

Clientelismo: reflexiones teóricas en torno a la praxis política local

Abisamar Salones*, Joan López Urdaneta**

RESUMEN

El presente artículo analiza el clientelismo político como sistema de intercambio de favores entre actores sociales y elites, donde el apoyo político es la moneda de cambio. A nivel teórico, examina el rol del clientelismo en la estructura de poder, caracterizándolo como un fenómeno informal que influye en la política local y nacional. El clientelismo se relaciona con redes de dependencia y reciprocidad entre “patrones” y “clientes”, basado en promesas y lealtades personales. Este sistema, frecuentemente visible en América Latina, es una herramienta para la movilización de votantes y un mecanismo de legitimación de las elites, mostrando rasgos de dominación y desigualdad. Se concluye en la necesidad de reflexionar sobre las implicaciones en la democracia y la consolidación de dinámicas de poder informal en las relaciones políticas.

Palabras clave: Clientelismo político, Política, Poder; Relaciones informales, América Latina.

Clientelism: Theoretical Reflections on Local Political Praxis

ABSTRACT

This article analyzes political clientelism as a system of favor exchange between social actors and elites, where political support is the currency. At a theoretical level, it examines the role of clientelism in the power structure, characterizing it as an informal phenomenon that influences local and national politics. Clientelism is related to networks of dependency and reciprocity between “patrons” and “clients,” based on personal promises and loyalties. This system, frequently visible in Latin America, is a tool for voter mobilization and a mechanism for elite legitimization, showing traits of domination and inequality. The article invites reflection on how this phenomenon affects democracy and perpetuates dynamics of informal power in political relationships.

Keywords: Political clientelism, Politics, Power, Informal relationships, Latin America.

* Licenciada en Ciencia Política (Universidad del Zulia, 2017). Contacto: abisamarsalones@gmail.com

** Licenciado en Ciencia Política (Universidad del Zulia, 2008). <https://orcid.org/0000-0001-6363-1721>
Contacto: jlopezurdaneta@gmail.com

CONSIDERACIONES INICIALES

La ciencia política como ciencia social, encargada de reflexionar desde el plano de lo filosófico, teórico y empírico los fenómenos políticos a través de la observación, asume como objeto de estudio el sistema político, por medio del análisis de sus procesos decisionales, en función de las relaciones formales e informales de poder en las sociedades humanas.

Entendiéndola de esta manera, su ámbito de estudio no se reduce simplemente a los organismos políticos y gubernamentales, porque al definir lo político como un conjunto de interacciones sociales se abren espacios a la participación de todos los miembros de la sociedad, dotados o no de autoridad, con interés en los asuntos públicos.

Para el abordaje de estas interacciones sociales, de la ciencia política se desprende diferentes ramas, tales como la filosofía política, la economía política, la antropología política, la psicología política, la sociología política, entre otras. El tema central a abordar en el presente documento se enmarca dentro de la sociología política, entendida como la rama que se ocupa de estudiar el comportamiento político de los miembros de una sociedad, su organizada evolución a través del tiempo, bajo una perspectiva sociológica del poder. (Dowse *et al*, 1990).

De acuerdo con Auyero, (2001), el clientelismo es el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios a cambio de apoyo político y votos entre masas y élites, que perdura como una institución no formal, influyente, a veces oculta, y que no está destinada a desaparecer ni mantenerse en los márgenes. El sistema clientelar funciona al modo de una maquinaria ideológica que presenta la reproducción de las relaciones asimétricas y de manipulación, como relaciones de cooperación a través del intercambio personalizado.

Esta relación recíproca no está basada únicamente en objetos materiales, en ocasiones involucran sentimientos a través del intercambio de los mensajes, discursos y visiones del mundo transmitido en los mismos. A juicio de Auyero, (2001) la confianza mutua y la solidaridad en la relación patrón-cliente es importante. Los partidos políticos hacen uso de estas prácticas simbólicas a través de los discursos, como mecanismo de legitimación como una forma de entender la realidad que facilite la dominación de las masas.

Desde una perspectiva histórica, los orígenes del clientelismo pueden encontrarse en la Edad Media, donde estas relaciones de subordinación e intercambio se denominaban vasallaje (Kahler, 1946, citado por Escandón, 2012). Pese a la existencia de características del fenómeno desde muchos años antes, no será sino hasta mediados de los años cincuenta del siglo XX, que se plantea su estudio

científico en la sociología anglosajona. No obstante, la línea interpretativa destinada a dar carta de naturaleza al patronazgo como objeto de estudio académico surgió en la antropología, disciplina de la cual fue transferida al campo de la ciencia política, disciplina en la cual había un acuerdo hegemónico sobre la centralidad del estudio del fenómeno del clientelismo (Moreno, 1999).

