

CLIENTELISMO ELECTORAL Y BARRIADAS:
PERSPECTIVAS DE ANALISIS*

Amparo Menéndez-Carrión

Documento de trabajo N° 5

Serie: Sociología / Política N° 2

Instituto de Estudios Peruanos

Setiembre 1985

*Este Documento de Trabajo se basa en el contenido del Cap. 2 del estudio de la autora The 1952-1978 presidential Elections in Ecuador and Guayaquil's Suburbio: A Micro-Analysis of Voting Behavior in a Context of Social Control, Ph.D. Dissertation, the Johns Hopkins University, Baltimore, 1985, de próxima publicación. Traducción al español de Sofía Gaviria de Moncayo.

Todo los textos citados son traducción del inglés.

Indice	<u>Pág.</u>
INTRODUCCION	3
DEFINIENDO EL CLIENTELISMO	4
Voluntarismo	5
Reciprocidad	6
Otras Características Constitutivas de la Relación Clientelar	7
EL CLIENTELISMO POLITICO	11
El Patronazgo y la Intermediación Políticas	12
LA MAQUINA POLITICA	18
ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL CLIENTELISMO POLITICO	26
NOTAS	27
BIBLIOGRAFIA	33

INTRODUCCION

Toda persona se ubica en el epicentro de redes sociales que se extienden horizontal o verticalmente, dentro de estructuras sociales dadas.¹ A manera de propuesta, se plantea aquí que las redes y enlaces más pertinentes al reclutamiento electoral urbano en contextos de marginalidad estructural son verticales y de índole clientelar.² Se le asigna así un papel central al concepto de clientelismo para interpretar el comportamiento electoral de los sectores marginados urbanos y, en particular, para comprender la naturaleza del vínculo entre los moradores barriales en su calidad de actores electorales, por una parte, y los partidos políticos, movimientos y candidatos que aquellos apoyan en las urnas por otra.³ La justificación teórica de la perspectiva de cuestión se plantea a continuación.

Se define, en primer lugar, la noción de clientelismo tal como es entendida en el estudio. Luego se plantean algunas consideraciones acerca de la naturaleza y dinámica específicas al clientelismo político, para proceder entonces a la descripción de las redes clientelares informales, por una parte, y las máquinas políticas, por otra. Se procede entonces a la explicitación de las distintas modalidades que la articulación del apoyo electoral adopta en el momento mismo de una elección, en contextos preeminentemente clientelares. Finalmente se aborda, la cuestión de las consecuencias del clientelismo para el sistema político y sus actores (votantes, por una parte, y contendores del poder, por otra). Se destaca en todo momento la alta capacidad de penetración y la persistencia del clientelismo político en contextos de marginalidad estructural, características asociadas a su eficacia sistémica como mecanismo de dominación y control social.

DEFINIENDO EL CLIENTELISMO

La noción de clientelismo designa una forma especial de intercambio dual (dyadic exchange) que (a) se da entre actores de poder y estatus desigual,⁴ es (b) eminentemente utilitario y basado en la reciprocidad; y (c) paternalista, particularista y privado. Constituye una forma auto-regulada de intercambio inter-personal vertical entre "patrón" y "cliente" contingente en la retribución que ambas partes esperan obtener a través de la prestación de bienes y servicios a la otra, y que cesa en el momento en que el beneficio esperado no se materializa.⁵

Ahora bien, ¿por qué surge la relación clientelar? ¿Por qué persiste?⁶ Algunas interpretaciones privilegian dimensiones de índole cultural -"valor" y "orientaciones de valor"-.⁷ Otras plantean explicaciones psicológicas.⁸ En última instancia, ambos tipos de paradigma tienen "el efecto de hacer al dominado responsable de su propia condición de dominación".

En este estudio, la inseguridad o precariedad estructuralmente inducida se plantea en si misma como explicación básica del surgimiento y persistencia de la relación clientelar como vínculo preeminente -en ausencia de alternativas viables- entre los sectores marginados urbanos y el contexto socioeconómico y político en que se insertan. Dicho de otra forma, independientemente de los factores psicológicos y los sistemas de valor y tradiciones culturales que puedan en teoría condicionar el comportamiento de los sectores marginados urbanos y teniendo en cuenta que la razón básica para la existencia de vínculos o enlaces de cualquier tipo es que éstos "instrumentalizan transacciones que avanzan de alguna manera U otra los intereses de las respectivas

partes" (Mayer, 1966:112), el clientelismo emerge y persiste en contextos sociales en los que proporciona a determinados sectores de la población una estrategia alternativa para la instrumentalización de funciones básicas a sus necesidades y demandas, que las estructuras e instituciones prevalecientes no cumplen, o no pueden cumplir.⁹

La noción de clientelismo tal como se entiende aquí, exige un par de consideraciones previas al planteamiento de sus características básicas, acerca del "voluntarismo" y la "reciprocidad" como elementos constitutivos del concepto en cuestión.¹⁰

Voluntarismo

En general, la literatura privilegia el carácter "voluntario" de la relación clientelar, y sugiere que si bien elementos de tipo coercitivo y autoritario pueden estar presentes en ella, en el momento en que éstos se tornan predominantes la relación cesa de ser propiamente clientelar (Powell, 1970; esp. p.412). Tal perspectiva no es compartida en este estudio, que concibe las relaciones patrón-cliente como estructuralmente inducidas y, por tanto, de naturaleza intrínsecamente coercitiva.¹¹

Desde el punto de vista de los sectores marginados en su calidad de clientela, es la supervivencia -antes que la "prosecución voluntaria del interés personal"- la motivación final para entrar en la relación clientelar. En la medida en que el clientelismo se plantee como respuesta estructuralmente inducida a condiciones de inseguridad y precariedad socioeconómica dadas, la "coerción estructural" se constituye en factor motriz determinante (Thyphin, 1982:5-8)

De hecho, la coerción estructural no "obliga" al cliente a aceptar un patrón específico, especialmente en contextos urbanos -más "abiertos" que el típicamente rural- donde la opción de Patrones potenciales es mayor, de tal manera que es relativamente mas fácil establecer vínculos con un nuevo Patrón cuando otro ha cesado de ser fuente efectiva de asistencia, protección y acceso (Huntington y Nelson, 1976:131). La coerción estructural, sin embargo, impide que el cliente pueda "desafiar el sistema que engendra su necesidad de recurrir a la relación clientelar" (Thypin, 1982:14), lo cual torna el planteamiento de la cuestión de la "libre elección" o "voluntarismo" un tanto ingenuo. La naturaleza misma de la relación clientelares coactiva. En todo caso, nótese que aun cuando, en teoría, la coerción estructural haría innecesaria la coerción individual, en la práctica la amenaza y el uso de la fuerza se da en instancias específicas.

Reciprocidad

La literatura sugiere que la norma de reciprocidad es "por naturaleza maleable e indeterminada en términos de las obligaciones que comporta" (Lemarchand y Legg, 1972:155); una suerte de "relleno de plástico que puede ser vertido en los intersticios cambiantes de la estructura social, sirviendo como una especie de cemento moral de toda índole" (Alvin Gouldner, 1960; citado en Lemarchand y Legg, 1972:155). Aunque sugerente, poco aporta este tipo de aseveración a la comprensión de la noción de reciprocidad como elemento constitutivo de la relación clientelar, particularmente si esta última se concibe como mecanismo de dominación y control social.¹² En todo caso, la mera enunciación de que la relación patrón-cliente "se basa en la reciprocidad", dice muy poco "con relación a su función social y su

dinámica operativa más allá de expresar que se asienta en obligaciones (personales) Que deben ser correspondidas, difícilmente un elemento excepcional en las relaciones humanas" (Thypin, 1982:14). Por otra parte, el uso no especificado de la noción de reciprocidad puede conducir "a asignar dos conjuntos contradictorios de funciones y dinámica a la misma relación -uno que... corresponde a un sistema de integración, otro que... corresponde a un sistema de dominación-" (Ibid), como observa Thypin.¹³

Reconocer este tipo de problema conceptual, particularmente si el clientelismo se postula como una forma de de dominación, conduce a distinguir, como lo hiciera por primera vez Thypin, entre dos diferentes tipos de reciprocidad: la reciprocidad entre "iguales" o "quasi-iguales" -basada en la confianza y asistencia mutuas-y "la reciprocidad de la dominación y dependencia entre superior y subordinado" (Thypin, 1982:13). En palabras de ese autor,

"al especificar que la relación patrón-cliente se basa en la reciprocidad de la dominación, ganamos una comprensión más lógicamente consistente y empíricamente precisa. La reciprocidad aquí se vuelve el mecanismo mediante el cual la dependencia se crea y la dominación se refuerza. Operando en armonía con el sistema social circundante, la relación patrón-cliente descansa en las obligaciones que la inseguridad de ese sistema lleva al cliente a incurrir-y en las nociones que el sistema tiene para asegurar que /el cliente/ cumpla... El poder que el patrón adquiere como - resultado emana de esta combinación de dependencia individual con la estructura social que la engendra y sustenta. De este poder proviene la dominación" (Thypin, 1982:14. El énfasis es mío).

