

Chile

14 de febrero de 2009

El clientelismo político en el campo

John Durston

Doctorado en antropología social. Actualmente es investigador y consultor independiente, especializado en análisis y evaluación de políticas, proyectos y programas para potenciar el capital social.

En El clientelismo político es entendido generalmente como un intercambio de "favores por votos" (Auyero 2001). Pero es, sobre todo, un intercambio relacional que pretende establecer y alimentar una relación personal duradera entre las partes. Como lo dice el mismo Auyero, desde el "favor fundacional" una relación de ayuda mutua se ha desarrollado... [los clientes] están vinculados al mediador "por medio de lazos que se extienden más allá del momento fugaz en que el que se realiza la transacción (Durkheim)...La transacción fundacional se convierte en lazo, y estos lazos se concatenarán en `redes'.

Hay diferencias de opinión sobre los diversos significados del término clientelismo y sus manifestaciones "en casos concretos hoy en día": ¿Es un resabio del pasado o un fenómeno de auge actual? ¿Se trata de una relación "patrón-cliente" en sentido clásico o de brokerage"? El término broker hace referencia a un operario económico que articula varias demandas con un mercado mayorista.

¿Resabio o actualidad?

Los sociólogos clásicos del siglo XIX como Tönnies, Weber y Durkheim hacían distinciones entre sociedades tradicionales organizadas en torno a principios de parentesco y relaciones personales, por un lado, y las sociedades modernas organizadas por principios de ciudadanía, producción industrial y/o el Estado burocrático impersonal. De forma similar, Wolf rescata la distinción que hacía Morgan entre sociedades (basada en el parentesco) y ciudades "en que relaciones de economía política e ideología guían y restringen las funciones del parentesco" (Wolf 1963). Los politólogos tradicionalmente calificaban los fenómenos de clientelismo político como características de sistemas políticos inmaduros (sociedades), lastres que disminuirían en importancia en la medida en que avanzaba el desarrollo social, civil y comunicacional de los países latinoamericanos, entre otros.

Actualmente se sabe que no sólo no ocurrió esta transformación, sino que el clientelismo persiste en diversos contextos de modernidad, no sólo en la región sino también en países como los Estados Unidos. Incluso, según algunos autores, la década de los 90 fue testigo de diversos procesos de aumento del clientelismo en los partidos políticos (Auyero 2001; Levitsky 2003).

El posible aumento de este fenómeno ha sido explicado en términos de la desideologización de los partidos políticos en la época de posguerra fría, de la transformación de la estructura ocupacional, de la caída del movimiento obrero y de la introducción de criterios neoliberales en la asignación de recursos de programas sociales mediante "subsidios a la demanda" "auto-focalización" "concursos" y



otros mecanismos que utilizan la competencia entre usuarios y entre proveedores para asignar recursos.

¿Patrón o Broker?

En la actual redefinición, varios autores consideran que el clientelismo moderno (¿y más democrático?) tiene más un carácter menos personalizado y pasivo, más de brokerage entre fuerzas políticas en competencia. Lo cierto es que es incorrecto encasillar juntas relaciones diversas, en un solo estereotipo de clientelismo político y relaciones diversas que deben analizarse en cada momento histórico y lugar concreto para caracterizar correctamente cada caso. No es lo mismo un "caudillo" político, un broker político que compite libremente en un marco electoral, o incluso de un "servidor público altruista".

Foster desarrolló su análisis de la relación "patrón-cliente" en el contexto de lo que él llama "un modelo de la estructura social de una comunidad campesina" (Foster, 1961: falta página referencia). Como una forma especial del contrato diádico, entonces, la relación "patrón-cliente" es visto como una expresión propia del sistema sociocultural campesino, un recurso para defenderse en un mundo mayor amenazante.

