

PANORAMAS DE LA ANTROPOLOGIA POLITICA DEL CLIENTELISMO *

AXEL LAZZARI **

INTRODUCCION

Nos proponemos aproximar algunos de los modelos interpretativos del clientelismo a diversos contextos significantes. Partiremos de una indagación del contexto de descubrimiento de las teorías del clientelismo, que nos permita encuadrar los clivajes conceptuales que se venían sucediendo en el cuerpo canónico de la antropología social (principalmente británica) en los procesos socio-históricos globalmente reunidos bajo el impulso ideológico de la modernización de posguerra. A continuación, deseáramos llamar la atención hacia la problemática sustantiva de las teorías del clientelismo con el objetivo de apuntar correlaciones entre estrategias metodológicas y núcleos conceptuales recurrentes tales como Reciprocidad, Poder, Identidad y Jerarquía. En este contexto dedicaremos algunos párrafos a una de las cuestiones que más revelan la impaciencia prescriptiva de los teóricos del clientelismo, i.e. la de su funcionalidad y/o disfuncionalidad con respecto a las relaciones estatales modernas. En tercer término, identificaremos qué formas de poner en juego el esquema estructura/acción han regulado mayormente las teorías sobre el clientelismo. Hacia el final, y a modo de epílogo, alinearemos reflexiones genéricas acerca de la matriz filosófica que contribuye a objetivar el clientelismo como espacio de antropologización.

* La versión original de este trabajo fue escrita en mayo de 1991 y circuló como material bibliográfico de la cátedra "Antropología Sistemática I" (Neufeld).

** ICA. Sección Antropología Social. FFyL. UBA.

MODERNIZACION Y "TRIUNFO DEL 'PROCESO' ANTE EL CADAVER DEL 'EQUILIBRIO'": CONTEXTO DE DESCUBRIMIENTO DE LAS TEORIAS SOBRE EL CLIENTELISMO

Los cincuenta, y con más fuerza los sesenta, son décadas de transformaciones decisivas en el reordenamiento político planetario. La victoria de los aliados en la Segunda Guerra Mundial, las nuevas hegemonías articuladas en Yalta, el desmembramiento del Imperio Británico -ese gran campo experimental de la antropología-, las guerras de liberación en las antiguas colonias, la independencia "no traumática" de muchas otras, condicionaron el sentido, no sólo de la historia política mundial, sino también de la historia contemporánea del saber antropológico.

De esta manera, cuando el otrora anestesiado hogar de las colonias se vio conmovido por los movimientos de descolonización, gritos de resistencia, de restauración y de revolución se amalgamaron en una masa "oscura y confusa" que no pudo eludir ser pensada bajo la pregunta, ¿es éste el camino hacia la "modernización"? o, más explícitamente, ¿son estos rústicos clamores de justicia, los que aseguran la expansión de principios universalistas, igualitarios, impersonales, es decir de los valores constitutivos del orden democrático?

Georges Balandier fue uno de los primeros en sondear con este estilo interrogativo el nuevo filón que se insinuaba a la antropología. Saludaba la época como uno de aquellos períodos de inflexión en el que desfilan ante los ojos, en abigarrado, misturado e incómodo paso, los sentidos de lo nuevo y de lo antiguo. "La actual situación de las sociedades políticas exóticas -afirmaba- incita a examinar, dentro de una perspectiva dinámica, las relaciones entre las organizaciones políticas tradicionales y las organizaciones políticas modernas, entre la tradición y el modernismo". Se entusiasmaba particularmente ante la promesa de un "análisis actual y no retrospectivo de los procesos que garantizan la transición del Gobierno tribal y del Estado tradicional al Estado moderno, del mito a la doctrina y a la ideología políticas" (1969:12; énfasis mío).

Balandier no fue el único en concurrir a esta cita que, para decirlo de una vez, era la de una "nueva antropología" que imponía su presencia recalitrante contra las profecías apocalípticas de los oráculos disciplinarios; una "nueva antropología" sostenida académicamente en un recambio generacional apoyado por algunos "viejos maestros", diversificada en campos especializados (como el de la antropología política) y extendida a nuevos dominios geopolíticos (surgimiento de las antropologías regionales).

Ya desde mediados de los años cuarenta Max Gluckman y Edmund Leach venían preanunciando torsiones teóricas y metodológicas en el campo de la antropología social británica. Los investigadores del Rhodes- Livingstone Institute, con Gluckman a la cabeza, fueron los primeros en reparar en la contextuación colonial de sus trabajos en aldeas, y consecuentemente comenzaron a relativizar las nociones heredadas de comunidad cerrada y homogénea. Gluckman, en particular, estableció cierta heterodoxia

con respecto a los rutinarios postulados de integración y de equilibrio normativo que caracterizaban al estilo "africanista" de hacer antropología, cuando trabajó las nociones de **situación social** y de **conflicto** en sus estudios de Zululand. Continuó defendiendo, no obstante, la pertinencia metodológica de estudiar sistemas sociales como estados de equilibrio, pero con una importantísima cualificación: dicho equilibrio sistemático parecía resultar ahora de un compromiso entre la realidad sociológica y su analista (Kuper, 1973:175-85).

Edmund Leach tuvo que dar con su presencia en las montañas de Birmania para imprimir una dosis aún mayor de artificialismo a los esquemas "africanistas" con el tema del **hombre manipulador**. Sus estudios los encazó pensando que las sociedades estaban en perpetuo movimiento, en relación a lo cual no admitía que la idea de sistematicidad fuese otra cosa que una incorporación a posteriori de ese hombre también manipulador que era el antropólogo creando un como si de estabilidad social. Los focos de atención se inclinaban, entonces, a favor del análisis de la acción creativa individual, de la normatividad provisional y del "constante estado de flujo y cambio potencial de las sociedades" (Kuper, op. cit.:187 y ss.).

Las divergencias teóricas y pragmáticas entre Gluckman y Leach se atenúan de todos modos frente a lo que Kuper considera su legado común a la historia de la disciplina; a saber, el énfasis en que "dinámica central de los sistemas sociales la proporciona la actividad política, los hombres que compiten entre sí por engrandecer sus medios y sus status dentro del marco creado por reglas frecuentemente conflictivas y ambiguas" (Kuper, op. cit.:175).

A partir de este replanteamiento de la conflictividad política como marca insoslayable de lo social, se comienzan a delinear metodologías alternativas al canon estructural- funcionalista. Dado el privilegio a los "procesos" que "libraban" a los individuos de la "estructura" custodiada por la tríada normatividad- homogeneidad- integración, el curso de estos estudios iba a conducir al análisis de redes, la teoría de los juegos y otras formas de conceptualizar las estrategias de la vida cotidiana. (Kuper, op. cit.:185)

Ted Lewellen resumió así aquella fobia antiestructuralista. "La mayoría de las críticas parecen hoy bastante evidentes: las sociedades no están en equilibrio, los argumentos teleológicos no son científicos, ninguna sociedad está aislada de su entorno social, las sociedades no son homogéneas, el Africa colonial no es el mundo. [...] El 'proceso', efectivamente, triunfa sobre el cadáver del 'equilibrio'" (1985:89).

Procesualistas, interaccionistas simbólicos y transaccionalistas sistémicos son los apelativos que se dieron los tres linajes principales fundados al pie del tronco común del estructural- funcionalismo. Su nacimiento vino legitimado en una miríada de conceptos teóricos que atacaban viejas asignaturas pendientes de esa tradición antropológica; mejor dicho del inadecuado entrelazamiento de dicha tradición con la "novedad" (el relativo éxito) de los procesos de descolonización.

La prolífica imaginación teórica de entonces no estuvo globalmente orientada por una única y monolítica interpretación de los acontecimientos que salpicaban la transición de la pax británica a la pax americana y soviética. Profundas diferencias teóricas, de método, y fundamentalmente políticas estaban implicadas entre pensar la antropología desde y para la liberación (con los equívocos insalvables que este llamamiento suscitaba) y pensarla desde y para la modernización. De la primera sólo podemos decir que no se trata de la “nueva antropología”, de ésta -la segunda- podemos trazar las líneas de fuerza conceptuales que orientaron su desarrollo.