El surgimiento de las relaciones clientelistas en América Latina, según Freidenberg *et al*, (2007), fue el resultado de dos procesos; por un lado, la conquista y el dominio colonial que gestó una sociedad basada en una relación de poder fuerte entre los distintos estratos sociales y una inquietud por el orden jerárquico, el prestigio y el honor. Por otro; el debilitamiento de las instituciones centrales de control y la focalización de las relaciones de poder.

En este sentido, uno de los factores principales que da lugar a la existencia del clientelismo político en la región reside en los desajustes que existen entre la política y la sociedad. Desde la óptica de algunos autores, no solo es un claro retraso en las formas de hacer política, sino también en las formas de pensar en la política (Zovatto, 2012), debido a los cambios operados en las sociedades mismas y en la cultura, siendo esta comprendida como el sistema de valores, reglas morales, al sistema político y al contexto social, consiste en una serie de actitudes hacia la autoridad, el gobierno y la sociedad compartidas en la población de un determinado territorio. Se transmite a través de la socialización política, entendido como el proceso mediante el cual los individuos aprenden comportamientos políticos e interiorizan los valores y las actitudes hacia la política predominantes a su entorno (Sodaro, 2006).

Algunos autores como Novaro (1994), Perelli (1995) y Weyllad, (1996) han señalado que en América Latina las organizaciones partidistas son débiles y poco efectivas, nutridas de apelaciones neo-populistas en las que las personalidades mediáticas predominan sobre los partidos. La poca atención dada a las estructuras formales de los partidos políticos de la región ha oscurecido el análisis de las organizaciones informales que hay detrás de ellas. De esta forma, encontraron que en muchas ocasiones las decisiones no dependen de los directivos del partido sino de liderazgos personalistas, las carreras dentro del partido están determinadas por los contactos personales y las redes de patronazgo y no por el aparato burocrático; las organizaciones locales no funcionan como sucursales de una organización nacional (aun cuando la integran) sino que los militantes y dirigentes hacen las tareas partidarias desde su casa o sus lugares de trabajo y el financiamiento se consigue de manera informal (usualmente ilegal), basada en el patronazgo, las donaciones o los recursos estatales (Freidenberg *et al*, 2007).

La presencia de las redes clientelares, no solo es un fenómeno en la región, también a nivel global se presenta bajo determinadas variaciones, sin embargo, un factor

común en la mayoría de los casos es la presencia de un partido político poderoso con acceso a fondos públicos y disposición de los puestos de trabajo, en algunos casos estas relaciones están basadas en sobornos u otros tipos de prebendas (Sodaro, 2006).

Haciendo referencia a Venezuela, se declara que a partir de 1958 los partidos políticos asumen un rol predominante en el sistema político venezolano, convirtiéndose en los únicos intermediarios entre los ciudadanos y el Estado. Esta intermediación fue puesta en práctica en función de una relación clientelar que intercambiaba apoyo por beneficios materiales presentes o promesas de bienestar futuro. La base de este esquema clientelar fue entonces el modelo económico rentista, el hecho de que el Estado dispusiera de una abundante renta petrolera, permitió establecer un régimen político donde el gobierno concedía beneficios en función del respaldo obtenido. Este tipo de arreglos ligados a un conjunto de esfuerzos socializadores convencieron a la población del valor excepcional de la democracia. (Molina et al, 1998).

En tal sentido, el clientelismo se acentúa a partir de la reconstrucción del sistema democrático en 1958, cuando se fijan nuevos objetivos a los partidos, la propia conservación de la democracia y el logro de la estabilidad política del régimen que recién se instauraba. Varios elementos atentaban en contra de la permanencia del sistema, por una parte, la persistencia del poder militar, y por otra; la subversión de la izquierda, pronunciada a través de la guerrilla.

Bajo estos contextos se estableció un sistema que fijara ciertos límites, sin restringir la confrontación, a través del consenso, que lograra el necesario apoyo popular, confiando suficiente libertad al liderazgo político y un mayor control tanto de la esfera política como económica y social por parte de los protagonistas del nuevo régimen: los partidos políticos (Molina et al, 1998). Las nuevas reglas del juego fueron establecidas a través del Pacto de Puntofijo cuya finalidad a priori no tuvo la intención de generar relaciones clientelares, aunque en la práctica esa fue una de sus consecuencias, ya que los partidos que suscribieron y mantuvieron este pacto, años más tarde se convertirían en las grandes elites políticas.

