ciencia política que presenta una crítica a las investigaciones centradas en estudios de comunidades provenientes de la Antropología. Sus argumentos apuntan en una doble dirección. Por un lado, subrayan la variedad de definiciones de clientelismo aportadas desde la Antropología (Lemarchand y Legg, 1972: 150) y la consecuente confusión terminológica. Por otro lado, desde la Ciencia política se critican los estudios centrados en comunidades apuntando la necesidad de superar el nivel micro de

análisis para integrar al clientelismo como un fenómeno sistémico a nivel macro. Ramón Máiz sintetiza (1996: 43-45) que la aportación de la Ciencia política al estudio del fenómeno provocó “un doble y simultáneo desplazamiento respecto a la inicial problemática antropológica; a saber: 1. Desde el nivel *micro* al nivel *macro* del fenómeno, y 2. desde una perspectiva de *social integration* a una de *system integration*” (*Ibidem*: 44).

La rotundidad de las palabras de Máiz obvia dos elementos fundamentales. En primer lugar, las críticas emergidas desde la propia Antropología entorno a la delimitación arbitraria de los estudios de comunidad. El caso más claro es el de Eric Wolf que desde los años 50 plantea la necesidad de superar las investigaciones planteadas en comunidades cerradas. “Communities which form part of a complex society can thus be viewed no longer as self-contained and integrated systems in their own right. It is more appropriate to view them as the local termini of a web of group relations which extend through intermediate levels from the level of the community to that of the nation.” (1956: 1065).

En segundo lugar, la inclusión, aunque por veces tímida, de elementos de relación entre los niveles micro y macro en los textos escritos desde la Antropología sobre el clientelismo. Sin necesidad de tomar mano de otros ejemplos, los aquí ya citados incluyen elementos de relación entre los diferentes niveles. Los pastores sarakatsani en sus intentos de mejorar el acceso a las mejores tierras de pastoreo se ven obligados a interactuar con las autoridades ajenas a su propia comunidad en términos clientelares (Campbell, 1974: 238 y ss.). El propio Campbell es quien relaciona organización gubernamental y patronazgo tal y como se aprecia en una frecuente cita en la literatura especializada: “Thus the organization of government and the structure of patronage are parallel hierarchies (*Ibidem*: 260). Pitt-Rivers (1969: 155) y Boissevain (1966) subrayan la importancia de entender el patronazgo en relación a niveles macro. Gellner (1986: 13) sitúa como característica constitutiva del clientelismo la tendencia a “formar un sistema amplio” que supera las “fronteras” de la comunidad. Silverman no entiende el clientelismo de otra manera que no sea como un vínculo entre los niveles micro y macro aportando una pequeña reseña bibliográfica sobre esta perspectiva en la Antropología (1965: 172 y ss.). El propio Kenny, antes citado y criticado, habla de los patrones como “gatekeepers” que unen “the local infrastructure of the village to the superstructure of the outside urban world.” (1977: 357).

Sin pretender eternizar las citas de la Antropología de los años 60 sería injusto reducir ciertas monografías a la etiqueta de funcional-estructuralistas con tendencia a fijar el análisis en fotografías de comprensión exclusivamente comunitaria de los fenómenos. Si bien la sistematización del fenómeno del clientelismo en la mayoría de los casos no es satisfactoria, su lugar en la historia del estudio de nuestro objeto es central y de referencia obligada.

Con todo, esto no significa que las perspectivas de las dos disciplinas científicas sean similares. Alex Weingrod apuntara ya en 1968 ciertas diferencias en las perspectivas Antropológica y de la Ciencia política. “To the anthropologist patronage refers to a type of social relationship, while to the political scientist patronage is a feature of government.” (1968: 380). En términos generales, desde la Ciencia política se ha enfocado el tema del clientelismo desde una perspectiva exclusivamente sistémica claramente influida por dos elementos. Por un lado, por los contextos y objetos de investigación centrados en ambientes urbanos relacionados con las “máquinas políticas”, en especial de los Estados Unidos (véase revisión bibliográfica en Scott, 1977: 493-495). La perspectiva, en este sentido, se centra en el lugar que ocupa el clientelismo en la movilización partidaria y en las condiciones estructurales de las instituciones políticas dejando de lado a los actores y las relaciones entre ellos, sobre todo, como protagonistas tal y como propone la disciplina antropológica. “The political scientist typically begins in the capital cities and then «works down», while the anthropologist begins in the countryside and «works up»” (Weingrod, 1968: 399).

Por otro lado, los estudios de clientelismo político se popularizan en la Ciencia política y Sociología, sobre todo, a partir de comienzos de 1970 (Eisenstadt et Lemarchand, 1981b: 1) bebiendo de la tradición de las teorías del desarrollo y de la modernización que centraron los estudios pluralistas de los años cincuenta y sesenta (Morán, 1996: 75). Así, el debate del clientelismo se sitúa en relación con las teorías de la modernización y su incidencia en la evolución de los sistemas políticos bajo aquella relación establecida por Lipstein por la cual “los cambios producidos por la modernización, y en general por el desarrollo económico, crean las condiciones socioeconómicas básicas para la estabilidad de los sistemas democráticos.” (*Ibidem*: 76). Como veremos en los textos analizados a continuación, el clientelismo se sitúa como un elemento propio de sistemas económicos y sociales no modernos, asociando la evolución económica a la desaparición de las relaciones informales de intercambio clientelar. Será frecuente explicar la presencia de prácticas clientelares como un *survival* del pasado tendente a desaparecer con la llamada movilidad social. Si bien esta concepción no es común a todos los textos de Ciencia política, sí que existe un substrato evolucionista que no se corresponde, como veremos en el desarrollo de la tesis, con la realidad de los contextos etnográficos estudiados.

Entre las propuestas para el estudio del clientelismo encontramos la de Lemarchand y Legg (1972) que destaca por su sistematicidad pero, al mismo tiempo, por la relación que establece entre clientelismo y modernización. Consideran que el clientelismo (151-152) es una “personalized and reciprocal relationship between an inferior and a superior, commanding unequal resources; (...) the norms of rationality, anonymity, and universalism are largely absent from the patron-client nexus. Instead, affectivity serves as primary social adhesive for

binding a patron to his client and vice versa. Political clientelism, in short, may be viewed as a more or less personalized, affective, and reciprocal relationship between actors, or set of actors, commanding unequal resources and involving mutually beneficial transactions that have political ramifications beyond the immediate sphere of dyadic relationships. However vague, this formulation suggests at least three general criteria for characterizing political clientelism: (1) the variable pattern of asymmetry discernible in the patron-client relationship; (2) the locus, extensiveness, and durability of the relationship; and (3) the character of the transactions attendant upon such relationships.”

“The element of ‘lopsidedness’<sup>14</sup> is the really crucial element in the clientage relationship, as it expresses the differential control of patrons and clients over resources, and the resultant asymmetry of statuses and obligations between them.” (152)

En esta definición de clientelismo encontramos elementos presentes en los textos ya analizados como puede ser la asimetría, aquí reflejada en términos de inferior/superior, afectividad, reciprocidad, relación personalizada, durabilidad e intercambio mutuamente beneficioso. En estos aspectos, la diferencia con el conjunto de los autores tratados, es simplemente de forma pero no de contenido. El elemento que es novedoso en esta aportación es la relación que establecen entre clientelismo y la evolución socio-política llamada modernización.

Los autores establecen tres pares dicotómicos que diferencian la relaciones clientelares con las “otras” relaciones políticas no mencionadas pero que se suponen propias de la modernidad. Así, racional se opone a afectividad, anónimo a personalizado y universal a recíproco. La inclusión en la definición de estas dicotomías no es fortuita, ya que sirve de introducción a una concepción evolucionista de la sociedad en términos de institucionalización de las estructuras administrativas asociadas al Estado. La negación de racionalidad a las relaciones clientelares planteada por Lemarchand y Legg se convierte en un apriorismo fruto de un etnocentrismo que aplica una concepción ideológica de la modernización. La racionalidad es una característica común al conjunto de los seres humanos. Siguiendo a San Román, “la presencia de la razón de una u otra forma, con unas u otras premisas, pactos y exigencias, parece ser universal y en cualquier ser humano variable en función de lo que hace, del hábito de usarla, de la necesidad que de ella tenga en cada momento, de su vocación por ella (...) Ahora bien, esa universalidad no le atribuye determinación alguna. La acción humana y la vida social no están desprovistas de racionalidad, pero ésta no las gobierna, no son el producto de la razón.” (1996: 69).

Así, no podemos estar de acuerdo con los autores en su concepción evolucionista aplicada al clientelismo político que les lleva a explicar la presencia

---

<sup>14</sup> Referida a la expresión de Pitt-Rivers “lopsided friendship” aunque los autores se la atribuyan a Wolf.

del mismo en contextos contemporáneos de democracias liberales consolidadas como un *survivals* tendente a desaparecer (*Ibidem*: 161).

Lemarchand y Legg diferencian tres tipos de sistemas clientelares: feudal, patrimonial e industrial. Cada uno de ellos vendría definido por la combinación de cuatro variables: 1) valor y alcance de la movilización social; 2) el alcance de la penetración e influencia de las estructuras gubernamentales; 3) grado de diferenciación entre los niveles del sistema; 4) la capacidad distribuidora del sistema.

En el sistema feudal el clientelismo se caracteriza por una institucionalización y formalización acentuada de la relación diádica entre el patrón y el cliente, señor-vasallo, que toma forma contractual. Esta relación se apoya en el respeto y afecto intercambiándose protección y servicios mutuamente.

En el sistema patrimonial los autores apuntan varias diferencias respecto al anterior sistema (*Ibidem*: 165-168): el sistema político opera a través de una administración especializada y un gobierno elegido por un jefe, el grado de formalización de la relación patrón-cliente es mucho menor, la relación patrón-cliente es un prerequisite para ser designado para el gobierno y la relación es menos personal. Los autores distinguen dos subsistemas dentro del patrimonialista.

En primer lugar, el tradicional en el cual la relación clientelar es transversal a todo el sistema político, no existe diferenciación entre los diferentes niveles del sistema y su capacidad distribuidora es limitada. Estas características sitúan al jefe (*ruler*) como único centro. El segundo subtipo lo denominan modernizado (*modernizing*) donde la movilidad social provoca ciertas discontinuidades en la red clientelar, sobre todo en el centro del sistema. Este subsistema cuenta con una presencia importante de relaciones patrón-cliente del tipo tradicional en la periferia. Las del centro del sistema no son monolíticas. Esta característica provoca la competencia entre diferentes patrones. El principal criterio de diferenciación que apuntan los autores es el grado de cambio en las estructuras estatales en términos de modernización institucional.

El tercer sistema que mencionan los autores es el industrial (*Ibidem*: 168-170). En este periodo se da una gran movilidad social, una diferenciación de los niveles del sistema, una alta capacidad de distribución y unas relaciones entre los administrados y los administradores de tipo legal-racional. En este contexto existe clientelismo que es explicado alegando que la modernización es discontinua y que existen vestigios del pasado clientelar que permanecen. Con todo, la razón más importante en palabras de Corzo (2002a: 48) es que “la movilización social provocaba que la sociedad penetrara en las estructuras gubernamentales creando canales de contacto entre los individuos y la administración. La disfunción radicó en que la relación afectiva condicionó, sobremanera, las posibles actuaciones gubernamentales, porque de ella dependía el acceso a un empleo, a un ascenso, o a

cualquier recurso. Esto hizo que las bases llegasen a comprometerse de forma incondicional con sus líderes tendiendo estos a controlar a las mismas. En este momento histórico (la revolución industrial) se daba la circunstancia de que, a la vez, la elite económica ocupaba el espacio de política. Y esto facilitó que los canales efectivos para conseguir un recurso público fuesen los que se hacían a través de intercambios o clientelas tradicionales o particularistas.”

Lemarchand y Legg (1972:161) no presentan la tipología como una secuencia de la evolución necesaria de los sistemas clientelares sino que aceptan que pueda haber desincronización y combinación de diferentes variables de tipos diversos en un contexto determinado. Con todo, asocian cada etapa histórica a un tipo de clientelismo entendiéndolo como un elemento propio del subdesarrollo y con tendencia a desaparecer a medida en que la modernización se vaya completando. De hecho, las variables establecidas para distinguir los diferentes tipos de clientelismo propuestos responden a cuestiones exclusivamente del sistema institucional.

Basado en trabajo de campo en el Sudeste asiático, James Scott establece que “the patron-client relationship – an exchange relationship between roles – may be defined as a special case of dyadic (two-person) ties involving a largely instrumental friendship in which an individual of higher socioeconomic status (patron) uses his own influence and resources to provide protection or benefits, or both, for a person of lower status (client) who, for his part, reciprocates by offering general support and assistance, including personal services, to the patron” (1972: 92). La base de la relación es la inequidad, carácter cara a cara y su flexibilidad difusa (*Ibidem*: 93)

La definición de Scott enfatiza la situación de desigualdad socioeconómica entre los actores de la díada clientelar al igual que defendiera Powell (1970: 412). Es cierto que existe una asimetría que no siempre se traduce en una desigualdad socioeconómica, aunque sea frecuente. Dos personas del mismo estrato socioeconómico pueden establecer una relación patrón-cliente si uno de ellos tiene acceso privilegiado a ciertos recursos. Así, aunque el trato sea ceremonialmente de igual a igual, un alcalde que, por prerrogativas de su posición institucional, sea la llave para el acceso a subvenciones, ayudas, permisos de obra, etc. puede constituirse como patrón de otra persona no necesariamente de estatus socioeconómico inferior, pero si sin acceso directo a los mencionados recursos. El propio Scott avisa al lector cuando especifica que el contexto sobre el cual construye su definición es de extrema desigualdad socioeconómica<sup>15</sup> pero la

---

<sup>15</sup> El propio autor reconoce en otro lugar que “si bien un cliente no puede decir que esté en igualdad de condiciones con su patrono, tampoco es un simple peón en una relación unidireccional. Si el patrono pudiera dar órdenes sencillamente, no tendría ningún motivo para buscarse una clientela” (1986 [1977]: 37). Al igual que en el artículo citado en el cuerpo del texto, éste está basado material de contexto agrario de relaciones entre terratenientes y arrendatario y en contextos con nivel de vida en la subsistencia o cerca (35-36). Aún

construcción de una definición de clientelismo no puede estar enfocada a un solo entorno sino que debe de abstraer del mismo las características constitutivas del mismo y no las derivativas de su contexto.

Esta misma interferencia de contexto la apreciamos en la mención de la protección que el patrón ofrece al cliente como elemento de intercambio. De hecho, esta es una característica que hemos observado en varias de los textos referidos (Campbell, 1974: 259; Boissevain, 1966: 25, 1986: 115; Gellner, 2001: 581; Cutileiro, 2004: 182). Consideramos que la diversidad de recursos intercambiados no puede figurar en la definición siendo necesario establecer categorías de recursos. Así, para el fenómeno del clientelismo es pertinente la diferenciación establecida por Lin (1982) entre recursos expresivos e instrumentales. Los primeros hacen referencia a la lealtad (normalmente expresada a través del voto en contextos de democracia, pero no sólo, sino también a través del silencio, por ejemplo), el respeto y la confianza mientras que los segundos se refieren a diferentes servicios, protección y recursos materiales<sup>16</sup>. En un artículo posterior, Scott (1986 [1977]: 38-40) aumenta y diversifica los recursos intercambiados.

La propuesta de Scott es matizada por Moore (1986) [1977]: 228) que considera que se ciñe en demasía al contexto agrícola definido por la relación terrateniente campesino. El autor considera que es necesario incluir dos características en su concepción para aplicarlo en sistemas políticos en “desarrollo”: 1) las relaciones patrón-cliente son “apiladas en redes sucesivas que vinculen a los líderes políticos nacionales con, por ejemplo, los campesinos.” 2) la influencia de la modernización con la que “la monogamia del cliente pasa a ser una especie de monogamia sucesiva, parecida a la poligamia<sup>17</sup>.” (*Ibidem*). Aquí se establece un debate interesante que sitúa la problemática de definir al clientelismo como una relación diádica circunscrita al par de actores o perteneciente a un sistema mayor que engloba sucesivas diadas. Hemos mencionado el debate surgido desde los años 1960 sobre la naturaleza de la relación clientelar, nosotros dejaremos esta discusión para más adelante en el texto.

