

# La politica tra azione collettiva e particolarismo

Clientelismo, scambio e personalizzazione

a cura di Pietro Fantozzi, Roberto De Luca,  
Domenico Fruncillo



**Sociologia  
Politica**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# Sociologia Politica

COLLANA DIRETTA DA **GIANFRANCO BETTIN LATTES, PIETRO FANTOZZI,  
ARIANNA MONTANARI, ROBERTO SEGATORI**

---

*Comitato di coordinamento:*

Gianfranco Bettin Lattes (direttore); Ernesto d'Albergo (Sapienza Università di Roma); Donatella della Porta (Istituto Italiano di Scienze Umane, Firenze); Klaus Eder (Humboldt Universität, Berlino); Pietro Fantozzi (Università della Calabria); Arianna Montanari (Sapienza Università di Roma); Riccardo Scartezzini (Università di Trento); Roberto Segatori (Università di Perugia); Paolo Segatti (Università di Milano); Paolo Turi (Università di Firenze).

*Comitato di redazione:*

Ettore Recchi (Università di Chieti-Pescara); Roberto De Luca (Università della Calabria); Fabio De Nardis (Università del Salento); Flaminia Saccà (Università della Toscana); Antonio Canzano (Università di Chieti-Pescara); Giovanni Barbieri (Università di Perugia); Maria Cristina Marchetti (Sapienza Università di Roma); Maria Mirabelli (Università della Calabria); Andrea Pirni (Università di Genova).

*Comitato scientifico:*

Antonio Alaminos (Università di Alicante); Mauro Barisione (Università di Milano); Michael Braun (Universität Mannheim); Antonio Costabile (Università della Calabria); Colin Crouch (Warwick Business School); Mario Diani (Università di Trento); Virginie Guiraudon (SciencesPO); Steffen Mau (Universität Bremen); Andrea Millefiorini (Università della Campania Luigi Vanvitelli); Stefano Monti Bragadin (Università di Genova); Anne Muxel (SciencesPO); Gloria Pirzio (Sapienza Università di Roma); Carlo Ruzza (University of Leicester); Ambrogio Santambrogio (Università di Perugia); Sidney G. Tarrow (Cornell University, New York); José Félix Tezanos (Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid); Tommaso Vitale (SciencesPO).

La globalizzazione determina, tra i suoi effetti maggiormente problematici, una crisi profonda della politica e della cultura politica democratica. La sociologia politica italiana e le nuove generazioni di ricercatori che la animano hanno una missione cruciale, vale a dire attualizzare il percorso dei classici da Karl Marx e Max Weber agli elitisti, adeguandone le categorie analitiche alla complessità della postmodernità. La nuova centralità delle relazioni transnazionali e la questione dell'Europa suggeriscono l'uso del metodo comparativo come cornice di una riflessione sociologica innovativa. La collana intende tematizzare l'intreccio tra mutamento sociale e mutamento politico nella consapevolezza che il cambiamento investe sia le questioni di *polity*, relative agli assetti istituzionali e alla crisi della tradizionale forma-Stato, sia le dinamiche di *politics*, con la personalizzazione e la mediatizzazione del potere, sia infine le *policies*, condizionate dalle ricorrenti ondate neo-liberiste. La collana promuove studi e ricerche che interpretano gli elementi più significativi di queste trasformazioni spingendosi a esplorare nuove categorie, nuovi movimenti e nuove tematiche.

I volumi pubblicati sono sottoposti alla valutazione anonima di almeno due referee esperti.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

# La politica tra azione collettiva e particolarismo

Clientelismo, scambio e personalizzazione

a cura di Pietro Fantozzi, Roberto De Luca,  
Domenico Fruncillo



**Sociologia  
Politica**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

|  |      |    |
|--|------|----|
| <b>Introduzione</b> , di <i>Pietro Fantozzi</i>                      | pag. | 9  |
| 1. Personalizzazione del potere e clientelismo politico              | »    | 9  |
| 2. La clientela come sistema sociale e politico                      | »    | 12 |
| 3. La nascita del clientelismo politico e le competizioni elettorali | »    | 17 |
| 4. Clientelismo, scambio e personalizzazione                         | »    | 21 |
| Riferimenti bibliografici  | »    | 25 |