A riesgo de simplificar demasiado, la institucionalización de indicadores temáticos como ciudad y campo, centro y periferia, sociedad nacional y comunidad local, formalidad e informalidad, dependían de la asunción tácita de que se estaba ante “procesos de modernización” y “de desarrollo” en “sociedades complejas”, es decir, frente a nuevas naciones-estado que, en su constitución, “encapsulaban” y/o “contactaban” una diversidad de sociedades y culturas locales y “parciales”. El estudio de la “articulación” de grupos tribales o culturas insulares en países “independientes” con estructuras políticas formales (partidos, burocracias o corporaciones) comenzó a imponerse como la orientación pragmática más relevante del momento. En cierto modo, como explícitamente lo señaló Frankenberg, este giro comportaba una revitalización antropológica de los viejos temas de la sociología clásica: el pasaje de comunidad a sociedad, del status al contrato, de la solidaridad mecánica a la orgánica, el proceso de proletarianización, los procesos de racionalización y burocratización, etc. (1980:141-6)

Hasta hoy se extiende este movimiento de antropologización que produce un sistema de “necesidades” a cuya satisfacción responde la expansión institucional de la antropología en cuadros académicos, en agendas de políticas públicas, en estilos de regionalización del territorio original de la antropología clásica, en la ampliación del método con que los antropólogos viendo como se les hace experimentar a los “otros” los valores de Occidente y, exponiéndose ellos mismos a dosis controladas de valores exóticos, interpretan sus virtudes y méritos relativos.

La antropología política del clientelismo (o del patronazgo, según se enfatice uno u otro término de la institución) viene a insertarse en la agenda académica dentro de estos límites intelectuales demarcados por los “procesos de modernización en sociedades complejas”, y se especifica como área temática al construirse en torno del problema de la de “subculturas morales y políticas” incrustadas en el Estado. (1)

En 1963, Eric Wolf colaboraba al simposio de la ASA sobre Nuevos Enfoques en Antropología Social con su “Relaciones de parentesco, de amistad y de patronazgo en las sociedades complejas” (1980). Adhiriéndose al coro de los manifiestos por una “nueva antropología”, el autor abogaba por identificar y dar cuenta de las “disonancias culturales” de las sociedades complejas cartografiando su “terra incognita”. En este proyecto adquiriría relevancia la selección de las cuestiones del parentesco, la amistad

y el patronazgo que se veían entonces justificadas en la problemática de la **coexistencia** de instituciones formales e informales en sociedades industriales que el estructural-funcionalismo había soslayado. Al considerarse las formas de normatividad no solamente diversas, sino también conflictivas, se concluía en su carácter provisional y dinámico, sometido a la situacionalidad contextual de las evaluaciones de los individuos.

Desde esa fecha (y tal vez desde 1954, si consideramos "The People of the Sierra" de Pitt-Rivers) la literatura especializada sobre clientelismo ha ido en aumento. En un principio se lo creía una especie de **ethos** del mundo mediterráneo y de su sucedáneo iberoamericano, pero poco a poco parece ser un fenómeno cuasi-universal que se da a conocer en China comunista, en la ex-Unión Soviética, en la **gentry** inglesa del siglo XVIII, en La Argentina actual... Esta proliferación del clientelismo no resulta sorprendente. Como suele suceder en estos casos, la virtualidad analógica de los primeros modelos ha sido superexplotada por la institución del relato monográfico, dando por resultado un sostenido debate terminológico que ha llegado a poner en duda hasta la legitimidad misma de la generalización.

Seguidamente delinearemos una versión esquemática de los supuestos principales de los núcleos temáticos de las teorías sobre el clientelismo. A la luz de este recorrido intentaremos captar dos ejes fundamentales a partir de los cuales se ha puesto en cuestión el clientelismo. Aquel centrado en el análisis de los modos en que las prácticas clientelísticas pueden conspirar contra una sociedad moderna, sea privilegiando identidades jerárquicas, cooptando lealtades primordiales o cortando agrupamientos clasistas e interfiriendo, de este manera, en la forma de legitimación democrática. Y éste otro que, simultánea y paradójicamente, se interesa en el clientelismo por el hecho de que, al desencadenar los procesos antedichos, parece proporcionar un sistema suplementario de control social que funciona propiciando relaciones de reconocimiento auténticas, inmediatas, no anónimas en los intersticios y "vacíos" que dejan las instituciones formales (Eisenstadt y Roniger, 1984: *passim*). Esta importante cuestión, que revelaría el compromiso de las teorías **ante** un enfoque modernizante, la encabezamos como el problema de la funcionalidad y/o disfuncionalidad del clientelismo.

PROBLEMAS SUSTANTIVOS EN LAS TEORÍAS SOBRE EL CLIENTELISMO

La pregunta por los aspectos sustantivos de la antropología política del clientelismo suscita múltiples vías de discusión. Habiendo reflexionado sobre la imposibilidad de recorrer todos esos caminos, sobre el esfuerzo que demandaría dicha tarea y el comparativamente pobre resultado práctico que obtendríamos (una especie de aburrido protocolo de interpretaciones muy interesantes), hemos decidido ilustrar la región de las teorías sobre el clientelismo en un imaginario mapa limitado por los conceptos de Reciprocidad, Poder, Identidad y Jerarquía.

A fin de hacer inteligible nuestra presentación partiremos de cuatro definiciones estándar del patronazgo. En torno a los puntos fijos provistos por este “consenso” teórico plantearé algunas discusiones.

Alan Zuckerman en su análisis de la política de clientelas en Italia resume la siguiente definición: “El clientelismo (al igual que los términos asociados ‘vínculos patrón-cliente’, ‘patronazgo’, ‘alianzas diádicas’) se refiere al agrupamiento social de individuos marcadamente desiguales (llamados patrono y cliente) en ‘relaciones recíprocas personalizadas’. El vínculo se basa en la lealtad personal, en la obligatoriedad y en el intercambio de bienes y servicios desiguales (Lemarchand y Legg, 1972:149; Lande, 1973; Scott, 1969).” (1986:93)

En un típico ensayo sobre modernización política -esta vez en Malta-, Jeremy Boissevain concibe al 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 su apoyo cuando se les solicita.” (1986:115; énfasis del autor).

El antropólogo turco Sabri Sayari define el patronazgo “como un mecanismo que regula las relaciones sociales entre individuos y grupos con diferente acceso a los recursos políticos y económicos. Más específicamente el patronazgo político se refiere a una forma particular de intercambio recíproco por medio del cual los patrones individuales y/o partidos políticos tratan de movilizar el apoyo de sus partidarios a cambio de ayudas y de diversos tipos de mediación. Aunque un cúmulo de factores, desde la debilidad de los lazos centro-periferia hasta la segmentación social, suelen contribuir a la emergencia y al mantenimiento del patronazgo político, su causa principal es la desigualdad socioeconómica y política.” (1986:137)

Finalmente Luis Roniger considera que “en tales modalidades (clientelísticas) de relación, la desigualdad y la dependencia se construye en torno al dominio monopólico por parte de patrones y brokers de posiciones claves que permiten el acceso a los medios de producción, a los mercados principales y a los centros de poder. Por esta razón, estas relaciones facilitan intercambios asimétricos entre patrones, brokers y clientes, en los que el acceso de los clientes a los recursos está mediado (mientras a otros les es directamente denegado), pero en los cuales una reciprocidad y un crédito interpersonal a largo plazo, conducen a amplias obligaciones por parte de los clientes favorecidos. Los recursos incluidos en estos tratos clientelísticos globales van desde tierra, recursos hídricos, oportunidades laborales, mano de obra y habilidades especiales, a favores y servicios en educación, salud pública, seguridad social, certificados oficiales, licencias, y prestamos. (1987:83; trad. mía)

Avanzando en la interpretación de estas cuatro definiciones no definitivas, notamos que lo que parece llamar más firmemente la atención de los investigadores es

la presentación del clientelismo como una combinación de intercambios asimétricos y de una moral de la reciprocidad.

En cierto sentido, ambos aspectos derivan del particular modo de construir los datos antropológicos: esto es, como información que tiene en cuenta el desfase entre “lo que se dice que se hace” (el punto de vista del actor) y “lo que se hace” (un punto de vista objetivo y omnisciente, problemáticamente relacionado a la interpretación del antropólogo). La moral de la justa reciprocidad que desencadena “sentimientos de deuda”, “de gratitud” y “de lealtad”, y con ello apunta a asegurar la reproducción del clientelismo como institución, vendría a funcionar como un aspecto étnico del dato. Paralelamente, el des-cubrimiento de la asimetría, la desigualdad, la dependencia, en fin los aspectos objetivos (e incontrolados) de las relaciones sociales, conllevarían la intención de distanciarse del modelo normativo de los actores para contribuir, de este modo, aun conocimiento objetivo del fenómeno.

A despecho de este papel que viene a jugar en la construcción del objeto, la norma moral recíproca constituye un problema en sí mismo. De acuerdo con Alvin Gouldner, una suerte de noción folk de reciprocidad ha acompañado gran parte de las teorías científicas de la sociedad y la cultura. Las ideas de reciprocidad, de efecto recíproco, de don y contra-don (2) determinan, en gran medida, las imágenes de las sociedades como estables, con continuidad en estructura y tiempo e idénticas a sí mismas. A este respecto señala el autor que “aunque las relaciones de reciprocidad estabilizan las pautas, no se sigue de ello que la falta de reciprocidad sea socialmente imposible o invariablemente destructiva de las pautas involucradas” (1973:219). La explotación plantea justamente el problema de una **convergencia** entre orden social y déficit de reciprocidad. Esta convergencia es abordada teóricamente mediante una **disyunción** entre planos “materiales” y “simbólicos” de forma tal que para los profundos procesos de fragmentación social se postula una correspondencia con ciertos mecanismos cohesivos que trabajan para salvaguardar el dominio creando puentes de reconocimiento entre los individuos y los grupos. En consecuencia, la moral de la reciprocidad podría resignificarse como “pretensión normativa”, es decir, como intento siempre problemático de codificación social, antes que como realidad actualizada.