Respecto del segundo apunte realizado a Scott, consideramos que el elemento de la durabilidad es una característica definitoria del fenómeno. Ya hemos discutido la incorrecta, a nuestro parecer, asimilación de fenómenos como el *enchufe* o la *cunha* como clientelismo aduciendo como argumento principal la durabilidad de la relación que se establece con la aplicación de estos mecanismos para la suma de influencia en la consecución de un fin determinado. La monogamia

---

así, la construcción de una definición tiene que proponer enfoques más amplios que los contextos etnográficos particulares. Lo contrario sería simplemente un ejercicio de traducción de términos *emic*.

<sup>16</sup> A partir de los años 90 esta terminología será adaptada y aceptada por las diversas disciplinas que estudian el clientelismo. Como ejemplos caben citar desde la Sociología a Roniger (1990, citado por Auyero, 1999) aunque hay una aproximación anterior a esta diferenciación en Eisenstadt y Roniger (1981: 276); desde la Ciencia política Máiz (1994) y, desde la Antropología, el citado Auyero (1999), por ejemplo.

<sup>17</sup> Lo que en Antropología se conoce como poligamia seriada.

sucesiva (poligamia seriada) no está reñida con el clientelismo en la medida en que no se trata de una relación vitalicia, como puede ser el caso de ciertas servidumbres (véase la discusión respecto al feudalismo). En este sentido, otra vez el contexto de estudio de Scott enturbia su definición.

Graziano (1976) parte de la definición de Scott. "According to Scott, the patron-client relationship may be distinguished from other dyadic relationships by the following characteristics: 1) *direct reciprocity* (...); 2) *Unequal reciprocity* (...); 3) "*Face-to-face*" quality of the relationship; 4) *Diffuseness*" (*Ibidem*: 152). Se equivoca, sin embargo, prosigue Graziano, al centrar su análisis en la relación interpersonal y no en el sistema político. La definición de Scott no cubre fenómenos clienterales como el clientelismo de masas donde los intercambios son entre grupos y no personas. Así, Graziano critica la diferenciación entre particularista y categorial de Landé (1973, citado por Graziano 1976: 154 y ss.) adoptada por Scott ya que "clientelistic associations are also categorial, and second, the categorial nature of the group does not exclude (...) a collective kind of particularism which is not qualitatively different from the individualistic particularism of the dyad". El nuevo clientelismo basado en el intercambio particularista de incentivos selectivos a grupos categoriales no estaría incluido en la definición de Scott aún siendo un fenómeno clientelar.

Lo importante parece que no es el número de personas envueltas en el intercambio (díada, tríada, grupo) sino la forma en que este intercambio es pensado y realizado. Esto es, la particularización del mismo ya sea en base a elementos categoriales (v.g. primar el destino de fondos públicos a un determinado enclave poblacional o grupo profesional) como individuales (v.g. acceso privilegiado a terrenos de pastos o concesión de un empleo a una persona particular). En este sentido, hay dos elementos que centran el intercambio de la relación: la bilateralidad y la particularización. El primero término, tomado de Médard (1976: 105) no excluye las relaciones clientelares colectivas ni tampoco a las diádicas (Foster, 1961; Landé, 1977: xx), triádicas (Boissevain, 1966: 25), en cluster (Scott, 1972: 96) o en pirámide (Landé, 1977: xxi; Moore, 1986: 228) sino que atiende a la cualidad de la relación. El segundo, adaptado de Médard (1976: 105) y, posteriormente, Eisenstadt y Roniger (1981: 276) describe la exclusividad del intercambio, sean los agentes del intercambio individuales o colectivos. La imagen de dos lados que nos ofrece el concepto de bilateralidad y la exclusividad del particularismo coinciden con la naturaleza del intercambio clientelar.

Así, la definición de Landé (1977: xx) que toma la relación patrón-cliente como "a vertical dyadic alliance, i.e., an alliance between two persons of unequal status, power or resources each of whom finds it useful to have as an ally someone superior or inferior to himself" yerra en la reducción de la relación a una díada. Ésta constituye la básica de las relaciones verticales que se dan en el clientelismo. La característica de la verticalidad, presente también en Médard (1976: 115) y

Eisenstadt y Roniger (1981: 277) así como en posteriores autores, niega la posibilidad de relaciones horizontales, ya que estas se autoexcluyen. Si bien en nuestro trabajo de campo las redes horizontales se basaban en gran medida en criterios de adscripción de parentesco o residencial y en un nivel político-partidario las relaciones clientelares no imposibilitaban la discusión abierta de las decisiones gubernamentales, hay autores (Escobar, 1994; Auyero, 2004; Farinetti, s.d.) que relacionan contextos clientelares con la presencia de redes horizontales de resistencia. Esto es contrario a lo que Máiz (1994) denomina imposibilidad de cierre horizontal en las relaciones clientelares.

En otro orden de cosas, la definición de Landé resulta demasiado flexible ya que se podrían incluir relaciones laborales en la medida en que participan dos personas (operario y empresario) de diferente estatus, poder y recursos en una relación mutuamente beneficiosa, o entendida como tal.

Continuando con la aportación de Graziano, el autor considera que el clientelismo es una relación jerárquica, diádica e informal (1973: 5) y distingue tres campos definitorios: “1) Structural properties of the clientelistic association as a type of dyadic structure; 2) Political properties of the clientelistic association as a structure based on power relationships; 3) Properties of the clientelistic association as a factor affecting the social and political development of a society” (1976: 151). Por lo tanto, define “patron-client association as an asymmetrical dyadic association based on exchange of favors.” (*Ibidem*: 165) El intercambio de favores está basado en los incentivos selectivos, en el intercambio directo “based on an exchange of immediate, individual, predominately materials rewards” (*Ibidem*: 166) que imposibilita la movilización colectiva y, en consecuencia, “they make impossible for society to carry out social investment which are as essential for political development as accumulation of material resources is for economic development” (*Ibidem*: 170).

Graziano (1973: 19-20) establece tres etapas de desarrollo político diferenciadas a las que le asocia un tipo diferente de clientelismo. El autor apunta condiciones políticas, económicas y culturales como criterios de cambio entre una y otra etapa. La primera etapa se correspondería con la sociedad tradicional caracterizada por relaciones económicas semif feudales, concentración del poder económico, falta de competencia política y una cultura del respeto. Estas condiciones se traducirían en la hegemonía del poder de los notables con elementos de legitimidad tradicional, violencia y corrupción. La segunda etapa la denomina sociedad en transición caracterizada por el crecimiento de la mercantilización de la economía, nuevas actividades económicas privadas e inversiones públicas, aparición de partidos políticos y contiendas electorales y desaparición del respeto tradicional junto a una falta de legitimidad de los nuevos líderes políticos. Estas condiciones se traducirían en un patronazgo de partido basado en los recursos públicos, conexiones externas de los partidos, uso privado de los sindicatos, corrupción y

violencia. La tercera etapa se correspondería con lo que el autor llama la sociedad movilizadora. Las principales características serían la presencia de un mercado capitalista, políticas de desarrollo planificado, hegemonía de los partidos de masas y su legitimidad. Los instrumentos de control político serían los partidos de masa centralizados, movilización ideológica y política de las masas, sindicatos de intereses de clase y violencia de clase.

A lo largo del artículo citado, así como en Graziano (1976:164-165), el autor se fija en los dos tipos extremos de clientelismo, a saber, el tradicional y el moderno o “party-directed patronage” siendo la etapa en transición un puente entre esos dos grandes tipos de clientelismo. Las diferencias más importantes entre ellos son que, mientras en el tradicional las relaciones se establecen con un único patrón, la relación es exclusivamente vertical, cara a cara y existe un lazo importante de afectividad con el patrón, en el clientelismo moderno la relación se convierte en anónima ya que las relaciones son entre grupos y no individuos.

Vemos como el autor establece con claridad el paso de una etapa a otra en una secuencia evolucionista de las relaciones clientelares. Sumado a esto, no nos ofrece una definición clara y del todo sistemática del concepto. El autor aplica parte del bagaje teórico proveniente de los trabajos de Olson, Homans y Blau. La inclusión del intercambio directo y los incentivos selectivos como elementos característicos de las relaciones clientelares le ayuda a superar la exclusión del clientelismo llamado de partido propio de las democracias liberales en la definición.

Consideramos que es un error incluir en la definición elementos pertenecientes a los efectos del fenómeno. El consecuente y la consecuencia no pueden estar incluidos en la definición. En primer lugar, porque se parte de un concepto de modernidad basado en aquellos elementos ya mencionados que asocian acumulación de capital con el desarrollo político-administrativo y la estabilidad en las democracias occidentales. En segundo lugar, porque no podemos atribuir al clientelismo, como modo específico de relación política, el peso casi exclusivo del fracaso o éxito de los procesos de modernización. Aún admitiendo el esquema antes criticado, variables como la situación geopolítica, alianzas internacionales, ciclos económicos y productivos o, a menor escala, variables demográficas, acceso a los recursos, bienestar social, son factores que, sin salir del marco conceptual y teórico de los autores citados que defienden esta asociación, tendrían que ser tomadas en cuenta a la hora de evaluar el proceso de “modernización”<sup>18</sup>.

Desde la politología francesa nos llega una aportación discordante con las teorías de la modernización de la mano de Jean-François Médard. Este autor

---

<sup>18</sup> La envidia y desconfianza han sido señaladas como elementos constitutivos de los contextos clientelares (Máiz, 1994, 1996, 2003) y, por lo tanto, elementos contrarios a los procesos de modernización. Por el contrario, en un artículo de la antropóloga Fabienne Wateau en el que analiza la producción vitivinícola en el Alto Minho portugués, apunta a la *inveja* como un motor para la mejora tecnológica del cultivo de la uva (1996: 295) lo cual, a priori, iría en contra de la modernización.

considera el clientelismo como un fenómeno presente en las sociedades democráticas contemporáneas aunque especifica que se debiera denominar clientelismo político por su estrecha relación con el juego partidario (1976: 119). Defiende que el clientelismo no desaparece tras los procesos de modernización sino que se adapta a los nuevos contextos con nuevos actores y formas. A lo largo de su artículo, podemos concluir que entiende el clientelismo como una relación bilateral (o diádica), particularista, afectiva y difusa que reposa en un intercambio recíproco de favores entre dos personas, el patrón y el cliente que controlan recursos desiguales estableciendo una estructura vertical (1976: 106-115).

Varios de los elementos citados en su definición ya han sido glosados. Como elementos más destacados resaltamos la bilateralidad que no se puede reducir a la relación diádica, sino que consideramos que debe de tomar un significado más amplio englobando una relación entre dos partes con independencia de su número. Particularista en la medida en que se trata de intercambios de favores y no de derechos o, en su caso, de derechos disfrazados de favores. Con todo, el autor no menciona la durabilidad de la relación como elementos constitutivo de su definición. Esta característica, tal y como ya hemos apuntado, es central al fenómeno en la medida en que nos permite diferenciarlo de otros similares.

Otro elemento con el que discordamos es la diferencia que el autor realiza entre un clientelismo legal de otro ilegal (*Ibidem*: 118). Dentro del primero incluiría al feudalismo y del segundo lo que los antropólogos “llaman patronazgo”. La legalidad de la práctica no puede ser parte definitoria del fenómeno en la medida en que la variabilidad jurídica de un contexto a otro no permite trazar límites claros para la definición del fenómeno de tal manera que en un contexto dado es legal lo que en otro se considera ilegal. Al mismo tiempo, el autor no puede incluir en la definición de clientelismo la característica de relación difusa y, a la vez, pretender que el feudalismo, relación altamente formalizada y clarificada, sea considerado como parte del fenómeno. Con todo, consideramos que Médard aporta luz al debate analítico del clientelismo.

### 1.3 Años 80, tiempo de recapitulación

En la década de 1980 los estudios sobre clientelismo entran en un receso. La producción de nuevas monografías y estudios de caso se reduce substancialmente dejando atrás los niveles de producción de décadas anteriores. De hecho, podemos decir que de forma simbólica se cierra un ciclo de producción científica con la publicación entre finales de los años 70 y comienzos de los 80 de varios volúmenes colectivos de artículos dedicados al fenómeno. Las compilaciones de las aportaciones más significativas en varios idiomas de Graziano (1974), Gellner y otros (1986 [1977]), Schmidt, Guasti, Landé y Scott (1977), Eisenstadt y Lamerchand (1981a), Clapham (1982) y los monográficos de Graziano (1984) o

Eisenstadt y Roniger (1984) son ejemplos de volúmenes compilatorios de la producción publicada sobre el clientelismo. Con estas ediciones se cierra un ciclo de casi tres décadas de estudios sobre el clientelismo impulsado por la Antropología pero cerrado por la Sociología y la Ciencia política.

La propuesta de sistematización y operacionalización de Eisenstadt y Roniger (1981), ampliado en un volumen publicado en 1984, recoge los frutos de la producción del conjunto de las ciencias sociales de las tres décadas anteriores y nos sirve de definición resumen del periodo. Así, estos autores consideran que “the most important of these core analytical characteristics of patron-client relations, as types of social interaction and exchange are

1. Patron-client relations are usually particularistic and diffuse.
2. The interaction on which they are based is characterized by the simultaneous exchange of different types of resources, above all instrumental, economic, as well as political ones (support, loyalty, votes, protection) on the one hand and promises of solidarity and loyalty in the other.
3. The exchange of these resources is usually effected by a “package-deal”; i.e. neither resource can be exchanged separately but in a combination that includes both types.
4. Ideally, a strong element of unconditionality and long-range credit and obligations is built into these relations.
5. As a corollary there is a strong element of solidarity in these relations (...)
6. The relations established are not fully legal or contractual; they are often opposed to the official laws of the country and are based more on informal (...) understanding.
7. (...) Patron-client relations are entered into voluntarily, at least in principle, and can, officially at least, be abandoned voluntarily.
8. These relations are undertaken between individuals or networks of individuals in a vertical fashion (the simplest kind is a strong dyadic one) rather than between organized corporate groups (...)
9. (...) Patron-client relations are based on very strong elements of inequality and power differences.” (1981: 276-277)

Se trata de una caracterización algo extensa de las relaciones clientelares. Si bien se señalan una serie de elementos presentes en otras propuestas ya analizadas en este texto, realizaremos un pequeño comentario sobre la misma. Roniger atribuye la condición de solidaridad al fenómeno clientelar. Si entendemos la solidaridad como un mecanismo de compensación de la desigualdad basado en elementos como el altruismo no lo podemos asociar al clientelismo ya que éste se basa, esencialmente, en la propia desigualdad que la solidaridad pretende eliminar.

El autor sitúa al clientelismo en los márgenes de la legalidad. En las páginas precedentes hemos realizado comentarios pertinentes en este sentido por lo que no insistiremos en ellos sin dejar de indicar que es más acertado hablar de contextos de informalidad que de ilegalidad. En el proceso de definición del concepto, no podemos referirnos a la relación clientelismo-legalidad en términos de variabilidad y promiscuidad jurídica. Si existe una relación clara, podremos introducir la variable en el *explanans* en concreto para cada caso. En caso contrario, no se trata de un elemento constitutivo del fenómeno. Los elementos de verticalidad, relaciones diádicas ya han sido tratadas con anterioridad. En cuanto a la cuestión de la desigualdad entre patrón y cliente, no es necesario un inmenso diferencial de desigualdad para establecer una relación clientelar tal y como señala en el último punto. La clave reside en la capacidad en el acceso a los recursos, tanto los instrumentales como los expresivos del patrón y del cliente con diferente énfasis en cada una de las partes implicadas en la relación.