A inicio del siglo XX, durante el mandato del presidente Hugo Chávez Frías, en los años 2003 y 2004 se crearon trece (13) misiones impulsadas con el apoyo del gobierno de Cuba, las mismas se asientan como una figura paralela al Estado, en lo administrativo se formalizaron a través de comisiones presidenciales, planes de presupuesto extraordinarios y fundaciones, de las cuales se pagaba al personal la ejecución de obras y la compra de insumos. Con el pasar del tiempo, el gobierno se encontró con la necesidad de expandir las misiones para conseguir un mayor alcance, por lo que procedió a la creación una partida dentro del presupuesto con el nombre de Programas Sociales Especiales lo que le permitiría poder hacerlo sin problemas (D'Elia et al, 2008).

En el año 2006 se convoca a las correspondientes elecciones presidenciales, resultando Hugo Chávez reelecto para el periodo 2007-2013 y comienza a promocionar su segundo Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación, se crea una nueva generación de misiones, nuevas o venidas a reemplazar algunas de las anteriores, las misiones pasaron de constituirse como un dispositivo para enfrentar adversidades políticas y económicas a un mecanismo de control institucional, político y social, para avanzar en los propósitos políticos del entonces presidente (D'Elia et al, 2008).

En consecuencia, con la implementación de todos los programas sociales o misiones, de acuerdo a un estudio realizado por Molina (2006) se ratifica que, aunque existan importantes rasgos de coherencia entre los ciudadanos, hay un sector de ciudadanos no definidos o no coherentes ideológicamente que, movidos fundamentalmente por el clientelismo (misiones), resultó decisivo para el triunfo del chavismo en 2006. Asimismo, se señala que la implementación de planes y programas sociales o misiones ha propiciado la configuración de un “clientelismo fino” o “institucional” (donde se privilegian los recursos simbólicos y expresivos del Estado), se reconoce un “toma y dame” entre políticos y ciudadanos (Trotta, 2003, citado por Tosoni, 2010).

Atendiendo a estas consideraciones el propósito de este documento es contribuir desde el plano de lo teórico e intelectual a la generación de conocimiento metódico y objetivo sobre el clientelismo político, como una herramienta para comprenderlo y analizarlo, sirviendo de base para el desarrollo de posteriores investigaciones que aporten al progreso de la ciencia política.

1. REVISIÓN CONCEPTUAL SOBRE EL CLIENTELISMO POLÍTICO

El clientelismo se define como un sistema informal de intercambio de favores entre interesados por el acceso a ciertos beneficios públicos que se utilizan para el interés privado. Ese intercambio, por lo general, se basa en bienes tangibles e intangibles, y responde a los intereses particulares de cada uno de los actores en la relación. El patrón está decidido a ofrecer un “favor” a cambio del apoyo político; es decir, el voto o la movilización política de electores. El cliente responde ante el ofrecimiento y se inicia una especie de relación entre el patrón y el cliente. A su vez, se teje una red, la cual responde a la necesidad de integrar apoyos a cambio de subsanar “intereses” de los ciudadanos de las comunidades. El clientelismo se basa en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos: los instrumentales -políticos o económicos- o los expresivos -promesas de lealtad y solidaridad (Auyero, 1996).

Clientelismo denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder que sirven para el intercambio mutuo de servicios y bienes en-

tre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos. Se trata de una relación diádica, en la cual una persona poderosa (el patrón) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (el cliente) que le ofrece respaldo y servicios al patrón (Caciagli, 1997). Por otro lado (Schedler, 2004) lo llama subordinación política, Dado que intenta resolver problemas de distribución y mediar entre intereses diversos, siempre es político.

El clientelismo también es entendido como un sistema social, resultado de operaciones de comunicación que producen un sentido, en función de unas potencialidades y no otras, que trazan una distinción sistema/entorno, es decir, incluyen y excluyen. Los “enlaces entre amigos y las ventajas correspondientes” dan lugar a un “sistema” que generan sus propios mecanismos de exclusión/inclusión, las reservas fundamentales de estos enlaces consisten en conocer a alguien quien conoce a alguien, como una red, el pedir favores se vuelve tan común que no se puede —en caso de tener posibilidad de ayudar— rechazar el hacer el favor, sin correr el riesgo de quedar después excluido de la red de mutuo servicio. (Luhmann, 2007, citado por Tosoni, 2010).

