

## CONTRADICCIONES Y LIMITES DE LOS COMPROMISOS CLIENTELISTAS EN AMERICA LATINA

Uno de los informantes del profesor Eduardo Díaz Uribe, el senador liberal dajerista Alvaro Montes Pacheco, ofreció la siguiente definición de lo que se entiende por clientelismo:

"...un contrato o convenio no escrito en el cual intervienen dos personas... Una de estas personas tiene influencias políticas y la otra es el cliente que carece de esas influencias... El clientelismo según los entendidos opera así: la persona con influencia política hace uso de ella para ayudar a su cliente y éste le presta algunos servicios. Esta reciprocidad se resume en la frase 'dame que te doy', 'doy para que me des' y constituye el primer elemento del convenio. El segundo elemento es la lealtad del cliente para con su jefe, lo cual le impide tener otra cabeza" (Díaz Uribe, 1986: 87).

Montes Pacheco ha expuesto una definición que, con pequeñas modificaciones, es un símil casi exacto de aquéllas que sociólogos, antropólogos y científicos políticos han venido aplicando al estudio de estos compromisos jerárquicos, cuya presencia en el mundo moderno —no menos ubicua que en la antigua Roma— han redescubierto las ciencias sociales a partir de las postrimerías de la década del 60 (Roniger, 1983).

Los compromisos clientelistas, que pueden presentarse bajo diversas fisonomías particulares e involucrar a organizaciones e instituciones y no sólo a individuos, en fin a toda la gama de lo que los sociólogos denominamos "actores sociales", constituyen indudablemente un mecanismo de control sociopolítico y dominación.

Con ello, si nos limitáramos a una visión tal del fenómeno clientelista nos veríamos impedidos de entender sus límites y contradicciones, aquellos mismos que afectan la persistencia clientelista y determinan su inherente fragilidad en escenarios latinoamericanos en otros aspectos disímiles como los de México, Brasil, Bolivia y Colombia, por ejemplo.

Pasemos pues a detallar en forma metódica los elementos básicos de un compromiso clientelista:

(a) la desigualdad, el control desigual sobre fuentes de poder, fuerzas productivas y posiciones de acceso al mercado;

- (b) el carácter relativamente persistente de la posición desigual de quienes contraen un compromiso tal;
- (c) la asimetría consecuente en las formas de intercambio entre aquel actor social con un mayor dominio sociopolítico –a quien se suele llamar “patrón” en un sentido genérico– y aquél con un menor control sobre las circunstancias vitales –a quien se domina de “cliente”, siguiendo la terminología empleada en la antigua Roma;
- (d) no obstante el carácter asimétrico de la relación, existe reciprocidad en el intercambio; el modelo de intercambio es mutuamente beneficioso, aunque ello se da a distintos niveles de la estructura social según se trate del “patrón” o del “cliente” (1);
- (e) el intercambio implica **simultáneamente** la transferencia de recursos y servicios **específicos**, por una parte, y un compromiso a más largo plazo, que incluye normas de lealtad y estipulación de las circunstancias que permitirían rebelarse, concepciones de confianza y promesas tácitas, imágenes y proyecciones ideológicas, vale decir aquel tipo de intercambio que en ciencias sociales es calificado con el término de **intercambio generalizado** de acuerdo al uso difundido a partir de las contribuciones de renombrados antropólogos como Marcel Mauss, Claude Lévi-Strauss y Marshall Sahlins (Mauss, 1925; Lévi-Strauss, 1969; Sahlins, 1965; Befu 1977; Arocha Rodríguez, 1980: 49-50);
- (f) el compromiso clientelista no obtiene legitimidad ni se deriva de las premisas formales del orden sociopolítico normativo;
- (g) el ingreso a un acuerdo clientelista (y, en principio, también la ruptura del mismo) incumbe por tanto a la iniciativa de los actores sociales involucrados;
- (h) se crean compromisos de instrumentalización vertical que, en principio, debilitan a aquellas lealtades que poseen un carácter más horizontal, de clase.

Las características que definen a los compromisos clientelistas revelan el carácter contradictorio de los mismos, al combinar una alta desigualdad socioeconómica y política en una relación de reciprocidad; un carácter relativamente persistente que, no obstante ello, no es mero producto de la coerción ni tampoco consecuencia de una tendencia implícita en las premisas formales del sistema; un compromiso voluntario que implica aceptar una carga de dependencia.