Con esta propuesta de síntesis finalizamos este periodo histórico y pasamos a analizar las aportaciones realizadas a partir de la última década del siglo XX.

#### 1.4 De 1990 a la actualidad: continuidad, neoinstitucionalismo y esperanza etnográfica

Iniciada la década de 1990 se retoman los estudios sobre clientelismo. Si en la década de 1960 fuera la Antropología quien reavivara el interés por el concepto de clientelismo y patronazgo con múltiples estudios, serán la Sociología y, sobre todo, la Ciencia política influenciada por las teorías neoinstitucionales y de la elección racional, quienes monopolicen los estudios sobre el tema en el último decenio del siglo. La Antropología anglo-europea, interesada por otros temas, no realiza aportaciones significativas en este periodo si bien podemos destacar algunos estudios puntuales (Silva, 1993, 1994, 1998). En este ámbito académico tendremos que acudir a la producción sudamericana en la que encontramos una vuelta a la etnografía en el estudio del clientelismo.

En este apartado continuaremos la búsqueda de una operacionalización del concepto clientelismo a través de un recorrido por la producción científica en torno al clientelismo comenzando por los trabajos de Roniger (1994) herederos de las síntesis de los años 1980. Continuaremos con las aportaciones surgidas del neoinstitucionalismo, concretamente las propuestas de Martin Shefter (1994) y algunos de los trabajos de sus seguidores editados por Simona Piattoni (2001a). A continuación nos detendremos en las aportaciones de la politología francesa (Briquet y Sawicki, 1998) que también adoptan un punto de vista neoinstitucional siguiendo la estela de Médard. De la producción de la Ciencia política del Estado Español prestaremos atención a las aportaciones de Ramón Maiz (1994, 1996) y las de Antonio Robles (1996), Jose Cazorla (1992, 1996) y, sobre todo, Susana Corzo

(2002a, 2002b). Para finalizar nos centraremos en lo que denominaremos la vuelta a la etnografía analizando la obra del argentino Javier Auyero (1997a, 1997b, 1999a, 1999b, 2000, 2004).

Los trabajos incluidos en el volumen editado por Luis Roniger y Ayşe Güneş-Ayata (1994) coinciden en una característica que enlaza con los trabajos sobre clientelismo de los años 1970 y 1980, la constatación de la persistencia del fenómeno clientelar en las sociedades modernas. El volumen referido explora “the transformational capacity and systemic impact of clientelism and patronage accompanying the democratization and empowerment of civil society” (Roniger, 1994: 2). El interés se centra en estos momentos en la capacidad de adaptación del fenómeno a los nuevos contextos de democracia formal dejando de lado las teorías desarrollistas. Así, el artículo de Manuel Carlos Silva (1994) se centra en la evolución de las relaciones clientelares en el Norte de Portugal durante el siglo XX. Güneş-Ayata relaciona esta persistencia con la tensión entre lo público y privado en la modernidad. Para ella, el “clientelism arises as a backlash to the centrally imposed, cold, impersonal, even alien political system.” (1994: 24)

Luis Roniger (1994a) realiza un balance de la producción científica resaltando tres aspectos. En primer lugar, subraya cierto consenso sobre la tendencia del clientelismo a no desaparecer con el “cambio político y el desarrollo” (1994b: 209) en las sociedades modernas<sup>19</sup>. En segundo término, establece una serie de características definitorias del fenómeno que señalaremos a continuación y, en tercer lugar, expone la necesidad de centrar los análisis del clientelismo desde una perspectiva comparativa (1994a: 3-5)

El ejercicio de síntesis también afecta a las características definitorias del clientelismo que, en esencia, no se alejan de las defendidas en textos anteriores (Roniger, 1981) aunque en este caso, por motivos de estructura del artículo, el autor no se centra en las características del fenómeno y ofrece una definición escueta. Así, las relaciones clientelares compartirían las siguientes características: “They are built around asymmetric but mutually beneficial and open-ended transactions and predicated on the differential control by social actors over the access and flow of resources in stratified societies” (1994a: 3). Esta definición es escasa y poco explícita si la comparamos con la glosada con anterioridad. En todo caso, resalta los aspectos que considera más notables del fenómeno. El primero es esa paradoja inherente al clientelismo que combina en una relación de carácter asimétrico elementos de solidaridad, afecto y beneficio mutuo, cuando menos en términos subjetivos.

---

<sup>19</sup> Este consenso tiene que ser matizado notando la persistencia en la división de clientelismo tradicional vs. clientelismo moderno que traduce la secuencia evolucionista criticada por Roniger. Más abajo analizaremos casos donde aún se percibe al clientelismo como un elemento condenado a desaparecer en las democracias liberales.

### 1.4.1 Neoinstitucionalismo

En 1994, Martin Shefter edita un libro de artículos (1994a) ya publicados en el que ofrece una explicación sobre el origen del clientelismo que pretende superar las perspectivas socio-culturalista y desarrollistas. La suya se enmarca, tal y como afirma el autor (1994b: 3), en lo que March y Olsen llamaron “nuevo institucionalismo” y Skocpol perspectiva centrada en el estado<sup>20</sup>. El autor pretende dar respuesta, entre otras cuestiones, a la presencia de clientelismo en los sistemas de democracias liberales para lo que considera útil “to locate strategic considerations in a macro-historical context” (*Ibidem*). En su trabajo optará por buscar en el proceso de formación de los partidos políticos la clave para explicar la presencia o no de prácticas clientelares conjugando la perspectiva del neoinstitucionalismo con la teoría de la elección racional.

Así, distingue entre partidos movilizados interna y externamente. Los primeros son partidos que “have been founded by elites who occupy positions within the prevailing regime and who undertake to mobilize a popular following behind themselves in an effort either to gain control of the government or to secure their hold over it (...) [Los segundos son partidos que] have been established by outsiders who did not hold positions within the prevailing regime and who organize a mass following either in an effort to gain entry into the political system for themselves and their supporters or in an effort to overthrow that system” (1994c: 30). Los primeros tenderán a utilizar estrategias clientelares en su acceso y mantenimiento en el poder cuanto los segundos no lo harán. En todo caso, la elección final depende también de las expectativas del electorado (1994c: 31) y del cálculo de costes-beneficios que las elites del partido realizan antes de utilizar mecanismos clientelares para la consecución de sus objetivos partidarios. “A party (...) will be compelled to eschew a patronage strategy if the losses it would incur by using the resources of the state to generate patronage exceed the benefits it would realize by so doing, and it will have an incentive to adopt a patronage strategy if the benefits of so doing exceed the costs” (*Ibidem*: 28).

De esta manera, el autor evita recurrir a variables de tipo socioeconómico para explicar la presencia o no de clientelismo en un contexto dado. Con todo, la propuesta de Shefter presenta elementos problemáticos que intentaremos desgranar. Sin entrar a valorar la aplicabilidad de su hipótesis central a nuestro caso de estudio, nuestros objetivos son otros y la investigación llevada a cabo no nos permite contrastar su propuesta, la propia formulación y argumentación ofrece dudas.

En primer lugar, el autor cae en una explicación tautológica al pretender explicar la presencia de clientelismo centrándose en el origen y posición de la elite

---

<sup>20</sup> “New institucionalismo” y “state-centered approach” respectivamente. Para una visión más amplia del neoinstitucionalismo véase Guy Peters (2003).

gobernante y su control de fuentes de clientelismo (1994c: 27). La explicación de la existencia de clientelismo no puede partir de la propia existencia de relaciones clientelares. La propuesta puede explicar por qué existen partidos que utilizan el clientelismo como vinculación con su electorado pero no la propia presencia de clientelismo.

Un segundo elemento que no satisface su hipótesis es el cambio de los mecanismos de relación entre electorado y partidos en el tiempo largo. Según Kitschelt (2000: 858), la teoría de Shefter “lacks a set of mechanism that could destabilize clientelism after some decades of democratic practice”. O, en su caso, la aparición de relaciones clientelares en partidos gobernantes que se originaron por la ruptura con el régimen anterior (Roniger, 1994b: 211). El caso de la Unión Soviética es significativo en este sentido (vid. Levedena, 1998).

En tercer lugar, la división y la terminología utilizada para denominar el tipo de movilización, externa e interna que realiza el autor presenta problemas. No deja de ser curioso que la movilización interna se corresponda con las elites que ocupan puestos de poder institucional en el régimen en vigor y que los “externos” (*outsiders*) sean aquellos que no. Hay aquí una traslación ideológica de la estructura social a la propuesta teórica donde es la clase dirigente la que establece la terminología analítica. En la crítica que realiza Susana Narotzky a la interpretación de la guerra civil que Lisón Tolosana en su monografía *Belmonte de los Caballeros* encontramos un argumento similar. “Las ideas (de izquierda) así como los que las apoyaban (jornaleros) venían de *fuera* de la comunidad” (2001: 38). Más adelante se refiere también a la obra de Pitt-Rivers comentando que “son las clases acomodadas en lugar de las populares las que mejor «representan» los valores de la comunidad local” (*Ibidem*: 39). Shefter, en otro contexto, traslada al texto teórico la misma carga ideológica que los antropólogos citados enturbiando su instrumental analítico.

Otro elemento problemático es la presunción de la homogeneidad de las elites partidarias. En los casos miñoto y gallego, que trataremos en la tesis, encontramos como las elites partidarias que se redefinen después de las transiciones a los regimenes democráticos no son monocolors. Esto acontece tanto para el caso de los partidos que gobernarán a partir de 1974 en Portugal y de 1979 en Galicia como para aquellos que no lo harán ni aún lo han conseguido. Siguiendo la división de Shefter, tanto en uno como en otro caso, encontramos cierta permeabilidad en las elites que no es aclarada con la división entre movilizados interna y externamente.

Al mismo tiempo, la propuesta presupone que los partidos movilizados externamente no pondrán en práctica estrategias clientelares. Aquí se presentan dos cuestiones. Por un lado, “estar no bando anticaciquil non é, como demostran os traballos empíricos, garantía de non aspirar a ser o novo cacique, nin de modificar

as bases clientelares do poder” (Fernández et al., 1997b: 22). Construir un discurso anticlientelar no siempre se corresponde con una práctica no clientelar. En este aspecto es fundamental indagar sobre la percepción social y cultural de la práctica y los contextos etnográficos particulares, tal y como veremos en el desarrollo de la tesis. Por otro, si aplicamos la lógica de la elección racional a los partidos “internos” a la hora de establecer o no relaciones clientelares con los electores, tal y como hemos citado, tendríamos que aplicarlo en el mismo sentido a los partidos movilizadores externamente. Si se acepta el cálculo estratégico para unos también tendría que ser válido para los opuestos y, siguiendo las palabras de Shefter, un contexto clientelar predemocrático propiciará relaciones clientelares una vez resuelto el cambio de sistema político.

Relacionado con la perspectiva estratégica, nos podríamos preguntar hasta qué punto se puede medir en una tabla de costes-beneficios la idoneidad o no de utilizar mecanismos clientelares para la consecución de fines partidarios. En todo caso, si partimos, tal y como nos indica Shefter, de un contexto clientelar, ¿qué margen existe para mantener una posición partidaria en el poder sin utilizar estos mecanismos cuando estos pertenecen a la cotidianidad de la praxis política? Éstas son cuestiones que no resuelve el esquema economicista de costes-beneficios.

En último lugar, y enlazando con el ejercicio de operacionalización del concepto de clientelismo que centra este capítulo, ¿qué entiende Shefter por clientelismo? Cuando habla de relaciones clientelares, de qué es de lo que nos habla. Si revisamos el texto, no encontramos una sistematización del concepto y supone que existe una definición consensuada por la Ciencia Social, a la cual se atiene. Tal y como hemos visto, este consenso está lejos de ser una realidad. La única referencia que encontramos es indirecta y define al clientelismo como *la distribución divisible de beneficios a los individuos que apoyan a un partido* (1994c: 21). Esta definición resulta restringida y amplia al mismo tiempo.

Restringida, porque se centra exclusivamente en el intercambio de recursos entre los partidos políticos y sus seguidores. Éste es un elemento frecuente en la Ciencia política, reducir la actividad política a la actividad partidaria. Si releemos el texto de Shefter encontramos como el autor se contradice en este punto. Si por un lado define (indirectamente) el clientelismo como un tipo de relación establecida entre partidos y seguidores, ¿cómo es que puede existir clientelismo antes de la existencia de los partidos políticos (1994c: 27)? El clientelismo no es un fenómeno exclusivo de la dinámica partidaria de las democracias. Si bien la mayoría de los estudios se centran en estos contextos donde los intercambios, normalmente, se dan entre electores y gobernantes que pertenecen a partidos políticos, este fenómeno no es exclusivo de estos actores. Centrándonos en los casos luso y español, encontramos literatura específica sobre clientelismo en los periodos de dictadura. Véase Silva (1994) para el salazarismo en Portugal y Jerez (1996), Riezu (1996) o Robles (1996b) para el periodo franquista.

Tal y como veremos en nuestros casos etnográficos, el trato clientelar no se reduce exclusivamente a la dinámica de los partidos políticos, sino que el elemento personal de ciertas elites trasciende el marco partidario en el establecimiento de relaciones clientelares. Con esto no restamos importancia al papel de los partidos políticos en los contextos de democracias liberales, pero no podemos reducir la actividad clientelar a estos organismos.

La definición es, por otro lado, amplia. No se trata sólo del intercambio de bienes divisibles, de incentivos selectivos entre las partes, sino que este intercambio adquiere unas características que venimos desgranando en las últimas páginas. Bajo la definición de Shefter cabe tanto la relación normativa del elector o electorado con el candidato en la que unos votan a cambio de una serie de promesas electorales así como la persona que puntualmente apoya a un partido a cambio de un favor concreto<sup>21</sup>. En este sentido, nos encontramos ante un concepto más próximo al sentido *folk* que al analítico en la (des)medida de su vaguedad y polisemia.

En el fondo, la propuesta que nos presenta Shefter está pensada y aplicada en términos macro-políticos. En nuestra investigación se analiza la dinámica clientelar desde una perspectiva micro que tiene en cuenta la influencia de dinámicas de y en la arena política general, pero que no puede huir a la concreción de la relación clientelar básica. Es en este nivel donde encontramos más problemas para aplicar la propuesta de Shefter. Tanto la pretendida homogeneidad de las elites como la separación de los campos de la política de lo cultural y social no se corresponden en el análisis micro y, tampoco, al macro. Análisis que no agota el fenómeno clientelar, pero que si lo contextualiza. En palabras de Roniger, (1994b: 209) “we must relate understanding of microsocial situations with analysis of macrosocial development”.

Las propuestas de Shefter tienen continuidad en un volumen editado por Simona Piattoni (2001a). En él observamos como se aplican las hipótesis del autor a diferentes contextos<sup>22</sup> que corroboran las propuestas del autor con algunas matizaciones (Piattoni, 2001c). La perspectiva adoptada es básicamente macro lo que se supone que se hable de grandes procesos de movilización partidaria y relaciones entre sociedad civil y estado. Así, Blakeley (2001: 97) analizando el clientelismo en la democracia liberal española de finales del siglo XX asegura que pese a los intentos de los partidos políticos en “comprar” apoyo político, la sociedad civil mediante sus asociaciones ha conseguido aprovecharse de los recursos estatales sin deber lealtades partidarias. Si nos trasladamos al caso gallego que analizaremos, vemos que no podemos confirmar dicha afirmación. Las relaciones asociaciones-

---

<sup>21</sup> Véase más arriba los comentarios a los ejemplos de Boissevain (1966: 25)

<sup>22</sup> Scandinavia y Grecia (Papakostas, 2001), Estado Español (Blakeley, 2001; Hopkin et Mastropaolo, 2001), Francia (Warner, 2001) o Islandia (Kristinsson, 2001).

estado, en este caso representado por la administración local, conjugan variables extraeconómicas y establecen relaciones clientelares.

