

X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario, 2005.

El clientelismo en la Roma clásica: las transformaciones de los vínculos clientelares con la llegada del Imperio.

Alejandra Paula Ardanaz.

Cita:

Alejandra Paula Ardanaz (2005). *El clientelismo en la Roma clásica: las transformaciones de los vínculos clientelares con la llegada del Imperio. X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-006/530>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Xº JORNADAS INTERESCUELAS
DEPARTAMENTOS DE HISTORIA

Rosario, 20 al 23 de septiembre de 2005

Título: *“El clientelismo en la Roma clásica: las transformaciones de los vínculos clientelares con la llegada del Imperio”.*

Mesa Temática: **Mesa N° 56:** *“Las prácticas sociales en la Antigüedad Grecorromana”.*

Coordinador: Prof. Susana Fioretti - Universidad de Luján

Pertenencia institucional: Universidad Nacional de Mar del Plata.
Facultad de Humanidades.
Departamento de Historia.

Autor: **ARDANAZ, Alejandra Paula.**

Ayudante de segunda.

Becaria en Investigación, categoría Estudiante Avanzado.

Profesora de Historia.

Estudiante de la Licenciatura en Historia.

Dirección: Falucho 4175, Mar del Plata, Bs. As.

Teléfono: (0223) 475-8351

E-MAIL: alepaulast@hotmail.com

1. Introducción

Durante el período de la Roma republicana la existencia y función de las clientelas están supeditadas al juego electoral. El disparador del cambio en estas prácticas es la aparición, hacia fines de esta etapa, de relaciones clientelares personales y colectivas de elementos no romanos ligados, en principio, a grandes personalidades militares y luego a otras clases de personajes políticos. La lealtad ciudadana al Estado va girando, así, hacia una lealtad más personalista.

En este marco, se intentará ver cómo, con la llegada del Principado, se constituye una nueva estructura de poder y, en consecuencia, nuevos tipos de redes clientelísticas. Además de la transformación de los actores participantes se evaluarán los cambios en las formas y función de las relaciones entre patronos y clientes.

Cabe aclarar que el presente estudio forma parte de un trabajo mayor, en el cual se analiza cómo la práctica clientelar, práctica de carácter estrictamente privado, dominaba y regulaba el funcionamiento de gran parte de la vida pública en la Roma antigua.

2. El sistema clientelar

2.1. Aspectos teóricos

2.1.1. El vínculo patrono-cliente

Por principio, los dos actores que participan de esta relación, patrón (*patronus*) y cliente (*cliens*), son desiguales. Sin embargo tampoco se vinculan por una relación de dominio absoluto de uno sobre el otro. Lo que los une es un flujo constante y recíproco de bienes y servicios que define y posibilita la existencia de la relación.

El equilibrio en el flujo de los intercambios entre ambos actores no constituye una cantidad constante y mensurable, sino que depende de la circunstancia histórica específica y de la percepción que de tal equilibrio tengan los participantes. En el caso del cliente, la relación conserva su legitimidad siempre que los beneficios que recibe mantengan una cierta proporción lógica con respecto a los que entrega; en caso contrario, la legitimidad se convertirá en

ilegitimidad y explotación, consideraciones que probablemente acaben disolviendo el vínculo. Para el patrón, la relación de dependencia será satisfactoria mientras que el valor de los bienes que recibe de su cliente no sea menor a lo que le cuesta mantenerlo a su servicio.

El peso de estos vínculos en una determinada sociedad estará en función de la proporción de la población total que participa en ellos y de su importancia relativa en la satisfacción de sus necesidades sociales básicas.

2.1.2. Funcionalidad

Por todo lo arriba expuesto es posible afirmar, siguiendo a Gellner, que el patronazgo "...es asimétrico, implica desigualdad de poder; tiende a formar un sistema amplio; a extenderse en el tiempo, o por lo menos a poseer un *ethos* particular; y aunque no siempre sea ilegal o inmoral, a situarse al margen de la moral formal oficialmente proclamada por la sociedad..."¹. Se basa en la desigualdad de *status* y de poder de los agentes que en ella participan.