El carácter contradictorio refleja el encuentro de dos tendencias concomitantes de la estructura de aquellas sociedades latinoamericanas en las cuales florece el clientelismo:

1. El hecho de que existe en ellas un alto grado de correspondencia entre aspectos básicos de la estructura social, como son:

- las identidades “primordiales” de los distintos grupos que conforman la sociedad, vg. las identidades étnicas (2);
- las posiciones diferenciales de dominio de las fuerzas productivas y de acceso a los centros de poder, donde se toman las decisiones referentes a la distribución de bienes

---

(1) Sobre la fundamental importancia de la reciprocidad como aglutinante social en el contexto latino vea por ejemplo Lomnitz 1975 y Vélez-Ibáñez, 1983.

(2) Se definen como “primordiales” aquellas identidades que son interpretadas como primigenias; que, aunque están abiertas a la manipulación y modelación individual y grupal, tienen una proyección colectiva que es anterior a tal acción y por tanto se imponen como si fueran “primordiales”, es decir previas al orden socioeconómico y político de una sociedad o sector social. Tales son por ejemplo las identidades étnicas, genotípico-raciales y lingüístico-culturales de los distintos componentes de una sociedad. Ver vg. Shils, 1975.

públicos y a la distribución pública de bienes privados como son vg. becas o viviendas populares; y

- las posiciones de intercambio de las distintas fuerzas sociales en los mercados socioeconómicos y el mercado político.

2. El hecho que dicha estrecha correspondencia entre distintos aspectos de desigualdad social no se halle legitimizada. Por el contrario, el que se halle en abierta oposición a las premisas sociales formales (3).

Tal configuración determina que los compromisos clientelistas constituyan un mecanismo informal propulsado por situaciones de hecho que llevan a quienes constituyen ejes de redes de tal carácter a **"dar un poco del poder que se tiene a cambio del poder que hace falta"** (Miranda Ontaneda, 1977: 21).

Sobre los factores económicos, políticos, culturales y sociales que dan lugar a que los compromisos clientelistas se reproduzcan y configuren una forma importante de estructuración social (4) y no sólo un aspecto marginal hay mucho por decir y no puedo por razones de espacio sino remitir al lector a parte de la obra que he publicado junto con el profesor S.N. Eisenstadt sobre el tema (Eisenstadt y Roniger, 1980; 1982; 1984 y 1986). Bastará mencionar tan solo que nuestra labor de investigación ha destacado que existen al menos tres niveles de condicionamiento del fenómeno clientelista: el nivel de los factores que condicionan la existencia de un modo de intercambio de tal naturaleza; el nivel de los condicionantes de las distintas variantes de clientelismo que pueden darse en una misma sociedad en distintos sectores y grupos (5); y el nivel concreto en el cual se entablan transacciones y compromisos de carácter clientelista, nivel éste que puede ser analizado bajo la perspectiva de la "teoría generativa" del profesor canadiense Robert Paine (Paine, 1971).

En lo que sigue me remitiré tan sólo a algunos de los factores **sociales** relativos al primer nivel de condicionamiento mencionado; ello, con miras a discutir más abajo el carácter de la reciprocidad que imbuye el intercambio clientelista en las sociedades latinoamericanas donde constituye un rasgo significativo de su estructura sociopolítica.

Centremos nuestra atención en un rasgo aparentemente no relacionado con el fenómeno que nos atañe, el del parentesco. La estructura de parentesco es en dichas sociedades una estructura bilateral. Ello implica que los individuos no siguen lineamientos prescriptivos al establecer sus relaciones y compromisos y manipulan de forma propia y variable los recursos que el marco familiar pone a su disposición. En otras palabras, no existe un marco corporativo que regule las redes efectivas de compromiso e intercambio familiar y extra-familiar. El individuo puede optar y definir por sí mismo qué relaciones realizará y cuántas.