## **Parte prima** **Clientelismo, scambio e formazione** **degli orientamenti di voto**

|  |   |    |
|--|---|----|
| <b>Microclientelismo. Circuiti territorializzati di aggregazione del consenso</b> , di <i>Luciano Brancaccio</i> | » | 29 |
| 1. Introduzione: la personalizzazione della politica   | » | 29 |
| 2. La crisi della politica fordista e la riemersione del territorio  | » | 31 |
| 3. La concentrazione territoriale del voto   | » | 36 |
| 4. Elementi di discussione   | » | 43 |
| Riferimenti bibliografici  | » | 47 |

|   |   |    |
|---|---|----|
| <b>Clientelismo e nuove leadership nei partiti reticolari: il caso di Napoli</b> , di <i>Antonella Avolio</i> | » | 49 |
| 1. Premessa. Micropersonalizzazione politica  | » | 49 |
| 2. Leadership microterritoriali: il caso di M.N. nella periferia flegrea                                      | » | 52 |
| 3. I nodi politici oltre la rete dei partiti: il caso del “parlamentino” nella periferia nord                 | » | 59 |
| 4. La politica polifunzionale e i politici di prossimità  | » | 63 |
| 5. Riflessioni conclusive   | » | 67 |
| Riferimenti bibliografici   | » | 68 |

|  |      |    |
|--|------|----|
| <b>Welfare, scambi in politica e legalità</b> , di <i>Valentina De Luca</i>                                  | pag. | 70 |
| 1. Relazioni di scambio in politica e modelli di welfare   | »    | 70 |
| 2. Uno sguardo al passato: indennità previdenziali agricole e clientelismo politico nel mezzogiorno d'Italia | »    | 73 |
| 3. Illegalità, voto di scambio e previdenza sociale agricola in provincia di Cosenza                         | »    | 76 |
| 4. A mo' di conclusione: clientelismo, illegalità e welfare  | »    | 82 |
| Riferimenti bibliografici  | »    | 86 |

**Il voto di scambio. Alla ricerca di una definizione operativa**, di *Domenico Fruncillo*

|   |   |     |
|---|---|-----|
|   | » | 88  |
| 1. Introduzione   | » | 88  |
| 2. Sulla nozione di voto di scambio: il concetto e la ricerca empirica                                  | » | 90  |
| 3. Le definizioni operative del voto di scambio: alcune proposte estratte dalle ricerche sulle elezioni | » | 94  |
| 4. I profili degli elettori di scambio  | » | 102 |
| 5. Qualche riflessione conclusiva   | » | 114 |
| Riferimenti bibliografici   | » | 116 |

**Parte seconda**

**Personalizzazione e voto di preferenza**

**Voto di preferenza e voto di scambio nelle elezioni in Italia,**

|   |   |     |
|---|---|-----|
| di <i>Roberto De Luca</i>                     | » | 121 |
| 1. Lo scambio politico                        | » | 121 |
| 2. Il voto di scambio                         | » | 123 |
| 3. Il voto di preferenza a Nord, Centro e Sud | » | 124 |
| 4. Il voto di preferenza nelle regionali      | » | 133 |
| 5. Quando il voto di scambio diventa reato    | » | 137 |
| 6. Conclusioni                                | » | 138 |
| Riferimenti bibliografici                     | » | 141 |

**I voti di preferenza nelle elezioni politiche e comunali, 1968-2015. Un'analisi dello studio del caso su quattro comunità politiche locali tra Nord e Sud del Paese,**

|  |   |     |
|--|---|-----|
| di <i>Mariano Cavataio e Luciano M. Fasano</i>   | » | 144 |
| 1. Introduzione  | » | 144 |
| 2. Lineamenti del dibattito teorico nazionale e internazionale sul voto personale e sul <i>preferential voting</i> | » | 147 |
| 3. Obiettivi di ricerca, scelta dei casi e risultati attesi  | » | 151 |

|                           |      |     |
|---------------------------|------|-----|
| 4. Dati e metodi          | pag. | 153 |
| 5. Analisi e risultati    | »    | 155 |
| 6. Conclusioni            | »    | 163 |
| Riferimenti bibliografici | »    | 164 |

