
El clientelismo posmoderno*

DAVID H. CORROCHANO**

Resumen

El clientelismo manifiesta dos tensiones: *a)* entre la autonomía individual y la participación en las relaciones clientelares; *b)* entre la igualdad democrática y la desigualdad en el mercado. Este ensayo propone una reflexión sobre ambos a partir del análisis de un cómic, “el caso Manara”. Para ello se adopta una perspectiva posmoderna, que sugiere pensar en los clientes como sujetos que huyen voluntariamente de las responsabilidades políticas formales. A través de este ejercicio se despliegan dos preguntas: ¿soy cliente porque soy libre? ¿soy libre en tanto soy cliente?

Abstract

Political patronage shows two conflictive points: *a)* between individual autonomy and participation in patronage relationships; *b)* between democratic equality and inequality in the market. Based on the analysis of a comic strip, “The Manara Case”, in this paper a reflection on both conflicts is proposed. To do so a post-modern view is adopted considering as subjects voluntarily escaping from formal political responsibilities. Through this exercise two questions are developed: Am I a client because I am free? ¿Am I free to the extent I am a client?

Palabras clave: clientelismo, legitimidad, libertad, anonimato, reforma del Estado

Key words: political patronage, legitimacy, freedom, anonymity, State reform.

* El presente ensayo se enmarca dentro del proyecto de investigación del Instituto Federal Electoral-FLACSO, “Las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del 2 de julio del 2000”, así como en el proceso de realización de mi tesis de doctorado en el programa *Procesos Políticos Contemporáneos* de la Universidad de Salamanca, España. Agradezco a la Dra. Cecilia Bobes y a los alumnos del seminario “Ciudadanía y teoría de la democracia”, maestría en ciencias sociales de FLACSO-México, a los doctores Jonathan Molinet, Héctor Díaz, Rosalía Winocur y Santiago Carasale, a Catalina y, por supuesto, a mis dictaminadores anónimos, los comentarios preliminares a este ensayo.

** Profesor-investigador de FLACSO-México.

Introducción

Al comienzo de una compilación de ensayos, Slavoj Žižek señala que “Walter Benjamin recomendaba, como procedimiento teórico productivo y subversivo, la lectura de los productos superiores de una cultura junto con sus obras comunes, prosaicas, mundanas” (2000, p. 9). En este ensayo, trato de reflexionar acerca del clientelismo “posmoderno” y articular un par de preguntas sobre la libertad de los clientes, a través del fragmento de una obra popular: el extracto de un cómic al que llamaré “caso Manara”. El género del cómic plantea un nivel estructural de valores ideológicos, donde destaca la recreación de una ilusión-abstracción de una masa indiferenciada, es decir, el planteamiento de historias a través de personajes comunes (el hombre medio) y ámbitos sin conflictos sociales (Eco, 1999, pp. 169-171). El caso que presento ironiza sobre esta ilusión: es la historia de un hombre medio que busca la aventura para solucionar sus conflictos internos (particulares). En su búsqueda, descubrirá que el antídoto que necesita incluye asumir, en forma voluntaria y satisfactoria, por parte del resto de personajes de la obra, estilos de vida degradantes (conflictivos) en los que caben el engaño, el crimen, la prostitución, el abuso afectivo, la adicción o, en nuestro caso, el clientelismo.

La historia del cómic italiano pasa, entre otros, por dos autores: el veneciano Hugo Pratt y el genovés Milo Manara. El primero crea uno de los personajes más conocidos de las historietas europeas: el capitán Corto Maltes, quien representa el prototipo de héroe romántico. El “caso Manara” es parte de la obra “H. P. y Giuseppe Bergman”, donde Milo Manara rinde un homenaje a su maestro Hugo Pratt. Para ello hace que uno de sus personajes, Giuseppe Bergman, *intente* transformarse en Corto Maltes. En el prefacio del relato, Milo Manara señala: “cuando comprendemos que los dueños de nuestra civilización quieren hacernos vivir exactamente como brutos, arrojándonos para siempre al vórtice trágico, producir y consumir, entonces nos damos cuenta de que la aventura es algo más que un pasatiempo” (1983, p. 4). La historia a la que pertenece nuestro fragmento narra *la búsqueda desesperada de aventura* por un individuo que, parafraseando a Ulrich Beck, *sufre de libertad y no de crisis* (Beck, 1999, p. 10).

Bergman es un europeo medio de unos treinta años: apático, aburrido y banal. La historia comienza cuando responde al llamado para un extraño concurso: vivir una aventura que sea apasionante y permita a todos evadirse. El protagonista exclama: “¡¡Comienza la aventura!! Por fin comienza la aventura... ¡soy libre!”. Guiado por H. P. (Hugo Pratt), Bergman *baja* a una selva amazónica plagada de situaciones descarnadas y personajes crueles, incapaces de evocar sus pasiones. Al final, el protagonista descubre que vivió una pesadilla, pero la necesidad de encontrar la “verdadera aventura” es más

fuerte que este hecho. Bergman sigue a su maestro exigiendo más y, en su ansiosa persecución, sube unas escaleras y llega a nuestro ejemplo: el “caso Manara” es un caso de clientelismo político, una nueva “aventura”:



El análisis del clientelismo político contemporáneo plantea superar la tesis de que el cliente es un individuo explotado por el patrón (Bartra, 1975). En la actualidad, se sostiene que “el intercambio de votos por favores involucra la participación informada, calculada y extremadamente efectiva de las organizaciones populares que buscan hacer responsables a los políticos, sacando ventaja de las limitadas oportunidades que surgen de los crecientes niveles de competencia política” (Gay, 1997, p. 79). Esto hace que el cliente mantenga, de manera efectiva, la tensión entre su autonomía individual y la participación en las relaciones clientelares, producto de una segunda tensión exacerbada por el proceso de reforma del Estado: la existente entre los postulados democrático-igualitarios y las desigualdades en el mercado.

El “caso Manara” es una excusa para pensar estas tensiones con “un estado de ánimo posmoderno”, donde la convivencia del deseo de autorrealización y el “desencanto del mundo” invitan a reflexionar sobre un yo no constreñido por obligaciones cívicas,

familiares o religiosas (Lasch, 1996, pp. 198-209), que opta por el clientelismo como un estilo de vida política factible. Con esto podemos articular, que no responder, dos preguntas fundamentales: ¿soy cliente porque soy libre? ¿soy libre en tanto soy cliente? El análisis del fragmento de historia se divide en dos secciones. En la primera, trato la parte visual, que ocupa las dos primeras viñetas. A través de ella, haré un repaso a la evolución del clientelismo. En segundo lugar, reflexiono acerca de lo que el anciano le dice a Bergman. Esto servirá para abrir el debate en torno al clientelismo posmoderno y construir las preguntas señaladas.

La parte visual: descripción del clientelismo

La parte visual ofrece un marco general del clientelismo, aunque sin ayuda del texto posterior difícilmente podríamos pensar esto. En principio, Bergman entra en una oficina pública, un espacio frío y ocupado por una fila de individuos silentes que se dirigen hacia una ventanilla. Que este entorno se transforme, tras la plática del anciano, en un verosímil centro de intercambio de votos por favores, nos dice mucho acerca de la evolución del clientelismo.

EL ESPACIO: LA CONFORMACIÓN DEL CLIENTELISMO MODERNO

Bergman entra en una habitación impersonal. La pared está cubierta, tan sólo, por un pequeño cartel medio despegado. La ventanilla y su estructura de madera podrían ser de cualquier oficina, específicamente de una oficina estatal (la ventanilla es un símbolo de la burocracia recurrentemente utilizado por caricaturistas y moneros). Este escenario contrasta con la imagen del clientelismo como una “amistad interesada” (Lind, 1997, p. 159; Leal Buitrago, 1991), es decir, una relación pragmática, pero legitimada a través de contactos cara a cara y fidelidades personales. No en vano, en las relaciones mercantiles clientela remite a contactos directos, honorables, buena fe entre dos personas que se conocen (Weber, 1998, p. 563). Sin embargo, la literatura acerca del clientelismo reconoce la presencia de un modelo de partido caracterizado por su impersonalidad, basado en la relación esporádica del cliente con un funcionario o autoridad que no tiene por qué inspirar afinidad alguna (Caciagli, 1996, p. 22). Por esto, el espacio de Bergman es verosímil en el momento de hablar de clientelismo.