Con esta premisa según (Luhmann, 2007, citado por Tosoni, 2010), se busca superar los cuatro obstáculos epistemológicos de la teoría sociológica que son; la sociedad está compuesta de individuos o relaciones entre individuos; la sociedad se establece a través del consenso y la complementariedad de objetivos; las sociedades tienen límites territoriales y; la sociedad puede observarse desde fuera de ella como territorios o como grupos humanos

Las condiciones para su surgimiento son la insuficiencia de la familia para asegurar el acceso a recursos y la incapacidad de las organizaciones para alcanzar objetivos comunes, haciéndose útiles sólo en la medida que ofrecen posiciones jerárquicas. Las redes de favores mutuos no operan con medios de pago, aunque uno de los recursos que circule sea el dinero, y tampoco intercambian equivalentes, pero sí permiten acceder a bienes materiales y facilitan la obediencia (Luhmann, 2007, citado por Tosoni, 2010).

Otro matiz para observar el clientelismo es verlo como una institución política informal. Política, en tanto establece pautas que regulan el proceso de construcción, acumulación y ejercicio del poder político. E informal, en tanto tales pautas no cristalizan en un ordenamiento normativo formal, sino que se construyen como resultantes de un proceso de interacción entre los actores sociales que participan de la relación clientelar. De este sentido se entiende el concepto de las instituciones como las pautas regularizadas de interacción que son conocidas, practicadas y regularmente aceptadas (aunque no necesariamente aprobadas normativamente) por agentes sociales que mantienen la expectativa de seguir interactuando conforme a las reglas y normas —formales e informales— que rigen esas pautas (O'Donnell, 2001).

En el caso de muchas nuevas poliarquías se percibe la existencia de una institucionalización diferente de aquella que podemos encontrar en los complejos institucionales de los países iniciadores. Se destacan dos instituciones de suma importancia. Por un lado, las elecciones son una institución intermitente y fuertemente formalizada que existe en todas las poliarquías, nuevas y antiguas. Por otro lado, el particularismo, o clientelismo en sentido amplio, es una institución informal y permanente.

El clientelismo político denso, en tanto intercambio explícito de favores por votos, sería considerado lisa y llanamente ilegal en otros países; sin embargo, en nuestro país constituye una práctica común en los períodos pre-eleccionarios, y una experiencia natural en la vida cotidiana de patrones, mediadores y clientes (Amaral, 2005). Sería entonces un grave error científico subestimar la capacidad explicativa de las instituciones informales. Es necesario correr el foco hacia este tipo de prácticas para explicar la dinámica política y el ejercicio del poder.

Existen cuatro diferentes actores que intervienen en las relaciones clientelares: los funcionarios; el mediador; el círculo íntimo del mediador; y el círculo externo del mediador. Todos tienen distintas posiciones en la red, según distintos tipos de funciones. (Auyero, 2001).

El funcionario o patrón: es aquel que posee el control sobre los recursos e inicia el proceso de reparto y circulación de bienes entre algunos mediadores. Los mediadores, entonces cumplen una función que es articular lo local (generalmente su lugar de pertenencia) con lo externo, funcionan como bisagras. Lo que los distingue de sus clientes es la tenencia de mayor capital social, cada mediador dice tener “su gente”, y su “territorio”, en él tiene más o menos dominio. Los mediadores tienen dos tipos de círculos que los rodean, constituidos por distintos tipos de lazos, y que constituyen las relaciones que conforman la red. El círculo íntimo, tienen lazos densos e intensos con el mediador. Los lazos se extienden más allá del momento fugaz en que se realiza la transacción, “La transacción fundacional” se convierte en lazo y estos se concatenarán en redes. Generalmente conocen al mediador desde hace mucho tiempo, usualmente comparten lazos familiares o de amistad. Y por último el círculo externo, los lazos con los mediadores son ocasionales e intermitentemente activados. Lograr la lealtad y el apoyo político del círculo externo (votos) es el objetivo fundamental del mediador.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTELISMO POLÍTICO

Para efecto de este documento se presentan los postulados teóricos de Eisenstadt, (1984), a continuación, se mencionan:

a) Las relaciones son usualmente particularistas y difusas; esto quiere decir que de ambas partes de la relación existe un interés especial, solo que en muchos casos son intereses vagos o momentáneos.