- 
- (3) Estas premisas pueden ser ya universalistas como en el caso de la América Latina, o bien más cerradas o "particularistas", como es el caso de distintas sociedades clientelistas del sudeste asiático, vg. Tailandia o Indonesia.
  - (4) Los compromisos clientelistas constituyen de acuerdo con la visión que adoptamos una forma emergente de compromiso social, en el sentido del enfoque sociológico de Anthony Giddens y la teoría antropológica procesual de Víctor Turner y de Herbert Lewis y Sidney Greenfield entre otros. Vea Giddens, 1976; Turner, 1977; y Lewis y Greenfield, 1983.
  - (5) Como ejemplo detallado de análisis a este nivel el lector puede consultar mi libro sobre jerarquías y compromisos jerárquicos en México y Brasil desde las postrimerias del siglo XIX hasta la década de los 70 - Roniger 1988.

les relegará a la negligencia y el olvido. Todo individuo crea así —en función de sus intereses, gustos, inclinaciones, etc.— una red de relaciones personales que es única y no necesariamente complementaria a aquéllas que otros miembros de su familia mantienen por su parte. Si tal situación se compara con aquéllas en las cuales el parentesco es un marco abarcante, a partir del cual se definen alianzas y contactos de acuerdo con un racional colectivo, como en el Oriente Medio y en parte del África al sur del Sahara por ejemplo, la debilidad estructural del parentesco bilateral que caracteriza a la mayor parte de nuestras sociedades (6) salta a la vista.

Esta debilidad del parentesco es clara entre las clases populares pero se produce también fuera del ámbito del parentesco y a nivel de las clases altas y de las élites políticas más centrales. En todas ellas, se pone de manifiesto una extrema falta de solidaridad y pronunciadas contradicciones internas. Estas constituyen uno de los factores condicionantes que llevan a generar redes de apoyo y compromisos jerárquicos verticales de carácter clientelista. En forma dialéctica, la debilidad de marcos tales como el de la familia y las clases sociales lleva a contraer relaciones clientelistas, al tiempo que el funcionamiento de dichos lazos jerárquicos informales contribuye a la ineffectividad de compromisos de un carácter más "horizontal" y menos "vertical".

Por otra parte, el uso amplio de redes poli-clasistas de apoyo implica un reconocimiento tácito (no explícito) de que las clases subordinadas tienen en principio derechos y una fuerza potencial dentro de la estructura social, aunque ceden —con o sin comillas— tales derechos al entrar en una relación de compromiso e intercambio donde el patrón se arroga el derecho de definir y redefinir las relaciones de intercambio social. Desde una interpretación más crítica del fenómeno clientelista, tales derechos son apropiados por los patrones.

Sea cual fuere la definición que elijéramos entre ambas, lo crucial es —tanto en los casos extremos de cesión o arrebato y bien en los casos mixtos que predominan en realidad— que la independencia de los subordinados no es eliminada de pleno y por tanto éstos pueden asumirla en forma práctica cuando lo permiten las condiciones cambiantes de los mercados políticos y socioeconómicos.

En términos más amplios, lo que encontramos en el caso del clientelismo latinoamericano no es sino un caso especial de relación de poder que, como otras, es una **relación bilateral y no unilateral de dependencia**. El clientelismo es, en América Latina al menos, **un sistema abierto** en un doble sentido. Ante todo, en el sentido de estar sujeto a los efectos de transformaciones más amplias, en la esfera económica, el ámbito político y las directrices de la administración pública. En segundo término, los compromisos clientelistas pueden ser sujeto de ataques y presiones tanto por parte de redes clientelistas contrincantes, como de movimientos de masas y organizaciones populares, y finalmente también del centro político, cuando éste redefine las relaciones de poder en la esfera local y regional (7).

- 
- (6) En los últimos años los investigadores han puesto de manifiesto la existencia de marcos corporativos de parentesco especialmente en el área mesoamericana y andina. Vea Nutini et al. 1976. Sobre el parentesco en Colombia, vea Echeverri, 1987.
- (7) Sobre el primer punto, vea el estudio comparativo sobre los efectos del proceso de industrialización y modernización en el carácter de las relaciones de dependencia jerárquica personal de Brasil y México, por un lado y el Japón, por el otro, trabajo que ha sido publicado por el **British Journal of Sociology** - Roniger 1987a). Sobre el segundo punto, un excelente análisis para Colombia es el de Fernán González, 1980.