El clientelismo se debate entre una concepción normativa y otra instrumental (Auyero, 1997, p. 32). La primera pone el peso en el código de honor, y mutuo reconocimiento, en la relación patrón-cliente. La segunda acentúa el balance de costos-beneficios que cada una de las partes hace de la relación. Dar prioridad a la primera

supone el riesgo de congelar el fenómeno: su universalidad se basa en la recurrencia de una serie de elementos originales por los que el clientelismo es tradicional o no es. Asumir la segunda es obviar que el alto grado de institucionalización, adaptabilidad e innovación clientelar, necesariamente debe estar acompañado de cierta aceptación subjetiva. Siguiendo a Max Weber, aunque es posible una dominación absoluta con base en una coalición de intereses, al igual que la adhesión puede ser fingida por multitud de miembros de una sociedad. La estabilidad de una institución depende de la creencia subjetiva en la legitimidad.

La concepción normativa y el clientelismo tradicional

La primera concepción resalta que el clientelismo es un factor fundamental de integración y seguridad para las sociedades tradicionales y en transición. La figura legal del cliente, en la Roma clásica, nace de la necesidad de incorporar al derecho a los inmigrantes rurales de las localidades cercanas a la ciudad (Grimal, 1990, p. 34). En el sistema tribal árabe, tal y como señalaba Ibn Jaldun, “el patrón y el cliente están siempre prestos a protegerse el uno al otro, consecuencia de la simple convivencia que produce en el alma un sentimiento de afinidad y simpatía hacia el vecino, el familiar, el amigo y el allegado” (Jaldun, 1997, p. 277).

El clientelismo se basa tanto en un intercambio de recursos, como en un intercambio simbólico por el que cada una de las partes involucradas muestra su aprecio hacia la otra y la relación que mantienen (Graziano, 1975, p. 42; Caciagli, 1996, p. 19; González, 1997, p. 24). Tienen prioridad los contactos personales, cara a cara, y el conocimiento mutuo. Los ámbitos privado y público están altamente indiferenciados. Las relaciones clientelares tradicionales se articulan a través de dos círculos parcialmente coincidentes: “familia-patrimonio”, ligado por relaciones de parentesco y fuertemente cohesionado en torno al padre-patrón, y clientela, compuesta por el conjunto de protegidos de esta familia (Sierra, 2000, p. 4; Peña Guerrero, 2000, p. 82). Los miembros de la red manejan códigos y comparten símbolos que los diferencian de otras redes con las que se mantienen relaciones y se cohabita. El aumento de los miembros de la red es la lógica de desenvolvimiento de ésta, pues a mayor número de clientes mayor prestigio e influencia.

En tanto “la utilización de clientes o allegados era común en el enfrentamiento intercaciquil” (González, 1997, p. 158), el reclutamiento de éstos era, también, su solución: a mayor clientela, mayores posibilidades de satisfacer intereses frente a otras familias y, por tanto, más posibilidades de incorporar nuevos clientes. La complejidad que alcanzan estas relaciones, el grado de conflictos, el creciente acaparamiento de poder por una red frente a otras, o la necesidad de coordinar acciones colectivas que

implican cooperación continua entre las familias, pueden ser explicaciones posibles para entender el nacimiento del Estado: un mecanismo de integración y dotación de seguridad alternativo, y con capacidad de tomar decisiones vinculantes que afectan a miembros de familias y clientelas. Sin embargo, estas redes lograron conservar gran parte de su autonomía, incluso ante el Estado moderno. Señala María Antonia Peña Guerrero:

por encima de los cambios económicos y jurídicos que acompañaron la conversión de las sociedades agrarias tradicionales en sociedades modernas e industriales, la familia supo mantener su papel institucional como célula vertebradora de la sociedad (Peña Guerrero, 2000, p. 78).

Los estados premodernos se articulan a partir de las redes clientelares, por lo que, paralelamente a la conservación de un clientelismo protector, se genera un clientelismo promotor por el que los patronos colocan a gente de su confianza en puestos claves de la administración pública (Díaz Morlán, 2000, pp. 107-109). Históricamente, esta forma de reclutamiento es clave para el funcionamiento del aparato estatal, en Occidente sobrevive con fuerza hasta —cuando menos— el siglo XIX (Hermet, 1995, pp. 83-109); está muy arraigada en la formación de los estados latinoamericanos (Badie y Hermet, 1993, pp. 180-209) y sigue siendo fundamental en las sociedades orientales. Dice Ernest Gellner: “en la práctica, en los estados musulmanes domina el clientelismo. Hay un gobierno por red. Las disposiciones institucionales formales importan bastante menos que los contactos informales de confianza mutua” (1996, p. 33).

El Estado liberal del siglo XIX es un aparato en transición en el que los elementos señalados se conservan, pero empiezan a transformarse. Surgido por la emergencia de una burocracia y elite de poder autónomas, por un lado no logra conservar el grado de discrecionalidad de los estados premodernos, pero tampoco tiene la capacidad de intervención en los asuntos públicos que caracteriza al Estado moderno. Es decir, si bien intenta satisfacer las funciones de integración y dotación de seguridad que seguían cumpliendo las redes clientelares, además de eliminar la colonización que han hecho del aparato público, ambas tareas necesitan tiempo. En este lapso, se abre una etapa de clientelismo de notables, modelo que se caracteriza por su verticalidad y la conservación de formas de legitimidad tradicional, pero también por una progresiva centralidad del sufragio en las relaciones clientelares.

Los notables siguen colonizando al Estado a través de su clientela, lo que genera un modelo “depredador” caracterizado por conservar ciertas áreas de discrecionalidad, donde priman los intereses particulares y las redes caciquiles mantienen espacios autónomos, precisamente aquellos que ocupan los miembros de la red (municipios,

comarcas, provincias). Sin embargo, ante una lógica de autonomización del Estado, los caciques son más propensos a participar directamente en la lucha por la autoridad del mismo y pasa de clase política (empresarios, latifundistas) a elite de poder (diputados, senadores). El clientelismo de notables es consustancial a lo que Maurice Duverger llamó partido de cuadros:

se trata de reunir notables, para preparar las elecciones, conducirlos y mantener el contacto con los candidatos. Notables influyentes [...] servirán de fiador al candidato y le cosecharán votos; notables técnicos [...] que conozcan el arte de conducir a los electores y de organizar una campaña; notables financieros [...] que aportan el nervio de la batalla (Duverger, 2000, p. 94).

La concepción instrumental y el clientelismo moderno

El clientelismo moderno nace con la incorporación de las masas a la política institucional a través del voto (Caciagli, 1996, p. 21). Este fenómeno revoluciona las relaciones entre individuos (ciudadanos) y Estado, tanto como entre clientes y patronos. El aparato público asume nuevas demandas y recibe crecientes presiones. La administración llega a los espacios autónomos del clientelismo. Funcionarios de educación, catastro, hacienda, gobernación, salud... son parte de la vida en las capitales de provincia y ciudades rurales; oposiciones, concursos de ascensos, prohibición para heredar cargos públicos, reducción de las plazas políticas... son métodos de profesionalización y transparencia en el reclutamiento burocrático.

Esta dinámica pone en entredicho la mediación de los notables, fijada, al fin y al cabo, en la anulación de las intromisiones estatales en sus territorios, el monopolio de las relaciones entre ciudadano y Estado, así como la ocupación de los puestos de éste. En un lento proceso de transformación, se acentúa la tensión entre la lógica centrípeta y centrífuga del clientelismo: “centrípeta, porque el hombre más poderoso era el padrino más útil. Centrífuga, porque las relaciones personales eran más difíciles de manejar y las oscilaciones más graves en las redes más amplias. Un aspecto del proceso hacia el Estado moderno fue un creciente predominio del efecto centrípeta” (Lind, 1997, p. 188). Los partidos políticos, en tanto organizaciones destinadas a ocupar el poder del Estado, se configuran como los mediadores entre éste y el ciudadano. Las funciones de los notables son acaparadas por los políticos profesionales y organizaciones cada vez más centralizadas y burocráticas (los partidos de masas).