b) La interacción que sirve de fundamento a esa relación se caracteriza por un intercambio simultáneo de recursos de diferentes tipos, sobre todo, económicos y políticos (apoyo, lealtad, votos y protección), y promesas de reciprocidad, solidaridad y lealtad; esto implica que existe un toma y dame de recursos económicos, materiales o simbólicos.

c) El intercambio de recursos es usualmente combinado en “paquetes”, es decir, los recursos no se intercambian de manera separada sino conjuntamente.

d) Tiende a haber un fuerte componente de reciprocidad y confianza en la relación que se proyecta en el largo plazo; es decir se establecen lazos sentimentales que tiende a generar lealtad y apoyo mutuo.

e) La obligación impersonal se expresa usualmente en términos de lealtad personal o reciprocidad entre el patrón y el cliente mientras que el elemento de solidaridad puede ser muy fuerte como en el caso de las relaciones primarias típicas del patronazgo clásico.

f) Las relaciones entre patronos y clientes no son fundamentalmente legales o contractuales, se basan en mecanismos informales de entendimiento y con frecuencia se oponen a la ley formal; en muchos casos los términos no son explícitamente dichos, aunque en la práctica parecen estar aclaradas para los participantes de estas relaciones.

g) A pesar de su persistencia y consistencia, las relaciones entre patronos y clientes se inician de manera voluntaria y pueden, teóricamente por lo menos, romperse voluntariamente.

h) Las relaciones clientelistas se asumen en forma vertical –siendo la manifestación más simple relación de dos o de un grupo íntimo y tienden a subvertir la organización horizontal tanto entre los patronos como entre los clientes, pero sobre todo entre los clientes.

i) Las relaciones entre patronos y clientes son muy desiguales y expresan la diferencia de poder entre unos y otros con los patronos monopolizando recursos que necesitan o desean los clientes.

Las características propias de las relaciones clientelistas que se han enumerado pueden presentar diferencias concretas en dos áreas. La primera es el lugar que ocupan las relaciones clientelistas en el contexto institucional más amplio, es decir, determinar la medida en que las relaciones clientelistas representan un

componente esencial o no de la matriz institucional de una sociedad, del modo de organizar intercambios, ejercer control, y articular intereses. La segunda se refiere a la dimensión organizativa o a las formas concretas de relación clientelista.

3. ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL CLIENTELISMO POLÍTICO.

3.1. RELACIONES DESIGUALES DE PODER Y DOMINACIÓN

Las relaciones clientelares son indudablemente relaciones de dominación. Se define este concepto de la siguiente manera: estado de cosas por el cual una voluntad manifiesta (mandato) del dominador o de los dominadores influye sobre los actos de otros (del dominado o de los dominados), de tal suerte que en un grado socialmente relevante estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran adoptado por sí mismos y como máxima de su obrar el contenido del mandato (obediencia), (Weber, 1979). Se describe el carácter de dominación del vínculo clientelar como las relaciones clientelares que coinciden con el patrón básico que define a las relaciones de dominación: un sujeto de acción, el otro, objeto de la misma; uno siempre arriba, el otro siempre abajo (Auyero, 1997). El poder es una cuestión presente en todos los aspectos de la trama de relaciones clientelares, el mismo se define como la probabilidad que tiene un hombre o un agrupamiento de hombres, de imponer su propia voluntad en una acción comunitaria, inclusive contra la oposición de los demás miembros (Weber, 1979).

En el clientelismo político la relación social se configura a partir de las interacciones entre tres actores con posiciones asimétricas: el patrón político, el mediador y el cliente. Éste último constituye el eslabón más débil de la cadena, puesto que, con serias dificultades para procurarse por su cuenta los satisfactores objetivos de sus necesidades básicas, se ve en la necesidad de recurrir a un mediador quien, merced a su relación con el patrón político o a su propia capacidad de gestión, se encuentra en la posibilidad de conseguir esos satisfactores y entregárselos personalmente a su cliente. De esa manera se da un proceso de acumulación de capital político, principalmente, en manos del patrón y, en segundo lugar, en manos del puntero (Torres, 2002). A pesar de lo antes expuesto los clientes no siempre perciben al clientelismo como una relación de poder; es decir, no se sienten así mismo como objetos de dominación (Auyero, 2001).