El calificar un sistema clientelista de abierto es adoptar un uso metafórico para expresar su **inestabilidad básica**, inestabilidad que no desaparece aun cuando se dé en el marco de una relativa continuidad en la existencia de redes clientelistas (Roniger, 1987b).

La inestabilidad básica de todo compromiso clientelista y lo que definimos como su carácter "abierto" revelan hasta qué punto el clientelismo es algo más que un simple mecanismo microsocioal de dependencia jerárquica, tal como se insinuaba en la definición que citamos al comienzo de nuestro trabajo. El hecho de que un personaje político, un comerciante o industrial, un funcionario público, un gobernante a cualquier nivel, deseen entablar un compromiso en el sentido de asistir a **algunos** de sus clientes; o bien que individuos u organizaciones se muestren dispuestos a constituirse en una red clientelista de apoyo de cierto líder no puede ser separado del marco social más amplio, en el que situaciones de poder y valores sociales pesan sobremanera e interactúan en el proceso de toma de decisiones. Pasemos pues a considerar qué tipos de relaciones existen entre estos factores, y cómo se traducen en el ámbito de los intercambios sociales de las redes clientelistas.

El modelo de intercambio clientelista es vertical tanto como el de empleador y empleado, pero a diferencia de éste contiene un elemento más generalizado, al estilo de la amistad instrumental (Wolf, 1966). El elemento generalizado implica que resulte difícil y a menudo impropio tratar de establecer un balance en el intercambio; es por ello que un compromiso clientelista está **abierto a la instrumentalización** en un marco amplio de consecuencias sociales sin que medien necesariamente incentivos materiales de "pago" inmediato. Quien busque a ese nivel de "pago" el funcionamiento clientelista, encontrará la paradoja de que los "pagos" inmediatos son a menudo excepcionales aún cuando el medio ambiente adjudica gran importancia al clientelismo (8).

Ello no implica que la noción de balance en el intercambio no preocupe a los actores sociales involucrados ni que sea algo superfluo en el uso cotidiano del compromiso jerárquico. Lo que sí implica es que el balance y las expectativas y juicios que acerca de éste sustenten y formulen los involucrados, permanecerán sumidas en la indeterminación, la discrepancia y la duda. Con ello, es indudable que se discutirán cuestiones relativas a la **equidad** del intercambio, que por supuesto **no** supone una distribución **equilibrada** sino que puede ser muy desigual y jerárquica (9).

Si la inseguridad del marco social más amplio no se elimina dentro del compromiso jerárquico y la red clientelista, por qué buscar entonces entablar una relación tal? O, en términos más sujetos a la verificación de hecho, cuándo tal mantenimiento de la indeterminación habrá de afectar el ingreso a un acuerdo clientelista y cuándo no lo afectará? (10).

En términos generales, uno estará dispuesto a someterse a las restricciones de un compromiso clientelista en la medida que la indeterminación recreada en la red jerárquica sea menor que la indeterminación generalizada en el sistema socioeconómico y en las estructuras de poder político.

---

(8) Vea el excelente trabajo de Losada Rosa (1984) al respecto.

(9) Para América Latina vea Roniger, 1985. En general, consulte Deutsch, 1975 y Hwang, 1978: 945-949.

(10) Uno de los mejores trabajos sociológicos sobre la indeterminación en el intercambio social es Kadushin, 1981.

Al contraer un compromiso clientelista tanto líderes como subordinados aceptan **retraer** una serie de transacciones a los mecanismos de los mercados capitalistas y de su coordinación con modos de producción simples de mercancías, donde ése fuere el caso. Entendámonos bien, no se modifican las coyunturas de los mercados; por el contrario, son las vicisitudes de los mismos las que proyectan la necesidad de ingresar en las redes clientelistas. Pero al entrar en la esfera de éstas, aun el medio de intercambio generalizado que es el dinero adquiere **un significado transaccional que no es idéntico a aquél que posea en el ámbito de las mercancías**. Antes bien, se le suman connotaciones simbólicas y sociales, que no son menos importantes que el valor de cambio del mismo.