Piattoni pretende superar este desfase entre lo macro y lo micro mediante la perspectiva economicista. Si por un lado la perspectiva de Shefter es macro al centrarse en los procesos históricos de formación de los partidos en los regímenes democráticos, por otro, la relación clientelar “is a relationship ruled by the pure economic goal of benefit-maximization” (2001b: 11). Desde nuestra perspectiva consideramos que adoptar la máxima economicista de la lógica coste-beneficio no salva el problema, sino que lo suma. Sin pretender redundar en argumentos ya expuestos, en los contextos etnográficos que analizaremos encontramos comportamientos, entendidos como la acción de los actores sociales (Varela, 2005: 87 y ss, 165), que responden a una dinámica estratégica enmarcada en la lógica de la ecuación coste-beneficio y otros que no. Un análisis histórico de la relación que se establece en el caso miñoto entre los presidentes de *Junta de freguesía* y el alcalde demuestra el comportamiento estratégico ligado, en este caso, a una relación clientelar por la que los presidentes de *Junta* cambian sus lealtades en función de quién ocupe la cartera de la alcaldía.

Pero no todas las lógicas de acción clientelar vienen definidas por el mazo economicista, sino que hay situaciones en las que es el contexto histórico el que establece las pautas de comportamiento. Así, en el caso gallego vemos como en el proceso de traspaso de poderes de un alcalde, que llevaba más de treinta años en el cargo, al que sería su sucesor, el nuevo inquilino del consistorio es presentado como el nuevo patrón ante los diferentes intermediarios municipales. El traspaso simbólico se da en una cena organizada para que el viejo alcalde se despidiera de los alcaldes de barrio de las parroquias del ayuntamiento. En esta efeméride el nuevo candidato fue presentado como el nuevo referente clientelar del concejo. En este caso, existe un traspaso de poderes que vienen dados por el contexto histórico clientelar del municipio y no por una decisión estratégica del nuevo candidato.

En todo caso, el volumen de Piattoni sigue a Shefter también en su propuesta de definición del clientelismo. Esta vez, y de forma más explícita, la autora define clientelismo como “the trade of votes and other types of partisan support in exchange for public decision with divisible benefits” (2001b: 4). La definición es, en esencia, la misma glosada más arriba. Atendiendo a la cita, nos podríamos preguntar ¿qué definición ofrecería la autora para el juego electoral en la democracia de partidos, sino el intercambio de votos por decisiones de reparto de recursos?

Las ideas de Shefter tuvieron eco en las aportaciones de cierta politología francesa representada por Jean-Louis Briquet y Frédéric Sawicki (1998a) que analizan el caso francés. En sus artículos se constata su rechazo de la visión negativa que se ha construido sobre el clientelismo. “Le clientélisme n’est donc pas l’envers

de la modernité (.). Frequentement associé à la corruption, au népotisme, à l'aliénation de la citoyenneté, le clientélisme es l'objet d'une stigmatisation constante" (Briquet et Sawicki, 1998b: 4). Siguiendo las aportaciones de Médard (1976, 1981), consideran que el clientelismo no se puede interpretar a la luz de las teorías de la modernización. El propio Médard afirma que "le clientélisme ne peut être considéré comme un simple résidu, une survivance de la tradition, condamnée par le développement et la modernisation." (1998: 310).

Para el caso francés, Sawicki (1998: 217) habla de la mitología gaulista "bâtie sur l'image d'un État garant de l'intérêt général gouverné par des hauts fonctionnaires techniciens détachés de toute contingence locale et imperméables à l'influence des partis" lo que ha provocado la ausencia de investigaciones sobre el clientelismo en el contexto galo. Los dos autores rechazan, y nosotros con ellos, la asociación del clientelismo con residuos y vestigios de la política tradicional o la idea de disfunción democrática o patología emparejada a este fenómeno<sup>23</sup> (Briquet, 1998: 25).

Su perspectiva, aunque neoinstitucional, evita los apriorismos sobre el tipo de clientelismo que se pueda dar efectivamente en el contexto de la Francia contemporánea. Sawicki distingue tres tipos de clientelismo (de notables, institucional y partidario) dependiendo de los actores sociales protagonistas del mismo. Normalmente asociados a diferentes épocas, el autor no descarta la existencia de los tres en un mismo contexto histórico (1998: 227).

Si atendemos a las propuestas de definición de estos autores, encontramos varias definiciones complementarias entre si. Así, la primera sitúa al clientelismo como "un système d'échange interpersonnels non marchands de biens et de services échappant à tout encadrement juridique entre agents disposant de ressources inégales" (Briquet et Sawicki, 1998b: 2). Encontramos una constante en sus aportaciones, considerar al clientelismo como un intercambio interpersonal no mercantil al margen del marco jurídico. Esta segunda cuestión es subrayada por Sawicki (1998: 222) manteniendo como parte de la definición referencias explícitas al marco jurídico y administrativos.

En la definición de clientelismo no se pueden incluir referencias a los contextos jurídicos porque estos son cambiantes de estado a estado. El mismo error es cometido por Clark cuando define al clientelismo como "a particularistic exchange of political favors" y añade a continuación que "to the political leader the two key inputs are votes and campaign contributions" (1994: 122-123). El contexto de referencia de este autor es Estados Unidos, país en el que la legislación sobre financiación de partidos políticos es mucho más flexible que en el contexto europeo,

---

<sup>23</sup> Más abajo veremos como parte de las aportaciones surgidas en el contexto del Estado español recurren a la adjetivación médica para referirse al clientelismo influenciados, como argumentaremos, por la coyuntura política de la época.

donde las prácticas legales del país americano serían constitutivas de delito. La misma reflexión es aplicable a la propuesta de Briquet y Sawicki.

Briquet establece, tal y como ya hemos apuntado, la distinción entre política oficial y la oficiosa para enmarcar el espacio de acción de las prácticas clientelares (1998: 35) con lo que evita señalar al marco jurídico como referente de actuación. Las prácticas clientelares se enmarcan dentro de un plano de acción informal y, por lo tanto, en la política oficiosa.

En este mismo artículo, Briquet mantiene que “la notion de clientélisme sert à désigner des liens personnelles, entre des individus appartenant à des groupes sociaux disposant de ressources matérielles et symboliques de valeur très niégale, reposant sur des échanges durables de biens et de services, généralement connus comme des obligations morales unissant un «patron» et les «clients» qui en dépendent” (1998: 7). En esta definición consideramos acertada la mención a la temporalidad de la relación clientelar, ausente de las propuestas de Shefter y Piattoni, pero no concordamos con situar a los individuos o grupos participantes en el intercambio como pertenecientes a diferentes grupos sociales y simbólicos. Esta no es una característica necesaria para la existencia de clientelismo. Ya hemos escrito sobre el plus que confiere una posición institucional sin que esto suponga una adscripción a grupos sociales diferenciados. Del mismo modo, la cuestión simbólica no es pertinente en la definición. El autor se refiere, en sintonía con la Antropología de los 50-70 (Pitt-Rivers, 1969: 155; Boissevain, 1966; Silverman, 1965, 172 y ss; Kenny, 1977: 357), al papel de intermediario del patrón entre dos realidades simbólicamente diferenciadas como puede ser el contexto local y extra-local ejemplificado con instituciones de rango superior como el parlamento o gobierno central. Aún admitiendo la posibilidad de encontrar esta diferencia con frecuencia en algunas relaciones clientelares, no la podemos considerar constitutiva del fenómeno clientelar.

A pesar de las críticas mencionadas, las propuestas de Shefter y el resto de autores que han seguido sus ideas aportan al debate interesantes elementos como son la necesidad de atender a los contextos de formación de las democracias para entrever la instalación de prácticas clientelares entre las elites gobernantes y la ciudadanía. La inclusión de la Historia como un factor explicativo nos alerta ante posibles visiones fotográficas de la realidad socio-cultural. Al mismo tiempo nos avisan sobre la presencia de cálculos en la acción individual y colectiva que, por no responder siempre a la lógica economicista, ni ser ajenos a sus propios contextos sociales, culturales, materiales e históricos, no tienen porque ser negados. Del mismo modo, la perspectiva neoinstitucional incide sobre elementos ajenos a las variables clásicas socioculturales para explicar la presencia de clientelismo, aunque no siempre (Hopkin et Mastropaolo, 2001: 163-164), con lo que demuestran que la organización institucional es un factor a tener en cuenta en el análisis del fenómeno.

Una vez expuesta esta perspectiva, pasemos a analizar las aportaciones de la Ciencia política española.

#### 1.4.2 Producción en el Estado español

Desde las investigaciones de los antropólogos mediterraneanistas de los años 50 en adelante hasta comienzos de la década de los noventa, la producción en y sobre el Estado español en referencia a cuestiones de clientelismo ha sido escasa<sup>24</sup>. Con la excepción de los trabajos de Historia, en parte arriba referidos, las aportaciones de las demás ciencias sociales han sido residuales y, sobre todo, enfocadas a cuestiones de análisis electoral. A comienzos de esta década, la situación política española vive momentos convulsos. Numerosos y conocidos casos relacionados con procesos de corrupción, financiación de campañas electorales, tráfico de influencias, sobornos, nepotismo, etc. salpicaron al gobierno estatal del PSOE presidido por Felipe González. Junto a estos casos próximos al entorno presidencial (“caso Guerra”) se sumaron otros que afectaron a gobiernos autonómicos (Caso Hormaechea, Banca Catalana.) y municipales (Marbella, Badolatosa.). (Cazorla, 1996: 306 y ss.). La proliferación de casos, un total de 42 grandes “casos” recogidos en la prensa entre 1980 y 1992 según Cazorla (*Ibidem*: 308), amplificada por los medios de comunicación se traduce en el ámbito universitario en el reinicio del interés por el fenómeno del clientelismo, sobre todo desde la Ciencia política.

La vertiginosa actividad delictiva o contraria a los presupuestos de universalidad democrática y su nueva visibilidad en el nuevo contexto político aceleró la producción científica de la época y la influenció, tal y como podemos apreciar en las propuestas de Cazorla (1992, 1994) en la teorización sobre el clientelismo de partido y, más claramente, en otro artículo ya citado (1996) donde, a nuestro entender, deja que la coyuntura política se apropie de la propuesta teórica. Así, el autor distingue entre un clientelismo “laboral, caracterizado por la distribución de puestos en el sector público o para público, y el clientelismo concesional, que se expresa en el otorgamiento de concesiones (...) licencias de obra o de explotación, juegos, u obtención de subvenciones o exenciones de relevancia colectiva o individual” (1996: 307). El autor, en un intento de sistematizar los “casos” de fraude democrático, propone una diferenciación analítica con dos tipos de clientelismo cuando estamos ante uno sólo, ya que los procedimientos de intercambio, la naturaleza de los recursos intercambiados y los contextos de intercambio son similares. Tanto el clientelismo concesional como laboral implican el intercambio de recursos instrumentales por lo que es innecesario establecer la distinción analítica.

---

<sup>24</sup> Vid. nota 1 en Cazorla, 1996: 292 y Robles (1996b) para la Ciencia política y González Alcantud (1998: 165 y ss.) para la Antropología.

A los primeros trabajos emanados de la Universidad de Granada de la pluma de José Cazorla (1992, 1994, 1996) hay que sumarle las aportaciones de su discípula Susana Corzo (2002a, 2002b) que amplía y mejora las propuestas del primero. Es de destacar el volumen colectivo compilado por Robles Egea (1996a) y sus propias aportaciones (1996b, 1996c). A nivel teórico sobresalen los trabajos de Ramón Máiz (1994, 1996, 2003) (Máiz et Requejo, s.d.) y sus aplicaciones prácticas en trabajos no publicados Máiz (1993<sup>25</sup>) y Requejo (2000) centradas en dos localidades gallegas. Esta es la literatura específica más destacada que, desde la Ciencia política, se ha producido en el Estado español sobre el fenómeno clientelar. En lo que sigue, expondremos con más detalle las propuestas comenzando por el politólogo gallego.

Ramón Máiz parte de una doble perspectiva para el estudio del clientelismo. Por un lado, lo analiza desde el punto de vista micro (1994) y, por el otro, desde un punto de vista macro (1996). Parte de la asunción que la perspectiva de integración social, centrada en los actores, es insuficiente y se hace perentorio adoptar un punto de vista de integración sistémica. Según el autor, es necesario, “frente al *rational choice* más clásico, analizar y tomar en consideración no solamente las solitas asunciones genéricas acerca de cómo los actores toman decisiones, sino dar cuenta asimismo de los incentivos que les presentan las estructuras en las que se insertan. Esto es, inscribir el modelo de la elección racional en el seno de una perspectiva realista-institucional.” (1994: 204). Así, para el autor, sin que cite la obra de Shefter, “la inicial distribución de recursos, esto es, el *poder sistémico* de los actores, y el *poder social*, esto es, la modificación de la estructura de incentivos en el curso del tiempo por parte del líder, devienen decisivos” a la hora de explicar la presencia del clientelismo (*Ibidem*: 209).

En cuanto a ejercicio de operacionalización del concepto, Máiz toma mano de las características derivadas de los trabajos sobre el fenómeno concluyendo que “el clientelismo (.) se presenta como una *lógica de relaciones sociales* personalistas que inevitablemente reproduce unas pautas de comportamiento muy similares para los individuos, a efectos de obtener recursos en contextos sociales dados. Lógica que se deriva de una *estructura*, entendida como un conjunto de reglas, dispositivos y condiciones sociales que inducen el mencionado comportamiento” (*Ibidem*: 192-193).

En un segundo trabajo encontramos una definición más concreta que establece como “rasgos estructurales de las *facciones clientelares* (...):

1. dominio del *patron-broker* y asimetría de la relación bilateral (*lopsided friendship*, en conocida expresión de Pitt-Rivers),
2. predominio de los incentivos selectivos sobre los colectivos,

---

<sup>25</sup> No hemos podido consultar este estudio aunque conocemos su existencia.

3. presencia de lealtad y confianza recíprocas, que permiten oscilaciones en el suministro de recursos a corto plazo, y

4. estructura piramidal construida sobre cadenas personales verticales que bloquean el cierre horizontal de la red.” (1996: 52)

Podemos apreciar como el autor recoge la propuesta de bilateralidad de Médard (1976: 105), se hace eco de los debates surgidos en torno a la naturaleza diádica de la relación clientelar, anota la presencia de incentivos selectivos apuntada por Graziano (1976: 154) al mismo tiempo que incorpora aportaciones provenientes de la Antropología.

El último punto de su definición hace mención a la imposibilidad del cierre horizontal en los contextos de clientelismo debido a la verticalidad de las relaciones personales. Aunque se menciona más arriba la contribución de ciertos autores sobre la posibilidad de las relaciones horizontales entre la clientela, es pertinente transcribir las reflexiones en este sentido que realiza Marina Farinetti. Para la autora, “quienes proponen la oposición [entre clientelismo y acción colectiva], por un lado, confunden o asimilan la solidaridad horizontal supuesta en la acción colectiva en general con la presupuesta en aquellas acciones colectivas emprendidas por grupos susceptibles de ser definidos en términos de clases sociales, esto es, en términos de posiciones sociales homogéneas (.). Por otro lado, dan por descontado que la modernización económica y política genera automáticamente vínculos horizontales solidarios que, también automáticamente, se traducen en acciones “de clase”. Pero no es esta la única forma de acción colectiva de protesta, por cierto. Por último, confunden la solidaridad horizontal con la posibilidad de autonomía de los clientes respecto del sistema de relaciones en el que se inscriben” (s.d.: 11).

La propuesta de doble perspectiva de Máiz resulta interesante pero es necesario afinar con mayor precisión la definición analítica del concepto de clientelismo. No podemos pretender analizar el fenómeno en los niveles micro y macro o su interrelación sin contar con una única definición. En este sentido, Máiz centra su principal atención en los efectos disfuncionales y distorsionadores (1996: 67-68) que el clientelismo tiene sobre el proceso de democratización.