El clientelismo moderno es el clientelismo de partido (Cazorla, 1994, pp. 4-6). Frente al tradicional, tiene un carácter impersonal y no implica intromisión del patrón (el partido) en la vida privada del cliente. Se trata, básicamente, de un intercambio

de votos por favores sustentado por un gran pragmatismo. El centro de atención está en la eficacia de la red y a ella subordina la aceptación del fenómeno. Sin un balance positivo, la asimetría clientelar pierde sentido. Clauss Offe considera que la legitimidad del Estado de bienestar se basa en la creencia de que el gobierno contribuye con sus acciones concretas al bienestar individual y colectivo (Offe, 1991, p. 123). Del mismo modo, la visión racionalista del clientelismo cree que su justificación reside en la capacidad de los caciques de mediar entre la clientela y el Estado, esto es, de ofrecer pruebas de buen rendimiento. Señala Wayne Cornelius a partir de su estudio en la Ciudad de México:

A los ojos de muchos de sus seguidores, la eficiencia del cacique como líder se mide, principalmente, por su éxito en la conservación de una corriente continua de beneficios materiales para la comunidad y para los residentes individuales. [...] bienes colectivos obtenidos mediante las relaciones del cacique con funcionarios del exterior (Cornelius, 1986, p. 166).

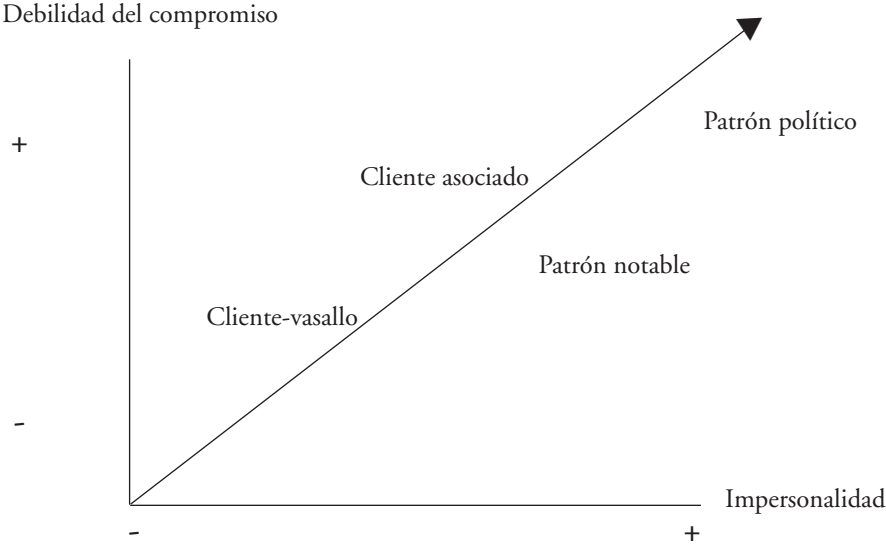
Esta legitimidad, condicionada y contingente, posibilita explicar el grado de impersonalidad y transitoriedad que presentan las relaciones clientelares modernas. Se establece la hipótesis de una desaparición del patronazgo, “en la medida en que los ámbitos capitalistas y democráticos modernos apoyan la apertura del sistema en términos universalistas o cuasiuniversalistas” (Roniger, 1997, p. 117). Al pragmatismo en la relación clientelar moderna se suma la poca fidelidad entre ambas partes, lo cual, unido al rechazo social del fenómeno, informalidad y/ o relación con la coacción, puede hacer concluir que se trata de una relación puramente pragmática, inducida por ciertas condiciones sociales, culturales e institucionales en que la legitimidad es dependiente y la coacción-manipulación, muy probable.

Persistencia de la legitimidad y evolución del clientelismo

La posición instrumental se enfrenta al hecho de que la legitimidad del clientelismo no se explica por la aceptación de un patrón determinado, sino de toda una forma de relacionarse con el sistema político (Auyero, 1997, p. 33). “En la relación patrón-cliente moderna la desigualdad puede ser atemperada por una ideología igualitaria de pertenecer a la misma comunidad y de compartir orígenes similares [...], el clientelismo también surge como una reacción a un sistema impersonal, frío, impuesto desde el centro, incluso ajeno” (Günes-Ayata, 1997, p. 53). Lo que diferencia al clientelismo tradicional del moderno no es el hecho de que uno se construya a través de una racionalidad tradicional y el otro, instrumental; que en el primero podamos percibir con

claridad mecanismos de legitimación, mientras en el otro, el cinismo de una transacción desigual. En ambos hay pragmatismo y validación subjetiva, la diferencia es que éstas se manifiestan a partir de distintos grados de compromiso y personalización de la relación. En términos simplificados, y tal como muestra el siguiente esquema, ambas variables marcan la ruta del clientelismo tradicional hacia el clientelismo moderno.

Cuadro 1
Evolución histórica del clientelismo



Como se puede ver a través del esquema, el grado de compromiso, entendido como la medida en qué los ámbitos privado y público de cliente y patrón están indiferenciados, y la personalización en que se desarrollan las relaciones, son los criterios que marcan la evolución del clientelismo. Su lógica de desenvolvimiento es que, a mayor presencia del Estado, estos aspectos irán disminuyendo a favor de un clientelismo altamente impersonal, centralizado y, en regímenes plebiscitarios, reducido al intercambio de votos por favores. Sin embargo, aunque el compromiso y la personalización desaparecieran por completo, entre patrón y cliente no sólo existirá una coalición de intereses, sino la aceptación implícita de que éstos se satisfacen de manera adecuada (quizás única) mediante una relación como la clientelar: un canal compartido que,

por sí mismo, adquiere el valor de la complicidad. Pero ni el proceso de evolución del fenómeno es tan simple, ni esta explicación tan sencilla.

La unidireccionalidad del esquema se enfrenta, actualmente, al proceso de reforma del Estado, es decir, a una dinámica de delimitación de las esferas de intervención estatal y reducción de su tamaño (Bresser Pereira, 1998, p. 525). En este contexto, frente a un clientelismo “denso”, articulado explícitamente en el intercambio de votos por favores, discurre un clientelismo “fino o institucional”, basado en la institucionalización de políticas para la miseria generadoras de ciudadanos de “segunda categoría” (Gay, 1997). Para que este modelo funcione, exige cierto desempeño que haga desaparecer la indiferencia burocrática, y vincule a *broker* y cliente bajo un imaginario de igualdad (Auyero, 1997, pp. 173-184). Las formas que adoptan las relaciones clientelares manifiestan un ir y venir incompatible con las explicaciones unidireccionales, y no parecen dar esperanzas a los augurios de su desaparición.

LA FILA O LAS FORMAS INTERIORES DEL CLIENTELISMO

El espacio al que llega Bergman no está vacío. Lo ocupan una serie de individuos formados en fila. La fila remite a disciplina. Desde niños, formarse para entrar en la escuela pertenece al amplio ritual de domesticación-aprendizaje. Sin embargo, la fila —al igual que el orden— implica tanto tradición (aprendizaje) como racionalidad. Es el único método en que la llegada a la ventanilla no acabaría en conflictos. El arribo es lento mas predecible, nos molesta pero esperamos (“los últimos serán los primeros”). La fila con que se topa Bergman denota voluntad individual, *nadie fuerza para que se mantenga un orden en que sus miembros avanzan hacia un destino indeseado*.