El poder de la elite está en función de su acceso privilegiado al control de los recursos y a la toma de decisiones. La carencia de ese poder por parte de los más pobres es lo que los empuja a establecer relaciones de dependencia respecto a los más privilegiados. A su vez, la reproducción de ese poder en las manos de la elite depende, en la sociedad aquí analizada, del mantenimiento del prestigio propio, y del apoyo popular en que éste último se basa, a través del uso "inteligente" de sus recursos. Por todo lo dicho se puede concluir que las relaciones clientelares, unidas a las "transacciones mutuamente ventajosas"² que implican, son una necesidad para ambos grupos de actores sociales.

El intercambio de bienes, además, cumplía la positiva función de complementar a la "naturaleza", que determinaba desigualdades básicas entre los individuos, proporcionando servicios que contribuían a aliviar las tensiones

¹ GELLNER, Ernest, "Patronos y clientes", en: GELLNER, E. y otros, Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas, Traducción por Jesús Manuel Fernández, Madrid, Ed. Jucar, 1986, Serie Historia, N° 7, p. 13.

² WEINGROD, Alex, "Patronazgo y poder", en: GELLNER, E. y otros, Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas, Traducción por Jesús Manuel Fernández, Madrid, Ed. Jucar, 1986, Serie Historia, N° 7, p. 64.

sociales provocadas por tales desigualdades. Como organización personalizada, “...proporcionaba muchos de los servicios que hoy día recibimos de instituciones impersonales, ya sean gubernamentales o privadas...”³.

En Roma, principalmente durante la República, se mantenía un alto grado de participación popular en la política. El acceso a alianzas familiares y a todo tipo de patronazgo era indispensable tanto en su funcionalidad práctica (contar con una masa de partidarios votantes) como en su efecto ideológico (como símbolo del prestigio personal). Esto hacía que en los conflictos entre facciones el modo más efectivo de conseguir el poder fuera arruinar públicamente a los rivales. Bajo este sistema, patrón y cliente se presentaban y actuaban como un grupo cohesionado agresivamente frente al exterior.

Tras un análisis de la funcionalidad del sistema, es posible identificar “dos clientelas”⁴: aquella en que el cliente acudía al patrón en busca de protección, influencia o sustento y aquella clientela en la cual era el propio patrón el que “salía a buscar” a sus clientes. En el primer caso, el patrón disponía de un mayor poder sobre sus protegidos, mientras que en el segundo caso, estos últimos eran un elemento por el cual varios patronos competían, situación que otorgaba al cliente una ventaja considerable en sus negociaciones. Este factor de interés rebajaba en gran parte el peso que las molestas obligaciones implicaban.

2.1.3. *Ámbito de acción*

De acuerdo a la traducción clásica, la esfera de la política es entendida como “...esfera de todo lo que afecta a la vida de la *polis*...”⁵. Si se entiende también que en la Antigüedad no existe una diferenciación entre lo que hoy clasificamos como sociedad política y sociedad civil, como vida política y vida social, es posible concluir que “lo político” se insertaba en medio de un mundo de múltiples y variadas relaciones en la comunidad.

³ GARNSEY, P. y SALLER R., El Imperio Romano, Traducción Jordi Beltran, Barcelona Editorial Crítica, 1991, p.177.

⁴ VEYNE, P., op. cit., p. 110.

⁵ BOBBIO, N. y MATTEUCCI, G., “Política”, en: Diccionario de política, Siglo XXI, México, 1976, Volumen 2, p. 1248.

La Roma republicana otorgaba particular preminencia a la participación y soberanía, aunque fuera poco más que teórica, del “pueblo” (entendiendo este término en su sentido restringido, que incluye sólo a aquellos ciudadanos capaces de dedicar su tiempo a la actividad política), generando así una estructura de “...productores y consumidores de consenso..”⁶ que proporcionaba terreno fértil para la constitución de amplias redes clientelares. Por lo analizado, no debe sorprender que el sistema de clientelas se extendiera tanto en el tiempo como en el espacio ciudadano, cubriendo todos los ámbitos de la vida tanto privada como pública de la sociedad.