Robles Egea no realiza una propuesta analítica de clientelismo y se limita a apuntar que “la relación clientelar se localiza en la penumbra de la política, y bordea los límites morales y legales permitidos, cayendo alguna vez en la corrupción” (1996c: 230). Este comentario moralista no se corresponde con su repaso histórico al clientelismo en el siglo XX español en el mismo artículo. De todas maneras, contiene ciertos tópicos que se repiten y que han sido ya contrariados. La confusión a la que lleva la identificación entre corrupción-clientelismo ha sido tratada con solvencia por Della Porta et Mény (s.d. [1995b]), Della Porta (s.d. [1995]), Caciagli (1996), Máiz (2003), Máiz y Requejo (s.d.) o Corzo (2002a) por citar sólo algunos autores. Con todo, es interesante notar la

localización conceptual del clientelismo en la penumbra de la política. Es decir, en un espacio liminal, si adecuamos la terminología de van Gennep, de alguna forma paralelo al marco legal e incómodo en el plano moral. Esta situación es propia de los tratos de favor en general, que se sitúan en este borde pero que, si pretendemos construir un concepto transcultural, no podemos definirlos en base a esta relación tal y como venimos defendiendo.

Existe un esfuerzo teórico en el trabajo de Cazorla (1996) donde define el “clientelismo particularista [como] aquél que parte de una relación personal entre posiciones funcionalmente diferenciadas, e implica una confianza y un compromiso en pro de un favorecimiento mutuo, por lo general, en perjuicio de terceros que tendrían mejor derecho, pero sin aportación económica (al menos en un primer momento), y siendo habitualmente duradera. La dependencia que se suele establecer no necesariamente presupone una inferioridad-superioridad social. Cuando el instrumento de esta relación es un partido político, se denomina clientelismo de partido” (1996: 300).

Toma mano de la denominación de clientelismo particularista para “diferenciarlo del mero clientelismo en general [sic]” (*Ídem*) lo cual nos remite a la cuestión de ¿qué entiende el autor por “clientelismo en general” o “la forma populista del clientelismo político o el “clientelismo de masas” (*Ibidem*: 299), sin contar con el clientelismo laboral y concesional ya mencionado?

Si nos centramos en la definición que aporta el autor, encontramos un matiz respecto de la asimetría en la relación poco frecuente en las definiciones glosadas. Esta asimetría no tiene por qué presuponer inferioridad-superioridad social, ya que el elemento clave es la posición institucional o estructural en el reparto de recursos. Tal y como lo explica el autor, “la diferenciación se produce entre estatus-roles distintos en lo profesional pero no necesariamente en lo económico” (*Ibidem*: 301). Esta perspectiva coincide con lo que venimos argumentando a lo largo de estas páginas. Con todo, en la definición le falta explicitar el carácter de los recursos intercambiados que constituyen la base de la relación. Como ya hemos comentado, esta variable la incluye el autor subdividiendo (aún más) los tipos de clientelismo.

La última propuesta de operacionalización que comentaremos del clientelismo de las ciencias políticas españolas la encontramos en la tesis doctoral de Susana Corzo. Su propuesta engloba en gran medida los acercamientos de Cazorla y Robles Egea. En primer lugar, analizaremos la definición que propone y, a continuación, la tipología que establece.

La autora entiende “el clientelismo político como una relación personal en el ámbito de la política que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. Se trata de un intercambio

extrínseco entre partes, que beneficia a ambas, porque su situación de desigualdad funcional requiere de la otra parte para alcanzar sus objetivos” (2002a: 28)

Esta definición se presenta encorsetada en demasía en el marco jurídico-institucional de la participación democrática. Pretende abarcar las relaciones entre gobernantes-gobernados dentro de un marco legal dado obviando la existencia de actores ajenos a este binomio potenciales protagonistas de relaciones clientelares. Podemos nombrar el caso de grupos ajenos a la dinámica partidaria pero con relaciones con terceros de carácter clientelar como relaciones entre terratenientes y campesinos en contextos no democráticos o el rol de algunos miembros de la curia eclesiástica, como veremos para el caso portugués, fuera del juego partidario oficial que establecen relaciones clientelares sin pretender ocupar cargo público alguno. Nos encontramos, una vez más, ante una concepción del concepto de política reducido al juego partidario.

Por otro lado, la definición presupone que las relaciones clientelares se dan con regla a un marco jurídico determinado. Si el marco es único, no lo son las relaciones que se establecen en su seno. Esto es, las relaciones sociales y culturales que se establecen entre personas y grupos no están sujetas, por definición, al orden jurídico-legal. Nosotros consideramos, tal y como veremos a lo largo del trabajo, que existen relaciones clientelares fuera del marco jurídico, si no son todas ellas extrañas a este campo.

Así mismo, podemos inferir de la propuesta de definición que la legitimidad de una relación, en este caso la clientelar, establecida en un marco jurídico determinado viene dada en exclusividad por ese mismo marco legal. La legitimidad se puede entender como una “strategy by which leaders acquire and maintain the support of their political communities” (Kurtz, 2001:53). Si tomamos como partida la clásica clasificación weberiana del poder y sus diferentes justificaciones y fundamentos de legitimidad, vemos como se puede dar un contexto de convivencia de legitimidades. El sociólogo distinguía entre poder legal, legitimado por las leyes; poder tradicional, legitimado por el orden eterno; y poder carismático, legitimado por una persona concreta (2005 [1922]). En un contexto jurídico determinado puede convivir un poder carismático (líder político) con otro tradicional (párroco). El relato de la evolución de los patrones de los que nos habla Silva (1994, 1998) para el contexto portugués, Brown (1986) para el marroquí o Graziano (1984) para el italiano a lo largo del siglo XX bien pudieran seguir el esquema apuntado por Weber: “quando ele [el jefe carismático] é «abandonado» pelo seu deus, ou despojado da sua força heróica e da fé das massas na sua qualidade de chefia, desvanece-se o seu poder” (*Ibidem*: 26).

La línea que marca Corzo para establecer lo que es y lo que no es un intercambio clientelar tiene difícil diferenciación analítica. Ella comenta que “lo más relevante (.) es que el clientelismo deja de ser particularista para convertirse en un

intercambio similar entre particulares y partido político o candidato. Este último tiene en sus manos la posibilidad de que este particularismo sea dependiente y basado en intercambio intrínsecos, o bien, independiente e intercambios extrínsecos” (2002a: 328). No queda claro si el clientelismo es un intercambio particularista o no. Por otro lado, ¿cual es la línea analítica que separa el intercambio intrínseco del extrínseco cuando coexisten los dos intercambios en un mismo contexto y en una misma relación? En todo caso, ¿qué es lo que el cliente tiene que decir en la relación o se muestra sólo como mero espectador? Basar la existencia de clientelismo en la legitimidad legal del intercambio implica partir de una posición frágil que genera más dudas que certidumbres.

Así mismo, en su tipología de clientelismo, que más adelante comentaremos, establece una serie de efectos de lo que denomina clientelismo burocrático que en nada se corresponden con los principios democráticos legitimadores de las relaciones clientelares tal y como la autora los define. Corzo considera como efectos del clientelismo burocrático la discriminación y desigualdad que se oponen frontalmente a los principios de universalidad e igualdad definitorios del marco jurídico de una democracia (2002a: 80). La pregunta es obvia ¿cómo pueden los efectos de una práctica definida como legítima y dentro de la legalidad ir en contra de sus propios fundamentos de legitimidad? Estas paradojas se provocan cuando se parte de una concepción normativista de la práctica clientelar restando a la misma, en expresión de Briquet (1998: 35), parte de su propia esencia, su carácter oficioso.

Afirma la autora que “en el momento en el que la elección no sea libre (...) ya no hablamos de clientelismo” (2002a: 72). Desde nuestra perspectiva, que en este sentido coincide con Máiz (1994: 204 y ss.), es necesario tener en cuenta los contextos de incentivos estructurales que condicionan las decisiones y que matizan esta “libertad”. Al mismo tiempo existen toda una serie de condicionantes fruto de relaciones de poder en la dinámica apuntada por Bourdieu de la violencia simbólica comunes a las relaciones clientelares que, dentro de un sistema legal, quedan fuera de las legitimidades jurídicas y democráticas (Bourdieu et Passeron, (2001 [1970])). En el fondo de la cuestión reside una visión mitificada de la democracia liberal que olvida por momentos que ésta puede ofrecer “only the potentiality of equality, freedom, and universalism, but holds out no guarantee for their realization” (Blakeley, 2001: 99). El espacio que media entre la igualdad formal y la desigualdad real es ocupado por el clientelismo. Tal y como distingue Sartori, “la democracia es una cosa; el grado de democracia y la democratización, otra distinta” (2002 [1992]: 48). Paradójicamente, la democracia no tiene porque ser democrática para ser democracia.

Otra consecuencia no menos significativa de la inclusión de la legalidad y la legitimidad legal en la definición es la imposibilidad de la comparación intercultural o intersocietal en la medida en que el elemento definitorio es cambiante de un contexto jurídico a otro. Una práctica considerada ilegal en un estado es legal en

otro y la legitimidad en uno deslegitima en el siguiente, con lo que esta definición no es operativa para la construcción de conocimiento. Tampoco es válida la opción de circunscribir la definición a un marco jurídico específico tal y como pretende Cazorla cuando afirma que “[su] definición no pretende tener carácter universal, sino que [se] limita a considerarla útil para el caso español actual y posiblemente para otros países de la órbita occidental” (1996: 300). Una propuesta de definición tiene que acotar un fenómeno, abstraer una serie de características propias de un fenómeno y no de un territorio si es que tiene voluntad de crear conocimiento.

Corzo no se limita a aportar una definición de clientelismo, sino que establece una tipología en base a los elementos y escenarios de intercambio. La división propuesta se centra con exclusividad en el clientelismo político que ella circunscribe a las democracias para diferenciarlo del caciquismo o clientelismo tradicional.

“Las relaciones de clientela política se manifiestan de tres formas relacionadas entre si pero que diferenciamos para mejorar su comprensión:

1. Clientelismo electoral: La relación entre un candidato y el electorado, y los elementos que influyen en el voto si se enmarca en un contexto democrático.
2. Clientelismo de partido: El formado por el intercambio de recursos públicos entre actores de un mismo partido a cambio de apoyos dentro y fuera de este.
3. Clientelismo burocrático: Relaciones de intercambio entre actores de un partido, a partir de la distribución de recursos y servicios públicos, para beneficiar bien a electores, a instituciones (partidos, sindicatos, empresas, grupos corporativos...) o al propio líder político” (Corzo, 2002a: 77-78).<sup>26</sup>

La autora añade más abajo que “difícilmente encontramos en estado puro una de las relaciones. Suelen presentarse formando una red aunque cada uno de los intercambios se da entre dos actores: político y cliente” (*Ibidem*: 79). Su criterio de diferenciación se basa en el elemento de intercambio. En el primer caso, denominado clientelismo electoral, son votos por promesas, apoyo por apoyos en el segundo, siendo este clientelismo de partido y recursos públicos por apoyos en el tercero llamado clientelismo burocrático.

La determinación que la autora tiene en asociar el clientelismo a la legitimidad y legalidad democrática le lleva a confundir fenómenos. Si nos centramos en el primer tipo de clientelismo apuntado se comprenderá con claridad nuestra argumentación. En el clientelismo electoral “el votante da su voto (...) a aquel partido que le va a proporcionar las prestaciones que desea recibir de la administración o del Estado en su conjunto. No sólo son favores que se

---

<sup>26</sup> La enumeración es nuestra.

intercambian por votos sino que son recursos públicos que se distribuyen de forma acorde con un programa electoral” (2002a: 62). El intercambio que define Corzo se ajusta a derecho por lo que podría corresponderse, según la autora, con una práctica clientelar. Pero, si el clientelismo electoral consiste en el intercambio de votos por promesas, lo que está definiendo Corzo no es otra cosa que el proceso normativo de elección de un gobierno y no una relación clientelar. Cada opción política presenta diversas candidaturas comprometidas con programas electorales diferenciados, o no, que se exponen a la ciudadanía en un tiempo determinado, denominado campaña electoral y, una vez finalizado este tiempo, el ciudadano elige votar a una de las opciones. La elección última del voto puede ser consecuencia de una relación clientelar y los procesos electorales suponen una plataforma única para el estudio del fenómeno, pero no podemos confundir intercambio electoral con intercambio clientelar.

Corzo diferencia tres clientelismos atendiendo a los elementos de intercambio. Desde nuestra perspectiva, no existe una diferencia sustancial entre el clientelismo electoral y el burocrático en la medida que definen intercambios entre personas con diferente posición institucional. Se podría discutir que el clientelismo electoral no implica necesariamente el intercambio de recursos instrumentales cuanto el burocrático así lo exige. En este sentido, es pertinente introducir la diferenciación ya apuntada entre recursos de primer y segundo orden (Boissevain 1968, citado por Lemarchand 1972: 155). Los primeros se corresponden con el intercambio de recursos de los cuales se dispone de un acceso directo (v.g. recursos y bienes públicos por parte de un gobierno municipal). Los segundos se corresponden con las conexiones con terceras personas que si poseen acceso directo a los recursos. Se trata, pues, de recomendaciones, informaciones, etc. que si pueden poseer aquellas opciones candidatas que no ostentan un puesto de responsabilidad de gobierno.

La concepción reduccionista que tiene la autora de la política se aprecia en la inclusión del clientelismo de partido como un caso a parte. En su esquema sería mejor denominarlo clientelismo corporativo en la medida en que se refiere a intercambios dentro de una organización dada, sin prejuicio de que sea ésta un partido político u otra organización o colectivo. Con todo, consideramos que las dinámicas de intercambio clientelar que se puedan desarrollar dentro de un partido no se diferencian de las burocráticas o electorales si es que estos intercambios son realmente clientelares. En su caso, habrá que definir las condiciones necesarias y suficientes para que un intercambio se pueda denominar clientelar.

La tipología que nos presenta Corzo nos avisa de las diferencias que se pueden dar en los tres contextos que define. Si bien no consideramos que estemos ante tres tipos de clientelismo diferente, si que nos encontramos ante tres escenarios de potenciales prácticas clientelares con ciertas particularidades. En el caso del espacio electoral se da una concentración de actividades de intercambio

masivo de votos por expectativas de beneficios particulares de políticas públicas ausente en el tiempo entre elecciones. Este contexto ofrece elementos particulares como son la organización de la campaña electoral, la distribución de las candidaturas, intensos contactos con la población que nos indican que el proceso electoral es algo más que un proceso de elección. Se trata de un momento en el que se renuevan los contactos y los pactos entre candidatos y electores (Barreira, 1998: 31). Es innegable, con este significado y en el contexto etnográfico estudiado, el interés en prestar especial atención a este espacio de convulsión político-partidaria, como haremos en nuestro trabajo pero, al mismo tiempo, no podemos pretender que todas las relaciones e intercambios que se dan en el proceso electoral sean clientelares, tal y como propone Susana Corzo. En el intercambio de votos por promesas de las elecciones hay prácticas clientelares y prácticas que no lo son. En ningún caso se pueden consustanciar dos fenómenos diferentes. El mismo enfoque lo podemos aplicar al supuesto clientelismo burocrático y de partido.

#### 1.4.3 Etnografía del clientelismo en tiempos de variables macro.

Cerca del final de este recorrido, atenderemos a continuación a la que denominamos perspectiva etnográfica del clientelismo. Hemos visto como el clientelismo no desaparece con la modernidad y como las prácticas que se pensaban propias de contextos rurales lo son también urbanas (Kourvetaris et Dobratz, 1984; Komito, 1985, 1989; Sives, 2002). En las democracias liberales no sólo existe el clientelismo sino que persiste. Pese a este reconocimiento, constatación de la realidad, se enfatizan en demasía, sobre todo desde la Ciencia política, las variables macro-institucionales del clientelismo disfrazados bajo el rótulo de perspectiva sistémica. Así, Gordin (2002) estudia el clientelismo en seis países americanos en base a la comparación de las variaciones en el gasto de personal en las diferentes administraciones estatales y federales entre 1960 y 1994. Calvo y Murillo (2004) adoptan un enfoque similar para Argentina. Protsyk y Wilson (2003) estudian el clientelismo en Rusia y Ucrania en base a los intercambios de lealtades por votos producidos entre los diferentes partidos en los parlamentos de los respectivos países. Una perspectiva parecida la encontramos para el caso de Islandia en Indridason (2005). La dimensión micropolítica del clientelismo es abandonada asumiendo de manera tácita que la nueva política partidaria depende más de los grandes medios de comunicación que de los contactos diarios entre candidatos y electores.