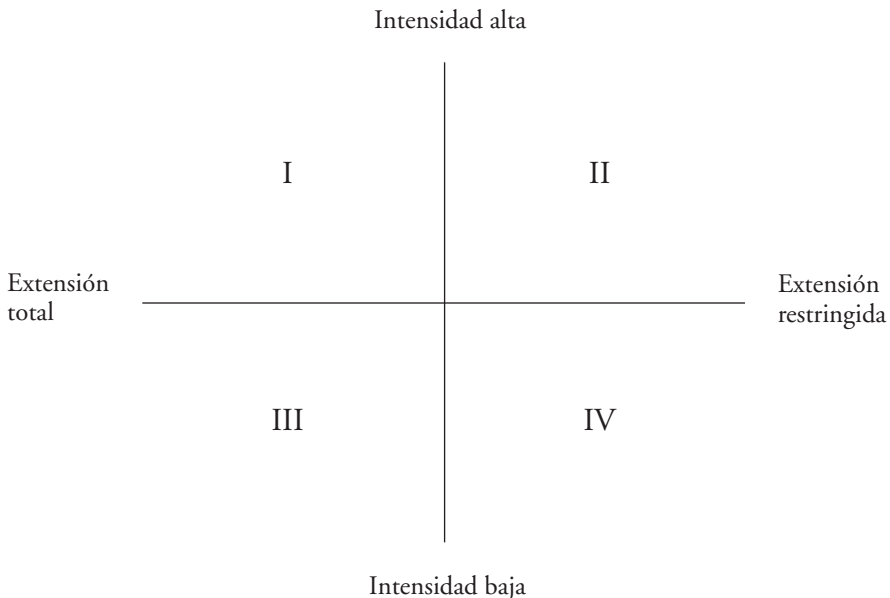
En ocasiones, el clientelismo involucra intercambios colectivos; no obstante, “se trata de un fenómeno estrictamente individual, y no de una relación de intercambio entre un grupo amplio y un poder donante” (Rouquie, 1982, p. 63). Esto no se debe, únicamente, a la personalización de los favores o las relaciones de dependencia, sino a que la subjetividad individual es el sustento último de *la relación de dominación asimétrica* existente entre el patrón y el cliente. Los modelos de organización que adquiere el clientelismo constituyen aquellas formas interiores por las que logra la adhesión de los clientes-individuos.

Alain Rouquie (1982) distingue entre el voto gregario y el voto vendido. En cierto modo, está dualidad replica la diferencia entre clientelismo tradicional y moderno. Sin embargo, el autor no pone el peso en la indiferenciación público-privado y la personalización de las relaciones entre patrón y cliente, sino en el grado de autonomía que el segundo tiene respecto al primero. En este sentido, el estudio del clientelismo necesita establecer en qué medida el comportamiento del cliente obedece a su propia

voluntad o está coaccionado-manipulado. Presentaré una reflexión respecto a este problema a través del trabajo de López Novo (1994) sobre el concepto de institución voraz, desarrollado originalmente por Lewis A. Coser (1978).

Instituciones voraces son aquellas que exigen la adhesión total de sus miembros (a diferencia de las “instituciones totales” de Erving Goffman: psiquiátricos, cárceles, monasterios), no tienen límites físicos ni impiden a sus miembros relacionarse con el exterior, implican voluntariedad y ofrecen continuos mecanismos y rituales para fomentar su validación. A partir de la concepción básica de Coser, López Novo redefine el concepto cambiando la “adhesión total” por la “demanda de un alto compromiso”. Además, introduce una variante para analizar “las formas de compromiso” que estas instituciones despliegan: diferenciar entre: primero, la amplitud o extensión del mismo (“la geometría de los compromisos de sus miembros”) y segundo, su intensidad (“el grado de dedicación y empeño que los miembros entregan a una institución”). Para clarificar el planteamiento, López Novo construye un esquema similar al que presentamos:

Cuadro 2
Tipos de institución según la naturaleza del compromiso que demandan a sus miembros



El cuadrante I lo ocupan aquellas redes clientelares basadas en mecanismos de organización comunitaria o sectaria, capaces de contar con una adhesión casi total de sus miembros. Pese a que los estudios de caso revelan el proceso de evolución, fragmentación y adaptación de las comunidades indígenas de México, podemos observar una suerte de continuidad entre los poderes civiles y religiosos (Robinson, 1996), así como lo ilusorio del secreto del voto “en lugares en donde todos se conocen y en donde las comunidades suelen votar de forma corporativa” (Henríquez, 2000, p. 58). Estas características remiten a una alta intensidad del compromiso y una geometría de relaciones limitada, por la que los derechos individuales, como el voto, están determinados por lógicas grupales. En este sentido, sectas como la Luz del Mundo articulan una lógica de acción comunitaria que se presenta como un canal de concreción ciudadana colectiva para sus creyentes (Biglieri, 1998, p. 123), y se manifiesta a través de un voto “cautivo” (Ibarra Bellón y Lanczyner, 1972, pp. 50-51; Fortuny, 1991, p. 413; De la Torre, 1995, p. 143). El clientelismo se transforma en un medio de relación natural dentro de la organización, o de ésta con el entorno a través del voto, donde destaca la ausencia de autonomía individual.

El cuadrante IV lo ocupa el polo opuesto, es decir, aquellas asociaciones en que los compromisos que se establecen son parciales y responden, tanto en extensión como en intensidad, a la iniciativa individual. Este modelo de organización es típicamente moderno y se basa en la búsqueda voluntaria de recursos a partir de una relación clientelar que exige compromisos “suaves”. José Cazorla analiza el intercambio de votos por beneficios públicos en España; destaca que “las personas hasta entonces inactivas u ocupadas en otros sectores se las arreglaban para aprovecharse del subsidio agrario” (Cazorla, 1994, p. 9), es decir, buscan mantener una relación basada, únicamente, en el intercambio de votos por favores. Es una búsqueda donde la autonomía individual adquiere un papel preponderante y las relaciones de dominación son fluidas.

Sin embargo, tanto las formas de organización voraz como aquellas de carácter asociativo pueden derivar, ya sea por necesidad de adaptación en el primer caso, o por incrementar la capacidad de control en el segundo, en las formas mixtas ubicadas en los cuadrantes II y III. La evolución de las comunidades agrarias hacia formas de compromiso no total se manifiesta en la capacidad de los clientes de establecer un balance (cooperación o explotación) de la relación de dependencia (Scott, 1977, pp. 26-28), es decir, de evaluar de manera crítica la intensidad y/ o extensión de los compromisos. Podemos encontrar el mismo caso en los estilos de jefatura de cacicazgo urbano, donde no es forzoso que la manera de tratar a la clientela sea imperiosa o dominante (Cornelius, 1986, p. 169). El movimiento contrario se da en asociaciones que fuerzan los compromisos. Los partidos políticos, en Colombia, condicionan prestaciones sociales por el voto, de manera que “la adscripción partidista adquiere el

carácter de obligatoria, como contraprestación de los favores otorgados desde agencias oficiales por las maquinarias políticas” (Díaz Uribe, 1986, p. 30), lo que puede derivar en compromisos temporales de alta intensidad (participación activa en los actos del partido) o en limitaciones a la geometría de compromisos de los miembros (cuadrar a la militancia desde organizaciones ligadas al partido).

La presencia de toda esta serie de modelos organizativos en la actualidad marca el límite de la explicación dual clientelismo tradicional-moderno, y la unidireccionalidad y ascendencia de su lógica de desenvolvimiento. El clientelismo es una institución en continua adaptación y evolución interna; no es únicamente una organización premoderna que logra pervivir ante la modernización, ni un modelo de organización surgido como reacción a ésta, puede ser ambas cosas, incluso retroceder o avanzar hacia una mayor intensidad o extensión del compromiso según necesidades coyunturales de adaptación y control. Aunque la evolución en las relaciones ciudadano-Estado marquen, en gran medida, las posibilidades y límites del clientelismo, quedan intersticios en los que éste puede acomodarse de alguna u otra forma, con una u otra apariencia. El estudio de las formas organizativas que adoptan los núcleos de las redes clientelares, así como del grado en que anulan la autonomía individual, aparece como una fructífera línea de investigación aun poco explorada.