**Le elezioni comunali a Roma dal 1997 al 2013.**

**Voto di preferenza e micropersonalizzazione,**

di *Francesco Marchianò*

|   |   |     |
|---|---|-----|
|   | » | 169 |
| 1. Premessa   | » | 169 |
| 2. La personalizzazione dei sindaci   | » | 171 |
| 3. Il voto di preferenza nelle amministrative romane:<br>uno sguardo diacronico     | » | 175 |
| 4. Caro amico ti scrivo? Il voto di preferenze dei partiti<br>nelle comunali a Roma | » | 179 |
| 5. Conclusioni  | » | 184 |
| Riferimenti bibliografici   | » | 186 |

**La politica campana negli anni Ottanta. Strumenti,  
metodi e trasformazioni di un paradigmatico sistema  
politico-clientelare,** di *Andrea Marino*

|   |   |     |
|---|---|-----|
|   | » | 188 |
| 1. Introduzione   | » | 188 |
| 2. La trasformazione dei partiti: dal confronto ideologico<br>alla regolazione clientelare della società locale | » | 190 |
| 3. I profili dei nuovi politici a confronto:<br>i casi di Cirino Pomicino, Di Donato, De Lorenzo                | » | 195 |
| 4. Conclusioni  | » | 200 |
| Riferimenti bibliografici   | » | 201 |



# *Introduzione*

di *Pietro Fantozzi*

## **1. Personalizzazione del potere e clientelismo politico**

I saggi contenuti in questo libro cercano di affrontare la modalità in cui, all'interno di una società complessa, si articola il rapporto tra personalizzazione del potere, clientela e consenso politico. In modo differente, i contributi presentano percorsi di ricerca e riflessioni teoriche che partono da un elemento comune: l'acquisizione del consenso nell'ambito di vari tipi di competizioni elettorali. Il testo rappresenta un contributo essenziale per comprendere le forme dello scambio politico e i processi di trasformazione dell'acquisizione del consenso.

Per non fermarsi ad una visione empirico descrittiva è opportuno richiamare alcuni elementi teorici utili ad inquadrare il tema della personalizzazione del potere. Quest'ultimo per esistere ha bisogno di chi lo esercita, di soggetti umani, e, per tale motivo, esso è sempre contestualizzato storicamente e territorialmente. Per approfondire le complesse dinamiche storico-sociali che emergono in questa prospettiva di analisi, Weber ci fornisce un'altra categoria strettamente collegata al potere: la potenza. Essa è una "condizione" e viene definita come «la possibilità di far valere la propria volontà entro una relazione sociale, anche di fronte ad un'opposizione», a differenza del potere, che indica invece «la possibilità di trovare obbedienza presso certe persone a un comando che abbia un determinato contenuto» (Weber 1999, pp. 51-52). Questi due concetti sono inscindibili per chi si propone di comprendere a fondo i processi reali di costruzione del potere, essi hanno bisogno l'uno dell'altro e sono alla base di tutte le relazioni di potere tra soggetti, gruppi e istituzioni; questa interazione, inoltre, definisce e ridefinisce continuamente il senso stesso della legittimità. L'approccio storico-comparativo di Weber permette di cogliere le grandi trasformazioni sociali e le loro differenze, nel tempo e nello spazio. Questo grande studioso ci

insegna, a mio avviso, ancora oggi, come potere e potenza cambiano in funzione del tipo di legittimazione. Una visione meccanica dell'analisi weberiana porterebbe a dire che nelle società moderne dove è prevalente il potere razional-legale, la personalizzazione assume un carattere patologico.