A grandes rasgos la literatura antropológica del clientelismo oscila entre presuponer que éste trae siempre-ya una legitimidad propia (basada en la moral de la reciprocidad), con lo cual el análisis gira alrededor del cómo se asegura y concreta esa legitimidad presupuesta; y por otra parte, la preocupación por ver en aquél un proceso de legitimación; intentos y pretensiones de establecer un orden moral y legítimo cuya solidez podría “disolverse en el aire”.

La diferenciación teórica entre legitimidad y legitimación plantea en filigrana el dilema entre relativismo y crítica. Una transacción clientelística, ¿tiene legitimidad propia (relativa a las normas morales compartidas por aquellos que sí ven “patrones y clientes”)?, o, ¿sólo es un acontecimiento que “obnubila”, mediante un proceso de

legitimación, la percepción de aspectos explotativos que deben ser criticados? Se define aquí un difícil desafío para el antropólogo: ¿es posible descubrir las asimetrías y las desigualdades que implica la explotación, puestos a contemplar el idioma que practican quienes “aparentemente” creen en el patronazgo como moral recíproca y justa?

James Scott (1986) y Michael Gilson (1986) sugieren en sus respectivos artículos, “¿Patronazgo o explotación?” y “Contra las relaciones patrón-cliente” una aproximación a esta problemática.

El propósito del ensayo de Scott es construir un modelo interpretativo de las variaciones en la legitimidad del clientelismo. Afirma que esta última se enraiza en la percepción, por parte de los clientes, de una reciprocidad justa y equilibrada. Asimismo, confía en que siendo la explotación un fenómeno pasible de ser analizado objetivamente, pueda identificársela en aquellas situaciones en que los intercambios entre patrones y clientes amenazan las (culturalmente determinadas) necesidades mínimas de subsistencia de estos últimos. Por lo tanto, el autor se inclina por un análisis empírico de la moral de la reciprocidad en que ésta pueda ser contrastada con el flujo, la calidad y el monto de los intercambios clientelísticos.

No por ello Scott deja de resaltar cierta especificidad para “lo clientelístico” preanunciada en la pregunta que titula el artículo -“¿Patronazgo o explotación?”. La estudiada elusión de la respuesta, o mejor dicho la innecesidad de contestarla nos revela, por parte del autor, el señalado conflicto entre la crítica y el relativismo, entre ver las relaciones patrón-cliente tensadas entre los extremos de una “ideología mixtificadora” y de una “cultura” que organiza el sentido común de los actores implicados en su práctica.

“Contra las relaciones patrón-cliente” expone un modelo más volcado a analizar el clientelismo como ideología. Gilson critica drásticamente la noción de antropología política del patronazgo. Considera que haber instituido un subdominio temático en esos términos conduce a abdicar a los sentidos ideológicos insertos en las relaciones de dominación entre clases. De esta manera, hablar de “patrones” y “clientes” no haría más que justificar una imagen de la sociedad como un ordenamiento vertical de personas aisladas, aglutinadas mediante vínculos de deferencia y lealtad. Por ello le resulta imperativo desembarazarse del modelo legitimante de la moral de la justa reciprocidad e ir más allá de las evidencias edificadas en el procesamiento simbólico del dominio. Aquí se trae a colación el concepto de clase social en tanto operador teórico-metodológico para desentrañar clivajes sociales allí donde “naturalmente” parecen no existir. Y es desde esta heurística, argumenta Gilson, que sería posible notar que los vínculos patrón-cliente son importantes no porque organizan redes verticales sino justamente porque “cortan” objetivamente los alineamientos horizontales. Sus investigaciones en el Líbano le sugieren la hipótesis que el así llamado patronazgo propiciaría estratégicamente alianzas horizontales al interior de la clase de los patrones; “hay un reforzamiento, más que un corte, de la dimensión horizontal. El corte

se produce en el ámbito del modelo y de la ideología locales, que efectivamente hablan de relaciones individuales, cara a cara, y que resultan significativas para la conciencia de clase y de status de los dominadores como de los dominados. Se produce también en el modelo consensual [el de la articulación social por redes] de los sociólogos, para el que la noción del cemento del patronazgo es fundamental". Al proceder de esta manera "se imposibilita el estudio objetivo de su propia ideología y de la ideología de los demás y el estudio de las estructuras de dominación que generan estas ideologías" (Gilsenan, op.cit.:175;).

En resumen, los modelos teóricos del clientelismo al estilo de Scott tienden a concebir la reciprocidad moral como algo que viene dado (no obstante sus "variaciones"), que es inherente a dicha institución, y que siempre ya la legítima. Esta selección teórica puede llegar a exagerar el hecho de que en todo tiempo y lugar existe un piso de conformidad y aceptación con respecto a las relaciones patrón- cliente como recíprocas y justas. Tal comprensión del patronazgo que rescata sus visos de legitimidad está anclada en la relevancia ya mencionada que se le da a "lo que piensa la gente". En la misma dirección J. Romero-Maura considera que en la relaciones entre "caciques" y seguidores en la política española de fin de siglo, "solía haber gratitud y respeto, sin que implicaran por parte del cliente ningún sentimiento de subordinación: eran sentimientos genuinos que resultaban de los favores graciosamente otorgados por el cacique, y este llamaba públicamente "amigo" a su cliente, aún cuando este le llamara "jefe", una palabra que en español se usa frecuentemente sin la menor connotación de subordinación" (1986:86). Asimismo, Delfendhal apunta situaciones etnográficas en las que la afectividad social del que recibe se expresa como sentimiento de justicia natural, antes que como humillación. Aún más, recomienda que la generosidad y la gratuidad del don (la inversión de la explotación) sean abordados con mente abierta para encontrar en ellos algo más que engaño social (1985:658-9).

Al desarrollar un enfoque clasista del clientelismo, Gilsenan marca la necesidad de pensarlo como proceso de legitimación, o sea, como institución que se reproduce en base a determinados intereses que controlan más fuertemente su dirección y sentido. La fortaleza de este modelo parece resentirse porque, si bien es ineludible pensar que "patrón" y "cliente" son ordenadores simbólicos que coadyuvan al mantenimiento de posiciones de poder, sus efectos -ver las cosas como recíprocas y justas y no como injusta explotación- nunca son unívocos ni están asegurados; la "ideología" del clientelismo no siempre desencadena el alineamiento con el dominador. Y constituye una de sus "paradojas" la que se la encuentre asociada a movimientos de "rebeldes primitivos".

Scott y Gilsenan convergen en un punto. Reservan a los aspectos normativos (llámense "cultura", "ficciones" del sentido común, "clima moral" o "ideología" de la reciprocidad) una coherencia y eficiencia superlativas sobre el comportamiento de los agentes sociales. Muchos otros autores (como por ejemplo Leach) destacan que la gente no piensa con tanta unidad y coherencia como parecerían remarcar los modelos

antropológicos. De hecho la moralidad de la reciprocidad es manipulada por patrones y clientes. En cada situación de clientelismo existe la posibilidad de que los agentes "reinterpreten" con sus prácticas qué entienden por reciprocidad y justicia en el patronazgo. Esta misma posibilidad supone que en el devenir de la acción existen visos de incertidumbre que se intentan controlar mediante diferentes estrategias. Evidencias indirectas de esto último las sugieren las prácticas del "emboletamiento" y del fraude en contextos de clientelismo electoral. La instrumentación de estos recursos nos dice que, por lo menos, algunos no están demasiado comprometidos con la idea del intercambio recíproco entre votos y promesas. Y eso parece requerir la puesta en acción de mecanismos compulsivos.

Se nos presenta así la cuestión del poder. El patronazgo está generalmente conceptualizado como una forma de organizar las relaciones de poder ya sea en sociedades campesinas o industriales. No nos detendremos en la discusión acerca de si existe algún "rasgo específico" que sirva para diagnosticar cuándo y dónde estamos frente al poder clientelístico, el poder clasista, el poder feudal o el poder del parentesco. Queremos puntualizar bajo que premisas teóricas y metodológicas entra la consideración del poder en los estudios antropológicos del patronazgo.