EL DINERO O LA NECESIDAD DEL CLIENTE

En la mano del anciano que sale de la fila podemos ver algo parecido a billetes. El clien-telismo se define como un intercambio de bienes no comparables. El dinero no tiene por qué aparecer para hablar de relaciones clientelares. El anciano puede llevar desde un vale para una caja de alcohol hasta un certificado de propiedad. Los jóvenes, seguramente, esperan un puesto de trabajo. Los bienes intercambiados en una relación clientelar son muy variados pero los unifica ser bienes escasos (Rouquie, 1982, p. 65). Hay interdependencia entre patrón y cliente, el primero necesita influencia, prestigio o votos, tanto como el segundo, relaciones administrativas, regalos en especie o dinero. En Roma, la plebe no formaba parte de la clientela cuando “no se les juzgaba capaces de aportar nada a una relación de intercambio recíproco” (Garnsey y Saller, 1991, p. 187); sin embargo, las necesidades del cliente son más perentorias que las del patrón.

La posición de patrón puede estar ligada a la posesión de recursos económicos. El cacicazgo patronal o agrario se basa en la propiedad de los medios de producción (Leal Buitrago, 1991). El crédito, por otra parte, es una forma básica de dominación-coacción en las relaciones patrón-cliente (Marín, 2000, p. 22). Pero el cacique es, sobre todo, un mediador, y no un individuo necesariamente rico o poderoso que pretenda

explotar a sus asociados. El patrón anhela prestigio e influencia, no dinero o poder. Señala Varela Ortega en su obra fundamental acerca de la Restauración española: las organizaciones caciquiles podían servirse del poder económico, como les hemos visto hacer con frecuencia, pero ello no era característica general y sistemática ni, sobre todo, condición necesaria (Varela Ortega, 1977, p. 364).

Los recursos puestos en juego en una relación clientelar no tienen por qué ser patrimonio del patrón. Es más, el clientelismo moderno se caracterizaría por disponer de los recursos del Estado. La asimetría de la relación clientelar no se basa en la diferencia de recursos entre patrón y cliente, sino en la posesión, por parte del primero, de determinadas titularidades que el cliente no tiene, o la capacidad de manejar éstas en nombre del cliente. Éste suele esperar acceder a ciertos servicios, posiciones o simplemente obtener algunos recursos gracias a la mediación patronal. En el derecho romano, el patrón monopolizaba la representación jurídica de la familia, incluida la clientela. En el intercambio de votos por favores, el ciudadano pone al servicio de la red clientelar una titularidad ciudadana para que sea transformada en un recurso inmediato. La mediación del patrón hará posible que el cliente se integre al Estado, o que la cesión de sus derechos ciudadanos se transforme en el beneficio esperado en los tiempos convenidos.

La diferencia entre titularidad y recurso es que las primeras son los medios para acceder a los segundos (Dahrendorf, 1988). La cesión de una titularidad individual supone renunciar a entablar relaciones directas con el Estado. Sin embargo, esta cesión puede estar determinada por condiciones sociales, culturales e institucionales, que imposibilitan una interlocución directa del ciudadano con el aparato de poder. El individuo-ciudadano se transforma en ciudadano-cliente, esto es, es representado por un patrón en determinados ámbitos de acción, a cambio de ser dominado en otros, porque no le queda otra posibilidad de relacionarse con el Estado o enfrentarse a las variaciones del entorno. El patrón mantiene su poder en tanto conserva el monopolio en los canales de interrelación estatal o es eficaz en sus tareas de protección-representación. Aunque éste sea un fenómeno legítimo, en tanto aceptado, estaría mediado por la presencia de una racionalidad condicionada.

EL ANCIANO O LA CONDICIÓN DE CLIENTE

Volvamos al cómic. Bergman está confundido, no se percató de que su maestro está al final de la fila. Pregunta al anciano ¿qué oficina es ésta? Pero ¿quién es este desconocido? Teniendo en cuenta que estamos en Venecia, hay muchas posibilidades de que el viejo sea italiano. Puede ser Umberto D, el personaje de la película del mismo nombre dirigida por Vittorio de Sica. Si no me falla la memoria, un jubilado sin di-

nero, familia o amigos, es expulsado de la pensión donde vive, ya no sirve para nada, nadie se percata de su presencia. Última escena: el viejo deambula por la ciudad con su única compañía, un pequeño perrito.

El clientelismo ha sido asociado a necesidades de integración y dotación de seguridad. Aunque el patrón dependa, en cierto modo, de su clientela, ésta se muestra más necesitada de mantener los lazos clientelares. Esto es así porque, o bien no tiene capacidad de intermediación con el Estado (no habla su idioma/ no es reconocida); o en tanto no puede, con sus propios recursos, enfrentar las derivas del entorno (desde una mala cosecha, hasta una querrela legal). En ambos casos, la estructura interna de la red, y el tipo de compromiso establecido con ésta, pasan a un segundo plano. Las redes clientelares pueden ofrecer integración y seguridad en su interior, a cambio de limitar la autonomía del cliente. Sin embargo, lo que ahora queremos observar es la capacidad que tienen estas redes para que el individuo se integre o adquiera seguridad más allá de la red. Ninguna relación clientelar satisface ambas funciones, sino que su propia lógica de supervivencia hará que privilegie una frente a la otra.

El fenómeno clientelar se asocia a integración cuando afecta a sectores recién llegados, por ejemplo, los inmigrantes venidos de otros países o del campo a la ciudad. La ausencia de medios y conocimientos para acceder al Estado harán del patrón-medidor un elemento necesario en el reconocimiento (aunque sea informal) que el Estado hace de los sectores no integrados. El patrón domina una zona de alta incertidumbre (la caja negra del Estado), lo que le permite usar el chantaje y abuso de poder en la relación. Su posición dependerá de la capacidad que tenga para seguir monopolizando los canales de acceso al aparato público, es decir, mantener la desintegración del cliente para ejercer, a sus ojos, como único elemento integrador posible. A cambio de una integración marginal, el cliente vivirá en la inseguridad de depender de la arbitrariedad del patrón. Entre los electores bonaerenses de la primera mitad del siglo XIX, “a veces se mencionaba el origen extranjero de algunos participantes que, a pesar de la ley, habrían integrado las fuerzas electorales” (Sabato, 1995, p. 119), y que posteriormente formarán un núcleo de electores-inmigrantes marcados por sus necesidades de integración. Entre los inmigrantes del campo a la ciudad, Larissa Lomnitz señala que “son muy escasos los pobladores de la barriada que se aventuran a adentrarse en la ciudad más allá de lo indispensable para su trabajo” (Lomnitz, 1998, p. 71). La seguridad puede lograrse dentro de la red de inmigrantes; sin embargo, su desintegración —incluso física— necesita ser superada a través de un intermediario.

En otras ocasiones, sin embargo, el cacique no es tanto un mediador como una figura que domina y protege directamente a su clientela. El clientelismo se relaciona con seguridad cuando hablamos de aislamiento, por ejemplo, el caso de los campesinos que habitan en sierras o selvas. En este caso, la integración respecto al exterior no sólo