2.2. Evolución histórica

2.2.1. Origen

El origen del clientelismo romano puede ser encontrado en las alianzas entre clanes y alianzas cuasi-tribales. Se basaba, en pocas palabras, en el reconocimiento de la capacidad de control del que *da* sobre el que *recibe*, constituyéndose en una “afirmación ritualizada de la desigualdad”⁷.

Tanto en la Roma republicana como en la imperial, el sector de la población más pobre y desprotegido quedaba fuera de la esfera legal que regulaba las relaciones entre los individuos de la aristocracia. Por este motivo, los más humildes se veían obligados a colocarse bajo la protección de un poderoso local que se encargara de interceder por ellos ante cualquier conflicto con otras familias aristocráticas o, en la época del Imperio, con el Estado, y de garantizarle medios de subsistencia. A cambio debían corresponder a este servicio a través de diversas prestaciones, constituyéndose así en clientes (*cliens*) de los individuos de los cuales dependían (*patronus*).

Este esquema general del vínculo clientelar adquirirá matices específicos de acuerdo a los actores, lugar y período histórico alrededor de los que se desarrolle. La evolución de esta práctica en el devenir histórico irá variando tanto en el tipo y magnitud de bienes y servicios intercambiados como

⁶ BOBBIO, N., El futuro de la democracia, F.C.E., México, 1986, p. 183.

⁷ BARRINGTON MOORE, Jr., *Injustice: The Social Bases of Obedience and Revolt*, Londres, 1978, pp. 41-42; en: FINLEY, Moses, El nacimiento de la política, Barcelona, Ed. Crítica, 1976, p. 53.

en la importancia relativa de las dos caras de su existencia: como relación social y como relación política.

2.2.2. La República

Los vínculos clientelares en Roma eran lazos que, como se ha dicho, unían a dos individuos de diferente condición social, y su funcionamiento constante los transformó en un rito y una institución⁸. Era costumbre entre los romanos "...transformar en relaciones individuales una relación general al tiempo que las ritualizaban..."⁹.

El sistema de clientela se constituyó, a la vez, como medio de los más poderosos para la conquista del poder, y un sustitutivo del principio de representatividad para los más desprotegidos, quienes, debido a sus propias limitaciones y a la ausencia de medios legales, podían servirse del patrón como portavoz de sus intereses y reivindicaciones.

Durante el período en que Roma todavía era un imperio de dominación¹⁰, y carecía de penetración territorial concreta en las regiones extranjeras, le resultaba más rentable recurrir a los Estados clientes para influir y extraer botín de ellas. Este mecanismo era fácil de llevar a la práctica en las zonas orientales dominadas, ya que contaban con estructuras propias que les permitían controlar sus territorios. En el caso de las regiones occidentales, la precariedad de sus instituciones dificultaban el control, por lo que solía ser necesaria la presencia de legiones romanas para asegurarlo. En muchos de estos casos, los generales romanos entablaron relaciones de clientela personales: se convertían en *patroni* hereditarios de ciudades o países que hubieran conquistado.

Cuando los intentos de los Gracos de redistribuir el *ager publicus* fracasaron, a la vez que las necesidades económicas de las clases más pobres se mantenían e incrementaban, muchos romanos e italianos se volvieron a particulares que les podían proporcionar aquello que el Estado no había podido.

⁸ VEYNE, P. (dir), "Imperio Romano y Antigüedad Tardía", en DUBY, G. y ARIES, P. (dir), Historia de la vida privada, Traducción Francisco Pérez Gutiérrez, Madrid, Taurus Ediciones, 1992, Tomo 1, p. 99.

⁹ Ibid., p. 112.

¹⁰ MANN, Michael, *Las fuentes del poder social. Una historia del poder desde los comienzos hasta 1760 d.C.*, Madrid, Editorial Alianza, S/f.

La lealtad ciudadana hacia el Estado giraba hacia una lealtad personalista encarnada en los grandes generales victoriosos que recompensaban a los individuos por sus esfuerzos en el campo de batalla con sustanciosos botines. Con el tiempo, estos “...líderes ambiciosos, que a menudo también eran militares, descubrieron que podían transformar sus recursos militares en recursos políticos...”¹¹. En estos cauces, se fue preparando el terreno para las luchas que conducirían a la personalización del poder y, finalmente, al Imperio.