Otras Características Constitutivas de la Relación Clientelar

Antes de pasar al tema de las redes clientelares extendidas,

cabén algunas consideraciones acerca de las partes del intercambio diádico, el tipo de recursos que se intercambian y otras características relevantes a la relación patrón-cliente.

De los párrafos anteriores se desprende que el clientelismo representa "una estrategia de minimización de riesgos" (Scott, 1969; Bruno, 1983, siguiendo a Scott), una suerte de alternativa de instrumentalización de las funciones de "seguridad social" del estado moderno,¹⁴ por medio de la cual el cliente prácticamente recibe recursos tangibles -bienes y servicios- dirigidos a atenuar su condición de precariedad, y el patrón recibe a cambio bienes menos "tangibles" que van desde servicios personales -incluyendo el voto- a manifestaciones de estima, deferencia y lealtad que refuerzan su estatus social (Powell, 1970:412). En todo caso, la observación de autores como Kenny, a efectos de que "detrás de las ventajas materiales a ser ganadas por el cliente... subyace no únicamente un intento de su parte por "nivelar" la desigualdad pero también su lucha en contra del anonimato (especialmente en contextos urbanos) y su búsqueda por entablar relaciones inter-personales significativas" ("primary interpersonal relationships") (Kenny, 1962:136), debe tenerse en cuenta.

Otras características de la relación patrón-cliente merecen destacarse. Primero, que las dos partes del intercambio pueden ser individuos, o individuos en calidad de clientela, por una parte, y conjuntos de individuos que actúan como patrón, por otra (un partido político, por ejemplo). Segundo, que contrariamente a las relaciones feudales entre Señor y Siervo, el componente contractual formal no se da en la relación clientelar. De hecho, el "contrato" entre patrón y cliente no está escrito, es informal, y se

sustenta en el contacto "cara a cara" entre las dos partes. En palabras de Powell, en el "acuerdo" clientelar

"No existe una entidad pública que funcione como autoridad investida con el poder de hacerlo cumplir. No existe... procedimiento alguno mediante el cual una u otra parte al acuerdo pueda ir "fuera" de la relación a fin de asegurar que el contrato se cumpla, u obtener sanciones por su no observancia. El cumplimiento, el acatamiento y la observancia del contrato se sustenta en y está limitada por la relación cara a cara entre patrón y cliente, cliente e intermediario, o intermediario y patrón".
(Powell, 1970 : 412) .

La prototípica relación clientelar es la que se da entre señor rural y campesino. La relación patrón-cliente también se da en contextos urbanos, lo que los sectores populares en general y, en particular, los sectores de condición socioeconómica más precaria buscan patrones que puedan asistirles en tiempos de crisis, posibilitarles acceso a empleo, crédito, servicios, contactos e influencia: en general, acceso a recursos para atender sus necesidades y demandas concretas. El patrón ciudadano es de índole diversa: empleadores actuales o anteriores del cliente prospectivo, proveedores o compradores del negocio del cliente, sacerdotes u otros líderes religiosos, maestros de escuela, miembros de estatus superior de la misma asociación o club de provincia, burócratas y políticos en todos los niveles de la jerarquía nacional y local, así también como líderes barriales que incluyen, pero no se confinan a, aquellos que se encuadran en la noción de "Cacique" barrial de Cornelius. (Ver Cornelius en Kern, 1983) .15

Tres elementos de la relación patrón-cliente son constantes y se dan independientemente de que las partes del "a cuerdo" sean individuos o redes clientelares extendidas. Estos son: estatus desigual (asimetría social), proximidad

y reciprocidad. Otros elementos son variables, como por ejemplo la parte que origina la relación, así también como su duración, alcance e intensidad. En otras palabras, tanto el cliente como el patrón potencial pueden tomar la iniciativa de entablar la relación, que puede tornarse duradera o ser ad hoc y periódica, y que puede cubrir toda la gama de necesidades del cliente o, por el contrario, puede estar definida precisamente por la estrecha gama de bienes y servicios que intercambia. Además, elementos tales como la afectividad, y los sentimientos de lealtad, obligación y satisfacción con los beneficios que la relación reporte pueden ser fuertes o débiles. (Powell, 1970).

El agrupamiento de estas variables genera la conformación de patrones diversos. Así, mientras en contextos aislados, donde los vínculos que pueden establecerse con el ámbito externo son pocos -tales como los que se dan en el ámbito de la comunidad rural- la relación tenderá a ser "duradera, extensa e intensa". En contextos más integrados y diferenciados, como el urbano, "las relaciones patrón-cliente tenderán a ser periódicas, definidas por intereses más concretos, y casuales" (en el sentido de "informales"). (Powell, 1970: 413).

Es importante notar que no toda relación clientelar reviste, necesariamente, implicaciones políticas. Ciertos patrones no harán esfuerzo alguno por influenciar el comportamiento político de su clientela. Otros tratarán de movilizarla sólo ocasionalmente, y en torno a asuntos concretos que afectan su interés personal exclusivamente. Otros patrones, en cambio, cultivarán deliberadamente un *círculo* de clientes tan extenso como les sea posible, a fin de generar y/o consolidar una base de apoyo político. (Huntington y Nelson, 1976).

EL CLIENTELISMO POLITICO

Al hablar de clientelismo político el enfoque se desplaza del nivel de intercambio dual al de relaciones interpersonales agregadas. Diversos autores, entre ellos Powell, destacan la significación política de las redes clientelares extendidas, o de los sistemas clientelares, que "se sustentan en, incorporan y recapitulan" (Powell, 1970:418; Weingrod, 1968) la relación clientelar dual. Otros autores, como Lemarchand y Legg (1972), observan que la relación simple y directa entre dos partes que se detecta a nivel individual es muchas veces, en efecto, tan sólo uno de los vínculos de una red de reciprocidades que atraviesa diversos segmentos de la sociedad o a la sociedad en su conjunto. Los casos de las redes clientelares venezolana e italiana que fueron "deliberadamente organizadas desde arriba, permanecen institucionalizadas y contienen una vasta gama de enlaces que se extienden del campesino al Presidente o Primer Ministro" (Powell, 1970:418), son ilustrativos.

La articulación clientelar del apoyo político se sustenta en la conformación de conjuntos patrón-cliente (patron-client "clusters"), estructuras compuestas por muchos clientes vinculados a un mismo Patrón; y pirámides clientelares, que se dan toda vez que actores localizados en el ápice de los "clusters" establecen, a su vez, nexos clientelares con actores localizados en niveles aún más altos de la jerarquía política.¹⁶ Antes de abordar la cuestión de los mecanismos que hacen posible la articulación del apoyo electoral en el momento mismo de la elección, caben algunos comentarios acerca del patronazgo y la intermediación, que son nociones claves a la comprensión del vínculo entre liderazgo político y base de apoyo en el marco de las relaciones clientelares.