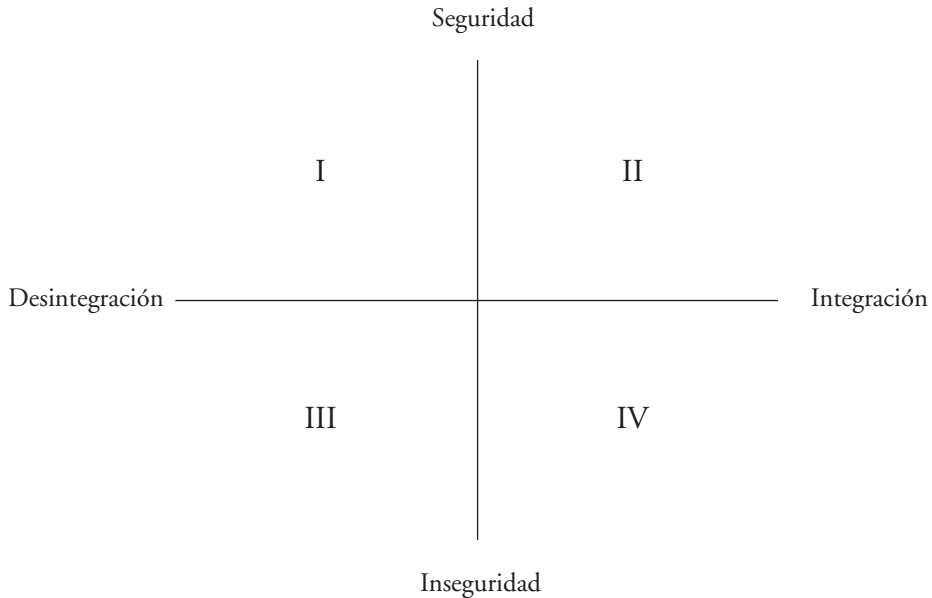
es innecesaria, sino contraproducente para el mantenimiento de una red basada en una alta autonomía. El orden vital se concentra en el interior de la red, los intercambios clientelares forman parte de la cotidianeidad y la motivación para relacionarse con el entorno es muy baja. En este esquema, el cliente se encuentra seguro ante un mundo entendido como amenaza, donde el patrón-representante es el único en inmiscuirse. Frente a la integración en el Estado, primará la cohesión, la solidaridad e incluso una alta “horizontalidad” dentro de la red. Ésta ejerce como un mecanismo de protección frente al cambio, cuyas funciones de dotación de seguridad dependerán del grado en que la integración es esporádica. El cliente estará seguro en tanto sea un individuo desintegrado respecto al entorno. En su estudio sobre cacicazgo empresarial, Martín Rodrigo y Alharilla resalta el logro de un “espléndido aislamiento de los trabajadores” como un mecanismo esencial de un clientelismo protector-paternalista (Rodrigo y Alharilla, 2000, p. 48). Este paternalismo, aunque montado sobre un aislamiento menor, es la respuesta a “una profunda ansia de protección” entre los clientes que no pueden tener seguridad en contextos de librecambio y competencia política (Marín, 2000). Las alternativas que la red clientelar ofrece a sus miembros frente al exterior pueden clasificarse a partir del siguiente esquema.

Mientras el ciudadano se sitúa en el cuadrante II, en tanto el Estado lo capacita para integrarse y adquirir seguridad frente a los riesgos del entorno, su polo contrario, el esclavo, estaría enmarcado en el cuadrante III: desintegrado de una sociedad que lo observa como objeto, y sujeto a la inseguridad que supone la discrecionalidad del amo. En este sentido, el cliente se erige como una figura intermedia, que a veces gana en integración lo que pierde en seguridad o viceversa, que en ocasiones aparece a punto de insertarse definitivamente en la lógica ciudadana, y otras al borde de ser considerado como si fuera un esclavo. Esta suerte intermedia aparece condicionada por elementos externos a la propia voluntad del afectado.

El clientelismo se ha asociado a pobreza. El grado de necesidad llega a anular al cliente hasta convertirlo en esclavo. El hambre y la ignorancia caracterizarían tanto al campesino tradicional que demanda seguridad, como al recién llegado que desea integrarse. Sin embargo, este fenómeno no tiene por qué ser exclusivo de los sectores económicamente menos favorecidos de la sociedad. El modelo promotor no se da, precisamente, entre individuos que pasen penurias económicas o sean ignorantes. La universidad, la burocracia y las empresas siguen estando, en cierto modo, articuladas a través de redes clientelares. El patrocinado busca integrarse en la academia, administración o compañía, a cambio de depender de la discrecionalidad del patrocinador. El clientelismo es un mecanismo de integración o dotación de seguridad al servicio de cualquier individuo.

Las motivaciones por las cuales un individuo concreto accede y/ o se mantiene dentro de una red clientelar pueden ser muy variadas. Sin embargo, la racionalidad del

Cuadro 3
El clientelismo como mecanismo de dotación
de seguridad o integración¹



cliente parece estar sujeta a una serie de condicionamientos por los que la inmersión en la red aparece como la única o más conveniente posibilidad para integrarse, o tener seguridad frente al entorno. Esta racionalidad estaría condicionada en tres sentidos: por la adopción de una serie de valores tradicionales, por el grado de necesidad, o por ausencia de canales institucionales alternativos al clientelar. Es decir, este fenómeno representaría la intersección de tres círculos: cultura política tradicional, pobreza y ausencia de instituciones alternativas para la integración y/ o dotación de seguridad. Al fin y al cabo, aunque la visión normativa tuviera razones para hablar de legitimidad, la perspectiva racionalista podría explicarla como una aceptación resignada. Al cliente no le queda más opción que validar su subordinación.

¹ Este esquema se deriva de las discusiones para la elaboración de un marco analítico que, en el momento en que escribo este artículo, se están llevando a cabo en la investigación coordinada por el doctor Germán Pérez Fernández del Castillo "Malestar y democracia en México". Aun siendo un esquema diferente, más simple y de responsabilidad individual, sin el aprendizaje y reflexión dentro de este seminario de investigación esta idea no hubiera surgido.

La parte escrita o el clientelismo posmoderno

Como señalamos al inicio, los efectos de la reforma del Estado han dado pie a un debate acerca del clientelismo posmoderno. El clientelismo moderno destaca la existencia de clientes de nuevo tipo, los cuales poseen información y pueden medir y comparar los beneficios que les ofrecen nuevos patronos (Caciagli, 1996, p. 22). Esto introduce tensiones entre la capacidad del cliente de mantener espacios de autonomía y su inmersión en redes que, a cambio de recursos particularistas, lo anulan como sujeto político. Esta tensión es acompañada por la existente entre la creciente participación de las masas en la vida pública y el mantenimiento de las desigualdades en el mercado (Günes-Ayata, 1997, p. 47). Incluso en los sectores modernos de la sociedad se manifiesta una lealtad fundada en diferencias de estatus y riqueza (Gay, 1997, p. 88).

Mi hipótesis es que el clientelismo posmoderno no presenta una vuelta hacia el clientelismo tradicional en su acepción de “amistad interesada”, pero tampoco corresponde a un clientelismo moderno caracterizado por la creciente presencia del Estado como dador de los recursos en la relación. Lo que el anciano le dice a Bergman refleja las nuevas formas de clientelismo, así como la persistencia de elementos tradicionales y modernos en su articulación: primero, es tradicional en tanto el patrón se erige como propietario (“organismo privado”) y el cliente manifiesta su propensión a legitimar una relación paternalista (“buen corazón de nuestros bienhechores”); segundo, es moderno en tanto las interacciones entre las partes son esporádicas (“de vez en cuando... y ellos te ayudan”), altamente impersonales (“ellos”) y el eje de la relación es, en principio, el intercambio de votos por favores (“aquí basta con votar por ellos”).

¿Cuáles son las novedades que presenta el caso Manara? Básicamente tres, altamente interrelacionadas y entre las cuales la tercera es la definitoria. Primero, el intercambio no se efectúa directamente entre partido y clientela, sino a través de una suerte de intermediario (“ellos” no tienen porque ser “los bienhechores”) que busca el voto de manera marginal. Para un organismo privado de beneficencia, a diferencia de un partido político, el anciano es un bien en sí mismo, no como un sujeto particular sino como un número más (los marginados, los excluidos) que retribuye en excepciones fiscales y prestigio, más allá de la influencia lograda a través de la acumulación de votos. Segundo, es un modelo no organizado en que se expresa una contradicción entre atomización del sujeto (el anciano es uno más en la fila) y su gran autonomía (la adquisición del favor no le exige fuertes compromisos). Tercero, no está motivado por una búsqueda de particularidades, sino todo lo contrario, por una ansiedad de anonimato (“no como los organismos públicos, que quieren saber un montón de historias”).