El término "patrón-cliente", en sentido estricto, hace referencia a una relación exclusiva (es decir, no se permite "servir a dos patrones"). Por otro lado, el patrón puede tener visos de benevolencia, pero una benevolencia paternalista y autoritaria. Inspira servilismo y una mezcla de adulación y miedo. El patrón dispensa "justicia", dirime conflictos entre sus clientes y dicta castigos. Ejemplos de este prototipo son el patrón de hacienda y, en el contexto de nuestro análisis de los partidos políticos, los "caudillos" políticos que controlan máquinas electorales, o de "caciques", como los caciques sindicales estudiados por Healy en Bolivia, quienes "monopolizan los recursos sociales (información, habilidades burocráticas y legales, acceso a los títulos de tierras) y los servicios públicos para mantener a la población campesina en relativa dependencia" (Healy, 1982).

Esta definición más clásica y estricta de "patronazgo-clientelismo", contrastante con las definiciones de broker y de "servidor público altruista", nos ayudará a entender importantes matices del papel que juegan estos poderosos personajes en la transformación de los espacios locales de concertación en cada caso concreto. Existen paralelos interesantes del broker en sentido de intermediador comercial con las funciones de un representante local elegido en el "mercado" de la política nacional. El broker es el intermediario entre el caudillo y su clientela, un actor clave en las formas modernas de clientelismo, en las cuáles las comunidades tienen un mayor grado de autonomía estructural expresada en la existencia misma de estos brokers. Aquí mantendremos este concepto y también la definición de la relación "patrón-cliente clásico" para poder clasificar ejemplos específicos.

En resumidas cuentas, el clientelismo es más que un intercambio de favores por votos. Como conjunto de relaciones personales, con elementos de afecto y reciprocidad difusa, operando como una extensión de las redes de ayuda mutua, cabe plenamente en el marco conceptual del capital social, como una forma vertical, asimétrica de capital social individual.

Esta revisión de la literatura académica sobre clientelismo nos ha permitido seleccionar algunos conceptos que serán útiles para un estudio (Durston et al. 2005) de casos empíricos de intermediación política en cinco comunidades chilenas, identificando desde modalidades que las hay personalizada asimétrica e interclase y de capital social individual; que son de gran vigencia actual en varios países con sistemas electorales representativos; contienen una variedad de roles y relaciones que responden a diferentes situaciones de clientelismo político y aunque se trata básicamente de "favores por votos", tiene otras facetas importantes, como son el vínculo afectivo y su función como extensión "hacia arriba" de las redes microlocales tradicionales de ayuda recíproca, en las estrategias de los miembros de sectores subalternos.

Vínculos afectivos y clientelismo.

El énfasis en los bienes y servicios intercambiados es sólo una parte de la fuerza de las relaciones clientelares. Como advierte Auyero (1997) "El enfoque de la elección racional...puede hacernos perder de vista los significados compartidos -aunque no cooperativamente construidos- que emergen y sostienen a estas acciones. Las lealtades, identidades locales, etc. en la dimensión simbólica del clientelismo no son susceptibles de ser entendidas sólo en términos estratégicos...Los agentes pueden maximizar otras relaciones, como la de igualdad en el intercambio o el altruismo". Tanto el vínculo personal en sí como el performance del broker satisfacen necesidades humanas de sociabilidad. Observa Auyero que el resultado en los pobres es un sentimiento de lealtad y gratitud hacia esa persona, de compromiso de reciprocidad. Por parte de los clientes, esta percepción de su vínculo de amistad con una persona más poderosa lleva especialmente a expresiones y acciones de gratitud.

En resumidas cuentas, sería superficial e inexacto encasillar todas estas relaciones de intermediación partidaria en una sola categoría analítica. En cada caso particular hay relaciones sui generis que exigen análisis, en términos de los conceptos mencionados: relación "patrón-cliente" clásico, brokers partidarios en competencia entre si, reformistas democratizantes y hasta altruistas serviciales. En todos los casos, sin embargo, el clientelismo político muestra aspectos importantes de una afectividad propia de las redes interpersonales e intercomunitarias campesinas tradicionales.