El Patronazgo y la Intermediación Políticas

Tanto los aspirantes a contendor político como los políticos experimentados buscan generar apoyo mediante la utilización de Los recursos de que disponen. Los empresarios con aspiraciones políticas pueden hacerlo ofreciendo empleo, contratos, préstamos, etc. Los profesionales -médicos y abogados, por ejemplo- pueden intentar generar apoyo político a través de la prestación de consejos profesionales y servicios al alcance de su clientela política potencial.

Los políticos ejercen el rol de patrón cuando utilizan recursos sobre los cuales poseen control directo (lotes de tierra, empleo, bolsas de estudios, etc.). En el marco de las relaciones clientelares, empero, el patronazgo define solamente uno de los dos roles disponibles a los políticos en su condición de reclutadores de apoyo. La intermediación es el otro rol -y función- disponible. El empleo de recursos de segundo orden a los que los contendores políticos pueden acceder a través de "contactos estratégicos con quienes poseen control directo sobre tales recursos", define la intermediación como mecanismos de captación, expansión y consolidación del apoyo político.¹⁷

Alternativamente designados en la literatura como "grupos resorte" ("hinge groups") (Redfield, 1956) i "mediadores" ("brokers") (Silverman, 1965); "amortiguadores" o "neutralizadores" ("buffers") (Wolf, 1966; Powell, 1970), o "guardabarreras" ("gate-keepers"), los intermediarios son caracterizados en la (ya clásica) definición de Wolf, como aquellos actores que

"hacen guardia sobre las articulaciones críticas de las relaciones que conectan el contexto /inmediato/

local al contexto más amplio. Su función básica es la de vincular a individuos de orientación local que quieren estabilizar o mejorar sus condiciones de vida pero que carecen de seguridad económica y conexiones políticas, con individuos de orientación nacional, que operan preeminentemente en el marco de patrones culturales complejos, estandarizados en forma de instituciones nacionales, pero cuyo éxito en estas operaciones depende del tamaño y fuerza de /su grupo de/ adherentes personales". (Wolf, en Heath y Adams-1965:97).

Cabe, en base a la definición de Wolf, enfatizar dos elementos, como lo hace Silverman. Primero, que la función del intermediario es invariablemente crítica, es decir, "de importancia directa a la estructuración básica de cualquiera de los dos sistemas" que conecta. Y segundo, que el intermediario "resguarda" o "vigila" estas funciones, ejerciendo "virtual monopolio en su ejecución... (Es decir) si la vinculación entre los dos sistemas con respecto a una función específica se va a dar, debe necesariamente darse a través de su gestión". (Silverman, 1965:173). 18

La función de intermediación es común a los políticos en general cualesquiera que fueren los recursos directos de que disponen. Esto se debe a que, por una parte (a) posicionalmente, los roles de patronazgo puro son escasos -en la medida en que el número de roles disponible en calidad de ápice de pirámides clientelares en un sistema político dado, es limitado-; y (b) los recursos disponibles para el ejercicio de funciones de patronazgo puro son, a su vez, escasos. Por otra parte, el combinar ambas funciones (de patronazgo e intermediación) conviene más a los intereses políticos de los contendores de poder.

Como bien señala Mayer (1966: 114), "el patronazgo como transacción, carece de ambigüedad", en el sentido de que la responsabilidad por cualquier fracaso en la

instrumentalización de una promesa es imputable al patrón, en la medida en que, por definición, su control sobre el recurso disponible es directo. Además, aun cuando el número y alcance de los recursos directos disponibles varía con el grado de poder del patrón, es en extremo improbable que aun el patrón más influyente pueda complacer a todos y cada uno de aquellos que lo buscan para la obtención de favores específicos. Esto tiene dos implicaciones, desde el punto de vista del reclutamiento de apoyo político. En contextos clientelares, el político en su calidad de patrón debe (a) "administrar las transacciones de patronazgo puro con criterio de escasez a fin de maximizar la posibilidad de vínculos con agentes claves que puedan traer seguidores consigo" (Ibid) y/o, (b) combinar el rol de patronazgo e intermediación a fin de incrementar la cantidad y calidad de recursos disponibles a fin de complacer a su base de apoyo actual o potencial.

Ahora bien, en su rol de intermediario, el político se constituye en "negociador", y la transacción resultante es una a través de la cual se compromete a extraer favores para el cliente, actual o potencial, de una tercera persona. La responsabilidad final por el cumplimiento de la acción esperada ya no recae en el "negociador", sino en la tercera persona a quien el político tiene acceso. (Mayer, 1966). Si bien todo político, tanto en su rol de patrón como de intermediario, puede hacer promesas de campaña en el momento electoral en su papel de intermediario tiene mayores posibilidades de hacerla libremente, ya que al político que patrón puede inhibirle promesas no cumplidas en el pasado, o el temor de sobrecomprometer su actividad futura (Mayer, 1966). En todo caso, es improbable que un político que intermediario pueda mantener su reputación si intentos de responder a las demandas concretas de sus adherentes no

prosperan, pero por lo menos algunos "errores" pueden ser justificados por él atribuyendo la falla a su "contacto". En suma, en su calidad de Intermediario un político puede entrar en más transacciones en relación con la base de recursos disponibles, que se ensancha a través de sus contactos con gente "clave", de las que puede "administrar" en calidad de Patrón puro. De ahí la importancia fundamental de la intermediación como mecanismo de generación, mantenimiento y expansión del apoyo político.

Hasta aquí se ha planteado al patronazgo y la intermediación como roles y funciones simultáneamente cumplidas por los actores políticos en su calidad de movilizadores de apoyo. Ahora bien, así como es posible caracterizar a algunos políticos como Patrones puros (en su calidad de ápice de pirámides clientelares) la mayoría de militantes políticos cuya función es la de nexo entre los políticos de alto rango y una base de apoyo determinada, ejercen típicamente el rol de Intermediarios.

Los intermediarios políticos pueden ser clasificados por lo menos en tres tipos de "especialistas": (a) los movilizadores de base (grass-root mobilizers), tales como los líderes barriales ("ward heelers"), capaces de activar a la masa para cualquier acción de apoyo, (b) los "vendedores de influencias" (influence peddlers), que se especializan en localizar a patrones políticos potenciales que requieren agentes para la prestación de servicios políticos, y (b) el intermediario puro -del tipo que se encontraría en las agencias de bolsa-, capaz de reunir a movilizadores de base, "vendedores de influencias" y políticos en el "mercado político", para transacciones específicas. (Powell, 1970: 416).

Las motivaciones del intermediario político son de índole

diversa.¹⁹ Su disposición a vincular contendores polí ticos a una base de apoyo puede resultar de un cálculo ~ tilitario de las ventajas que ello pueda reportarle, o de su amistad personal con el político, o de su lealtad pa~ tidista. También puede ser la manifestación del cumpli miento de obligaciones previamente contraídas (Mayer,1966: 103). Cabe destacar, sin embargo, que irrespectivamente de tales motivaciones, la función de control social está implícita en la naturaleza misma de su rol. Por una parte, y como anota Wolf,

"la posición de estos intermediarios es una posición "expuesta", ya que a manera de Janus miran en dos direcciones al mismo tiempo. En su calidad de agentes de los intereses de grupos que operan a nivel de la comunidad local, por una parte, y a nivel ;/extra-local/ por otra, deben hacer frente a los conflictos que puedan surgir del choque de tales intereses, mas no pueden resolverlos, ya que haciéndolo estarían aboliendo su propia utilidad. Por ello a menudo actúan como "neutralizadores de conflictos intergrupales" /buffers/ manteniendo, en el fondo, las tensiones inmanentes a la dinámica misma de su acción... Los intermediarios no tendrían razón de ser si no fuese /Precisamente/ por las tensiones existentes entre grupos de orientación local y extra-local. Aun así, deben al mismo tiempo, mantener control sobre estas tensiones a fin de evitar que los conflictos escapen de su control, y surjan mejores mediadores en su reemplazo" (Wolf, en Heath y Adams, 1965:97).