2.2.3. El Imperio

Con la llegada del Principado, se constituye una nueva estructura de poder. Este régimen establece lazos de tipo clientelar entre nuevos actores: por un lado, el príncipe; por el otro, Roma, Italia y las provincias, así como todos los individuos que en ellas habitan. Augusto se convirtió en un benefactor y protector “paternal”. Debido a la extraordinaria desigualdad que subyacía a este vínculo, los beneficiarios se veían imposibilitados de corresponder materialmente a sus favores, por lo que sus servicios se expresaban bajo formas simbólicas, como la lealtad y el respeto¹².

La distribución que el emperador realizaba se expresaba de dos maneras: una personal, destinada a los individuos directamente relacionados con él, y una colectiva, para los sectores y grupos con los que mantenía un lazo más bien indirecto: la plebe, las legiones, las provincias, etc.

Aunque este tipo especial de patronazgo pueda parecer, a primera vista, universal, lejos estaba en la realidad de tomar esa forma. Un monopolio del patronazgo por parte del emperador hubiera generado un desprestigio de su “benevolencia” y un decrecimiento del interés de los “clientes” en corresponderla. Para evitar ese efecto negativo y la oposición de los más poderosos, los emperadores tuvieron siempre mucho cuidado en mantener los derechos de patronazgo de la aristocracia, convirtiendo las redes clientelares en una verdadera pirámide de influencias.

¹¹ DAHL, Robert, *La democracia y sus críticos*, Ed. Paidós, Barcelona, 1993, p. 295.

¹² GARNSEY y SALLER, op. cit., p. 179.

Los aristócratas habían disfrutado, desde siempre, de derechos de libertad (*libertas*) propios de la vida política oligárquica. Su capacidad de ejercer un justo grado de patronazgo era parte de estos derechos. Sin embargo con el Principado, aunque, como se ha dicho, estos derechos se mantuvieron, estos personajes vieron disminuida su *libertas*. Este fenómeno es descrito por Tácito en sus *Annales*, en un pasaje que muestra el efecto que la presencia del emperador en los Tribunales podía tener:

*“...Mas Tiberio, no contento con hallarse presente al juicio de los senadores, quería asistir también a las audiencias del pretor, sentándose en uno de los brazos del Tribunal (...); adonde se ordenaron muchas cosas en presencia, con las negociaciones y ruegos de ciudadanos poderosos; si bien mientras se atendía aparentemente la justicia, se aniquilaba con efecto la libertad...”*¹³.

Cuando a partir del Principado la “elección desde la base” para los cargos va desapareciendo, el sistema de patronazgo se ve modificado: la clientela como “ejército elector” pierde importancia. La capacidad de votantes de los clientes obligaba a los patronos a guardarles un mínimo de respeto en sus tratos cotidianos; en cuanto esta capacidad desapareció, se incrementó la arrogancia patronal. Este fenómeno se detecta constantemente en la literatura imperial, especialmente en las sátiras. Sin embargo, a pesar de la degeneración de las costumbres, era necesario mantener un cierto grado de responsabilidad en el trato mutuo para asegurar la continuidad del vínculo, debido a que, aunque los clientes ya no eran electores, la presencia de multitudes de dependientes alrededor del patrón constituía un símbolo de prestigio, y podía incrementar su categoría social¹⁴.

Debido a la transformación en los métodos de elección de cargos, la funcionalidad del vínculo clientelar con hombres influyentes del círculo cercano al emperador se constituyó, para muchos, en el único medio de acceso a una carrera política. El emperador fue el encargado, de ahí en más, del nombramiento de las personas que deberían llenar los puestos de las principales

¹³ TACITO, *Annales*, Traducción por Carlos Coloma, Barcelona, Editorial Planeta, 1990, Colección Clásicos Universales Planeta, N° 116, [I, 75, 1-8].

¹⁴ GARNSEY y SALLER, op. cit., p. 181.

magistraturas. Al resultar imposible que conociera personalmente a todos los posibles candidatos, las recomendaciones de sus allegados tomaron una vital importancia.