“La reaparición del clientelismo en la relación burócrata/ ciudadano vino motivada, según la mayor parte de los autores que han abordado el asunto, por el deseo manifiesto

de “domesticar” al Estado, introduciendo una relación mucho más “humana” que el sencillo anonimato” (González, 1997, p. 54). El clientelismo posmoderno aparece, sin embargo, como una reivindicación de este anonimato en defensa a dos dinámicas determinadas por la reforma del Estado. Por un lado, frente al Estado moderno fundado en la moral universalista, la moral del Estado reformado adquiere un talante particularista y sanitario. “La asistencia ha dejado de ser un bien en sí, en adelante se trata de promover acciones eficaces, de corregir real y duraderamente las conductas indignas, teniendo en cuenta los datos que determinan de hecho la inmoralidad, pero también inculcando nuevos valores, nuevos comportamientos a las masas desheredadas” (Lipovetsky, 1998, p. 44). Por otro lado, ante un Estado moderno en que el reparto de bienes no implicaba una asunción activa de la pertenencia a una clase social, el Estado reformado exige al beneficiario demostrar pertenencia, participar activamente en un estilo de vida merecedor de subsidio. “Serán las oficinas administrativas las que se encargarán de redistribuir los recursos de acuerdo con los subgrupos de estilo de vida y no con las divisiones sociales tradicionales; los diferentes estilos de vida crearán grupos políticos movilizados” (Bartra, 1996, p. 122).

Enfrentado a este modelo de Estado y los canales clientelares típicos, el clientelismo posmoderno supone una renuncia voluntaria a la integración. El anciano del caso Manara puede catalogarse como un “hombre-masa”; para él “la invitación a hacer elecciones llegó antes que la capacidad para hacerlas, de modo que la necesidad de elegir se reconocía como una carga” (Oakeshott, 2000, p. 343), la falta de preparación para ser ciudadano implica apatía y ésta, en términos de ciudadano-votante, hace renacer los mecanismos clientelares (Bobbio, 1994, p. 25). Pero nuestro anciano no es un anti-individualista militante (como tradicionalmente se entendió al hombre-masa), ni tampoco busca cierto aprendizaje ciudadano en el asociacionismo, en los movimientos y organizaciones que dan un sentido transitorio a las relaciones clientelares. Simplemente, el anciano no desea integrarse, aunque el Estado, o el clientelismo tradicional y moderno, le ofrezcan posibilidades para ello. El clientelismo posmoderno le ofrece anonimato y en éste se inscribe.

Enfrentado al Estado y al clientelismo protector, el clientelismo posmoderno supone una búsqueda solitaria de seguridad en un entorno altamente hostil. Al igual que era imposible que la porción de pan repartida diariamente a un cliente romano fuera la base de su alimentación, la seguridad que ofrece un organismo privado de beneficencia, con el que se mantienen relaciones esporádicas y donde preside el anonimato, a nuestro anciano, debe ser mínima. El rechazo a la protección absoluta, el convencimiento de que es mejor la ayuda esporádica, manifiestan la capacidad del anciano para buscar una seguridad alternativa: parte de ésta se debe a la relación clientelar, otra buena parte al propio anonimato que le permite “buscarse la vida” al margen de los canales

establecidos, entrar y salir de la informalidad, delinquir, mendigar, “gorronear”... también vender su voto.

El clientelismo posmoderno supone un acto de renuncia que no depende, por lo menos directamente, de las condiciones de racionalidad del cliente. No se trata de integrarse por la puerta de atrás, por el único medio posible, o buscar seguridad frente a la insostenible hostilidad del entorno, sino de considerar que existen ámbitos en los que es preferible no integrarse, que ofrecen una seguridad marginal y, a ser posible, *aseguran un alto grado de anonimato en las interacciones esporádicas*. La oficina de Manara está llena de *zombis*, individuos “socialmente muertos” aunque viven entre nosotros, pero también de héroes, individuos por completo autónomos, capaces de solventar con éxito los problemas de integración y dotación de seguridad a través de la desintegración y la asimilación de la inseguridad. Frente al ciudadano común, el cliente común o el esclavo común, el anciano quizás es lo suficientemente lúcido para no caer en “el vórtice trágico, producir y consumir”. Paradójicamente, en la desintegración y la búsqueda individual de seguridad, en la ausencia de compromisos y moral (tanto universal como particularista), el anciano cumple cabalmente el objetivo del Estado reformado: no “molesta” a nadie ni desea ser “molestado”. Esto implica un peligro para quienes quieren ser ciudadanos o transitar hacia esta condición, para quienes desean “molestar” y “ser molestados”.

Conclusiones e interrogantes

A través de este ensayo podemos sacar varias conclusiones: 1. el clientelismo, aun en sus formas menos personalizadas, necesita de cierta aceptación subjetiva; 2. la evolución del clientelismo no es unidireccional, aunque dependa del desarrollo estatal; sus formas interiores, incluso aquellas más “voraces”, encuentran grietas en las cuales instalarse; 3. las necesidades del cliente son más perentorias que las del patrón, de manera que la dominación y la asimetría son constantes de la relación; 4. el cliente no es opuesto al ciudadano, es un híbrido entre éste y el esclavo que por ciertos determinantes culturales, socioeconómicos y/ o institucionales sacrifica su integración por seguridad o viceversa; 5. aunque el clientelismo sea un fenómeno voluntario, los clientes presentan una racionalidad condicionada.

Esta serie de conclusiones son válidas, incluso en el momento de comprender nuevos modelos clientelares en que las tensiones entre autonomía y dominación clientelar, igualitarismo democrático y desigualdad en el mercado, están exacerbadas y pertenecen a la conciencia de los clientes. Pero el “caso Manara”, el clientelismo posmoderno,

supone otra vuelta de tuerca frente a esta realidad: 1. el anciano no sólo acepta la relación, sino que la explicita ante un desconocido sin necesidad de aclarar que está en una posición transitoria o forzada; 2. es parte de una evolución en que lo tradicional y lo moderno se entremezclan, donde la reforma del Estado determina formas novedosas en que las instituciones que promueven adhesión son innecesarias, en que la relación no se sitúa en las grietas del sistema, sino en su propia lógica de desenvolvimiento; 3. el cliente, el anciano, tiene necesidades; sin embargo la red clientelar no las cubre, es sólo un aporte en que la dominación se diluye y la asimetría no permite realizar un balance, sino únicamente aprovecharse de lo que ofrece; 4. el cliente no busca integración a cambio de seguridad o viceversa, rechaza la integración y es capaz de buscar seguridad por sí mismo; 5. más allá de las condiciones que influyen en su decisión, el anciano asume la responsabilidad de irresponsabilizarse, muestra un alto grado de autonomía basado en la defensa de su anonimato.

Tiene razón Richard Sennet cuando señala que “el tono ácido de las discusiones actuales sobre necesidades de bienestar social, derechos sociales y redes de seguridad está impregnado de insinuaciones de parasitismo, por un lado, y se topa con la rabia de los humillados, por el otro” (Sennet, 2000, p. 149). Sin embargo, se equivoca cuando ejemplifica, a través del clientelismo romano, el hecho de que existan sociedades donde la dependencia (el vínculo social) no es visto como vergonzoso (Sennet, 2000, p. 147), puesto que “la calificación de *cliens* se tenía por degradante”, por lo menos en la época del Imperio (Garnsey y Saller, 1991, p. 182). El clientelismo tradicionalmente ha sido una relación de dependencia estigmatizadora y acusatoria: por un lado, promueve la idea de que “ha creado una cultura de la subvención que daña gravemente toda iniciativa” (Cazorla, 1994, p. 15); por otro, acusa al Estado de institucionalizar políticas generadoras de ciudadanos de segunda categoría (Gay, 1997). El clientelismo posmoderno no se reconoce como indigno y, si acusa al Estado, es por intentar intervenir sobre lo que él asume como indigno pero el cliente no.