Por otra, en contextos societales estructuralmente excluyentes y personalistas, en los que vastos sectores de la población carecen de formas alternativas de acceso a re cursos básicos para su supervivencia, y el clientelismo social o político representa el mecanismo preeminente de acceso, los Intermediarios en su calidad de nexos entre actores ubicados en polos opuestos del espectro social y político, se tornan en agentes claves de control social.

De hecho, los intermediarios "prosperan en base a la existencia misma de las brechas del sistema" (Weingrond, 1968:383) y, por ende, tienen un interés creado en perpetuar la situación de carencia de vínculos alternativos de la base con su contexto sociopolítico, tanto horizontales o de clase, como verticales o inter-clase. En la medida en que el Intermediario es el agente a través del cual el proceso de intercambio vertical típico de los vínculos clientelares se da, éste opera -independientemente de sus intenciones y motivaciones personales- como freno potencial al conflicto de clase. El Intermediario se constituye así en agente clave de control social.

Las actividades típicas del líder barrial en su calidad de movilizador de base son ilustrativas. Es él quien convoca y organiza la participación de los residentes de la barriada para fines específicos ; mítines públicos, ceremonias de inauguración de obras, o cualquier otra acción relevante a la causa política de su patrón, tales como la conducción de campañas de registro de votantes para las elecciones locales o nacionales. Es frecuente, además, que el líder barrial, en su calidad de intermediario "asista al régimen imperante en minimizar las demandas por parte de la base que podrían sobrecargar al sistema más allá de su capacidad de respuesta" (Cornelius en Kern, 1983:197),²⁰ ejerciendo, de hecho, una función de control compatible con los intereses del sistema al tratar "de persuadir conformidad con lo que muchas veces no pasa de ser más que una respuesta inmediata y parcial mientras que problemas /colectivos/ básicos permanecen desatendidos" (Ibid). En todo este proceso, cuándo, cómo y hasta qué punto la base participa políticamente no es determinado por ésta sino por las exigencias del sistema o de estructuras clientelares dadas, canalizadas a través del intermediario como agente de control de las bases.

LA MAQUINA POLITICA

La maquina política es un sistema clientelar institucionalizado cuya finalidad básica es la obtención y retención del poder político.²¹ Toda vez que una red informal de clientelazgo político se vuelve parte de una organización partidista relativamente coordinada y disciplinada, surge la maquina política. A nivel de la barriada como escenario político la Máquina Política provee al morador el tipo de beneficios que un Patrón individual ofrecería, a través del dirigente barrial como agente político, a cambio de su voto.

La Máquina Política constituye un mecanismo de respuesta a las demandas de la base que facilita la "negociación de acuerdos" basada en relaciones de intercambio y reciprocidad. Como estructura eminentemente pragmática, compatible con una base de apoyo eminentemente pragmática, asimismo, acepta a su clientela electoral potencial tal cual es -sin imposiciones de organización o doctrina de ninguna índole- y responde a las demandas planteadas por ésta de manera tal de inducir su apoyo. Es precisamente esta orientación oportunista lo que hace de la Máquina Política "una institución flexible capaz de acomodar a su interior nuevos grupos y líderes en situaciones altamente fluidas" (Scout, 1969: 1155)²².

Una de las características básicas de la máquina política es que ésta aparece fundamentalmente en contextos societales en que el apoyo en las urnas es el mecanismo a través del cual se accede al poder político, ya sea a nivel local, regional o nacional. Por otra parte, la noción connota la confiabilidad y repetitividad del control que un grupo o partido político ejerce dentro de su jurisdicción,

y por ende se habla de Máquina Política cuando esta ya ha logrado la captación y mantenimiento del poder en una jurisdicción determinada. (Ya que no puede subsistir a no ser que obtenga acceso a recursos de patronazgo sustantivos).

Como anota Scott (1969), sin embargo, una de las características esenciales de la máquina no es tanto el control que logra ejercer sobre su base de apoyo sino "la naturaleza del cemento organizativo que hace ese control posible" (p.1144). La Máquina Política no es ni el partido ideológico, disciplinado, unido por vínculos de clase y programas comunes ni tampoco el partido carismático, cuyo cemento organizativo se asienta en la creencia en las cualidades excepcionales de su líder para asegurar la cohesión interna (Ibid). La Máquina Política es, en esencia una estructura clientelar institucionalizada, con todas las implicaciones que ello reviste. Como observa Scott acerca de la clásica Máquina Política norteamericana de fines del siglo XIX y principios del siglo XX,

"Los vínculos carismáticos, ideológicos o autoritarios fueron ocasionalmente cuerdas menores de la orquestación de la Máquina: el patrón local (city boss) podía adquirir en ocasiones proporciones heroicas, o podía recurrir a matones a sueldo o a la policía para disuadir la oposición. Un aura ideológica de corte populista podía acompañar sus actos (en otras ocasiones). Sin embargo, estos elementos en el marco de la Máquina, fueron definitivamente subsidiarios a las recompensas concretas., particularistas, que sus principales instrumentos de aglutinación política representaban. Es la preeminencia de estas redes de recompensa, como eje generador y mantenedor de los vínculos entre líderes y seguidores lo que distingue al partido-máquina del que no lo es". (Ibid; el énfasis es mío).

La "imagen vagamente populista" tanto de las Maquinas como de los caciques locales /city bosses/ "estaba basada

menos en... pronunciamientos de política general, rara vez planteados, que en aquellos actos que simbolizaban su deseo de trabajar en beneficio del hombre de pueblo y de ser accesible, solidario y responder a sus demandas" (Ibid). Por ello se dan casos en los que

"Alusiones de corrupción municipal y ganancias ilegales no sólo eran ignoradas sino aplaudidas por la clientela de la Máquina, a manera de bandidaje estilo Robin Hood, irrespectivamente de los costos que esto implicara para la ciudad... La imagen del city boss, más que la de otros políticos, se asentaba en su "capacidad de asistencia", y sólo tangencialmente en su retórica o plataforma programática" (Ibid; el énfasis es mío).

MECANISMOS DE RECLUTAMIENTO DEL VOTO BARRIAL

En párrafos anteriores se distinguió entre las redes clientelares informales, por una parte, y las institucionalizadas, por otra. Esta distinción conlleva implicaciones analíticas relativas a la articulación del apoyo electoral, a saber, que en contextos preeminentemente clientelares como la barriada, por ejemplo, el proceso de reclutamiento del voto se da o a través de (a) "conjuntos de acción" (actionsets) (b) máquinas políticas, o (c) mediante la utilización simultánea de ambos mecanismos.²³

"Reclutamiento del voto" designa aquí el tipo de estrategias deliberadas empleadas por candidatos políticos, sus partidos, movimientos o agentes tanto durante la campaña electoral como entre elecciones, con el fin de obtener el voto barrial; es decir, actividades relacionadas con las demandas manifiestas o potenciales de los moradores (acciones cooptativas o preventivas del planteamiento de determinadas demandas) ejecutadas por los candidatos, actuales o potenciales, directamente o a través de sus agentes de

intermediación. Como actividad de campaña electoral, el reclutamiento del voto se entiende aquí como una serie de acciones concertadas, dirigidas a los residentes de La barriada y lanzada pocos meses antes de la elección, incluyendo la distribución de incentivos materiales, promesas de futuros beneficios y la recordación de las promesas cumplidas en el pasado. Las actividades de reclutamiento del voto que tienen lugar entre períodos electorales son aquellas tendientes a mantener u obtener el apoyo electoral de los moradores, ya sea a través de concesiones y "recompensas" tangibles, o mediante otras manifestaciones de preocupación permanente por la situación del barrio y sus residentes - principalmente el tipo de actividades que el patronazgo y la intermediación políticas, como se definiera en páginas anteriores, implica-.

En aquellos contextos en los cuales la máquina política es un mecanismo de articulación electoral preeminente, -y ya que por definición los "clusters" y pirámides clientelares son intrínsecas a su estructura- los dirigentes de base, los caciques, jefes locales o agentes del partido en general, no tienen sino que "activarlas" a fin de que la "entrega" del voto al candidato de la máquina se produzca, en el momento de la elección. (Nótese, incidentalmente, que el candidato de la máquina puede ser tanto un candidato propio, o un candidato independiente que la Máquina ha ya decidido apoyar en una determinada elección).