Se asume así un compromiso que controla el proceso de proyección de influencia y prestigio. Los subordinados o "clientes" adoptan concientemente o involuntariamente una estrategia de proyección generalizada de la imagen de su líder. El mismo funcionamiento de la red implica afirmar la imagen del líder, en el que supuestamente se puede confiar para protegerse de la mayor inseguridad del mercado, de la inseguridad física o política, etc. Es así que se mueven imágenes, promesas, compromisos.

Por supuesto, no todos los compromisos pueden ser cumplidos. "...La suma de bienes que se ofrecen a los individuos y comunidades es limitada y el hambre de votos insaciable" (Miranda Ontaneda, 1977: 34-35) y la distribución de favores posee la singular característica de ser una "bola de nieve", pudiendo generar nuevas y mayores demanda. Ese es el carácter básicamente inflacionario del clientelismo, que J.C. Scott analizó en sus diferentes trabajos sobre el sudeste asiático (Scott, 1972a y 1972b).

Eso lleva a jugar, a negociar. A que los líderes intenten transformar compromisos de corto plazo en compromisos de largo plazo; a actuar –según señala Losada Lora, 1984: 114– como el inversionista en situaciones de alto riesgo, diversificando sus inversiones a sabiendas de que "algunos favores pagan, pero otros no". En una palabra a tratar de diversificar riesgos y/o ideologizar las relaciones.

Por parte de los subordinados en un lazo de clientela, existen también razones para tratar de proponer un contenido emotivo de solidaridad en la relación, como medio de rescate de la misma más allá de los vaivenes del mercado y de los intereses lisos y llanos de los líderes. Surgen así referencias por parte de la base de una clientela a "la palabra dada", al "no poder fallarle" al líder, a sentirle al patrón "un muy grande aprecio", a "tomar y dar la palabra", a "la palabra de hombre", al "comprometerse" o bien "comprometer el voto". Y ello se refleja también en expresiones como la "de estar en deuda conmigo", a que "las palancas hay que cuidarlas", a que "no vale la pena molestar si no es algo imperioso, más bien cuando pase algo importante".

Tales compromisos barajan pues el "honor" personal y expresan una referencia a valores básicos de identidad e imagen personales. Quien quiera modificar o erradicar las relaciones de clientela hará bien en tener en cuenta tal dimensión del clientelismo, puesto que es parte del proceso de consecución de sentido en la acción humana y por tanto un factor básico de la actividad humana, un factor que debe contemplarse más allá de imágenes de falsa conciencia.

## **AGRADECIMIENTOS**

Los argumentos de este artículo fueron expuestos en discusiones informales y ponencias formales en la Universidad Nacional de Colombia y en la Universidad Hebrea de Jerusalem. Deseo agradecer en forma especial los comentarios de Francisco Leal Buitrago y

los miembros del Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la UNC, de Eduardo Díaz Uribe del Fondo Hospitalario Nacional, Luz Teresa Gómez, Salomón Kalmanovitz, Carlos Uribe y Fernando Uricoechea, de la UNC; y de mis colegas Adam Seligman y Beatriz Siebzener del Departamento de Sociología y Antropología Social y el Instituto Truman de Investigación para el Avance de la Paz, ambos en la Universidad Hebrea de Jerusalem.