Desde nuestra experiencia en el trabajo de campo, consideramos que es un error centrarse en exclusividad en las variables macro, ya que la “nueva política” no implica la desaparición de los contactos diarios entre aspirantes al gobierno y electores. En este sentido estamos de acuerdo con Javier Auyero (1997b) cuando recuerda que en las democracias de partidos de masas donde semeja que todo se

cocina en los grandes medios de comunicación no podemos perder de vista el contacto cara a cara entre patrones y clientes. La perspectiva que adopta el autor para el estudio del clientelismo procura escapar de la “obsession with complex organizations and formal institutions such as the executive, Congress, the judiciary, political parties, and macroeconomic processes” [propia de cierta Ciencia política dominante que] does not pay attention to the ways in which the “actors” and “structural processes” examined affect people’s everyday life nor to the active engagement people establish with those processes of transformation. Accordingly, most of the studies are (still) dominated by the top-down view that permeated much of the research on the “transition(s) to democracy” (Auyero, 1999a: 463-464).

La micropolítica del clientelismo no desaparece con la modernidad ni se colapsa con la democracia y, lo que es más crucial, no se aprehende desde las visiones centradas en variables macro y análisis enfocados con exclusividad en los procesos electorales o en los “elementos institucionales”. En un estudio sobre el Alto boliviano, la antropóloga Sian Lazar resume la idea. “Analysing clientelism as nothing more than the antithesis of citizenship highlights a view of citizenship based more upon the abstract rethoric of liberal political theory than concrete and affective politics” (Lazar, 2004: 241).

Marcos Otávio Bezerra defiende que las interpretaciones del clientelismo que lo sitúan como un elemento a desaparecer son erróneas ya que no consideran al fenómeno como autónomo de los procesos de modernización. Desde un análisis etnográfico de las relaciones clientelares en el contexto parlamentario de la Unión en Brasil, considera que “a consideração da patronagem e do clientelismo como relações dotadas de uma certa autonomia e racionalidade é um passo importante para a análise aqui desenvolvida, uma vez que abre a possibilidade para se pensar nas trocas de serviços, favores, apoios, votos e lealdades entre parlamentares, lideranças políticas locais e autoridades governamentais não como sobrevivência de relações pretéritas ou mecanismos que cobrem certas falhas, mas como relações consitutivas do universo político” (1999: 16).

Focalizar en la expresión personal del clientelismo, en los intercambios cara a cara y las lealtades generadas dentro o no de un partido en un contexto local determinado, no implica anteponer el análisis micro al macro sino fijar un comienzo en la investigación que nos permite corregir apriorismos.

La visión etnográfica del clientelismo, aquella que se acerca (otra vez) a los contextos concretos donde se producen las relaciones, complicidades, secuencias de intercambio, mecanismos de dominación y estrategias envueltas en el clientelismo será la protagonista de las siguientes páginas. Para ordenar la exposición nos centraremos en la obra de Javier Auyero (1997a, 1997b, 1999a, 1999b, 2000,

2004)<sup>27</sup>. Formado en Sociología, edifica su obra sobre la metodología del trabajo de campo aplicando técnicas como la observación participante, entrevistas en profundidad e historias de vida.

La investigación del autor se centra en la actividad intermediadora del Partido Justicialista de los peronistas en una barriada bonaerense bajo condiciones de extrema pobreza. En sus escritos relata como los diferentes *punteros* (intermediarios) consiguen bienes (comida, ropa...) y servicios (cuidado sanitario, empleo...) a través del partido a cambio de apoyos electorales y personales. Su perspectiva se centra en los mecanismos de relación entre los clientes y estos conseguidores en el marco de la democracia representativa.

Auyero critica las explicaciones dicotómicas del clientelismo “centradas en dos concepciones de acción: acción normativa y acción racional (...) La norma de reciprocidad es la que predomina en el primer tipo de explicación (...) [y] la idea de elección racional es la que domina los segundos tipos de explicación” (1997a: 25-26). Auyero apunta dos problemas suscitados por la visión racionalista. Por un lado, “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. [Por otro lado], el principio de estas decisiones y elecciones es la maximización de utilidades (...) 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 de utilidad” (*Ibidem*: 30).

Respecto a la visión de la norma de reciprocidad como principio generador de las prácticas clientelares, el autor argumenta que “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” (*Ibidem*: 33). A lo que añade que “el hecho de que haya bienes, servicios y favores que se dan a cambio de lealtad y de apoyo, no garantiza que la lealtad y el apoyo vengan por esos bienes, servicios y favores” (*Ibidem*: 35).

La perspectiva que adopta el autor es la de aproximarse al fenómeno desde el examen de su lógica sociocultural y sus intrincados mecanismos (2000: 58). “A necessary first step in a rigorous sociology of clientelism is to resist resorting to the prefabricated stigmatizing images of the exchange of vote for favors. Clientelism must be approached through its least known and least spectacular side: the

---

<sup>27</sup> Su caso no es el único en este sentido, Amaral y Stokes (2005a) desde la ciencia política retoman la perspectiva local. La opción de tomar la obra de Auyero como referencia se explica por su interés central en el fenómeno clientelar y porque sus aportaciones constituyen un punto de inflexión en la vuelta al punto de vista del cliente. Es de resaltar los trabajos de los brasileños Barreira (1998), Bezerra (1999), Kuschnir (2000) y Teixeira (2004) que profundizan en la visión etnográfica de los procesos electorales y la prácticas clientelares. Véase también el volumen de Larissa Adler Lomnitz (1994a).

everyday dealings of political brokers, the practices and perspectives of so-called clients, and the problem-solving networks that links «clients» and political patrons” (*Ibidem*).

Sin perder de vista las consecuencias concretas del sistema, visualizadas en la violencia estructural de la pobreza, es en las relaciones y creencias que envuelven los intercambios clientelares donde fija su mirada (2004: 16-17). Su enfoque intenta desalojar de los clientes la responsabilidad de la reproducción del clientelismo desviando la atención de la inexistencia de un verdadero estado del bienestar (*Ibidem*: 20, 87-91) que asegure en base a criterios de justicia social una vida digna para los ciudadanos.

La perspectiva de Auyero resulta atractiva en la medida en que sitúa en el centro del análisis a los protagonistas del fenómeno despojándolos del halo moral al que nos tenían acostumbrados ciertos estudios más preocupados de la salud teórica de la democracia que de los ciudadanos. Con todo, en sintonía con el objetivo de este apartado, encontramos que Auyero no aporta una definición satisfactoria de clientelismo. El autor sigue a Robert Gay (1990: 648, citado por Auyero, 2000: 57) definiendo clientelismo como “the distribution of resources (or promise of) by political office holders or political candidates in exchange for political support, primarily – although not exclusively – in the form of the vote”. La definición enfatiza en exceso en la asociación de clientelismo y ejercicio del voto de forma generalista lo cual no permite discriminar con precisión los fenómenos incluidos en el concepto. De todas maneras, la estrategia expositiva de Auyero no concede prioridad al ejercicio de definición y caracterización dejando que su aplicación se vaya configurando a medida en que avanza con su etnografía.

En la construcción de complicidades clientelares, Auyero diferencia entre círculo interno y externo de la clientela siguiendo la diferenciación propuesta por Granovetter (1973) entre lazos fuertes y débiles. El primero de los círculos se caracteriza por la presencia de lazos fuertes entre el patrón y la clientela. El círculo externo de la clientela hace referencia a potenciales clientes o clientes esporádicos y su relación se materializa a través de lazos débiles. Esta diferenciación, también encontrada en Scott (1972: 99) que distingue entre “core and periphery” de la clientela, le sirve para suplir la falta de operacionalización del concepto de clientelismo. En lectura de su texto, encontramos como, a medida en que desarrolla la etnografía, Auyero reformula su propio concepto, o ausencia del mismo, adaptándolo al contexto etnográfico. El propio autor asegura que “if we are to use the word «clientelism» we should therefore restrict it to the inner circle of doxic experience.” (*Ibidem*: 326). Podemos afirmar, entonces, que el autor se queda a medio camino en la aportación de una definición de clientelismo incurriendo en una operacionalización encubierta y tácita del concepto. Este ejercicio de clarificación conceptual es necesario para poder construir el texto etnográfico y no dar por

supuesto un significado común de un término tantas veces utilizado de forma tan diversa.

### 1.5 ¿Qué hay de clientelar en las relaciones clientelares?

Somos conscientes que aquí no se ha expuesto toda la bibliografía producida en torno al clientelismo, pero sí una muestra significativa de las aportaciones más destacadas que resumen, en gran medida, el debate surgido en torno al fenómeno(s) de clientelismo en los últimos 50 años. Analizadas las propuestas de la producción científica sobre el clientelismo político podemos afirmar que en la actualidad existen fenómenos relacionados con el intercambio de lealtades por diferentes servicios y recursos que asociamos al concepto de clientelismo. Estos fenómenos no son exclusivos de contextos rurales y de tiempos pasados, sino que en las democracias liberales y medios urbanos contemporáneos también encontramos fenómenos similares. Por otro lado, sabemos que bajo estas prácticas de intercambio llamadas clientelares se han incluido realidades que van desde el intercambio normativo de votos por promesas electorales hasta el intercambio de protección por lealtad y trabajo en régimen casi de servidumbre. Los actores implicados pueden ser tanto individuales como colectivos, pertenecer a grupos corporativos o no, establecer relaciones exclusivas o compartir patrones. La inmensa variedad de aplicaciones de un mismo concepto hace difícil la comparación transcultural. Es una evidencia que fenómenos tan dispares no pueden responder a un mismo concepto por mucha relación que estos tengan.

Nosotros consideramos que el concepto de clientelismo es útil tanto y cuanto acote un fenómeno que se reitera en diferentes contextos sociales, culturales e históricos de intercambio de lealtad por recursos. A partir de esta constatación primigenia y sencilla tendremos que concretar la extensión de la definición para poder convertir en operativo el concepto<sup>28</sup>.

En las propuestas que hemos glosado se presenta con frecuencia una línea que divide un clientelismo tradicional de otro denominado moderno. El primero se caracterizaría por estar basado en relaciones diádicas cara a cara, con lazos normativos de deferencia y lealtad entre patrón y cliente de fuerte carácter personalista, intercambio de bienes y servicios por protección y por constituir relaciones verticales. Por el contrario, en el clientelismo moderno se impone el anonimato de la relación, la pérdida de autonomía de los patronos, los intercambios de bienes y servicios por apoyos electorales en forma de incentivos selectivos entre grupos y no individuos. La línea que separaría a uno de otro vendría definida por los contextos institucionales en los que aparecen. Así, el primero de los clientelismo

---

<sup>28</sup> En lo que resta de capítulo evitaremos el abuso de citas bibliográficas entendiendo que nuestra propuesta es deudora de la lectura de la literatura ya citada. Haremos referencia a citas textuales y autores aún no citados.

se asociaría a situaciones agrarias de dependencia entre una clase propietaria y otra arrendadora como el caso de terratenientes y campesinos. El segundo pertenecería a las sociedades de democracias liberales con un estado de derecho que garantiza reglas basadas en la igualdad y universalidad de derechos y deberes cívicos especificados en la ley en un contexto de desigualdades estructurales también especificadas o simplemente existentes. La diferenciación nos retrotrae a las dicotomías planteadas por los padres de la Antropología y Sociología: el estatus y contrato de Maine, al *societas* y *civitas* de Morgan o la distinción que realizara Tönnies entre sociedad (*gemeinschaft*) y comunidad (*gesellschaft*). En el primer caso tenemos vecinos y, en el segundo, ciudadanos.

La terminología utilizada hace referencia a realidades atemporales pero claramente secuenciadas. El clientelismo tradicional se refiere a un tiempo de inmovilismo y homogeneidad. La idea de la continuidad, autarquía, incomunicación asociada a las sociedades tradicionales (isino no serían tradicionales!) se traslada al clientelismo. No sólo desde la Antropología, con los autores ya citados, sino también desde la historia y centrados en el caso gallego (Fernández, 1992, 2000) se ha demostrado que las sociedades rurales denominadas tradicionales operan en un entramado de relaciones extramuros y experimentan procesos de innovación contrarios a la propia idea de tradicional. La diferenciación tradicional/moderno no hace más que reforzar una concepción evolucionista en términos institucionales de las sociedades (San Román, 1996). Aplicado a la cuestión del clientelismo, resulta una diferenciación analítica que no se ajusta a las realidades de estudio y, por ende, se presenta como débil.

En el proceso de definición en el que estamos imbuidos es fundamental diferenciar el concepto que pretendemos acotar de los contextos en los que se presenta. La caracterización del clientelismo y los contextos de su práctica son dos dimensiones que necesariamente tenemos que diferenciar. Si bien nuestras reflexiones están ancladas en las experiencias de trabajo de campo a los dos lados de la Raia Minhota y son deudoras de las lecturas realizadas, no podemos confundir los dos planos. Las características que consideramos propias de las relaciones clientelares son constitutivas del fenómeno con independencia de cómo se muestran en los contextos, en el caso de que exista este fenómeno en los mismos.

Si nos centramos en nuestras experiencias de campo, podremos traer a la luz relaciones asociadas con prácticas clientelares donde se suman características de los dos tipos de clientelismo mencionados. No es difícil establecer una línea de relación entre la pertenencia partidaria y la concesión de empleo público en el caso gallego, siendo esta una característica del clientelismo moderno: la implicación de entes colectivos en el intercambio clientelar. Por otro lado, hemos documentado la relación personalizada entre la ciudadanía y el propio alcalde de la localidad estudiada en términos de intercambio de votos por favores. Este tipo de relación pertenecería al clientelismo tradicional en la medida en que la relación es diádica,

cara a cara y personalista. En el caso portugués, la casuística aporta también la combinación de características de los dos tipos de relación en un mismo contexto.

Jonathan Fox (1994: 157) habla de la posibilidad de coexistencia en un mismo estado de diferentes tipos de relaciones entre gobernados y gobernantes. En este sentido apunta que existen numerosas áreas grises que él denomina de “semiclientelismo”. Este clientelismo difuso nos alerta de la coexistencia de diferentes relaciones, que pueden o no pertenecer al mismo universo analítico en un mismo contexto. De todas maneras, este acierto de Fox lo empaña al situar su “semiclientelismo” en un itinerario de transición hacia la ciudadanía. María Pilar García-Guadilla toma esta idea y la relaciona con la condición social de los clientes afirmando que en las clases sociales bajas existe una tendencia a establecer relaciones cercanas al clientelismo tradicional y en las altas un semiclientelismo de clase (2002: 105) obviando la capacidad de organización de las “clases bajas” y la presencia de contactos cara a cara en las “altas”. La predicción que aseguraba la desaparición del clientelismo no se cumplió. Carl Landé resumía tal desacertada asunción afirmando que “patron-client relationships may disappear almost completely from the scene as needs that were once met through dyadic alliances are met through new non-clientelistic institutions” (1977: xxii).

La realidad es bien diferente. El marco institucional del contexto de nuestro trabajo de campo, por definición supuestamente no clientelar, alberga en su seno relaciones clientelares que se combinan con otras que no lo son. Nos referimos a los vínculos programáticos (Kitschelt, 2000) que se oponen, en principio, a la particularización de las relaciones políticas o al intercambio directo entre administración y ciudadanía propias de las prácticas clientelares. Las relaciones programáticas “sitúan a la práctica política en términos de distribución de beneficios y costes entre los electores, mediante políticas públicas y criterios objetivos y universalistas, sean o no votantes del partido” (Máiz, 2003: 7).