Repasando las definiciones ya enunciadas, encontramos que el poder está tácitamente referido en las frases "relaciones asimétricas", "relaciones desiguales", "influencia". La explicación de la simetría y la desigualdad entre los patrones y clientes se centra en que ambos grupos controlan "diferencialmente" el acceso a recursos estratégicos.

Ahora bien, el control no es siempre monopólico, no siempre está en manos de los patrones y brokers. La influencia, la búsqueda del apoyo son acciones que evidencian que los clientes también "pueden"; de lo contrario, ¿porqué se los controlaría, reclutándolos política y socialmente?

Conviene, entonces, imaginarnos el poder como aquella capacidad de poner en juego y de propiciar relaciones entre individuos y grupos, y de accionar sobre la acción propia y ajena. Capacidad ésta que se diversifica y dispersa "microfísicamente" a través de la sociedad. Michael Foucault afirma que esto significa que no existiría "un principio de Poder primero y fundamental que domine hasta el menor elemento de la sociedad, sino que las formas múltiples de disparidad individual, de objetivos, de instrumentaciones dadas sobre nosotros y a los otros, y de organización más o menos pensada, definen formas diferentes de poder a partir de la posibilidad de acción sobre la acción de los demás. que es extensiva a toda relación social" (1985:23).

La corriente principal de los estudios de patronazgo se aleja de esta concepción de las relaciones de poder. Si el diagnóstico de Alex Weingrod (1986) es correcto, entonces la mayoría de los análisis se han preocupado por diagramar la estructura de poder del clientelismo. Han prestado atención a "quien controla qué, cuándo y cómo". Su objetivo ha sido establecer prioritariamente el sistema de condiciones que afecta al

uso del poder. De ahí su interés en la legitimidad. En otro orden, aquellos estudios más ligados a una noción de poder como toma de decisiones han descrito la utilización del poder pero descontextuándola de los procesos sociales más generales que la determinan.

Para salvar las limitaciones de los modelos estructuralistas y decisionistas, Weingrod propone un enfoque que permita el seguimiento de un acontecimiento concreto abstraendo simultáneamente “los procesos sociales subyacentes que emergen de las interacciones de las personas que se unen o coinciden en la persecución de unos fines o intereses propios. Dicho de otro modo, esta perspectiva se concentra en una especie de ‘micropolítica’ en la que, a lo largo del tiempo se puedan percibir procesos sociales recurrentes o característicos” (op.cit.:73-4). Desde esta postura, el estudio de las relaciones clientelísticas mostraría cómo el poder es un instrumento compartido por patrones y clientes (“está disperso”) proveyendo, consecuentemente, la posibilidad de analizar la vulnerabilidad de la norma de la reciprocidad, la reorientación de las alianzas y las lealtades y la redefinición de los límites de los grupos y de la institución.

Tal vez sea un tanto arriesgado marcar acercamientos entre el procesualismo de Weingrod y el comportamentalismo de Foucault, pero sus enfoques coinciden al reconocer que lo más relevante a la hora de aproximarse al clientelismo es el estudio de “cómo se ejerce el poder”.

Al examinar el peso teórico que le correspondía a la reciprocidad en el estudio de las relaciones patrón- cliente señalamos que, en tanto esquema normativo, ethos, cultura, valor o ideología, solía concebirse como proceso simbólico que “mecánicamente” propiciaba la legitimidad, o en su defecto, como “pretensión” de legitimar tal institución.

Aunque Scott y Gilsenan podían diferir en el énfasis otorgado a estas dos opciones, ambos nos remitían a un modelo de clientelismo -sea “moral” o “ideológico”- que ordenaba, organizaba y controlaba los conocimientos y afectos de aquellos que entraban bajo su órbita (3).

Lo que estaba presente en aquella discusión puede ser analizado ahora desde la problemática de la constitución de identidades sociales, de la provisión de esquemas simbólicos que intentan solidarizar, aglutinar e integrar a los agentes sociales.

¿Qué entendemos por identidad? El “principio de identidad” nos dice que ésta existe siempre que algo “es y no- no es”. Identidad es toda relación que puede afirmarse entre una cosa y ella misma y se simboliza lógicamente como “p entonces p”. Por extensión, esto da la idea de permanencia, inmutabilidad, constancia, etc.

Ahora bien, cuando este principio se define en términos sociológicos, la identidad adquiere otro sentido. La atención a lo que “es y no- no es” se desplaza a lo que “es, puede ser, parece ser, fue o será”. De acuerdo a Niklas Luhman (1973:43-7, 95-100) pensar las cosas de esta manera supone renunciar a la búsqueda de las esencias verdaderas (que pretendía la metafísica ontológica) e inclinarse por una “técnica alienante” del conocimiento, que vea en la cosa “posibilidades de verdad del ser”.

[Observar, porejemplo, en el clientelismo algo más que “clientelismo”, i.e. “explotación”, es un buen ejemplo de esta técnica comúnmente llamada crítica].

Para el pensamiento científico moderno en esas “posibilidades de verdad” puede rastrearse, empero, un orden sistemático que las determina. [Así también, para continuar con el ejemplo, suele plantearse la existencia de nexos causales entre lo que parece ser (“clientelismo”) y lo que es (“explotación”)]. Esta vocación de conocimiento por los órdenes y los sistemas que busca y encuentra visos de permanencia y continuidad en el objeto, se ve justificada en isomorfismos fundamentales entre ambos.

De acuerdo a esta perspectiva, preguntarse en qué punto el clientelismo deja de ser lo que es para transformarse en otra cosa quizá sea ocioso porque siempre podría encontrarse su “verdad” en otras “posibilidades de ser”.

El significado último de esta epistemología es claro. Lo social abarca un conjunto de transformaciones que contribuyen a su propia reproducción como sistema (la unidad en la multiplicidad). Es sintomático que se distingan transformaciones y no rupturas. Sigue vigente la premisa ontológica de la identidad de los sistemas sociales; y ante ella se explica la dependencia teórica en que sitúa al cambio con respecto de la continuidad (Vásquez, 1990:9-12).

El consenso académico acerca del patronazgo nos revela en el manejo de los conceptos de “grupo”, “institución”, “relación” y “vínculo”, los mencionados presupuestos de estabilidad y permanencia. Nos dice que esa cosa llamada clientelismo conserva cierta identidad.

Pero, y éste el sentido que ahora enfatizamos, también predica que dichas prácticas mantienen o pretenden mantener “identificados” a quienes las ejecutan. La constitución de la identidad se explica como la participación en esquemas simbólicos que llevan a los agentes a asumir pertenencias y oposiciones respecto a grupos e historias sociales específicas (Pizzorno, 1985:9). La identidad social clientelística se constituye entonces a través de aquellos procesos de socialización en los que la reciprocidad tiende a normativizarse instalándose en el “orden natural” de las cosas.

En la antropología política del clientelismo el contenido de la reciprocidad es descrito como una serie de obligaciones extensibles a patrones y clientes que se perciben por parte de ambos grupos como justas y equivalentes. La equivalencia de estos imperativos no debe ser confundida con la igualdad; lo que implica esta equivalencia es que existe una homogénea -y no igual- valoración de los “derechos y deberes” y de los términos del intercambio. De esta manera, se puede comprender que la noción de reciprocidad clientelística presuponga, en la homogénea valoración de la prácticas que la sostienen, sentidos jerárquicos.

La identidad jerárquica se sostiene en una imagen de sociedad ordenada a partir del reconocimiento de “diferencias” y “valores”. En esta tipificación simbólica (hay quienes relativizan el encuadramiento “simbólico” de la jerarquía) tenemos posiciones socioculturales claramente demarcadas y no permutables (menores y mayores, hombres

y mujeres, “los de arriba” y “los de abajo”, ricos y pobres, etc.). Desde esas “diferencias” podría comprenderse el significado específico de los dones y contradones del patronazgo.

Pensar las relaciones patrón- cliente como el desarrollo de identificaciones jerárquicas condiciona, en gran medida, las imágenes teóricas que nosotros, que estamos socializados mayormente en el igualitarismo, podamos construir de ellas. Nuevamente nos enfrentamos a la tensión entre crítica y relativismo...