3.2. INTERCAMBIO

El clientelismo implica siempre un intercambio. La cualidad de dicho intercambio puede dar origen a una clasificación bipolar de la relación clientelar: por un lado, el clientelismo es denso cuando el trueque de votos por favores se hace explícito; mientras que el clientelismo es fino cuando el intercambio asume un formato institucional (Gay, 1997). Sin embargo, las prácticas clientelares en ambos casos se

diferencian entre sí mucho menos que su ubicación geográfica. Ello demuestra a las claras que el clientelismo político es una institución informal que forma parte del régimen político y que excede el monopolio de un partido (Torres, 2002).

Los bienes y servicios aportados bajo la forma de ayuda social constituyen un amplio y variado listado tedioso de enumerar. A modo de ejemplo se señalan algunos de los más frecuentes tales como la ayuda alimentaria, materiales de construcción para refacción o ampliación de viviendas, medicamentos, traslados a centros de salud de otras ciudades, materiales para calefacción del hogar, colchones, frazadas, calzado, abono de facturas de servicios públicos, becas estudiantiles, pañales descartables y muchos objetos o servicios más” (Torres, 2002). Los clientes son individuos que no pueden procurarse por sus propios medios los satisfactores materiales que demanda la cobertura de sus necesidades básicas y las de su familia por estas carencias, les resta todavía negociar su capital político (votos, apoyos, asistencia a movilizaciones) e intentar obtener esos satisfactores a cambio de él.

Los programas de asistencia social son el botín que los mediadores buscan obtener a efectos de mejorar sus carreras. Esos programas representan los “recursos desde arriba” que necesitan para resolver problemas y, por lo tanto, para hacer política. La política significa tener tu propia gente, tu propia facción. Cuanto mayor acceso se tenga a los recursos del Estado, mayor será la capacidad de resolver problemas (Auyero, 2001).

3.3. PERSONALIZACIÓN SIMBÓLICA

El clientelismo es, en términos amplios, un tipo de vínculo particularista, generado a partir de criterios personalizados y no de definiciones universales. Para el mediador es una preocupación constante la forma en que se otorgan los favores. El puntero, en su rol de funcionario, no es el empleado administrativo distante e impersonal característico de las burocracias occidentales. Por el contrario, es alguien que conoce personalmente a sus clientes, conoce sus vidas, sus padecimientos y suele preguntar por la familia, al estilo de un médico de cabecera (Auyero, 2001).

Los aspectos simbólicos se definen conceptualmente como las creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que se manifiestan junto con el vínculo clientelar (Torres, 2002). En primer lugar, las cuestiones contextuales que rodean al clientelismo suelen tener una influencia importante. En los pueblos de pequeñas dimensiones suele pasar que tanto los dirigentes como los beneficiarios de la ayuda social se conocen desde hace muchos años, normalmente desde niños, han cursado juntos alguna instancia escolar o han frecuentado el mismo club o los mismos bares, en suma, mediador y cliente, frecuente-

mente, se han socializado en el mismo ámbito (Torres, 2002). En las ciudades más grandes, si bien el nivel de conocimiento no es tan importante a causa de la gran cantidad de población, también suele ocurrir que el puntero político vive en el mismo barrio en el que realiza su labor cotidiana (Auyero, 2001). La pertenencia a un mismo ámbito contribuye a matizar las diferencias entre mediador y cliente, puesto que, objetivamente, quien obtiene el mayor rédito absoluto en esa relación es, indudablemente, el mediador (Torres, 2002).

Sumado a ello, los mediadores suelen ocuparse en brindar un marco de confianza. Las personas que llegan hasta las oficinas estatales o a las unidades básicas, comités o locales partidarios, sufren grandes padecimientos materiales, lo cual, muchas veces, se suma a problemas familiares como enfermedades, adicciones, falta de trabajo o violencia familiar; por lo cual demandan, generalmente, que se los escuche, ello influye fuertemente en la percepción que el cliente se forma del mediador (Torres, 2002).

Finalmente, los “gestos simbólicos” son actos destinados a que el cliente perciba a través de ellos la preocupación personal del funcionario por su problema (Torres, 2002). Los mediadores van construyendo una manera particular de entregar la ayuda; no es solo el intercambio material, sino que a ello se le adjunta una batería de gestos y actitudes: escuchar a la gente, brindar acompañamiento y contención, etc.

Recapitulando, (i) la socialización de clientes y mediadores en el mismo espacio; (ii) el marco de confianza y (iii) los gestos simbólicos, son aspectos que rodean al clientelismo atemperando las asimetrías naturales de la relación.