Esta transformación es posible de detectar a través del análisis del propio término *suffragium*. Significando originalmente “voto” pasó desde comienzos del siglo II d.C., a tomar el sentido de “patronazgo” o “influencia”.

Los lazos patrono-cliente pronto salieron de Roma y se expandieron rápidamente por las provincias. Allí, aún en mayor grado que en la propia Roma, la existencia de clientelas resultó evidente en el otorgamiento de los cargos administrativos y de puestos en el *consilium* de los gobernadores o funcionarios más importantes¹⁵. Así mismo, los gobernadores podían establecer estrechos lazos con los habitantes de los distritos a su cargo, los que les asistían en su gestión facilitándoles la extracción de beneficios, el control de los más humildes, etc. A cambio, los funcionarios podían ayudar a los provinciales a conseguir la ciudadanía y cargos en Roma, y podían interceder a su favor en cuestiones legales y administrativas. Aquellos más beneficiados por este tipo de relaciones fueron naturalmente, además de los mismos magistrados, las elites locales.

Si bien la relación entre el emperador y los hombres ricos y poderosos no era técnicamente una relación de “clientela”, se encontraba más cerca de ésta que de lo que se podría llamar una verdadera relación de “amistad” entre iguales.

Para el periodo analizado en este trabajo, el mayor volumen de datos llega a través del género *satírico*. Este tipo de literatura emplea la ironía, la alusión o la burla para realizar una crítica al funcionamiento de la sociedad, la que generalmente es confrontada con un pasado idealizado.

El poeta Juvenal (67-127 d.C.) ofrece, en sus *Sátiras*, una imagen de los diversos usos sociales, entre ellos el de la práctica clientelar, en boga durante el Imperio:

“...¿Tan famélico estás? ¿Tienes en tanto

¹⁵ NICOLET, C., “Las estructuras de la Italia romana”, en *Roma y la conquista del Mediterráneo (264-27 a.d.C.)*, Barcelona, Ed. Labor, 1984, Tomo 1, p. 771.

Los ultrajes que sufres en la cena,
 Que no te den bochorno ni quebranto?
 Pues ¿no es mejor que estar a mesa ajena,
 Temblar de frío y el manjar grosero
 Comer, con que su vientre el perro llena?
 Su mesa al ocupar, piensa primero
 Que el patricio, con don tan diminuto,
 Pagará tus servicios por entero.
 De la amistad de un grande éste es el fruto,
 Comer, y al convidarte ya se tiene
 Por exento de todo otro tributo.
 Si por ventura a su memoria viene
 El cliente olvidado, es porque un lecho,
 Que está vacante en el triclinio llene.
 (...)

Te creíste hombre libre y convidado;
 Mas él sólo te juzga un vil gorrista
 Por su cocina preso, y no va errado.
 (...)

¡Oh! Quien así te ultraja, cómo atina.
 Sufre, pues, tanta afrenta resignado,
 Ya que a sufrirlas rebajarte quieres;
 Y no tardará el día en que humillado,
 La pelona cabeza sometieres
 Al afrentoso golpe y al castigo;
 Ni el duro azote temerás, pues eres
 Digno de mesa tal, de tal amigo!...¹⁶.

En este fragmento es posible detectar que su indignación moral respecto a las prácticas clientelares se expresa tanto en su crítica a la avaricia y

¹⁶ JUVENAL, *Sátiras*, Traducción por Francisco Díaz Carmona y José Vigil, Madrid, Librería de los sucesores de Hernando, 1922, Colección Biblioteca Clásica, Tomo CLVIII. Sátira Sexta: “Los parásitos”.

abuso de los patronos como a la hipocresía y excesiva adulación proporcionada por los clientes. La degradación generada por estas prácticas y la corrupción de las costumbres alcanzaba, así, tanto a ricos como a pobres, sin importar la condición social que patrono o cliente detentaran.