En otro lugar hemos discutido sobre la participación de lo jerárquico en el orden democrático contemporáneo. Decíamos que “la construcción clientelística de solidaridades, los agrupamientos organizados en base a la jerarquía, constituyen ante todo una forma de sociabilidad que en la literatura antropológica aparece generalmente bajo el nombre de “relaciones personalizadas”. Que este concepto se formule originalmente ante las “sociedades complejas”, y por tanto en el marco histórico de sistemas políticos democráticos formales, nos obliga a redoblar nuestros esfuerzos para desligarlo de toda carga de ilegitimidad. Ahora bien, no es nuestra intención plantear a partir de aquí una discusión acerca de las “formas no democráticas” de representación y participación políticas. Al contrario, intentamos abrir los sentidos de lo jerárquico-clientelístico (y por lo tanto suspender el juicio de inmoralidad que sobre él pesa) pues consideramos que el generalizado prejuicio anti-clientelístico y anti-personalista suele manifestar la presencia de una ideología igualitarista e individualista. Así, muchos autores, asumiendo como propios los patrones de autolegitimación de los procesos de representación de intereses políticos en democracias, caracterizan al clientelismo como distinto de las formas propiamente “políticas” de representación y participación. Pero si entendemos tal patrón de legitimación democrático como un efecto de la determinación de “áreas de homogeneidad social” en la inmediata constitución del proceso de división social del trabajo, debemos admitir entonces que lo jerárquico, aunque escotomizado y suplantado por lo igualitario, es constitutivo de las condiciones de producción de la legitimidad democrática”.

“Esto -continuábamos- no conduce a ver en el clientelismo una ‘anti-ideología’ que resuelve el problema de la adecuación entre conciencia subjetiva (estructurada en tal caso en base a la jerarquización social) y realidad (objetivamente jerarquizada). La cuestión no es determinar si el modelo del contrato democrático es hipócrita o el del clientelismo es cínico, sino más bien explorar cómo y bajo qué condiciones ambos modelos ideológicos se entrecruzan para contribuir a la producción de sentidos de orden en lo político”.

De aquí se concluía que el patronazgo “es, teóricamente, un proceso de socialización en el que se construyen identidades como pertenencia u oposición a dos procesos institucionales primordiales: los vínculos patrón- cliente y los vínculos Estado- ciudadano. No obstante, si hablamos de control y hegemonía, hay que asumir la posibilidad teórica de identificar formas de sociabilidad no institucionalizadas que refieran a solidaridades primordiales (en el sentido de Alavi). Pero en este punto hay

que romper el esquema de interpretación que liga “naturalmente” la verticalidad del vínculo a lo jerárquico, la horizontalidad a lo igualitario. Una vez hecha esta tarea nada nos autoriza a presuponer, y de aquí la importancia de indagar en los sentidos y en las prácticas clientelísticas, que estas solidaridades primordiales deban vestir los ropajes del igualitarismo y no los de la jerarquía. En todo caso, ésta es una cuestión a analizar y decidir históricamente (Lazzari, 1992:205-206).

Resumiendo los fragmentos dispersos del debate acerca de los focos teóricos de la Reciprocidad, el Poder, la Identidad y la Jerarquía, podemos precisar mínimamente el “Qué” y el “Cómo” del clientelismo: el problemático transcurrir de una institución social que pretende sostenerse en base al agrupamiento identificante de todos aquellos que pueden comprometerse moralmente con la norma de la reciprocidad jerarquizada.

Nos preguntamos ahora por el “Por qué”, es decir por las causas genéticas o funcionales que hacen a su pervivencia. Como adelantáramos, buena parte de las precondiciones que generaron la “necesidad” académica de dar sentido al patronazgo, estaba constituida por las preocupaciones ante los efectos potencialmente disruptivos de la modernización social, entendida ésta como diferenciación y movilidad social.

Todo análisis del clientelismo, no importa que filiación teórica ostente, ha encontrado en él aspectos disfuncionales y funcionales (recordemos las nociones de sistema y de “posibilidades de verdad del ser”). Como no podría ser de otra manera sus conclusiones derivan del principio de comparación: con lo que se conoce y con lo que se está relativamente comprometido; es decir, los valores del igualitarismo democrático. Por esta razón es posible deslindar en cada interpretación un juicio más o menos coherente sobre lo que debería ser el objeto.

Hasta fines de los cincuenta, el clientelismo y las relaciones personalizadas eran estudiados como ilustraciones negativas de los principios de organización de las macrosociedades. O era un fenómeno desviado de las corporaciones de parentesco, o bien era irreconciliable con los armazones institucionales y burocráticos del mercado y el Estado moderno. Esto se describía en términos de sistema como “disfuncionalidad”. Se suponía, entonces, que el patronazgo sufriría un ineluctable proceso de contracción social ante la dinámica modernizadora. Y esa contracción dependería de la ampliación del dominio administrativo, militar e ideológico del Estado por sobre los *hinterlands* que aún conservaban relativa autonomía. Esta afirmación teórica venía acompañada por una sincera confianza (y adhesión ideológica) a la modernización.

Poco tiempo pasó para que suplieran a estos modelos otros que consideraban las relaciones de patronazgo como algo que existía con cierta especificidad, no directamente reductible a un paradigma racionalista. Fueron estas mismas interpretaciones las que plantearon que, contra lo que se creía, el clientelismo no desaparecía frente a la modernización sino que, al contrario, se reinstitucionalizaba.

Por ejemplo, Luis Roniger explica la pervivencia actual del clientelismo asociado al “coronelismo” en la política brasileña, como el resultado funcional del

desfasaje cronológico entre el proceso de estatización y la expansión de los partidos políticos. Esta hipótesis apunta que el proceso de legitimación del Estado-nación transitó por un camino de negociaciones con los mandantes locales a fin de garantizar mínimamente la agregación de intereses y la identificación de las masas con las élites nacionales. Cuando se instituyó definitivamente el sistema parlamentario, las realidades culturales y de poder de estos personajes no pudieron ser eludidas y, por lo tanto, las prácticas que implicaban fueron incorporadas al sistema político partidario nacional (1987:74-6).

El patronazgo funciona en la sociedad capitalista democrática. En este punto es de menor importancia el hecho de que se parte del modelo de estratificación o del modelo clasista. Ya sea concibiendo los vínculos patrón- cliente como redes verticales (Weingrod, 1986, Mitchell, 1980; Scott, 1986; Wolf, 1980; Zuckerman, 1986 y muchos otros más), como cuasi grupos (Mayer, 1980) o como "cortes" en la horizontalidad de las clases o etnias (Gilsenan, 1986; Alavi, 1976), siempre se plantean hipótesis respecto a los efectos coadyuvantes de dichos vínculos en los marcos de dominación del Estado moderno.

Gómez Buendía nos dice que el clientelismo "tiende a imposibilitar el desarrollo de los valores e intereses valorativos (en la acepción weberiana); él inhibe la expresión política de solidaridades categoriales u horizontales, incluida la 'conciencia de clase' (en la acepción marxista): resta transparencia al sistema político respecto de la infraestructura social; constituye un sobre costo en términos económicos y un agudo factor de ineficiencia dentro de la administración pública [...] y cohonesto la corrupción de pequeña y de gran escala" (1984:95). En este sentido, el clientelismo es uno de los pilares sobre los cuales se asienta la legitimidad de regímenes formalmente democráticos ya que permite controlar el procesamiento del statu-quo macrosocietal. Se dirá que es funcional a los intereses de la clase dominante y disfuncional respecto al proyecto de institucionalización (i.e. impersonalización) de la democracia. Por esto último, concluye el autor, el patronazgo es inmoral y patológico.

Es significativo notar que cuando se expide este diagnóstico ético- científico se advierte que se habla de "clientelismo político" (cfr. González Bombal y Palermo, 1987). Como era de esperar, el mismo Gómez Buendía -cuyo ensayo lleva por título "Lo patológico y lo democrático en el clientelismo"- reserva un espacio especial al "clientelismo cultural". Cuando la discusión se presenta en esos términos, se suele expresar tácitamente que existe una fuerte prerrogativa tradicional de los principios particularistas y jerárquicos del patronazgo por sobre el universalismo igualitario de la democracia; y que ello debería advertirnos para una más justa ponderación del tema. En tales circunstancias la reflexión tipo es la siguiente: "si el clientelismo cultural sigue existiendo es porque la democracia aún no ha cumplido sus promesas". El clientelismo pasa entonces a ser considerado como un mal menor ya que sería uno de los tantos medios (junto a la "corrupción", el "nepotismo" y el "amiguismo") que "acortan la

brecha entre el Estado remoto y las necesidades populares de la vida diaria. Es un mecanismo patológico pero relativamente eficaz para mediar entre la ideología proclamada de igualdad de oportunidades y la realidad de una dramática escasez de oportunidades objetivas. Podría llamarse la versión subdesarrollada del (inexistente) 'Estado Benefactor' (ibidem). Desde esta óptica sería posible concordar con Gómez Buendía en que el clientelismo es "democrático en su propio estilo, al reflejar las demandas populares efectivas y al hacer que los dirigentes tengan que 'responder' ante sus bases" (ibidem). Agregaríamos que lo democrático en el clientelismo también podría entenderse como un tipo de gestión que pone en evidencia la real diversidad económica, política y cultural de una sociedad.

ESTRUCTURAS, ACTORES Y ESTRUCTURACION: ANTROPOLOGIA POLITICA DEL CLIENTELISMO Y TEORIA SOCIAL

¿En qué sentidos el corpus principal de las teorías del patronazgo expresa las disputas epistemológicas y metodológicas respecto al privilegio de las "estructuras" o de las "acciones" en una imagen teórica de lo social?