L'analisi storico-comparativa ci aiuta a comprendere le differenze profonde che esistono nelle manifestazioni concrete del potere razional-legale. In quest'ultimo, com'è noto, a livello ideal-tipico si afferma la preminenza delle norme formali e legali nell'esercizio del potere; infatti si tratta di un potere impersonale nato nel solco del razionalismo e dell'universalismo giuridico. Tuttavia, è altrettanto evidente (ma non sempre sufficientemente riconosciuta) anche in tale potere la presenza e la rilevanza dell'elemento soggettivo, sia nella sua definizione che nella sua gestione: in questo caso, «si obbedisce all'ordinamento impersonale statuito legalmente e agli individui preposti in base ad esso», per cui ora «i membri del gruppo, obbedendo al detentore del potere, obbediscono non alla sua persona ma a quegli ordinamenti impersonali e perciò sono vincolati all'obbedienza soltanto nei limiti della competenza oggettiva, razionalmente delimitata, che gli viene attribuita in base a questi» (Weber 1999, pp. 210-213). Il capo carismatico, riconosciuto dal gruppo «in virtù della fiducia personale nella rivelazione, nell'eroismo o nell'esemplarità» dimostrate, ed il signore tradizionale, designato e vincolato in rapporto alla tradizione, lasciano così il campo all'individuo moderno, generato dal diritto positivo e qui qualificato come detentore del potere in quanto preposto o superiore gerarchico. È questa la nuova dimensione soggettiva del potere, nata per la prima volta all'interno della modernità occidentale, e si colloca nel delicato equilibrio tra elementi impersonali (il formalismo giuridico) ed elementi personali (il soggetto che detiene il potere e che, insieme ad altri, può modificare le norme esistenti, oppure manipolarle, oppure rovesciarle nei contesti rivoluzionari).

Queste considerazioni sul potere e sui suoi detentori presenti nel testo weberiano sono assai stimolanti anche nell'indagine sull'evoluzione delle relazioni clientelari e, come vedremo più avanti, soprattutto sulla tendenziale riduzione (più volte osservata, si veda Eisenstadt-Roniger, 1992) dell'elemento affettivo-tradizionale a vantaggio dell'elemento utilitaristico, inquadrato nell'epoca recente, sia dai patroni che dai clienti, in una chiave esclusivamente o prevalentemente individualistica, senza i retaggi di natura comunitaria che avevano contraddistinto le prime affermazioni della clientela politica nell'Italia meridionale postunitaria, quella che stava muovendo a fatica i primi passi fra assetti tradizionali e tendenze moderne e trovava nella relazione clientelare una forma di equilibrio efficace tra i poteri del vecchio mondo comunitario e particolaristico e quelli del nuovo mondo, di impianto statuale e universalistico.

I fattori che determinano modi ed intensità della personalizzazione del potere sono molti, anche in un contesto di istituzionalizzazione di tipo burocratico, dove dovrebbero essere preminenti la norma e la competenza. Facendo un ulteriore passo nel tentativo di spiegare la personalizzazione nelle società complesse, notiamo come il concetto weberiano della distribuzione della potenza nella comunità politica produce la differenziazione delle sfere, cioè la nascita dell'ordinamento economico che ha come soggetto le classi, dell'ordinamento sociale legata alla formazione dei ceti e dell'ordinamento politico, cioè della sfera della potenza stessa, che ha come riferimento i partiti. Indagare il modo in cui questa differenziazione avviene storicamente può farci comprendere il peso e la natura della personalizzazione nella gestione del potere in territori ben determinati. Questo percorso analitico weberiano è ripreso da Eisenstadt nella sua analisi dei caratteri della modernizzazione d'Occidente, quando individua nella regolazione del mutamento il fulcro del potere contemporaneo, che risiede per l'appunto nella capacità politico-istituzionale delle élite di saper tenere insieme le situazioni preesistenti con le opportunità di cambiamento cioè "lo sviluppo di quadri istituzionali capaci di crescita autosostenuta" (Eisenstadt 1974, p. 48). I temi che egli pone come oggetto di studio sono le culture, le istituzioni e le politiche moderne e i modi in cui esse orientano i processi d'integrazione tra tradizione e modernità. Un'importante questione è quella di costruire istituzioni in grado di assicurare una stabile capacità regolativa. Sapendo che non esiste una forma lineare, meccanica e ripetitiva del cambiamento e che fattori molteplici, da lui chiamati prerequisiti (come la religione, la politica, le condizioni del mercato, le situazioni di classe e i sistemi di riproduzione demografica e civile) influiscono in vari modi e misure sui comportamenti umani, generando così culture e modi di integrazione plurali, determinando differenze significative tra gli Stati, ma anche tra luogo e luogo, l'autore giunge, per questa via, a tematizzare il concetto di "modernità multiple".