3.4. LEALTAD PERSONAL

Se define entonces la lealtad como la perseverancia en el aprecio o el servicio hacia algo o hacia alguien a lo que o al que se patentizó una adhesión traducida en un comportamiento coherente y espiritualmente significativo desde el punto de vista de una vida humana. Es, por eso, una condición que hace posible que las comunidades humanas se constituyan como comunidades de personas y funcionen como tales, pues es un modo de ser y de darse la persona en cuanto persona que cumple existencialmente su deber ser. (Legaz, 1956)

El tema de la lealtad política se encuentra en íntima conexión con el de la «obligación política». Puede afirmarse que la lealtad política es el contenido de la obligación política. Es decir, la obligación política consiste en lealtad política que consiste en la obligación de mantener el poder, al paso que, desde un punto de vista estructural, se describe como una «posibilidad sin opción». Ello proviene del hecho de que el hombre está siempre inmerso en una situación de poder, pero que

tiene y esto es esencial subrayarlo carácter relacional, y por eso la relación es doble: de los imperados hacia los imperantes, pero también de los imperantes hacia los imperados. Lo primero implica la obediencia; lo segundo, la protección. Pero no sólo eso. El carácter relacional de toda situación de poder hace de éste, necesaria y estructuralmente, un poder consentido y asentido. Por consiguiente, su mantenimiento implica la creación continua de razones de consentimiento y asentimiento, lo que es inseparable del reconocimiento de la condición de seres racionales y libres de quienes están obligados a obedecer. (Legaz, 1956)

Por otro lado, las organizaciones buscan convertirse en los objetos de lealtad, con el fin de tener flujo de clientes. Lealtad del ventilador es similar: una lealtad e interés permanente en un equipo deportivo, personaje de ficción, o series de ficción. Fanáticos de un equipo deportivo continuarán seguirlo, relativamente impávido ante una serie de temporadas perdedoras. Así mismo la lealtad política es entendida como la pertenencia a un grupo entraña la emergencia y la vigencia de un mecanismo de lealtad: conocimiento, respeto y acatamiento de una serie de normas de pensamiento y comportamiento.

CONSIDERACIONES FINALES

El clientelismo no está condicionado a los procesos electorales pues tiempos de receso electoral suele ser usado como una práctica clandestina de la política local, la cual se lleva a cabo involucrando una red de actores que, a su vez, procuran manejarse con suma discreción y cuidado, a primera vista es invisible, se supone que está presente en todos lados. Tiene muchas caras, sin embargo, nadie sabe exactamente cuál es su apariencia, así que con los rumores cada quien inventa un aspecto nuevo. Finalmente es percibido como algo negativo (Shcröter, 2010).

Durante los procesos electorales esta praxis parece salirse de control y los actores políticos involucrados suelen actuar y aplicar diferentes acciones clientelares con mayor libertad. Sobre las bases de las ideas expuestas se señala que el clientelismo parece tener profundas secuelas políticas que lo convierten en un obstáculo para el desarrollo positivo de esa actividad, pues desvirtúa su propósito y dificulta la credibilidad del ciudadano con respecto al sistema, así mismo algunos estudios sobre clientelismo político señalan como causas la exclusión generada por el desempleo y la pobreza (Auyero, 2001, citado por Tosoni, 2010).

Sobre las consecuencias del clientelismo hay posturas opuestas: mientras que para (Dinatale, 2004) el uso clientelar de los programas sociales ha permitido el control de los sectores pobres, para (Farinetti, 1998) los clientes se han rebelado y han generado acciones de protesta, y en posición de (Auyero, 2004) las redes informales entre políticos, punteros y policías habilitaron específicamente