Ahora bien, no todo candidato que apela a un electorado barrial cuenta con el apoyo de máquinas políticas. A fin de articular el voto en contextos en que el clientelismo es preeminente, un candidato que carece del apoyo de una máquina política deberá recurrir a la formación de un conjunto de acción (action-set).

La noción de action-set, que se aplica a situaciones en las que no operan grupos formalmente constituidos, se emplea aquí para designar la modalidad operativa que las redes clientelares informales relevantes al reclutamiento del voto barrial adquieren en el momento mismo de la elección. El action-set (literalmente, conjunto de acción) es un conjunto de redes interpersonales congregadas para ejecutar una acción específica, fija en el tiempo y el espacio (Mayer, 1966:98): elegir un candidato, por ejemplo.

En el caso de una elección presidencial, por ejemplo, un action - set de base barrial puede congregarse de la siguiente manera el candidato nacional recluta²⁴ agentes políticos locales entre Patrones urbanos -que con frecuencia compiten entre sí por constituirse en el enlace "clave" del candidato a nivel local-, que a su vez reclutan a sus propios agentes electorales entre aquellos intermediarios capaces de reunir pequeños grupos de seguidores formados en base a personas con quienes estos últimos tienen una "relación especial" (Mayer, 1966) .²⁵ La descripción que hace Conniff de lo que, si bien no designado como tal por ese autor, no es sino la mecánica de formación de action-sets en el Río de Janeiro de los años veinte, es ilustrativo. Habiendo distinguido entre el "cabo eleitoral" o "capitán distrital", el "chefe politico", que comanda "zonas de la ciudad" y el "figurao", que está en el ápice de la pirámide, Conniff describe como el "cabo eleitoral" "trabajaba las bases... reclutando desde varias docenas hasta algunos miles de votantes, y suministrando servicios locales a cambio de su lealtad" (Conniff, 1981:68). Esto es, el "cabo" tenía una "relación especial" con bases barriales: era usualmente un antiguo residente del barrio y un líder comunal, familiarizado con todos los vecinos, a quienes conocía

por su nombre, y "que se ocupaba de pequeños favores -una "chamba", la pavimentación de una calle, una vereda, protección en contra del vandalismo- y cuya importancia era realzada por su continua accesibilidad a la gente" (Ibid). En el momento de la elección,

"El cabo se aliaba con un chefe, de la misma forma que el chefe lo hacia con un figurao, creando una relación triádica que movla patronazgo hacia abajo y votos hacia arriba. La asistencia mutua y la protección ligaba a estos actores (entre sí), por lo menos temporalmente". (Ibid; el énfasis es mío).

Cabe formular algunas observaciones acerca del action-set, a partir de la descripción de Conniff. Primero, que si bien en algunos casos, como el que Conniff describe, se dan como mínimo, tres enlaces a la estructura de apoyo electoral, en otros la extensión de la cadena o recorrido(path) entre candidato y elector barrial, puede ser más largo. Esto es variable, dependiendo del caso específico. En algunos casos, los agentes locales pueden reclutar intermediarios que a su vez reclutan a otros intermediarios, o agentes secundarios, haciendo así más larga la cadena. Segundo, que si bien el action-set, tanto como el Grupo, es un conjunto que tiene límites o "fronteras" determinadas, difiere de este último, en el sentido de que la base para pertenecer al action-set es específica a cada vínculo individual entre el originador del vínculo y su terminal, que en el contexto barrial, sugiero, es más probablemente el jefe del cluster local que el votante mismo. El action-set contiene cadenas de vínculos o enlaces, y como tal es un compuesto de relaciones que vinculan a candidatos y votantes a través de intermediarios que son quienes están en contacto directo con la base de apoyo. La instrumentalización del -vínculo tipo action-set entre candidato y base de apoyo barrial es indirecta, en la medida en que

los líderes locales, distritales o barriales, en su calidad de intermediarios son el nexo crucial para efectivizar la articulación del voto por el candidato.

Que los enlaces tipo action-set entre candidatos y votantes, irrespectivamente de la "simpatía" que el votante tenga por el candidato, se construyen en base a cadenas de relaciones clientelares cuya existencia antecede al action-set sugiere, significativamente, que el factor determinante que lleva el votante barrial a depositar su voto por un candidato dado, puede radicar en la existencia misma de esa "relación especial" entre las bases y su patrón barrial, distrital o local, que a su vez es el intermediario político que hace posible que el candidato o sus agentes puedan articular el voto barrial en el momento de la elección.

Cabe una observación adicional. Si bien el action-set se asienta en relaciones que anteceden su constitución, en tanto en cuanto este consiste en un conglomerado de acción congregado para un propósito específico, sus partes constitutivas no tienen obligación alguna de permanecer vinculados a él más allá de la acción específica que los congregó (la elección en este caso). No hay derecho u "obligación alguna que vincule mutuamente a todos los miembros del action-set. Es la acción específica para la cual éste se aglutina lo que le da a los vínculos que incluye su característica común: un conjunto de personas que interactuará por una vez y propósito y que tendrá, por esta vez y para este propósito específico, un cierto grado de organización y estructura grupal que no durará, sin embargo, más allá del cumplimiento del comportamiento que los aglutino: lograr la elección de un candidato, en este caso. (Mayer, 1966).

un candidato político, por ejemplo, si bien puede posteriormente incluir las mismas personas que componían el action-set original, requerirá que gran parte de las cadenas de vínculos constitutivos (paths) sean reestablecidos. Mediante la súperimposición de action-sets sucesivos es posible discernir un determinado número de personas de participación recurrente (en sucesivas elecciones, en este caso)(Mayer, 1966). En tanto en cuanto las mismas cadenas de enlaces se den "en sucesivos contextos de actividad", emergerá el "Quasi-Grupo" (Ibid).²⁶ Nótese que las personas de participación más frecuente en sucesivos action-sets no tienen necesariamente que ser las más cercanas al originador (v.g., el candidato): un votante recurrente del mismo candidato puede ser reclutado en cada elección mediante cadenas compuestas por redes de intermediación diferentes y transitorias (Ibid) .²⁷ Cuando los miembros más constantes del quasi-grupo son al mismo tiempo aquellos directamente vinculados al originador, se torna posible identificar el núcleo del mismo. El núcleo del quasi-grupo puede eventualmente constituirse en grupo formal, con la apertura de una oficina del partido en una jurisdicción dada, por ejemplo, o formando un nuevo movimiento, o partido, o máquina política.

En la medida en que las cadenas de vínculos constitutivos del action-set desaparecen entre un período electoral y otro; pueden darse instancias en las que tanto los conjuntos clientelares (clusters) de base angosta como las pirámides clientelares, se desplacen de un partido a otro de elección en elección, generando "la posibilidad de intenso conflicto", y evidenciando el carácter contingente y, por ende, la fragilidad y "poca confiabilidad" -más allá del corto plazo- de las bases de apoyo político de naturaleza clientelar para cualquier candidato o partido. (Roberts en Horowitz, 1970:370; Kaufman, 1974).

ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL CLIENTELISMO POLITICO28

Las características básicas del patronazgo, las redes clientelares informales y las máquinas políticas son similares en sociedades del centro y la periferia. En tanto en cuanto en las primeras los estándares de bienestar colectivo para las mayorías "están relativamente institucionalizados, el clientelismo tiende a jugar -tal como lo hicieron las máquinas políticas de finales del siglo XIX y comienzos del XX en U.S.A.- el rol de mecanismos informales de apoyo temporal a fin de que grupos sociales emergentes (v.g., los inmigrantes) adquieran los instrumentos necesarios (idioma, "educación, prácticas culturales, etc.) para su incorporación individual al sistema.²⁹ Dada la preeminencia relativa de estándares de incorporación universalistas en tales sociedades, y la disponibilidad de mecanismos alternativos de integración, la necesidad individual de patronazgo es, por lo general, de índole coyuntural (Lemarchand y Legg, 1972:169). Esto explica, en gran parte, la eventual declinación del mecanismo de integración que las Máquinas Políticas de U.S. representaron.³⁰

En sociedades de la periferia, donde la inequidad social, y la precariedad e inseguridad socioeconómicas son características estructurales que afectan a vastos contingentes de la población, y donde la naturaleza de las instituciones formales preexistente es excluyente -desde la perspectiva de los beneficios que no pueden, por definición; hacer extensivos a las mayorías-, las relaciones clientelares permanecerán como vínculo social y político preeminente en tanto en cuanto las condiciones que generan su eficacia persistan, haciendo el papel que estas relaciones juegan y las funciones que cumplen estratégicamente claves, desde el punto de vista del sistema, para frenar y atenuar el

malestar social, e impedir que el foco de rivalidades y conflictos en torno a problemas de distribución devenga en rivalidades de clase. 31 Como tal, el clientelismo social y político representa en sociedades periféricas un mecanismo preeminente de dominación y control social.

Las máquinas políticas y redes clientelares específicas nacen, se desarrollan y mueren. Ciertamente, carentes de soportes ideológicos o carismáticos, los movimientos y partidos eminentemente clientelares verán evaporarse su apoyo en el momento en que ya no puedan otorgar a su base los incentivos concretos que son esenciales para la supervivencia del enlace con la base de apoyo (Scott, 1969).³² Sin embargo, la vieja red clientelar o máquina política que ya no convoca un apoyo político importante, será reemplazada por nuevas máquinas políticas y redes clientelares, antes que por la emergencia de mecanismos alternativos para la organización de la participación política de base. En la medida en que las condiciones estructurales que originan el clientelismo permanezcan, éste tenderá a subsistir como modalidad de organización y comportamiento social y político preeminente, en tanto en cuanto continúe representando un mecanismo clave de (a) supervivencia, desde la perspectiva de los segmentos de la sociedad signados por condiciones de precariedad estructural, y (b) control social, desde la perspectiva del sistema y sus agentes.

NOTAS

1Al respecto ver Lomnitz (1982: 64-65). El tema de las redes horizontales no concierne a este trabajo, en tanto en cuanto no informa a cerca de la articulación del apoyo electoral en el contexto político en análisis (v.g., la ciudad de Guayaquil y sus barrios marginales). En todo caso, la importancia de las redes sociales de intercambio entre parientes, amigos, compañeros y asociados en un mismo nivel de la escala social, en el contexto barrial, se reconoce explícitamente en el estudio (ver Menéndez-Carrión, 1985).

2 Caben algunas observaciones adicionales. Primero, la marginalidad urbana se entiende aquí como modalidad de inserción determinada por la integración de vastos sectores de la sociedad al sistema socio-económico prevaleciente, en forma que favorecen el mantenimiento de las estructuras que originan la marginalidad misma. Se entiende aquí, por otra parte, que más que tipos de empleo o niveles de ingreso dados, es la precariedad resultante de la inestabilidad del ingreso y del empleo, lo que mejor caracteriza la marginalidad estructural. La precariedad, a su vez, se entiende aquí como factor determinante de la exclusión de los sectores marginales del mercado convencional de vivienda, y de la emergencia y proliferación de asentamientos espontáneos en la periferia urbana característica del fenómeno de masificación urbana en la América latina de las tres últimas décadas. La segregación residencial en la urbe es, es por ende, una manifestación de marginalidad estructural. Segundo, el estudio del que se extrae el presente capítulo (a) operacionaliza a los sectores marginados urbanos como los residentes del tugurio (viviendas dilapidadas de inquilinato y alta densidad, en zonas consolidadas de la ciudad), por una parte, y el suburbio (término que se emplea allí para englobar colectivamente a los asentamientos urbanos espontáneos de Guayaquil) por otra., y (b) concentra el análisis de los mecanismos de articulación del apoyo electoral a nivel micro en los llamados barrios suburbios, que albergan la mayor parte de los sectores marginados de la ciudad en estudio. En el presente texto, el término "barrio marginal" se refiere a los asentamientos urbanos espontáneos (squatter settlements) y no al tugurio (inner-city sluma}. Tercero, cabe enfatizar aquí que el barrio marginal no se toma simplemente como un dejado espacio ecológico que alberga a determinados sectores socio-económicos sino como unidad social y, en particular, como principal contexto de socialización y comportamiento políticos para sus moradores. La mayor parte de los moradores barriales en el contexto en estudio no está asociada a ambientes de trabajo estructurados y estables (grandes empresas, fábricas o industrias) solo una pequeña minoría está organizada en sindicatos y muy pocos están vinculadas a organizaciones sociales que trascienden a nivel barrial, ya sean de tipo étnico, regional, religioso o clasista. De ahí que la comunidad urbana local, la barriada; represente un contexto preeminente para la socialización y el comportamiento políticos. El hecho mismo de que la segregación residencial obliga a los sectores marginados a concentrarse espacialmente en zonas ecológicas caracterizadas por condiciones físicas altamente precarias hace de la barriada el escenario ideal para el político en busca de votos, cuya estrategia tenderá a capitalizar precisamente en las oportunidades proselitistas que las condiciones típicas de la barriada ofrecen. Es esta cualidad de "escenario político preeminente" lo que posibilita el análisis de los mecanismos de articulación del apoyo electoral a nivel micro, a Partir del contexto barrial. (para una discusión más amplia de las observaciones planteadas aquí ver Menéndez Carrión, 1985).

3Si bien se privilegia aquí el análisis del Clientelismo como mecanismo de articulación electoral, no deja de reconocerse la existencia

de otro tipo de enlace vertical, a saber, el vínculo tradicional, autoritario y carismático, entre el líder y el grupo de apoyo. La relevancia de este tipo de vínculo al contexto urbano es menor. La relación vertical de corte tradicional implica respeto, deferencia y lealtad del adherente a su líder independientemente de que este último haya sido la fuente de los contactos, favores o beneficio personal alguno para el primer grupo en el pasado (Huntington y Nelson, 1976). En la medida en que el contexto de marginalidad urbana (i) dicta la búsqueda de "amigos" y "protectores" bien conectados e influyentes - como estrategia de supervivencia y acceso en un contexto social estructuralmente excluyente- y (ii) es más "abierto" que el contexto rural (y por ende provee opciones más amplias de entablar relaciones interpersonales de índole clientelar que este último), en tal contexto de relación vertical de tipo tradicional, el vínculo tenderá a perder significación. (Ver Menéndez-Carrion, 1985, pp. 1,7 Y 8 esp.).

4Es lo que Pitt-Rivers (1954) llama "lopsided friendship".

5Esta definición sintetiza el sentido que Powell, Scott y Thypin dan a la noción, respectivamente, y se basa en la definición de Kaufman (1974).

6para una excelente revisión crítica de las explicaciones alternativas que la literatura sobre clientelismo plantea, ver Thypin, 1982: 15-24.

7ver Foster (1963) y Boissevain (1974), entre otros. Thypin (1980) en su estudio acerca del surgimiento del populismo en el Perú provee un excelente tratamiento de las relaciones clientelares desde una perspectiva culturalista.

8ver, por ejemplo, Lande (1965), Hutchinson (1966) y Thypin (1970) entre otros.

9 Como señala Thypin, este enfoque explicativo acerca del Clientelismo que el clasifica como "ecológico" tiene la limitación básica de que dice más acerca de por qué el cliente entra en una relación acerca de "por qué un Patrón emplearía ese modo particular de dominación". (Thypin, 1982:16). Este autor sugiere que la explicación debe ser buscada en la naturaleza de las relaciones y roles histórico-estructurales de clase en cada sociedad específica. No tengo objeción alguna a este planteamiento de Thypin. Mi interés analítico aquí no radica en las motivaciones de los patronos, sino en el embargo. En todo caso, sugiero que una explicación más simple y por ello menos válida- es que el Patrón recurre a la relación clientelar porque desde su perspectiva, ésta es funcional a sus intereses personales. Acerca de como y por qué "funciona" ver las páginas subsiguientes.