Ritornando al discorso sulla personalizzazione del potere e, più specificamente, sul sistema clientelare dobbiamo, inoltre, far riferimento a Günther Roth, il quale ha studiato il potere personale nelle "società complesse", quelle in cui l'organizzazione statale presenta una forma razionale. Egli individua nel modo in cui nascono le Costituzioni e nella forma che assume la democrazia le opportunità di rafforzamento dei poteri personali. A tal proposito, Roth (1990, p. 3) scrive: «Max Weber fa derivare la democrazia moderna dall'interpretazione in senso antiautoritario del principio di legittimazione carismatica, il popolo deve eleggere i propri governanti». Analizzando il caso degli Stati Uniti e comparandolo con i regimi marxisti-leninisti e con gli Stati dell'Europa Occidentale, l'autore individua due tipi

di personalismo. Il personalismo universalistico, quello degli Stati Uniti d'America, esso è definito come «uno sviluppo della modernità politica in direzione della democrazia diretta, prodotto dall'inattesa carenza dei partiti» (Roth 1990, p. 4). Il personalismo particolaristico, «è invece la persistenza di forme molto antiche di potere personale e di subordinazione in uno stadio più complesso dell'organizzazione politica» (Roth 1990, p. 4). Esso trova vita in paesi dove «la popolazione si divide in patroni e clienti, non solo nell'arcaico senso letterale di protettori e protetti, ma anche nel moderno senso sociologico di un rapporto di scambio particolaristico e ineguale tra individui privilegiati e sottoprivilegiati, al di fuori di vincoli familiari e parentali» (Roth 1993, p. 6). Le ragioni di fondo che stanno alla base del sistema clientelare e «che spingono milioni di uomini a seguire strategie di sottomissione personale» sono per questo studioso tedesco, «l'insicurezza politica e le necessità economiche» (Roth 1990, p. 6). L'approccio di Roth è di grande importanza perché esplicita l'ampiezza e l'attualità della personalizzazione del potere e del sistema clientelare in un contesto globale. Sembra però che siano stati sottovalutati gli intrecci tra personalismo universalistico e personalismo particolaristico e che quest'ultimo potrebbe apparire, nel suo ragionamento, come una semplice persistenza patologica. Invece è evidente che nelle società complesse i processi di personalizzazione non scompaiono, ma, in alcuni casi, tendono a moltiplicarsi e quando si manifestano non sono riconducibili soltanto a semplici persistenze. Proveremo ora a riflettere sulla clientela e sul clientelismo, cercando di ricostruire in chiave storica e sociopolitica come questi sistemi di relazioni si siano radicati nel Mezzogiorno d'Italia.

## **2. La clientela come sistema sociale e politico**

Il sistema clientelare affronta una molteplicità di tematiche di grande rilevanza, quali, ad esempio, «la stratificazione e i mercati sociali, la parentela, lo scambio, l'organizzazione e la partecipazione politica, le strutture della fiducia nella società, gli orientamenti culturali, la società rurale e le relazioni centro-periferia» (Roniger 1992, p. 295).

La differenza tra clientela e clientelismo consiste nel fatto che la prima è una relazione sociale presente in tutte le società antiche e moderne anche se in forme diverse, mentre, il clientelismo si ha quando questa relazione si diffonde ed influenza in modo significativo il sistema sociale, economico e politico-istituzionale di una specifica realtà territoriale e in un tempo storico ben definito.