Cuando el Estado adquiere una forma y poder en que no sólo intenta salvaguardar la autonomía del ciudadano, sino construirla, modularla, darle forma y contenido, el clientelismo adquiere un nuevo sentido: la pobreza, la cultura política tradicional, las instituciones, aparecen como secundarias frente a la voluntad individual. El “caso Manara” parece mostrar una nueva cara de las relaciones clientelares: cómo búsqueda de la libertad a partir del anonimato, la desintegración y la capacidad de asimilación de la inseguridad. Nos deja dos grandes interrogantes antes impensables: ¿soy cliente porque soy libre? ¿soy libre en tanto soy cliente?

recibido en marzo de 2002

aceptado en abril de 2002

Bibliografía

- AUYERO, JAVIER (comp.), 1997, *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- BADIE, BERTRAND y GUY HERMET, 1993, *Política comparada*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BARTRA, ROGER, 1975, *Caciquismo y poder político en el México rural*, México, Siglo XXI.
- , 1996, *Las redes imaginarias del poder político*, México, Océano.
- BECK, ULRICH, 1999, *Hijos de la libertad*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- BIGLIERI, PAULA ANDREA, 1998, *De ciudadanos y creyentes. El auge de la Iglesia pentecostal mexicana La Luz del Mundo ante la crisis del modelo de ciudadanía tradicional*, Tesis de Maestría FLACSO-México, promoción 1996-1998, México.
- BOBBIO, NORBERTO, 1994, *El futuro de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BRESSER PEREIRA, LUIZ CARLOS, 1998, “La reforma del estado en los años noventa. Lógica y mecanismos de control”, en *Revista Desarrollo Económico*, núm. 150, vol. 8, Buenos Aires, Instituto de Desarrollo Económico.
- CACIAGLI, MARIO, 1996, *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*, Madrid, Centro de Estudios Constitucionales.
- CAZORLA, JOSÉ, 1994, “El clientelismo de partido en España ante la opinión pública. El medio rural, la administración y las empresas”, en *Institut de Ciències Polítiques i Socials, Working Papers*, núm. 86, Barcelona.
- CORNELIUS, WAYNE A., 1986, *Los inmigrantes pobres en la Ciudad de México y la política*, México, Fondo de Cultura Económica.
- COSER, LEWIS A., 1978, *Las instituciones voraces*, México, Fondo de Cultura Económica.
- DE LA TORRE, RENÉ, 1995, *Los hijos de la luz. Discurso, identidad y poder en la Luz del Mundo*, México, ITESO.
- DAHRENDORF, RAFL, 1988, *El conflicto social moderno*, Madrid, Mondadori.

- DÍAZ URIBE, EDUARDO, 1986, *El clientelismo en Colombia. Un estudio exploratorio*, Bogotá, El Áncora.
- DÍAZ MORLÁN, PABLO, 2000, “Un ejemplo de clientelismo empresarial: la influencia política del industrial Horacio Echevarrieta”, en *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- DUVERGER, MAURICE, 2000, *Los partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ECO, UMBERTO, 1999, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- ESCOBAR, CRISTINA, “Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano”, en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- FORTUNY LORET DE MOLA, PATRICIA, 1992, *Cultura política entre los protestantes en México*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, UNAM.
- GARNSEY, PETER y RICHARD SALLER, 1991, *El imperio romano. Economía, sociedad y cultura*, Barcelona, Crítica.
- GAY, ROBERT, 1997, “Entre el clientelismo y el universalismo, reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano”, en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- GELLNER, ERNEST, 1996, *Condiciones de la libertad. La sociedad civil y sus rivales*, Barcelona, Paidós.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, JOSÉ A., 1997, *El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica*, Barcelona, Anthropos.
- GRAZIANO, LUIGI, 1975, *A Conceptual Framework for the Study of Clientelism*, Cornell University.
- GÜNES AYATA, AYSE, 1997, “Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno”, en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- GRIMAL, PIERRE, 1990, *Los extravíos de la libertad*, Barcelona, Gedisa.
- HENRÍQUEZ ARELLANO, EDMUNDO, 2000, “Usos, costumbres y pluralismo en los Altos de Chiapas”, en Juan Pedro Viqueira y Williband Sonnleitner (coords.), *Democracia en*

- tierras indígenas. Las elecciones en los Altos de Chiapas (1991-1998), México, CIESAS-COLMEX-IFE.
- HERMET, GUY, 1995, *En las fronteras de la democracia*, México, Fondo de Cultura Económica.
- IBARRA BELLÓN, ARACELI y ALISA LANCZYNER REISEL, 1972, *La Hermosa Provincia. Nacimiento y vida de una secta cristiana en Guadalajara*, Tesis de Maestría en filosofía, México, Universidad de Guadalajara.
- JALDUN, IBN, 1997, *Introducción a la historia universal. Al-Muqaddimah*, México, Fondo de Cultura Económica.
- LASCH, CHRISTOPHER, 1996, *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*, Barcelona, Paidós.
- LEAL BUITRAGO, FRANCISCO, 1991, *Clientelismo. El sistema político y su expresión regional*, Bogotá, UNC.
- LIND, GUNNER, 1997, "Grandes y pequeños amigos: el clientelismo y la elite de poder", en Wolfrang Reinhard, *Las elites de poder y la construcción del Estado*, México, Fondo de Cultura Económica.
- LIPOVETSKY, GILLES, 1998, *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Barcelona, Anagrama.
- LOMNITZ, LARISSA ADLER, 1998, *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO-Miguel Ángel Porrúa.
- LÓPEZ NOVO, JOAQUÍN P., 1994, "El retorno de las instituciones voraces", en *Revista Claves de razón práctica*, núm. 45, septiembre 1994, Madrid.
- MANARA, MILO, 1983, *H. P. y Giuseppe Bergman*, Madrid, Tótem cómics.
- MARÍN, MANUEL, 2000, "El cacique protector", en revista *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- MORENO LUZÓN, JAVIER, 2000, "El pleito de los montes: Caciquismo e industria en la sierra del Ducado", en revista *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- OAKESHOTT, MICHAEL, 2000, *El racionalismo en la política y otros ensayos*, México, Fondo de Cultura Económica.

- OFFE, CLAUSS, 1991, *Contradicciones del estado de bienestar*, Madrid, Alianza.
- PEÑA GUERRERO, MARÍA ANTONIA, 2000, “Manuel de Burgos y Mazo o el caciquismo ante sí”, en *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- ROBINSON S., SCOTT, 1996, “Mayordomos y consejeros ciudadanos: algunas reflexiones de los consejos ciudadanos en la periferia del Distrito Federal”, en Judith Bokser (coord.), *Estado actual de la ciencia política*, México, UAM-IFE.
- RODRIGO Y ALHARILLA, MARTÍN, 2000, “Hegemonía, consenso y conflicto: una historia social del poder en la Restauración”, en *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- RONIGER, LUIS, 1997, “Sociedad civil, patronazgo y democracia”, en Javier Auyero (comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, Buenos Aires, Losada.
- ROUQUIE, ALAIN, 1982, “El análisis de las elecciones no competitivas: control clientelista y situaciones autoritarias”, en Guy Hermet et al., *¿Para qué sirven las elecciones?*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SABATO, HILDA, 1995, “Elecciones y prácticas electorales en Buenos Aires, 1860-1880 ¿sufragio universal sin ciudadanía política?”, en Antonio Annino (coord.), *Historia de las elecciones en Iberoamérica, siglo XIX*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SCOTT, JAMES, 1977, “Patronage or Exploitation?”, en Ernest Gellner y John Waterbury (comps.), *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Londres, Duckworth-American Universities Field Staff.
- SENNETT, RICHARD, 2000, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
- SIERRA, MARÍA, 2000, “La casa Ybarra: política de honor y política de interés”, en *Historia Social*, núm. 36, Valencia, Fundación de Historia Social-UNED.
- VARELA ORTEGA, JOSÉ, 1977, *Los amigos políticos. Partidos, elecciones y caciquismo en la Restauración (1875-1900)*, Madrid, Alianza.
- WEBER, MAX, 1998, *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ZIZEK, SLAVOJ, 2000, *Mirando el sesgo. Una introducción a Jacques Lacan a través de la cultural popular*, Buenos Aires, Paidós.