En el siglo I d.C. es escrito, aunque en prosa y a la manera de ficción, por Petronio, otro texto que describe vívidamente a los personajes representativos de su época: el *Satiricón*. Una gran parte de esta obra está dedicada al banquete ofrecido por Trimalción, un liberto que representa a los “nuevos ricos”, presentes en todas las épocas históricas, con su caudal de exhibicionismo y cultura degenerada. Como era la costumbre, una gran muchedumbre acude ante la invitación de Trimalción. En cierto momento de la cena, Petronio introduce un interesante relato en boca de uno de los comensales:

“...Dentro de tres días, presenciaremos un soberbio espectáculo: un combate, pero no de simples gladiadores. De libertos. Y Tito, mi señor, que es hombre magnánimo, calvo, y al que conozco muy bien, pues pertenezco a su casa, nos hará ver cosas sorprendentes. No se trata de farsas. A los luchadores, se les darán hierros bien afilados y no se les permitirá huir, de modo que en el circo veremos una verdadera carnicería. Tito puede hacerlo, ya que heredó de su padre treinta millones de sestercios...”¹⁷.

En este fragmento es posible ver la relación de compromiso y agradecimiento público que el personaje que relata expresa con respecto a su patrón. Este tipo de exhibiciones de adulación eran parte de las obligaciones del cliente en situaciones públicas. La anécdota de Tito permite ver el poder que un patrono con suficiente dinero podía tener y la función publicitaria que era encargada a sus clientes para correr la voz de su magnificencia.

El tipo patronazgo instaurado desde el gobierno de Augusto tuvo su equivalente en la esfera cultural. Las relaciones establecidas entre el emperador y otros personajes poderosos por un lado, y los artistas por el otro, pueden ser definidas como clientelares. Los escritores necesitaban patronos,

¹⁷ PETRONIO, *El Satiricón*, Traducción Jacinto León Ignacio, Bogotá, Círculo de Lectores, 1980, p. 71.

tanto para asegurar su sustento como para ver posibilitada la publicación y difusión de sus obras. A cambio, el emperador esperaba la producción de obras o declamaciones basadas en la adulación y en la exaltación, generalmente forzadas, tanto de su persona como de su gestión. Unos de los casos más conocidos de este tipo de lazos es aquel que se estableció entre el emperador Domiciano y el satírico Marcial:

*“Máximo César, si debemos crédito
A la verdad, no hay siglo que se pueda
A vuestro siglo superior hacerse.
¿En qué edad contemplar fue permitido
Más nobles triunfos? ¿Cuándo las deidades
Del Capitolio han sido más condignas
De nuestra gratitud? ¿Quién de sus dueños
Ha convertido a la ciudad de Marte
En la más populosa y la más bella?
¿Cón qué señor más libertad gozose?...”¹⁸.*

Se puede ver, así, cómo la continuidad de la práctica, aunque con notables variaciones y adaptaciones de acuerdo a las condiciones históricas específicas, se mantuvo por una necesidad mutua: el patrón necesitaba, por motivos tanto sociales como políticos, de una muchedumbre que pregonara su poderío y mostrara externamente su influencia, mientras que el cliente necesitaba de la ayuda patronal para cubrir sus necesidades (variables de acuerdo a las características particulares de cada cliente: subsistencia, influencia política, etc.).

¹⁸ MARCIAL, *Epigramas*, Prólogo y traducción por Víctor Suárez Capalleja, Madrid, Librería de la Viuda de Hernando, 1890, Colección Biblioteca Clásica, N° CXL, Tomo I. [V, 30]

3. Conclusión

Si bien este trabajo se inserta en un proyecto de investigación mayor es posible aproximarse a algunas conclusiones preliminares. En la actualidad el sistema de clientelas suele ser identificado sin más como una práctica política. Sin embargo en la Antigüedad, como se ha visto, este sistema bañaba todos los ámbitos de la vida social, tanto pública como privada, si bien no resulta muy pertinente hacer esta división¹⁹ en una sociedad en la que el rango o status de un individuo se basaba en "... la estimación social de su honor, es decir, en la percepción de su prestigio por parte de quienes le rodeaban..."²⁰. El vínculo estaba regido por la norma de la reciprocidad, es decir, por un intercambio de bienes y servicios regulado por una moralidad compartida por sus actores y que remite a tradiciones y prácticas que Hannah Arendt clasificaría como pre-políticas.