10Mis planteamientos acerca de las nociones de "voluntarismo" y "reciprocidad" se basan en Thypin (1982).

11Como Thypin (1982: 8) observa, la interacción entre individuos se da aisladamente de la organización societal: "Toda acción tiene lugar en el contexto social más amplio y es únicamente en el contexto que podemos entenderlas". La naturaleza de este contexto

explica y determina la modalidad que el Clientelismo adquiere en cada caso específico (el contexto societal más amplio en el que el estudio se inscribe" se describe pormenorizadamente en Menéndez-Carrión,1985).

12Thypin es el primer autor que procede a confrontar sistemáticamente esta cuestión.

13 Aquí estoy aceptando la noción de integración de Thypin solo provisionalmente, para efectos de seguir su argumentación. De otro modo, no se concibe aquí la integración como un concepto con "connotaciones positivas" (al contrario de la dominación) sino como un concepto neutral cuya connotación depende del contexto específico. En otras palabras, Dominación e Integración no se ven en este trabajo como nociones mutuamente excluyentes.

14Ver Lemarchand y Legg (1972). En términos Mertonianos, las deficiencias funcionales de las estructuras "oficiales" pueden generar estructuras informales alternativas "a fin de cumplir necesidades existentes de forma más efectiva" (Merton, 1968:127).

15La caracterización que hace Cornelius de los caciques barriales no agota, sin embargo, todos los estilos de liderazgo que pueden surgir en el contexto barrial. Ver, por ejemplo, el perfil que hace Ray(1969:59) de los líderes barriales "modernos" que representan un estilo de liderazgo más abierto, que Ray contrasta al del cacique definido como "la autoridad suprema y casi absoluta en el barrio que sanciona, regula o prohíbe toda actividad grupal y ejerce una gran influencia sobre la toma de decisiones que pueden afectar a la comunidad"

(59). Claramente, no es posible determinar a priori si los líderes locales son o no, por ejemplo, "fuertes o autocráticos... cuyo mando informal, personalista y a menudo arbitrario, es reforzado por un grupo de Parientes, "matones" o dependientes y que está signado por la amenaza y la práctica de la violencia" (Friedrich en J .Schwartz, 1968: 47). En todo caso, es importante destacar, desde la perspectiva que aquí se adopta, que los líderes barriales locales, independientemente de su estilo personal de liderazgo, ejercen casi invariablemente el rol de Patronos e Intermediarios para los moradores de la barriada.

16Kaufman, 1974:219. Acerca de los "clusters" y pirámides clientelares, ver Scott (1969), Lemarchand (1965), Silverman (1965), Weingrod (1968) y Wolf (1965), entre otros.

17 La distinción entre patronazgo e intermediación en base al manejo de recursos disponibles es de Boissevain (1969:38). Ver también Lemarchand y Legg (1972:155).

18Esto llevó a Silverman a distinguir entre "intermediarios" (el género) y "mediadores" (la especie). Silverman (1965:173) define a los intermediarios como "personas que proveen contacto entre los dos sistemas, pero que no necesariamente llenan los dos criterios" y anota "que si el mediador fuera definido como cualquiera que actúa como medio de contacto entre sistemas, incluiría tal variedad de fenómenos que perdería, virtualmente, su significado. Nótese que la

noción de Intermediario que se emplea en este trabajo corresponde a la connotación que Silverman otorga a la noción de Mediador.

19 Los Intermediarios pueden asumir ese rol en base a la posesión previa de un cierto prestigio o pueden lograr ese prestigio como resultado de asumir el rol en cuestión. El rol del Intermediario no solo puede realzar el prestigio social de quien lo ejerce sino que en sí mismo puede ser fuente de movilidad social (al respecto ver Silverman, 1965:173; y Menéndez-Carrión, 1985, cap. 7, especialmente).

20 Esta descripción se basa, a su vez, en la excelente descripción de Cornelius acerca de las funciones de los caciques barriales en el Mejioco urbano. Irrespective de la definición que hace Cornelius del estilo de liderazgo del cacique barrial, las funciones que éste cumple son típicas del Intermediario barrial. Nótese, adicionalmente, que dado que la extensión de las redes clientelares varía, los Patrones de estos Intermediarios barriales pueden ser políticos o burócratas de alto nivel, o uno o más Intermediarios del aparato partidista o gubernamental quienes a su vez están vinculados a funcionarios o políticos de más alto rango.

21 El modelo clásico es el de la Política de USA de fines del siglo XIX y principios del xx. Al respecto, ver Gosnell (1968, 1924), Banfield Y Wilson (1965), Banfield (1961), Dye (1969), Lowi (1964), Adrian Y Press (1972), Green (1971), Salter (1935), Merton (1968). Un resumen útil de estas y otras fuentes es Purcell y Purcell (1975). Para la aplicación del concepto a otros contextos regionales (Asia y África), ver Bienen (1970), Leff (1968), Zolberg (1966) y Scott (1968).

22 Nótese que en Menéndez-Carrión (1985) los actores focales (v.g., los moradores barriales) se definen como actores eminentemente "pragmáticos" y "racionales", cuya perspectiva personalista de contexto, recursos y oportunidades, empero, facilita, desde el punto de vista sistemático, el control social. La "racionalidad" designa aquí una estrategia liberada para la obtención de determinados objetivos sociales y económicos a través de la utilización de los medios disponibles (Portes y Walton, 1976:72).

23 La discusión de Action-Sets y Quasi-Groups que se introduce aquí se basa en gran parte en la conceptualización que Mayer desarrolló en base a su investigación sobre la India. Ver Mayer (1964).

24 Lo cual no significa que el candidato no pueda ser en realidad, "reclutado" por un Intermediario potencial en época electoral. Al respecto, ver Menéndez-Carrión (1985, cap. 8).

25 Si bien se argumenta aquí que, dado el contexto socio-económico y político en consideración, el Clientelismo representa esa "relación especial", tal vínculo no necesariamente tiene que estar basado en relaciones clientelares y puede muy bien estar basado en redes de parentesco real o ficticio (compadrazgo) casta, o enlaces religiosos o étnicos, en otros contextos sociales. Ver Powell (1970), al respecto.

26 El término "quasi" denota la naturaleza informal de la membrecía.

27 Alternativamente, como señala Mayer (1966), estos "núcleos" pueden proveer la base para la eventual formación de claques y facciones.

28 Una discusión interesante de las consecuencias del clientelismo político se da en Purcell y Purcell (1975).

29 El punto aquí es simplemente que en los países del centro, la precariedad socio-económica afecta a una minoría de la población, más que a vastos contingentes de la ciudadanía -como sucede en los países periféricos- lo mal reviste implicaciones políticas diferentes.

30 Con respecto a las razones para la declinación de la Máquina política en USA, ver Grumlish (1959), Dorsett (1968), Gunther (1947), Mc Kean (1940) y Salter (1935) entre otros. Con respecto a las Máquinas Políticas que lograron sobrevivir como la del Alcalde Daley en Chicago, Hubbard de Dearborn, Michigan y McClure de la ciudad de Delaware, por ejemplo, ver Royko (1971), Malkin (1958) Y el postscriptum de Gosnell a la edición de 1968 de Machine Politics, respectivamente.

31 Tengase en cuenta, por ejemplo, el hallazgo de que los residentes de una barriada tienden a suponer que los recursos existentes son es casos y estáticos, de manera tal que un barrio o asentamiento "gana solo expensas de otros", una perspectiva que se vuelve "natural" en sistemas" en los que los beneficios fluyen en gran parte como resultado de acuerdos negociados de apoyo político o de peticiones que dependen de "relaciones especiales". (Huntington y Nelson, 1976:141):Ver también Touraine (1975) y Bruno (1983:1-3), al respecto.