## REFERENCIAS

- J. Arocha Rodríguez (1980). "Clientelismo, gasto y violencia". **Enfoques Colombianos**, 14: 47-66.
- H. Befu (1977). "Social Exchange". **Annual Review of Anthropology**, 6: 255-281.
- M. Deutsch (1975). "Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice". **Journal of Social Issues**, 31: 137-149.
- E. Díaz Uribe (1986). **El clientelismo en Colombia**. Bogotá, Ancora Editores.
- L. Echeverri de Ferrufino (1987). **La familia de hecho en Colombia** Bogotá, Ediciones Tercer Mundo. (c. 1984).
- S.N. Eisenstadt y L. Roniger (1980). "Patron-Client Relations as a Model of Structuring Exchange". **Comparative Studies in Society and History**, 22: 42-77.
- S.N. Eisenstadt y L. Roniger (1982). "Cultural and Structural Continuities in situations of Change and Development: Persistence and Transformation of Patron-Client Relations" **Schweizerische Zeitschrift für Soziologie**, 8: 29-52.
- S.N. Eisenstadt y L. Roniger (1984). **Patrons, Clients, and Friends. Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society**. London, Cambridge University Press.
- S.N. Eisenstadt y L. Roniger (1986). "Le relazioni interpersonali e l'estensione della fiducia nelle società mediterranee" **Laboratorio di scienze dell'uomo**, II (3): 70-85.
- F.E. González G. (1980). "Clientelismo y administración pública" **Enfoques Colombianos**, 14: 67-106.
- A. Goddens (1976). "Time, Space, Social Change", en **Central Problems in Social Theory**. Macmillan, pp. 198-233.
- K.K. Hwang (1987). "Face and Favor: The Chinese Power Game". **American Journal of Sociology**, 92(4): 944-974.
- C. Kadushin (1981). "Notes on Expectations of Reward in N-Person Networks", pp. 235-254 in P.M. Blum and R.K. Merton, eds. **Continuities in Structural Inquiry**. London, Sage Pub.
- C. Lévi-Strauss (1969). **Las estructuras elementales del parentesco**. Buenos Aires, Paidós. (c. 1949).
- H. Lewis y S. Greenfield (1983). "Anthropology and the Foundation of the State: A Critical Review and an Alternative Formulation". **Anthropology**, 7 (1): 1-18.
- L. Lomnitz (1975). **Como sobreviven los marginados**. México, Siglo XXI.

- R. Losada Lora (1984). **Cientelismo y elecciones**. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.
- M. Mauss (1925). "Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques". **Année Sociologique**, n.s. 12: 30-186.
- N. Miranda Ontaneda (1977). **Cientelismo y dominio de clase. El modo de obrar político en Colombia**. Bogotá, CINEP.
- H.G. Nutini, P. Carrasco y J.M. Taggart eds. (1976). **Essays in Mexican Kinship**. University of Pittsburgh Press.
- R. Paine (1971). "A Theory of Patronage and Brokerage", pp. 8-21 en idem, **Patrons and Brokers in the East Arctic**. Memorial University of Newfoundland Institute of Social and Economic Research.
- L. Roniger (1983). "Historical Clientelism and Modern Patron-Client Relations: Some Clues from Ancient Republican Rome". **Archives Européennes de Sociologie**, 24: 63-95.
- L. Roniger (1985). "Institutionalized Inequalities, Clientelism, and the Structure of Trust in Modern Latin America", en E. Cohen, M. Lissak and U. Almagor, eds. **Comparative Social Dynamics**. Boulder, Westview Press.
- L. Roniger (1987a). "Coronelismo, caciquismo, and oyabun-kobun: Divergent Implications of Hierarchical Trust in Brazil, Mexico, and Japan". **British Journal of Sociology**, 38 (3): 310-330.
- L. Roniger (1987b). "Caciquismo and Coronelismo: Contextual Dimensions of Patron-Brokerage in Mexico and Brazil". **Latin American Research Review**, 22: 71-99.
- L. Roniger (1988). **Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil**. Albuquerque, University of New Mexico Press, forthcoming.
- M.D. Sahlins (1965). "On the Sociology of Primitive Exchange", pp. 139-236 en M. Banton ed. **The Relevance of Models for Social Anthropology**. New York, Praeger.
- J.C. Scott (1972a). "Patron-Client Relations and Political Change in Southeast Asia". **American Political Science Review**, 66: 91-113.
- J.C. Scott (1972b). "The Erosion of Patron-Client Bonds and Social Change in Rural Southeast Asia". **Journal of Asian Studies**, 32: 5-37.
- E. Shils (1975). "Primordial, Personal, Sacred and Civil Ties", pp. 111-126 in idem, **Center and Periphery. Essays in Macrosociology**. Chicago, University of Chicago Press.
- V. Turner (1977). "Process, System and Symbol: A New Anthropological Synthesis". **Daedalus**, 106 (3): 61-80.
- C. Vélez-Ibáñez (1983). **Bonds of Mutual Trust**. New Brunswick, Rutgers University Press.
- E. Wolf (1966). "Kinship, Friendship, and Patron-Client Relations in Complex Societies", pp. 1-22 in M. Banton ed. **The Social Anthropology of Complex Societies**. London, Tavistock.