Esta combinación de relaciones en un mismo contexto no nos permite afirmar que nos encontremos ante un sistema clientelar en los términos de Vargas que apunta para el caso mexicano (1993: 258) sino que las relaciones clientelares se amalgaman con relaciones normativas propias de los marcos institucionales de las democracias liberales. Concordamos con Nuijten cuando afirma que “even if mechanism of intermediation play an important role, and personal relations and the exchange of favours are central in socio-political life, explanatory frameworks constructed around these mechanism are inadequate in addressing the diversity of power relations” (2003: 2). Por otro lado, ni todas las relaciones con elementos clientelares son iguales entre sí por lo que se hace más imperioso, si cabe, resolver la definición del concepto.

Para comenzar, tenemos que considerar al clientelismo como una relación política independiente de los contextos institucionales. A diferencia de las

perspectivas institucionalistas de la Ciencia política, no podemos definir el fenómeno en relación al sistema institucional, ya sea como una *addenda* del sistema (Landé, 1977) o como una brecha (*gap*) existente en los sistemas formales (Blakeley, 2001). Coincidimos con la idea de Davis (1983: 131), sin asociarla a variables como el honor, de pensar en el clientelismo como una forma autónoma de relación. Desde la Antropología brasilera, Bezerra recoge esta idea aquí ya citada. “A consideração da patronagem e do clientelismo como relações dotadas de uma certa autonomia e racionalidade é um passo importante para a análise aqui desenvolvida, uma vez que abre a possibilidade para se pensar nas trocas de serviços, favores, apoios, votos e lealdades entre parlamentares, lideranças políticas locais e autoridades governamentais não como sobrevivência de relações pretéritas ou mecanismos que cobrem certas falhas, mas como relações consitutivas do universo político” (Bezerra, 1999: 16). Esta perspectiva nos permite despojar al clientelismo de su halo evolucionista al no situar la presencia del fenómeno en una línea evolutiva asociada a la temporalidad modernizadora, no siempre explícita en los textos, pero si presente como fondo ideológico.

Es así que podemos pensar en el clientelismo como una forma de relación política que se adapta a los diferentes contextos institucionales reforzando o disminuyendo el peso relativo de sus características en su concretización. Así como la presencia de relaciones clientelares no es homogénea en la sociedad, tampoco lo son estas mismas relaciones entre si. Es esta heterogeneidad dentro de las relaciones que se presentan como clientelares lo que obliga a integrar esta diversidad en la construcción de un instrumento analítico. Con todo, se hace necesario establecer las características constitutivas del fenómeno para más tarde establecer los criterios de diferenciación.

*El clientelismo es una relación política de carácter informal no normativo, bilateral, particularista y asimétrico de intercambio de recursos instrumentales y expresivos que implica durabilidad, dependencia y exclusividad.* Normalmente el clientelismo presenta una paradoja fruto de su naturaleza ambivalente. Es censurado públicamente y suele estar bajo sospecha pero, al mismo tiempo, es practicado en privado.

Esta definición pretende recoger las características constitutivas del fenómeno y apuntar una cualidad que con relativa frecuencia se presenta asociada al mismo sobre todo, en los contextos de democracia formal. A continuación argumentaremos la propuesta en cada uno de sus elementos.

Entendemos el clientelismo como una forma de relación de lo político, entendido éste como acciones que, mediante el ejercicio del poder entendido como capacidad de modificar voluntades con independencia de las mismas, producen un efecto en el ámbito público (Varela, 2005: 145). Desechamos la existencia de clientelismo en los protoniveles (individuos y unidades domésticas) (*Idem*). En

estos ámbitos las relaciones que implican intercambios semejantes a los clientelares se rigen por lógicas asociadas al parentesco y las lealtades vienen definidas por criterios ajenos al propio intercambio al contrario que en el caso del clientelismo.

El clientelismo es una relación informal no sujeta a las reglas normativas de los sistemas formales donde se presenta. Se sitúa fuera de los mecanismos establecidos por el sistema para el logro de sus objetivos y, de hecho, actúa de forma paralela a los mismos. Si bien actúa con normalidad en el seno de sistemas formales, su relación con ellos es variable en términos temporales y espaciales (Adler Lomnitz, 1994b: 136-137). Las relaciones clientelares no están sancionadas por un contrato lo cual las diferencia de las relaciones feudales, mercantiles o de empresario-obrero en las que media un vínculo contractual formalizado jurídicamente. En este sentido, las relaciones clientelares se sitúan al margen de la regulación de los sistemas políticos con independencia de su centralidad política en los diversos contextos.

Se trata de una relación bilateral. Como ya hemos notado, la discusión sobre la naturaleza diádica, triádica, multidíadica o en pirámide de la relación o la necesidad de relaciones cara a cara entre dos personas u organizaciones como característica del fenómeno resulta estéril en la medida en que la casuística que se presenta es variable en este particular. La literatura ofrece ejemplos de relaciones de más de dos personas o entidades que responden a las características clientelares, con lo que resulta improductivo centrarse en la cantidad de elementos envueltos en la relación. Un punto común de todas las propuestas es la condición de bilateralidad de la relación. Es decir, la existencia de dos partes con independencia de su composición numérica e institucional que establecen una relación sin prejuicio de que puedan integrar una cadena de relaciones bilaterales, díadas de personas asociadas a grupos o redes de relaciones bilaterales híbridas de grupos e individuos. Es más, una de las partes de la relación bilateral tiene capacidad de intermediación entre diferentes contextos (local/global, por ejemplo) que ofrece las condiciones de posibilidad necesarias para establecer la relación. En el transcurso de la etnografía tendremos ocasión de ver cómo la combinación de relaciones clientelares con personas y colectivos es practicada de forma conjunta por un mismo patrón y cómo los diferentes niveles de intermediación se entrecruzan.

La relación es particularista en la medida en que los criterios que la provocan y guían responden a elementos ajenos a características categoriales y formales aplicables de forma universal al conjunto de agentes potencialmente protagonistas de relaciones similares. Es decir, la relación se establece de forma única con una parte del todo con independencia de la existencia de otras relaciones de las mismas características con otros agentes sociales. Así, el establecimiento de una relación clientelar con una persona no depende necesariamente ni de la existencia de otras personas con similares características socioeconómicas ni de la existencia de otras relaciones clientelares.

La relación viene definida por la asimetría en los roles del patrón y cliente. No se trata de una asimetría basada en criterios socioeconómicos o de clase, aunque con frecuencia se cumple esta diferencia, sino que se trata de un diferente acceso a los recursos intercambiados. Este diferencial es el que provoca la asimetría en la relación. Fijar la asimetría en criterios socioeconómicos obviaría que el elemento constitutivo del patrón y el cliente es el rol que desempeñan en un contexto dado y variable y no su posición en la estructura de clases (elemento derivativo). Así, el acceso a un cargo público permite el acceso a recursos ajenos a la condición de ciudadano de lo común con lo que se establece una asimetría con potenciales clientes con independencia del estatus socioeconómico de éste. Es en este esquema en el que podemos entender relaciones clientelares entre personas o colectivos de igual o mayor posición socioeconómica y cargos públicos cuyo elemento diferencial es el acceso a recursos y no su localización en una escala de estructura social. No se nos puede escapar que las potenciales relaciones clientelares entre dos personas de fuerte diferencial socioeconómico y otras dos de similar estatus presentarán diferentes expresiones de lealtad y deferencia, pero no es el elemento absoluto de asimetría, sino el relativo el que nos ofrece la clave de las relaciones clientelares. La asimetría no tiene porque presuponer inferioridad-superioridad social, ya que el elemento clave es la posición institucional o estructural en el acceso de recursos.

Uno de los elementos fundamentales de la relación clientelar es el intercambio que se realiza. Se trata de un intercambio caracterizado por el tipo de recursos implicados y la relación que se deriva del mismo. Este es un elemento central para diferenciar el clientelismo de otras prácticas asociadas como la corrupción en el que el intercambio implica un componente mercantilista que no está presente en el clientelismo. En las relaciones clientelares se intercambian recursos instrumentales y expresivos de forma mutua. Por instrumentales entendemos bienes y servicios y por expresivos, lealtad y deferencia. En un contexto de democracia liberal como es el de nuestras etnografías, se intercambian, por un lado, bienes y servicios en forma de empleos, licencias de obras, prioridad en la aplicación de políticas públicas o recomendaciones y, de otro, deferencia mediante la expresión pública de la lealtad en forma de apoyo electoral a través de la participación activa en las campañas electorales, ofreciendo el voto, mediante admiración o veneración personal, el silencio o la confidencia. El trasiego de recursos es variable sin poder asignar a una de las partes la exclusividad en ninguno de los dos tipos de recursos. Así, por ejemplo, el componente de lealtad es un recurso que es transversal a los intercambios.

El intercambio no se reduce al intercambio anónimo de votos por favores, sino que implica una relación en la que se mezclan aspectos de carácter afectivo definidos por los recursos expresivos implicados en la relación que la diferencian de otras de carácter puntual. El elemento de confianza, derivado del intercambio y de la relación subsiguiente, se suma a las características antes nombradas imponiendo

el elemento de durabilidad como constitutivo del fenómeno. Las relaciones clientelares no son flor de un día, sino que suponen la construcción de lazos de intermediación de recursos que se prolongan en el tiempo. Esto nos permite distinguirlo de fenómenos como el *enchufe* o la *cunha* que, aún siendo cercanos al clientelismo, se diferencian en su carácter puntual y localizado en el tiempo y espacio. Así, situaciones como el privilegio en la consecución de un permiso de obra por parte de un funcionario, el acceso a un trabajo gracias a un contacto en una empresa (pública o privada), el adelanto de una cita médica o la tramitación de un expediente no son constitutivos, por sí solos, de relaciones clientelares.

Las relaciones clientelares generan situaciones de dependencia entre los actores implicados. Esta dependencia, por definición, es doble (aunque no necesariamente simétrica) en la medida en que el tipo de recursos del intercambio se complementa. Por un lado, el patrón precisa de la lealtad y apoyo para mantener su estatus y, el cliente, los bienes y servicios que el patrón puede aportar. La dependencia generada no sólo está en función de los elementos de intercambio sino que se relaciona con la posición de los clientes y patrones en un contexto socioeconómico dado. Así, en situaciones de subsistencia o de escasez o gran dificultad de acceso a determinados recursos, las condiciones de dependencia del cliente serán mayores. Del mismo modo, la condición de electores de los potenciales clientes en democracias liberales otorga un elemento de presión y generador de dependencia que puede llegar a situar al patrón en una situación cercana a la sumisión.

Como último elemento apuntado, citamos la exclusividad. Las relaciones clientelares no son eternas pero mientras duran requieren de fidelidad. La naturaleza de los recursos intercambiados y las relaciones establecidas fijan esta exclusividad. No se entiende que se comprometa una misma lealtad a dos actores en competencia ya que esto implicaría la anulación de alguna de las dos, sino ambas relaciones. Con todo, la exclusividad y la durabilidad de las relaciones no son eternas y caben dos situaciones de excepción. En primer lugar, la exclusividad es efectiva si no existen interferencias entre patrones. Un cliente podrá establecer distintas relaciones clientelares con diferentes patrones en la medida en que las lealtades no se contrapongan o, en su caso, que puedan convivir sin contradicción. En segundo lugar, la posibilidad que a lo largo de la vida de una persona se cambien las lealtades y las relaciones clientelares. Esto se verá con meridiana claridad en el caso del municipio portugués y las relaciones que se establecen entre las instituciones parroquiales (*Juntas de freguesia*) y el Ayuntamiento (*Câmara municipal*). En términos diacrónicos podemos hablar de relaciones multiclientelares seriadas. En los procesos de cambio de patrón la fidelidad dual es frecuente aunque siempre temporal.

Al lado de las características que constituyen el fenómeno del clientelismo, hemos apuntado otra derivativa que, con frecuencia, se encuentra asociada al

fenómeno. En nuestro trabajo de campo hemos documentado la naturaleza ambivalente o lo que Auyero llamó la “negación colectiva” del clientelismo (2004: 26) por lo que consideramos importante realizar un apunte al respecto.

Se ha discutido sobre la relación clientelismo-legalidad y la inconveniencia de incluir en su definición elementos que relacionados con el marco jurídico ya que este es variable en los diferentes contextos. Manteniendo esta necesaria separación, la práctica clientelar está rodeada, sobre todo en contextos de democracias liberales, de un halo de ocultismo que se deriva de su condición de relación informal, particularista y de la cualidad de los intercambios implicados. Este ocultismo se traduce en una naturaleza ambivalente que provoca que el clientelismo sea una práctica asumida por gran parte de la población como existente, beneficiaria de la misma e interiorizada como normal y, al mismo tiempo, negada constantemente. Esta dualidad entre discurso y acción fue tónica general en el trabajo de campo donde existían intercambios de recursos instrumentales y expresivos que de forma sistemática eran negados u ocultados. Es más, tal y como veremos, en una misma conversación se explica con detalle un episodio protagonizado por el interlocutor de clara naturaleza clientelar y, al mismo tiempo, se niega la relación clientelar censurándose todo tipo de tratos de favor. Esta característica es necesaria para entender el ritual del clientelismo y la escenificación de las relaciones clientelares.

La experiencia del trabajo de campo y las lecturas realizadas nos avisan de la existencia de diferentes intensidades en las relaciones clientelares en un mismo contexto. Siguiendo la definición apuntada, nada nos indica sobre criterios de cantidad de intercambios necesarios para establecer una relación clientelar o su permanencia mínima necesaria y suficiente. La definición propuesta se presenta como un marco general sobre el que concretar diferenciaciones que la afinen como instrumento analítico. Es así que entendemos que procede continuar con el proceso de diferenciación de clientelas que dejábamos en suspense más arriba. En un mismo contexto no sólo se mezclan características de lo que se ha denominado clientelismo tradicional y moderno o relaciones políticas que no responden a criterios clientelares que conviven con éstas últimas, sino que existen diferencias dentro de las clientelas. Estas diferencias dibujan una cartografía clientelar en la que la intensidad de las relaciones, la calidad y dimensión de los intercambios varían. Es en este sentido que se erige como necesario retomar las propuestas realizadas por Scott y Auyero en las que diferenciaban diferentes tipos de clientelas.

Scott establece una diferencia entre lazos instrumentales y afectivos que le lleva a distinguir entre el núcleo y la periferia (*core* y *periphery*) de la clientela de un patrón (1972: 99). Estos dos diferentes niveles de clientela definen dos subtipos de relación clientelar. El núcleo, en palabras de Scott, está fuertemente ligado al patrón. Sus lazos son intensamente afectivos e instrumentales a un tiempo de tal forma que se presentan como indestructibles. Por otro lado, la periferia de la

clientela establece una relación estable, que no inmutable, de lazos principalmente instrumentales con el patrón.

Esta diferenciación la encontramos adaptada en un artículo de Auyero donde distingue entre un círculo interno y otro externo (*inner circle* y *outer circle*). Siguiendo las propuestas de Granovetter (1973), “the broker is related to the members of his or her inner circle through *strong ties* of long-lasting friendship, parentage, and fictive kinship (...) The outer circle – i.e. potential beneficiaries of the brokers’ distributive capacities – are related to brokers through *weak ties*. They contact the broker when problems arise or when a special favor is needed but they do not develop ties of friendship or fictive kinship with brokers” (1999b: 302-303). Tanto Scott como Auyero apuntan que la distinción es puramente analítica. “In reality, the line that separates them is porous and mobile” (*Ibidem*: 325).