Hemos indicado cómo el clima intelectual de la antropología social de mediados de los '50 encontraba y confirmaba "evidencias" acerca de que la naturaleza de los sistemas sociales no podía pensarse sin la consideración del tiempo (procesualistas), ni podía entenderse sin dar lugar a la acción de los individuos que persiguen sus fines mentados (interaccionismo).

La antropología política del clientelismo iba a arrastrar ciertos rasgos diacríticos que la emparentarían, en primer lugar, con la revitalización de la noción malinowskiana de "hombre manipulador"; en segundo lugar y en términos más generales, con el individualismo metodológico.

Respecto a lo primero, sabemos que la preocupación de Malinowski por los "imponderables de la vida real" -las variaciones en los comportamientos individuales no deducibles del modelo estadístico de la costumbre-, pasó a un segundo plano ante el embate del estructuralismo de Oxford. A ello se debió que gran parte de la escuela africanista quedara predominantemente abocada al "análisis de la sociedad como un ensamblaje de roles, estando los detentadores de los roles sometidos a coacciones morales y jurídicas para que los cumplan" (Kuper, op. cit.:194).

El potencial normalizador que se le atribuía a las sociedades etnográficas resultó, cuanto menos, exagerado. Las limitaciones heurísticas de tal enfoque fueron puestas de manifiesto por Edmund Leach, entre otros. "Las divergencias del comportamiento individual con respecto a cualquier norma estándar no son, pues, el resultado de un error moral ni de un autointerés ignorante, sino que simplemente se producen porque los distintos individuos, de forma bastante legítima, cumplen los

detalles del esquema ideal de distintas maneras" (Leach apud Kuper, op. cit.:195). El interés de este autor estribaba en recuperar el lugar del actor y su acción (el "hombre manipulador") frente a las estructuras. Los roles, en los que el estructural-funcionalismo no veía más que el epítome del determinismo social, constituían para Leach un "plan esbozado" para la acción, un programa abierto que no agotaba sus "instrucciones" sino en la puesta en práctica, por parte de los actores, de los comportamientos que regulaba.

La recuperación de la acción social es también la de los actores que la protagonizan y por tanto la recuperación de la gama de significaciones particulares (y potencialmente divergentes) que se procesan en el mundo cotidiano. Decía Malinowski en su introducción a *Los Argonautas*: "La meta es, en resumen, llegar a captar el punto de vista del indígena, su posición ante la vida, comprender su visión de su mundo. Tenemos que estudiar al hombre y debemos estudiarlo en lo que más íntimamente le concierne, es decir, en aquello que le une a la vida. [...] Estudiar estas instituciones, costumbres o códigos, o estudiar el comportamiento y la mentalidad del hombre, sin tomar conciencia de por qué el hombre vive y en qué reside su felicidad es, en mi opinión, desdeñar la recompensa más grande que podemos esperar obtener del estudio del hombre". Y continúa: "Veremos al salvaje luchando para satisfacer ciertos deseos, para alcanzar cierto tipo de valores, para seguir el camino de su ambición social. Lo veremos entregado a peligrosas y difíciles empresas, consecuencia de una tradición de proezas mágicas y heroicas. Le veremos siguiendo el reclamo de sus propias leyendas" (Malinowski, 1986:41-2; énfasis del autor).

Quizá estas líneas nos ayuden a comprender el por qué del adjetivo "humanista" que a veces se le cuelga a la antropología. Ese "humanismo" se enraiza en la consabida atención que se le presta a la perspectiva del actor y eclosiona doctrinariamente en el llamado individualismo metodológico.

En efecto, el individualismo metodológico supone "la tesis de que las proposiciones que se refieren a colectividades pueden solamente en principio ser expresadas como la conducta de individuos concretos" (Giddens, 1989:73). Las estrategias individualistas metodológicas que irrumpieron en el soporífero terreno del estructuralismo inglés redescubrieron que los significados de lo social debían abarcar los sentidos mentados por los actores en sus comportamientos recíprocos.

Así, el señero aporte de Marc Swartz, Arthur Tuden y Victor Turner en el campo de la antropología política, indicaba que "la institucionalización de las relaciones políticas algunas veces puede llegar a imponer al observador la apariencia ilusoria de fenómenos mecánicos u orgánicos, pero ellos son solo meras analogías que nos cierran el paso a algunos de las cualidades más importantes de la conducta política. Para entender tal conducta, tenemos que saber como las 'unidades' políticas piensan, sienten, y desean en relación a su comprensión de las cuestiones que generan y por las que confrontan. [...] El factor de intencionalidad (purposiveness) es analíticamente crucial al concepto de acción política" (1966:8 trad. mía).

En el ámbito de la antropología política del clientelismo, muchos autores enfatizan para construir sus modelos las razones argüidas por los actores involucrados en aquellas prácticas. En cierto modo, esto se entiende como la necesidad de distanciarse del postulado estructuralista de que toda práctica social debe explicarse primariamente en términos de su sentido objetivo, latente y no manifiesto. Asimismo, el movimiento hacia aspectos fenoménicos puede rastrearse en el hecho de que, para nosotros, lo político es el dominio de las “estratagemas” que hombres y mujeres elucubran intencionalmente para obtener “beneficios y recompensas” en una arena de conflicto; ¿cómo no sentirse metodológicamente atraído a describir y comprender esas manipulaciones y tácticas, centrándose en los dilemas y decisiones que enfrentan los propios actores? (este razonamiento es simétricamente inverso al que ve en el dominio del parentesco uno de los ámbitos más codificables de la acción social).

Por ejemplo, Sydel Silverman en su artículo “El patronazgo como mito” aborda las prácticas clientelísticas en un pueblo italiano desde la combinatoria metodológica “intención valorativa- normatividad provisional- estrategia”. La autora reconoce que en muchos análisis no se presta suficiente atención al problema de las valoraciones individuales. En general, tal cual el modelo estructural-funcionalista, se da por descontada la congruencia entre comportamiento y rol. Esto cierra la posibilidad de descubrir instancias de comportamientos que no estén validadas por la ideología del clientelismo. Al estudiar el flujo de bienes y servicios propio del patronazgo Silverman notó que éste era algo inaprehensible. “No podía cuantificar fácilmente los intercambios, pero lo que me parecía claro es que cualquiera hubiera sido la ‘realidad’ de la relación patrón- cliente en Colleverde, el patronazgo había sido también un ‘mito’ -un conjunto de valoraciones y suposiciones empleadas por la gente misma-. Esto no quiere decir que la gente no fuera consciente de las discrepancias entre el mito y la realidad del patronazgo: por el contrario, el lenguaje del patronazgo era empleado con frecuencia en sentido irónico para resaltar aquellas discrepancias. Lo que todo esto me sugirió fue que el mito (o la ideología, o el valor) del patronazgo era un fenómeno distinto a la estructura de las relaciones; que sería incorrecto interpretar uno de estos fenómenos aislado del otro; y que el mito también era ‘real’ y debía ser explicado” (1986:19).

Vale decir, Silverman destaca que el estudio del clientelismo debe estar orientado metodológicamente a resaltar el grado en que los distintos agentes involucrados pueden manipular el mito público para sus propios fines. En este sentido, la acción de los individuos se vuelve estratégica. Y tal vez la mejor estrategia sea aquella que consiga imponer obligaciones “inmorales” sin arrojar la máscara de la moral recíproca del patronazgo.

Este tipo de análisis suelen contrabandear una ontología voluntarista que reserva para los actores tal densidad de conciencia y reflexividad que los hace dueños, mediante sabias y justas decisiones, de sus propios destinos. Por ello, el estudio del clientelismo necesita proveerse de un modelo teórico que establezca las mediaciones

relevantes entre los aspectos deterministas (estructuras) e indeterminados (acción, actores) de lo social. Un modelo que avance algo más en las heredadas concepciones del clientelismo como “clima moral” o como artificio retórico de estrategias individuales. Anthony Giddens con su Teoría de la Estructuración nos puede aproximar la pista de ese modelo al afirmar que “la producción o constitución de la sociedad es una obra práctica de sus miembros, pero que no se verifica en condiciones que están enteramente dentro de su intención o comprensión. La clave para entender el orden social no está en la ‘interiorización de los valores’, sino en las relaciones cambiantes entre la producción y la reproducción de la vida social por sus actores constituyentes. Toda reproducción es necesariamente producción” (1987:104).