las acciones colectivas violentas. Existen varias afirmaciones sobre clientelismo pues el mismo se analiza, desde la perspectiva de los diversos actores que intervienen en la relación clientelar: los individuos (electores), los intermediarios clientelares (ya sea ligados a un partido político o a una organización de base), y finalmente las autoridades (gobernantes, delegados políticos, coordinadores de las bases de los diferentes partidos políticos), (Cobilt, 2008).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, S. y Stokes, S. (2005): *La democracia local y la democracia argentina*. Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.
- Auyero, J. (1997): *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Editorial Losada.
- Auyero, J. (2001): *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Manantial.
- Caciagli, M. (1996). Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada. *Revista de Ciencias Sociales*. (15), 156-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4854604>.
- Cobilt, E. (2008) *Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia*. Tesis de la Maestría en Ciencias Sociales, XVI promoción, 2006-2008. Facultad Latinoamericana de ciencias sociales sede académica México. <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/231>.
- D'elia, Y. y Quiroz C. (2008); *Las Misiones Sociales: ¿Una Alternativa para Superar la Pobreza?*. Instituto latinoamericano de investigaciones sociales. <http://www.ildis.org.ve/website/administrador/uploads/DocumentoYolandaMisionesPolSocial.pdf>.
- Dinatale, M. (2004), El festival de la pobreza. El uso político de planes sociales en la Argentina, Buenos Aires. *Relaciones Internacionales*; 28 (Segmento digital), 1-2. <http://link.springer.com/article/10.1007/BF02738987>.
- Dowse, R. y Hughes, J. (1990). *Sociología política*. Alianza Editorial.
- Eisenstadt, S. y Roniger, L. (1984) *Patrones, Clientes y Amigos: Relaciones Impersonales y la Estructura de la Confianza en la Sociedad*. Cambridge University Press.
- Escandón, P. (2012) Génesis del clientelismo político en América Latina. Enlaces entre pasado y presente. *Democracias*. 1(1), 13-28. <https://es.scribd.com/document/322916017/Democracias-Numero-1>.
- Farinetti, M. (1998). Clientelismo y protesta: cuando los clientes se rebelan. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 2(3), 84-103. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=305314&pid=S1668-8090201100020000200039&lng=es.

- Freidenberg, F. y Levitsky, S. (2007). Organización informal de los partidos en América Latina. *Revista Desarrollo económico*, 46, (184), 539-568. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2378520>
- Gay, R. (1997) Entre el clientelismo y el universalismo: Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano. En Auyero, J. (Comp.) *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. (67-92). Editorial Losada. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=314300&pid=S0002-7014200900020001300027&lng=es
- Legaz, L. (1956). Notas para una teoría de la obligación política. *Revista de estudios políticos*, 85, 3-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2128976>.
- Molina, J. (2008). Ideología, clientelismo y apoyo político en las elecciones presidenciales de 2006. *Cuestiones Políticas* Vol. 24. (40). 30-51.
- Molina, J. y Pérez, C. (1998) Luces y sombras de la democracia venezolana. A 40 años del 23 de Enero. *Nueva Sociedad*, 154, 34-41. <https://nuso.org/articulo/luces-y-sombras-de-la-democracia-venezolana-a-40-anos-del-23-de-enero/>
- Moreno, J. (1999) El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, Anuario de Estudios Centroamericanos, 40, 311-338.: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15233350015>
- Novaro, M. (1994): *Pilotos de Tormentas: crisis de representación y personalización de la política en Argentina (1989-1993)*. Ediciones Letra Buena.
- O'Donnell, G. (2001): *¿Democracia delegativa?: Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización*. Paidós.
- Perelli, C. (1995). *La personalización de la política. Nuevos caudillos, outsiders, política mediática y política informal*. Instituto Interamericano de Derechos Humanos. <http://sep-tien.mx/wp-content/uploads/2015/06/LA-PERSONALIZACION%20DE-LA-POLITICA.-PERELLI-CARINA.pdf>.
- Schedler, A. (2004) El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, (1), 57-97. <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-1/RMS04103.pdf>.
- Schröter, B. (2010) Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?. *Revista Mexicana de Sociología*, 72, (1), 141-175. <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-1/RMS010000105.pdf>.
- Sodaro, M. (2006) *Política y Ciencia Política: Una introducción*. McGraw Hill.
- Torres, P. (2002). *Votos, chapas y fideos. Clientelismo Político y Ayuda Social*. De la Campana.. <https://searchworks.stanford.edu/view/5330188>.
- Tosoni, M. (2010). Niklas Luhmann y Pierre Bourdieu: claves teóricas para la interpretación del clientelismo político en la Argentina. *Estudios So-*

- ciológicos*, XXVIII(83), 359-381. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59820673002>.
- Weber, M. (1979). *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica. <https://zoonpolitikonmx.files.wordpress.com/2014/08/max-weber-economia-y-sociedad.pdf>.
- Weyland, K. (1996): Neopopulism and Neoliberalism in Latin America. *Studies in Comparative International Development* 31, (1). 3-31. <https://doi.org/10.1007/BF02738987>
- Zovatto, D. y Casas, K. (2012), El financiamiento político en América latina. Entre la leche materna y el veneno. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 2, 3-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2012.2.9976>