Podemos afirmar que existen ciertas relaciones clientelares que presentan una mayor intensidad de intercambio de recursos, sobre todos los expresivos relativos a la lealtad y confianza; que engloban varios ámbitos vitales; con una constancia mayor; y con un grado de dependencia que las convierten en difícilmente sustituibles. Por otro lado, hay relaciones clientelares que se reducen al intercambio puntual pero continuado de un tipo de recursos o necesidades; con lo que la dependencia en términos generales es menor; la relación establecida es de menor intensidad; y los elementos de lealtad son más laxos. Aún con estas diferencias, estas relaciones siguen siendo clientelares en la medida en que cumplen las características apuntadas.

Así, la idea de diferenciar círculos internos y externos en las clientelas resulta acertada pero precisa ciertas aclaraciones. En los contextos de democracias liberales, esta diferenciación se puede confundir con la relación normativa que se establece entre la elite partidaria y sus simpatizantes y militantes. En este caso, existe un núcleo próximo a la elite de partido que actúa con mayor vigor en la defensa y proselitismo de las ideas, propuestas y candidaturas de la organización política. Al mismo tiempo, existe un conjunto de personas que conforman un círculo externo al mismo tiempo que, de forma puntual, puede colaborar en las funciones propias de la organización. La diferenciación entre uno y otro se correspondería con la establecida por la fortaleza de los lazos<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> En la realidad, habiendo intercambios de recursos, es difícil distinguir los límites entre las relaciones establecidas entre la masa militante y simpatizante activa de una organización y su elite dirigente y las relaciones clientelares. No sólo es una cuestión de arqueología de las motivaciones de afiliación, sino del desarrollo de las dinámicas de militancia dentro de una organización política. En este sentido, es posible, y no poco frecuente, que simpatizantes o militantes de una organización política establezcan relaciones clientelares con las elites partidarias, y viceversa. La situación se complica cuando la adhesión partidaria es considerada como una muestra de lealtad con independencia de criterios ideológicos. En estas situaciones, la condición de militante es un elemento de intercambio de la relación clientelar. Como veremos a lo largo de la tesis, la ecuación militancia partidaria-concordancia ideológica con la organización política no es siempre cierta.

Es en este sentido que tomamos la idea de los círculos o núcleos interno y externo pero centrando la atención en las relaciones clientelares. Así, podemos distinguir entre dos tipos extremos de situaciones. En la primera, las relaciones clientelares afectan a aspectos reducidos de la vida mientras que, en la segunda, las relaciones clientelares permeabilizaran varios aspectos de la misma definiendo un estatus particular. Así, tenemos dos puntas de una línea donde las relaciones clientelares no son excluyentes ni entre si, ni con otro tipo de relaciones y permite el cambio sin traumas de una a otra cuando se juzga posible y conveniente. Denominaremos a la primera *círculo clientelar externo* y, a la segunda, *círculo clientelar interno*.

El círculo clientelar externo se caracterizaría por estar compuesto por personas que activan la relación en determinados momentos. Esta relación cumple con las características anteriormente apuntadas y suele estar reducida a la relación entre patrón y cliente, acabando la relación en este último. Las relaciones con terceros, ya sea en forma de cadenas de clientes o en pirámide, típico de las relaciones de intermediación, serán menos frecuentes en la medida en que es una relación clientelar exclusiva y reducida a aspectos secundarios de las necesidades básicas. Este tipo de relaciones no obliga al cliente a demostrar al patrón lealtad de una forma continua, por lo que podrá activar la acción clientelar de una forma intermitente.

El círculo clientelar interno es, por el contrario, diferente en intensidad. La relación afecta a varios aspectos básicos de la vida del cliente lo cual dificulta la sustitución de la relación dada la intensidad de los intercambios envueltos y de la relación derivada del mismo. En este tipo de vínculos, las dimensiones de la deferencia, afectividad, dependencia, exclusividad y durabilidad se muestran con mayor énfasis que en los círculos clientelares internos y se ven activadas constantemente. El intercambio entre patrones y clientes es persistente y se puede apreciar en la cotidianidad a través de la presencia de elementos de deferencia constante y apoyo explícito de forma pública. Del mismo modo, este tipo de relaciones suele implicar la existencia de roles de intermediación con terceros agentes provocando la formación de cadenas clientelares.

Estos dos tipos de relaciones clientelares no se excluyen, sino que se complementan en la medida en que los recursos de intercambio son limitados. Como ya hemos referido, las relaciones clientelares no son, ni mucho menos, las únicas relaciones de intercambio de carácter político que se dan en un mismo contexto.

## 1.6 Tratos de favor: un lugar para el clientelismo

En el camino que llevamos recorrido sobre el concepto de clientelismo, tanto en la discusión de las propuestas ajenas como las propias, hemos rozado, incluso

dado la vuelta, a otros fenómenos próximos al que pivota la tesis. No se le escapa a nadie que existe un conjunto de fenómenos que cruza las prácticas clientelares enturbiando el trabajo de aislamiento analítico necesario en toda investigación. La multiplicidad de intercambios relacionados con recursos de interés privado, público o corporativo simultáneos en un mismo contexto etnográfico dibuja una cartografía de flujos de favores y contrafavores que precisa de una leyenda aclaratoria. La propuesta que pretendemos discutir en la tesis no se entiende sin contextualizar el fenómeno clientelar en el conjunto de fenómenos que le son próximos. Con esto no pretendemos recomenzar el capítulo discutiendo el elenco de fenómenos primos del clientelismo sino, simplemente, relacionar el clientelismo con otras situaciones de intercambio. Es en este sentido que incluimos al clientelismo bajo el epígrafe de los *tratos de favor*. Es decir, aquellas relaciones de carácter político, en el sentido anteriormente apuntado, en las que existe algún tipo de intercambio de recursos que implica el establecimiento de lealtades mutuas. Estos intercambios son variables en cuanto a su durabilidad, naturaleza de los recursos intercambiados, exclusividad o grado de informalidad. Es un conjunto de fenómenos en el que podemos incluir, en su acepción folk, el amiguismo, el enchufismo, corrupción o partidismo. La casuística es amplia y tiene como substrato común la existencia de favores relacionados con el campo de lo político. Los tratos de favor son un conjunto de fenómenos en los que existe un intercambio entre grupos o personas de carácter preferencial sobre criterios universalistas con independencia de los marcos jurídicos y morales propios de cada contexto etnográfico.

Hablar de tratos de favor nos permite situar al clientelismo a la par de fenómenos relacionados que pretendemos discriminar en la tesis. Pero, al mismo tiempo, nos advierte de la complejidad del estudio de los mismos en su conjunto. Nuestra propuesta analítica se centra en las relaciones clientelares tal y como las hemos definido con lo que contamos con un instrumento para realizar dicha diferenciación. Con todo, somos conscientes de varias limitaciones en la propuesta. Una investigación que atendiera a los tratos de favor en su conjunto supera el marco de la actual tesis. Tanto a nivel de extensión en el trabajo de campo y en la metodología aplicada, como en el marco teórico y la revisión bibliográfica. Como veremos en el capítulo metodológico, las fases de trabajo de campo fueron ideadas para el estudio de las prácticas clientelares en diferentes contextos etnográficos. La propuesta metodológica se enriqueció por la presencia de otras relaciones no clientelares, aunque próximas, pertenecientes a los tratos de favor. Esto supuso que al discriminar el fenómeno clientelar estábamos, al mismo tiempo, determinando otros fenómenos similares.

Por otro lado, profundizar en otras relaciones próximas como puede ser la corrupción, por ejemplo, implicaría otro diseño de investigación y una revisión bibliográfica y teórica diferente. Al mismo tiempo, el planteamiento metodológico para el estudio de la corrupción tendría que contemplar técnicas no aplicadas en las

fases de trabajo de campo. Siendo conscientes de estas limitaciones, nuestra propuesta de situar el fenómeno clientelar como un trato de favor se entiende como constatación de la existencia de relaciones no clientelares pero si parecidas y como una propuesta de sistematización de dichos fenómenos. Es en este sentido que, a lo largo del texto, iremos señalando aquellas relaciones que entendemos clientelares y aquellas que no pero que pertenecen al universo de los tratos de favor.

El universo de favores y contrafavores no acaba ni termina en las relaciones clientelares y, tal como hemos defendido a lo largo del presente capítulo, la indefinición a este respecto ha provocado la estela de ambigüedades conceptuales analizada. La introducción del marco general de tratos de favor pretende aportar claridad conceptual a este conjunto de fenómenos al acotar analíticamente cada uno de los casos. La miscelánea de fenómenos considerados bajo el epígrafe de clientelismo analizados en la diversa literatura nos alerta de la necesidad de sistematizar dicho(s) fenómeno(s). Con todo, aunque esta aportación consideramos que ayuda a la aprehensión de la casuística etnográfica, no simplifica esa misma realidad. En el campo, las relaciones de intercambio que nos proponemos sistematizar se presentan de una forma combinada y hasta cierto punto promiscua alimentadas por el ocultismo que rodea a todo intercambio de favores. Las líneas analíticas que proponemos no evitan una realidad compleja que, a forma de figuras de cuerda, se desarrollan mezclando variables pertenecientes a fenómenos analíticos diferentes. Es necesario tomar nuestra propuesta como un intento de trazar líneas rectas en el plano analítico pero sin obviar su emergencia curva y entrecortada en el etnográfico.

Una primera diferenciación la podemos realizar entre los tratos de favor y las relaciones programáticas. Es decir, aquellas regidas por la parcialidad y discrecionalidad y las que siguen criterios objetivos y universalistas con independencia de la adscripción política de los beneficiarios. En referencia a las democracias liberales, Kitschelt habla de cómo “political parties offer packages (programs) of policies that they promise to pursue if elected into office (2000: 850). De hecho, la distinción analítica es más clara que su concreción empírica. En el contexto etnográfico los intercambios programáticos y los tratos de favor se sobreponen y confunden con facilidad. Es frecuente que exista un intercambio programático pero que sea presentado como un favor en la medida en que el discurso que lo acompaña entronca con elementos particularistas e informales propios de los tratos de favor y viceversa. Es decir, un trato de favor que sea verbalizado de forma pública como intercambio programático y ofrecido como favor en el plano privado.

Junto a las relaciones establecidas en base a intercambios programáticos existen otras de fácil confusión con las de favor que se comprenden si atendemos a variables ideológicas. La afiliación partidaria responde a una casuística que podemos situar en una línea con dos extremos. A un lado, las personas que

coinciden de forma mayoritaria con un “agregado ideológico de problemas-soluciones” (Subirats, 2001: 34) que ofrece una determinada organización partidaria y, en el otro, aquellas afiliaciones motivadas por el interés particular en esa misma organización partidaria como intermediaria entre sus problemas y las posibles soluciones. Karina Kuschnir diferencia entre dos estrategias de contacto con la población por parte de los activos partidarios: asistencialista e ideológica. “Num certo nível, todos os vereadores prestam algum tipo de serviço à população. No discurso *assistencialista* privilegia-se o código das relações pessoais, enquanto no *ideológico* prevalece um idela de cidadania vinculado a valores mais universalistas e *impessoais*” (2000: 45). Los extremos apuntados se refieren a estas dos estrategias pero desde la perspectiva del afiliado o simpatizante.

La motivación de la afiliación partidaria y la importancia de esta afiliación en el momento de alcanzar ciertos objetivos-soluciones de problemas cotidianos no siempre coinciden con criterios estrictamente ideológicos y los casos que se presentan en el contexto etnográfico son múltiples. Como veremos en el transcurso de la tesis, los comportamientos de las personas con afiliación o simpatía partidaria se amalgaman con comportamientos propios de los tratos de favor. Una y otra relación presentan coincidencias que evidencian la inclinación hacia uno de los extremos de la línea antes mencionada. Con todo, en el plano analítico, es necesario diferenciar las relaciones partidarias de las de favor. Las segundas presentan comportamientos que se pueden confundir con relaciones partidarias. Es necesario tener presente que en estas últimas relaciones existen comportamientos, como el trabajo en las elecciones, que se rigen por criterios normativos propios de la condición de militante o simpatizante partidario. Este mismo trabajo puede resultar de una relación de favor descubriendo, otra vez, la confusión de los planos analíticos en la realidad etnográfica.

Volviendo a los tratos de favor y una vez constatada la complejidad etnográfica y las relaciones no de favor que cabalgan sobre éstas en forma de perturbación analítica, podemos especificar el elenco de tratos de favor que distinguimos. Señalamos cuatro grandes grupos de tratos de favor que se diferencian por el peso en alguna de sus características: enchufe, corrupción, nepotismo y clientelismo.

El enchufe es un intercambio puntual de recursos instrumentales que no implica el establecimiento de relaciones más allá del propio intercambio. Esta modalidad es denominada popularmente *cunha* en el contexto portugués en clara referencia gráfica a su naturaleza de ayuda puntual. El acceso a un empleo, la colocación de un punto de luz o la tramitación ventajosa de una cita médica o burocrática son objeto de estos intercambios puntuales. Su característica central es, precisamente, su limitación temporal. No se pueden equiparar a una relación clientelar en la medida en que no implican el establecimiento continuado de intercambio de recursos instrumentales y expresivos, su durabilidad es limitada y

no comprometen la exclusividad de sus protagonistas. La denominación enchufe, de origen folk, visualiza a la perfección la naturaleza de la relación.

La corrupción, tal y como hemos indicado más arriba, ha sido y es objeto de un amplio debate teórico que tiene como fruto una amplia literatura cuyo análisis crítico no es objeto de esta tesis. Aquí nos limitaremos a señalar que la corrupción se puede entender como un intercambio entre el mercado político/administrativo y el económico/social donde los agentes corrompidos obtienen beneficios materiales, la mayoría de los casos, de carácter económico-monetario (Della Porta et Mény, (s.d.) [1995a]; Caciagli, 1996; Rose-Ackerman, 2002). Consideramos que el tratamiento de la corrupción no se puede establecer en referencia a los marcos jurídicos de cada contexto etnográfico. Piénsese en la diferente legislación en materia de financiamiento de partidos políticos en EEUU y Portugal o Galicia, por ejemplo. Lo que en un contexto sería considerado corrupción (financiación privada de campañas electorales), en el otro, es una práctica pública y legal. En el estudio de la corrupción, hay que prestar atención a lo que se considera como tal en los contextos etnográficos (Nuijten, 2003: 62-63).

El tercer grupo de relaciones que apuntamos son las asociadas al nepotismo. Esta es una práctica que restringe el trato de favor a la existencia de relaciones directas de parentesco sin implicaciones políticas. Podríamos definir el nepotismo como “la designación de familiares y allegados para ocupar cargos públicos por parte de un gobernante sin que aquéllos reúnan los méritos necesarios para el ejercicio de tales funciones” (Jiménez, 1998: 530). Las relaciones nepóticas se circunscriben con exclusividad dentro de los ámbitos del parentesco.

El cuarto tipo de intercambios dentro de los tratos de favor son los clientelares a los que hemos dedicado este capítulo.

Esta propuesta procura asentar unas bases sólidas para plantear la pregunta inicial con garantías de respuestas satisfactorias. ¿Qué hay de clientelar nas relaciones clientelares? En primer lugar, hemos establecido un marco general que engloba a una serie de relaciones parecidas, los tratos de favor. Este perímetro conceptual permite situar a las relaciones clientelares a la vera de otras relaciones con las que comparte ciertas características. En segundo lugar, dentro de los tratos de favor hemos diferenciado analíticamente el concepto de relación clientelar de forma que no se confunda, como acontece en el contexto etnográfico, con el resto de fenómenos emparentados. En tercer término, hemos indicado las características fundamentales de lo que consideramos grandes formas de relación de los tratos de favor. Con este fondo es posible acercarse al campo y comprobar qué hay de clientelar en las relaciones clientelares. Qué relaciones o fenómenos situamos dentro de los tratos de favor y, de ellos, cuáles pueden ser considerados clientelares

y cuáles no. Sólo a partir de este punto podemos establecer conexiones entre el marco analítico y el empírico comprobando la idoneidad o no del primero.

La división propuesta pretende exclusivamente formar un cuerpo analítico con el que aprehender, comprender y ordenar el complejo de relaciones de favor que se encuentran enmarañadas en los contextos etnográficos.