El concepto teórico que describe las mediaciones entre la producción (acción) y la reproducción (estructura) es la “dualidad de estructura”, el cual implica el hecho de que las estructuras sociales son constituidas por la actividad humana y a la vez son el medio mismo de esa constitución. Así, la institucionalización de las prácticas clientelísticas debería ser entendida como el despliegue de acciones que los individuos orientan a otros, configurando así un contexto de expectativas que, “al mismo tiempo”, vuelve sobre ellos imponiéndoles límites y constricciones. El resultado de cada una de esas prácticas contextualizadas no es la replicación del estado anterior, sino una (mayor o menor) variación respecto a aquel. Es en este sentido que el clientelismo implica una modalidad de estructuración social; las prácticas clientelísticas tienden a institucionalizarse o a desinstitucionalizarse; expanden o contraen su papel configurador de la sociedad.

EPILOGO: CRITICA POSITIVA Y RELATIVISMO MORAL.

Nos hemos referido a teorías, a una compleja multiplicidad de desarrollos interpretativos que crecen bajo una misma incitación intelectual: el clientelismo. En honor a la verdad, el consenso que en última instancia pueda trazarse entre los modelos es un acto de arrojo cuando no de simplificación. No obstante, concedamos que todos estas teorías evolucionan en torno a una identificación original, una expectativa fundante: des-cubrir un misterio.

Ernest Gellner reflexiona que el clientelismo “nos intriga, en parte, porque nos desagrada. ¿Por qué? Ofende nuestro igualitarismo y nuestro universalismo. En general, patronos y clientes son desiguales. No se adecuan al principio de que las situaciones que son iguales deben ser tratadas en términos de igualdad” (1986:9). Gellner no es ajeno a las implicancias epistemológicas, políticas y de valor de cualquier intento de identificar las coordenadas biográficas y sociohistóricas (“nos”, “nuestro”) en las que se enrieda un conocimiento que se presenta con pretensiones de verdad universal. En pocas palabras, lo que está en juego en su afirmación es la legitimidad

del conocimiento antropológico sobre “mundos”, “realidades” y “visiones” que aparentemente no cuadran dentro de los esquemas cognitivos recibidos por los antropólogos y por su público. Más específicamente lo que está en entredicho es la licitud de establecer juicios de valor sobre el clientelismo en base a criterios como, por ejemplo, la igualdad democrática.

Los argumentos radicalmente relativistas que pretendan sugerir que es ilícito juzgar/entender lo desconocido sobre la base de lo conocido son un tanto ciegos al hecho de que “relativismo” es una figura de pensamiento conocida a través de nuestras prácticas culturales y proclamada como universalmente válida a partir de ellas. El principio del “vale todo” o el “a cada cultura o época, su verdad” no es peligroso porque amenace la verdad sostenida por el proceso civilizador occidental sino porque, al contrario, santifica pragmáticamente una equivalencia de inconmensurabilidades culturales que está desmentida por la misma posibilidad de la comunicación y dominación a escala planetaria.

Entonces debemos retomar la cuestión de la validez de la práctica antropológica en el punto al cual termina retornando la estrategia del relativismo radical: el viejo postulado de que todo acto humano está mediado cultural e históricamente. Es justamente porque nos imaginamos que existe este marco de constricciones y límites, que el entender/juzgar deviene un problema para la acción.

En un trabajo reciente (1989) Gellner propone una descripción de lo que, según él, son las dos estrategias filosóficas que afrontan esta cuestión de la posibilidad del conocimiento y del juicio transcultural y transhistórico. Una primera precisión nos enfrenta al hecho evidente de que estas filosofías tienen un origen llamémoslo accidental/occidental. Este es su límite original... y definitivo, pero en sus marcos es posible que conozcamos, que **nosotros** conozcamos.

Cada una de estas filosofías crea sus propias “imágenes del mundo” de cuyas entrañas brotan los criterios para entender/juzgar a “mundos distintos”. Gellner llama a la primera de ellas “positivista”. Ésta se imagina al mundo de una forma “granular; aquí los granos, como en el arroz bien preparado, están separados los unos de los otros y son fácilmente separables; tienen la cualidad de lo dado o de la dureza y simplemente están presentes por ninguna razón general y nada hay que los modifique mentalmente”. Tenemos aquí atomismo, datos. “Las teorías que los abarcan o describen son simplemente resúmenes de las estructuras de los granos y no tienen con ellos ninguna ligazón íntima. [...] Las teorías pueden muy bien formularse en lenguaje técnico y ser contraintuitivas e ininteligibles; son moralmente indiferentes, no entrañan ninguna lección moral, no formulan ningún juicio implícito sobre la conducta de los hombres o las sociedades. También son, por así decirlo, indiferentes a la identidad; sostener o rechazar algunas de estas doctrinas rara vez tiene que ver con la identidad, con la autodefinición de las personas que las sostiene o las rechaza.” (op.cit.:187). Agreguemos análisis, distanciamiento del sentido común y neutralidad valorativa y obtendremos algo muy

simular a una descripción de lo que comúnmente llamamos “objetivismo”. Si debemos caracterizarla, esta filosofía no respeta a nada ni a nadie; a través del expediente de la objetividad, despliega su instrumental quirúrgico para desentrañar la Verdad.

En cambio, la filosofía que Gellner designa como “hegeliana” concibe mundos “profundamente interdependientes, íntimamente entretreídos con un gran sentido de unidad y también penetrados por una ‘significación’: los elementos interconexos tienen significación los unos para los otros, puesto que influyen en su suerte y en los planes más amplios de que forman parte. La ‘significación’ entra en juego por lo menos dos veces, como la significación dada por los participantes y como la significación dada por el observador, y cada una de ellas es legítima, además de estar conectada la una a la otra. [...] La relación que guarda la teoría con los hechos es más personal e íntima. La teoría confiere vida, legitimidad y vigor al hecho, no es ajena a él, ni es un resumen taquigráfico de él. [...] Son cualquier cosa (las teorías) antes que moralmente neutras y la actitud que un personaje humano adopta frente a ellas modifica profundamente la identidad de ese ser humano. El territorio neutral de esta clase de visión es por supuesto la historia y la sociedad.” (op.cit.:187-8). Esta filosofía implica holismo, privilegio del significado mentado, identidad entre sujeto y objeto. Al contrario del ethos positivista, es más sensible a captar las cosas en su interdependencia, y por lo tanto a respetar la identidad y unidad con que se nos presentan. Es más, siguiendo estas recomendaciones hasta puede llegarse a hablar de “culturas”, “racionalidades” y “verdades” particulares; aunque bien pensadas serían más bien “momentos” de la Cultura Racional Verdadera.

Desestimada, entonces, la opción del relativismo radical, tenemos otras dos estrategias para validar el conocimiento transcultural; la “positivista”, que hace tabla rasa de la historia y la sociedad descomponiéndolas en datos interpretables y juzgables “desde afuera”, y la “hegeliana” que hace contornear al juicio entre las sinuosidades históricas y culturales a fin de descubrir cuál de ellas es la más meritoria. Los criterios para decidir sobre los méritos relativos de dos mundos distintos son sospechosos en ambos casos; tanto la neutralidad valorativa como el juicio hegeliano son, la una imposible y etnocéntrica, y el otro, etnocéntrico y posible (de hecho, la estrategia “hegeliana” transforma en datos -en “granos de arroz”- a su propia visión de la Historia y la Sociedad, y pretende paradójicamente que sean ellas las que le susurren al oído la Verdad esencial, no interpretada).

Entender/juzgar el clientelismo “desde afuera” o “desde nosotros” no es una cuestión fácilmente dirimible. Por un lado, la estrategia “positivista” nos da la oportunidad de poner entre paréntesis y objetivar todo aquello que se nos presente con pretensiones imperialistas de verdad; en el caso del clientelismo: la moral recíproca, jerárquica y personalizada. Al conocer/juzgar de esta manera habremos hecho mucho en favor de una crítica ideológica pero muy poco en cuanto a saber por qué algo que nos parece inadecuado sigue existiendo vigorosamente. Por otra parte, la perspectiva “hegeliana” nos permitirá concebir globalmente una situación y estar abiertos a sus

significaciones particulares. Así la jerarquía, la desigualdad, el honor no nos parecerán “falsos”, sino en todo caso “funcionales”, “organizacionales”. ¿Es esto una vuelta al relativismo radical? Más bien es una reafirmación de los límites sociohistóricos del conocer: la estrategia “hegeliana” no deja de referir a la Historia y a la Sociedad -i.e. Occidente- las significaciones que otorga a lo excéntrico.

Conocer desde nosotros “como si” estuviésemos afuera. Esto permitiría una suerte de crítica de las realidades históricas y culturales contextuadas por el marco de la identidad (conflictiva) de la cultura occidental. La crítica, diríamos nosotros, surge del entrecruzamiento conflictivo en cada investigador de estas estrategias para entender/juzgar. Recordemos cual es la instancia metodológica relevante en la que se configura la crítica: el desfase entre “lo que se hace y lo que se dice”. En la aplicación práctica de este principio generalmente procedemos positivamente al “observar” los hechos de una determinada situación, y hegelianamente, al atender a su significación social (punto de vista del actor y del antropólogo).