Con la llegada el Imperio y el establecimiento de una nueva estructura de poder, en la que la efectividad electoral de las clientelas pierde su fuerza y crece la importancia de las influencias políticas y sociales personales, se establecen nuevos tipos de lazos. El emperador, los aristócratas romanos y no romanos, la plebe, las provincias, los intelectuales, todos se relacionan a través de nuevas formas de prestación mutua de servicios, más ligadas al espacio privado pero sin menos injerencia en el ámbito público. Gran parte de la movilidad social y política durante el Imperio se asienta, entonces, sobre verdaderas pirámides de influencias organizadas a través de las prácticas clientelares.

¹⁹ "...Ni la ley ni la costumbre establecían una neta delimitación entre la vida pública y la privada; era una cuestión de discreción particular..." en VEYNE, P., op. cit., p. 112

²⁰ GARNSEY, P. y SALLER, R., op. cit., p. 142.

4. BIBLIOGRAFÍA

📖 BOBBIO, N. y MATTEUCCI, G., “Política”, en: *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1976, Volumen 2.

📖 BOBBIO, N., *El futuro de la democracia*, F.C.E., México, 1986.

📖 BRAVO, Gonzalo, *Historia de la Roma antigua*, Madrid, Alianza, 1998.

📖 DAHL, R., *La democracia y sus críticos*, Ed. Paidós, Barcelona, 1993.

📖 FINLEY, Moses, *El nacimiento de la política*, Barcelona, Ed. Crítica, 1976.

📖 GARNSEY, P. y SALLER R., *El Imperio Romano*, Traducción Jordi Beltran, Barcelona Editorial Crítica, 1991.

📖 GELLNER, Ernest, “Patronos y clientes”, en: GELLNER, E. y otros, *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas*, Traducción por Jesús Manuel Fernández, Madrid, Ed. Jucar, 1986, Serie Historia, N° 7.

📖 MANN, Michael, *Las fuentes del poder social. Una historia del poder desde los comienzos hasta 1760 d.C.*, Madrid, Editorial Alianza, S/f.

📖 NICOLET, C., “Las estructuras de la Italia romana”, en *Roma y la conquista del Mediterráneo (264-27 a.d.C.)*, Barcelona, Ed. Labor, 1984, Tomo 1.

📖 SCOTT, James, “¿Patronazgo o explotación?”, en: GELLNER, E. y otros, *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas*, Traducción por Jesús Manuel Fernández, Madrid, Ed. Jucar, 1986, Serie Historia, N° 7.

📖 VEYNE, P. (dir), “Imperio Romano y Antigüedad Tardía”, en DUBY, G. y ARIES, P. (dir), *Historia de la vida privada*, Traducción Francisco Pérez Gutiérrez, Madrid, Taurus Ediciones, 1992, Tomo 1.

📖 WEINGROD, Alex, “Patronazgo y poder”, en: GELLNER, E. y otros, *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas*, Traducción por Jesús Manuel Fernández, Madrid, Ed. Jucar, 1986, Serie Historia, N° 7.

5. FUENTES

📖 CICERÓN, “Cartas a Atico”, en: *Cartas*, Introducción, traducción y notas por Miguel Rodríguez-Pantoja Márquez, Madrid, Editorial Gredos, 1996. Tomo 1.

📖 JUVENAL, *Sátiras*, Traducción por Francisco Díaz Carmona y José Vigil, Madrid, Librería de los sucesores de Hernando, 1922, Colección Biblioteca Clásica, Tomo CLVIII.

📖 MARCIAL, *Epigramas*, Prólogo y traducción por Víctor Suárez Capalleja, Madrid, Librería de la Viuda de Hernando, 1890, Colección Biblioteca Clásica, N° CXL, Tomo I.

📖 PETRONIO, *El Satiricón*, Traducción por Jacinto León Ignacio, Bogotá, Círculo de Lectores, 1980.

📖 TACITO, *Annales*, Traducción por Carlos Coloma, Barcelona, Editorial Planeta, 1990, Colección Clásicos Universales Planeta, N° 116.