32 Como Purcell y Purcell (1975:359) anotan, sin embargo, las máquinas políticas pueden distribuir beneficios materiales y no materiales (mas no por ello menos "efectivos"), tales como el estatus, acceso a buenos contactos y oportunidades de movilidad individual, social o política. Los "incentivos concretos" en cuestión incluyen, por lo tanto, ambos tipos de beneficio. Acerca de la máquina del PRI en ciudad de Méjico, ver Eckstein (1973) y Ugalde (1970) entre otros.

BIBLIOGRAFIA

- ADRIAN, Charles R and Charles PRESS
1972 Governing Urban America, New York, McGraw Hill.
- BANFIELD, Edward C.
1961 Political Influence, New York, The Free Press.
- BANFIELD, Edward C. and James Q. WILSON
1965 City Politics, Cambridge, Harvard University Press.
- BOISSEVAIN, Jeremy
1974 Friends of Friends, Oxford, Basic Black Well
1966 "Patronage in Sicily", Man, vol. 1, N° 1.
- BRUNO, Jobert
1981 "Clientelism, patronage and Popular participation",
UNRISD/83
c. (marzo), Mimeo.
- CONNIFF, Michael L.
1981 Urban politics in Brazil. The Rise of populism, 1925-1945,
Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- CORNELIUS, Wayne A. (Jr)
1973 "Contemporary Mexico: A Structural Analysis of Urban
Caciquismo", in Robert Kern, ed., The Caciques, Albuquerque ,
University of New Mexico Press.
- DORSETT, Lyle W.
1968 The Pendergast Machine, New York, Oxford University Press.
- DYE, Thomas R.
1969 Politics in States and Communities, Englewood Cliffs, New
Jersey, Prentice Hall.
- ECKSTEIN, Susan
1977 The Poverty of Revolution: The State and the Urban Poor
in Mexico, Princeton, Princeton University Press.
- FOSTER, G.
1963 "The Dyadic Contract in Tzintzuntzan, II: Patron-Client
Relations", American Anthropologist, 65, pp.1280-1294.
- GOSNELL, Harold F.
1968 Machine Politics: Chicago Model, Chicago, University of
Chicago Press.
1924 Boss Platt and his New York Machine, Chicago, University
of Chicago Press.
- GOULDNER Alvin
1960 "The Norm of Reciprocity: A Preliminary
Statement", American Sociological Review, XXVI, April.

- GREER, Scott
1971 "The Machine of the Incumbents", in Michael N. Danielshon, ed;
Metropolitan Politics: A Reader, Boston, Little, Brown, pp. 132-142.
- GUNTHER, John
1974 Inside U.S.A., New York, Harper and Brothers.
- HEATH, Dwight and Richard ADAMS, eds.
1965 Contemporary Cultures and Societies of Latin America, New York, Random House.
- HUNTINGTON, Samuel P. and Joan M. NELSON
1976 No Easy Choice: Political participation in Developing Countries, Cambridge, Harvard University Press.
- KAUFMAN, Robert R.
1974 "The Patron-Client Concept and Macro-Politics: Prospects and Problems", Comparative Studies in Social History, Number 16, (June), pp.284-308.
- KENNY, M
1960 "Patterns of patronage in Spain", Anthropological Quarterly, vol. 33.
- LANDE, Carl H.
Leaders, Factions and Parties: The Structure of Philippine Politics, New Haven, Yale University Southeast Asian Studies, Monograph N° 6.
- LEMARCHAND, Rene
1965 "Political Clientelism and Ethnicity in Tropical Africa; Competing Solidarities in Nation Building", American Political Science Review, vol. 65, N° 1 (March), pp. 68-90.
- LEMARCHAND, Rene and Keith LEGG
1972 "Political Clientelism and Development: Preliminary Analysis", Comparative Politics, vol. 4, N° 2, pp.149-171
- LOMNITZ, Larissa
1982 "Horizontal and Vertical Relations and the Social Structure of Urban Mexico", Latin American Research Review, vol. XVIII, N° 2, pp.51-74.
- LOWI, Theodore J.
1964 At the Pleasure of the Mayor: patronage and Power in New York City, 1898-1958, Glencoe, The Free Press.
- MALKIN, Edward
1958 "Dearborn's Madcap Mayor", Coronet 44 (September).
- MAYER, Adrian.
1966 "The Significance of Quasi-Groups in the Study of Complex Societies", in Michael Banton, ed; The Social Anthropology of Complex Societies, New York, Praeger.
- 1963 "Municipal Elections: A Central Indian Case Study", in C.H. Philips, ed; Politics and Society in India, London, Allen and Unwin.

- MC KEAN, Dayton David
1940 The Boss: The Hague Machine in Action, Boston, Houghton Mifflin Co.
- MENENDEZ-CARRION, Amparo
1985 The 1952-1978 Presidential Elections in Ecuador and Guayaquil's Suburbio: A Micro-Analysis of Voting Behavior in a Context of Social Control, Ph .D. dissertation, The Johns Hopkins University, Baltimore.
- MERTON, Robert K.
1968 Social Theory and Social Structure, New York, The Free Press.
- PITT-RIVERS, Julian
1954 The People of the Sierra, New York, Criterion Books.
- PORTES, Alejandro and John WALTON
1975 Urban Latin America: The Political Condition from Above and Below, Austin, The University of Texas Press.
- POWELL, John D.
1970 "Peasant Society and Clientelist Politics", APSR, 64:1 (June).
- PURCELL John and Susan KAUFMAN PURCELL
1975 "Machine Politics and Socio-Economic Change in Mexico", in Mexico", in James W. Wilkie et al; eds; Contemporary Mexico: Papers on the IV International Congress of Mexican History, Berkeley, Mexico City, London, University of California Press, El Colegio de México.
- RAY, Talton
1969 The Politics of the Barrios of Venezuela, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- REDFIELD, Robert
1956 Peasant Society and Culture, Chicago, Chicago University Press.
- ROBERTS, Bryan
1968 "Politics in a Neighborhood of Guatemala City", Sociology, 2(May). Reprinted in Irving Louis Horowitz, Masses in Latin America, New York, Oxford University Press (1970).
- ROYKO, Mike
1971 Boss: Richard J. Daley of Chicago, New York, E.P. Dutton and Co.
- SALTER, J. T .
1935 Boss Rule: Portraits in City Politics, New York, McGraw Hill.
- SCHMIDT, Steffan W. et al.
1977 Friends, Followers and Factions: A reader in Political Clientelism, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- SCOTT, James C.
1972 "Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia", APSR, 66:1 (1-March), pp.91-113.

- 1969 "Corruption, Machine Politics and Political Chance", APSR 63: 4 (December).
- 1968 Political Ideology in Malaysia, New Haven, Yale University Press.
- SILVERMAN, Sydel F.
1965 "patronage and Community-Nation Relationships in Central Italy", Ethnology, vol. 4, N° 2 (Abril), pp.172-190.
- STEIN, Steve
1980 Populism in Peru: The Emergence of the Masses and the Politics of Social Control, Madison, The University of Wisconsin Press.
- THYPIN, Richard
1982 "Re-thinking Clientelism in Peasant Society", Paper Prepared for the International Political Science Association Meeting, Rio de Janeiro (August), Mimeo.
- TOURAINÉ, Alan
1975 "Les Classes Sociales dans les Sociétés Dependentes", TIERS MONDE 62 (April-June).
- UGALDE, Antonio
1970 Power and Conflict in a Mexican Community, Albuquerque, University of New Mexico Press.
- WEINGOD, Alex
1968 "Patterns, patronage and Political parties", Comparative Political Studies
in Society and History, vol.10, N° 4 (July), pp.376-400
- WOLF, Eric
1966 "Kinship, Friendship and Patron-Client Relations in Complex Societies", in Michael Banton, ed; The Social Anthropology of Complex Societies, New York, Praeger, pp.1-22, re-impreso en Schmidt et al., pp.167-177.
"Aspects of Group Relations in Complex Societies: Mexico", in Dwight Heath, and Richard Adams, eds; Contemporary Cultures
- ZOIBERG, Aristide A.
1966 Creating political order. The Party States of West Africa, New York, Rand McNally and Co.