¿Y qué del clientelismo? La carga de inmoralidad e ilicitud producto de una crítica positiva debe ser reenviada, a fin de resignificarla, a nuestro propio sistema de creencias... que es de donde sale. Tal vez el misterio a des-cubrir por aquellas teorías del clientelismo que tomen en cuenta los aspectos filosóficos y prácticos que implican sea el de la circularidad de su propio conocimiento y actitudes valorativas.

NOTAS

(1) En el ámbito de la antropología argentina y latinoamericana, los ensayos recopilados en el libro “Procesos de articulación social” (1977) ilustran las diferidas resonancias locales del giro teórico de la “nueva antropología”. Según Esther Hermitte y Leopoldo Bartolomé, el sumario de los artículos incluidos demuestran que “la mayoría de las investigaciones se centran sobre aspectos que hacían a las relaciones conectivas entre unidades sociales de diversa índole y magnitud dentro del marco de una sociedad compleja” (op.cit.:10). Destaquemos que conjuntamente con las preocupaciones por la “articulación interétnica” y la “articulación cultural” aparece un estudio de Sidney Greenfield sobre el clientelismo en el significativo marco de la “articulación regional” (“El cabo eleitoral y la articulación de la comunidad local y la sociedad nacional brasileñas anteriores a 1968”).

(2) Según Gouldner, la norma de la reciprocidad “en su forma transcultural, plantea dos exigencias mínimas relacionadas entre sí: 1) la gente debe ayudar a quienes la ayudan, y 2) la gente no debe perjudicar a quienes la han ayudado.” (op. cit.:245).

(3) Como vimos, Michael Gilsenan supone pretensiones de dominación “tras” la norma de reciprocidad. No obstante, según su punto de vista, estas pretensiones son más bien estructurales; ya vienen dadas por la estructura objetiva de poder, y poco le deben a las metas específicas que los agentes sociales ponen en juego.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV.: 1985. *Los límites de la democracia*. Volumen 2. CLACSO. Buenos Aires.
- ALAVI, H.: 1976. *Las clases campesinas y las lealtades primordiales*. Anagrama. Barcelona.
- BALANDIER, G.: 1969. "Construcción de la Antropología política". En ídem.: *Antropología política*. Península. Barcelona.
- BANTON, M. (comp.): 1980. *Antropología de las sociedades complejas*. Alianza Editorial. Barcelona.
- BERBEGLIA, C. (comp.): 1990. *Propuestas para una antropología argentina*. Biblos. Buenos Aires.
- BOISSEVAIN, J.: 1986. "When the saints go marching out (cuando los santos salen de procesión): Reflexiones sobre la decadencia del patronazgo en Malta". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- DELFENDAHL, B.: 1986. "On Giving and Being Given to". En *Current Anthropology* 26 (5). Diciembre.
- EISENSTADT, E. y L. RONIGER: 1984. *Patrons, clients and friends. Interpersonal relations and the structure of trust in society*. Cambridge University Press. Cambridge.
- FOUCAULT, M.: 1985. "El sujeto y el poder". En *Saber* 3. Mayo/Junio. Barcelona.
- FRANKENBERG, R.: 1980. "Estudios sobre comunidades británicas. Problemas de síntesis". En Banton, M. (comp.): *Antropología de las sociedades complejas*. Alianza Editorial. Barcelona.
- GELLNER, E. et al.: 1986. *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- GELLNER, E.: 1986. "Patrones y clientes". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.

-
- GELLNER, E.: 1989. "Tractatus Sociológico-Philosophicus". En *idem.*: *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales*. Gedisa. Barcelona.
- GIDDENS, A.: 1987. *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas*. Amorrortu. Buenos Aires.
- GIDDENS, A.: 1989. "Hermeneutica, etnometodología y problemas del análisis interpretativo". En *Cuadernos de Antropología Social* 2 (1). ICA-FFyL. UBA. Buenos Aires.
- GILSENAN, M.: 1986. "Contra las relaciones patrón-cliente". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- GOMEZ BUENDIA, H.: 1984. "Lo patológico y lo democrático en el clientelismo". En *Nueva Sociedad* 74. Sep/Oct. Caracas.
- GONZALEZ BOMBAL, M. y V. PALERMO: 1987. "La política local". En Jelin, E. (comp.): *Movimientos sociales y democracia emergente*. Tomo 1. CEAL. Buenos Aires.
- GOULDNER, A.: 1973. "La norma de la reciprocidad: formulación preliminar". En *idem.*: *La sociología actual. Renovación y crítica*. Alianza Editorial. Madrid.
- GREENFIELD, S.: 1977. "El cabo eleitoral y la articulación de la comunidad local y la sociedad nacional brasileñas anteriores a 1968". En Hermitte, E. y L. Bartolome (comps.): *Procesos de articulación social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- HERMITTE, E. y L. BARTOLOME (comps.): 1977. *Procesos de articulación social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- JELIN, E. (comp.): 1987. *Movimientos sociales y democracia emergente*. Tomo 1. CEAL. Buenos Aires.
- KUPER, A.: 1973. *Antropología y antropólogos. La escuela británica: 1922-1972*. Anagrama. Barcelona.
- LAZZARI, A.: 1989a. "Teorías del clientelismo y teoría social: aspectos instructivos". *Informe de Avance UBACyT*. Mimeo.

- LAZZARI, A.: 1989b. "La estructuración de un modelo clientelístico en la política local de la ciudad de La Paz: representación y control político". *Informe de Avance UBACyT*. Mimeo.
- LAZZARI, A.: 1992. "El clientelismo en sectores populares de La Paz (Entre Ríos): Estrategias y control político". En *Cuadernos de Antropología Social*. Número 6. ICA-FFyL. UBA. Buenos Aires.
- LEWELLEN, T.: 1985. *Introducción a la antropología política*. Bellaterra. Barcelona.
- LUHMAN, N.: 1973. *Ilustración sociológica y otros ensayos*. Sur. Buenos Aires.
- MALINOWSKI, B.: 1986. *Los Argonautas del Pacífico Occidental*. Tomo I. Obras Maestras del Pensamiento Contemporáneo. Planeta- Agostini. Barcelona.
- MAYER, A.: 1980. "Cuasi grupos". En Baton, M. (comp.): *Antropología de las sociedades complejas*. Alianza Editorial. Barcelona.
- MITCHELL, J.C.: 1980. "Orientaciones teóricas de los estudios urbanos en Africa". En Banton, M. (comp.): *Antropología de las sociedades complejas*. Alianza Editorial. Barcelona.
- PITT-RIVERS, J.: 1979. "Antropología del honor". En ídem.: *Antropología del honor o política de los sexos. Ensayos de antropología mediterránea*. Editorial Crítica. Barcelona.
- PIZZORNO, A.: 1985. "Sobre la racionalidad de la opción democrática". En AA.VV.: *Los límites de la democracia*. Volumen 2. CLACSO. Buenos Aires.
- ROMERO-MAURA, J.: 1986. "El caciquismo como sistema político". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- RONIGER, L.: 1987. "Caciquismo and Coronelismo: Contextual dimensions of Patron Brokerage in Mexico an Brazil". En *Latin American Reserch Review* XXII (2). University of New Mexico. Albuquerque.
- SAYARI, S.: 1986. "El patronazgo político en Turquía". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.

-
- SCOTT, J.: 1986. "¿Patronazgo o explotación?". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- SCHUTZ, A.: 1974. "La igualdad y la estructura de sentido del mundo social". En ídem.: *Estudios sobre teoría social*. Amorrortu. Buenos Aires.
- SILVERMAN, S.: 1986. "El patronazgo como mito". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- SWARTZ, M., A. TUDEN y V. TURNER: 1966. "Introduction". En ídem. *Political Anthropology*. Aldine Publishing Co. Chicago.
- TISCORNIA, S., M.G. SCOTTO y A. LAZZARI: 1988. "Patrón-peón: la relatividad de una categoría". *Informe de avance CONICET*. Mimeo.
- VAZQUEZ, H.: 1990. "Identidad y cognición en un campo de interacción socio-étnico: un abordaje histórico-crítico". En Berbeglia, C. (comp.): *Propuestas para una antropología argentina*. Biblos. Buenos Aires.
- WEINGROD, A.: 1986. "Patronazgo y poder". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.
- WOLF, E.: 1980. "Relaciones de parentesco, de amistad y patronazgo en las sociedades complejas". En Banton, M. (comp.): *Antropología de las sociedades complejas*. Alianza Editorial. Barcelona.
- ZUCKERMAN, A.: 1986. "La política de clientelas en Italia". En Gellner, E. et al.: *Patrones y clientes en las sociedades mediterráneas*. Ediciones Júcar. Gijón.