Il sistema clientelare nel Sud si rivela nei primi anni del 1800 nei rappor-

ti agrari e, infatti, sia le inchieste parlamentari (condotte da Iacini e Giolitti) sia la ricerca storica parlano di clientelismo fondiario. La legge che aboliva la feudalità fu presentata da Giuseppe Bonaparte il 2 Agosto del 1806. Questo provvedimento, composto da venti articoli, “aveva un carattere veramente radicale” (Trifone 1909, p. 178) e introduceva il principio della proprietà privata, una serie di limitazioni e prescrizioni sull’uso dei terreni demaniali oltre a elementi di razionalizzazione dell’organizzazione della vita civile. L’occupazione francese del 1806 fu determinante per eliminare, anche se formalmente, i privilegi feudali. Tale cambiamento avvenne attraverso un’imposizione militare esterna e ciò inevitabilmente facilitò ed influenzò la nascita del clientelismo fondiario. Non si erano create, infatti, le condizioni per l’introduzione di nuovi rapporti agrari, per cui, formalmente, il proprietario della terra instaurava apparentemente una relazione di lavoro, ma, nel concreto, si perpetuavano relazioni di servaggio e il clientelismo fondiario finì con il rappresentare la forma reale e possibile del cambiamento.

La clientela fondiaria «è un tipo di rapporto nel quale il patrono è un personaggio di spicco della società locale, che gode di notevole prestigio: un proprietario terriero, un grande affittuario, un professionista, un prete. Il cliente ha una condizione di ceto molto più bassa: è il più delle volte un contadino o un bracciante, ma può essere anche un artigiano, un piccolo proprietario, un manovale» (Fantozzi 1993, p. 24). Il clientelismo fondiario per riprodursi aveva bisogno di un sistema sufficientemente chiuso, in cui il potere sociale, economico e politico fossero coincidenti. Questo rapporto clientelare riproduceva molti caratteri della “signoria patrimoniale” e rappresenta chiaramente il prodotto delle trasformazioni del vecchio sistema in parte patrimoniale e in parte di tipo feudale esistente nel Mezzogiorno peninsulare. Nella clientela fondiaria il nuovo si manifesta come modernizzazione del vecchio, confermando come in realtà il cambiamento non si realizza solo e soprattutto nella forma del ribaltamento delle situazioni preesistenti, ma favorendo condizioni di compatibilità e di mediazione tra vecchio e nuovo. Il conte Faina, nella relazione finale dell’Inchiesta parlamentare sulle condizioni dei contadini nelle province meridionali ed in Sicilia, a tal proposito scriveva: «Al sommo della scala sociale v’era sempre l’aristocrazia della nascita e del censo (...). I comportamenti assenteisti della aristocrazia terriera facevano sì che a livello sociale ad essa seguisse l’aristocrazia del censo» (Faina 1911, p. 17). I nuovi ricchi erano i gabellotti siciliani, gli industriali calabresi e gli amministratori lucani, cioè coloro che si erano arricchiti come grandi affittuari o come gestori delle proprietà nobiliari. È importante notare come in molte zone del Sud le forme d’intermediazione fossero estremamente diffuse e favorissero spesso un avvicendamento delle classi in modo indolore o comunque a bassissimi tassi di conflitto.

I rapporti agrari costituirono il fulcro della clientela fondiaria, ma il potere dei patroni sulla comunità si esercitò in tanti modi. Il comparaggio è un esempio tangibile di come il clientelismo notabile e fondiario pervadesse molti aspetti della vita sociale. A questo proposito, Fortunata Piselli, in un suo importantissimo saggio, scrive: «Il comparaggio era l'espressione di una pseudo fratellanza, fornita di un significato religioso e simbolico, che in realtà esprimeva rapporti di dipendenza e di subordinazione economica e personale, e su cui si costituiva la fitta rete di relazione e vincoli attraverso i quali le famiglie più influenti aumentavano o mantenevano il loro potere politico ed economico, su cui appunto si fondava il sistema clientelare verticale legato al possesso fondiario nel Mezzogiorno» (Piselli 1981, p. 52). In questa fase appare evidente che la clientela diventi sistema sociale, politico, economico ed istituzionale, perché svolgeva una funzione di regolazione, rendendo possibile una modernizzazione molto particolare, fondata sullo scambio e sulla dipendenza.

Il fatto che la borghesia meridionale avesse assorbito il modello aristocratico esistente, che valorizzava la proprietà e il possesso della terra e non la conduzione, è connesso non tanto alla convenienza economica, ma a ragioni di egemonia culturale, di prestigio e di potere che al patrono erano riconosciuti nella comunità. L'ipotesi che soggiace a questa descrizione è che il clientelismo fondiario dei notabili non costituisca un impedimento allo sviluppo capitalistico. Tale sistema di relazioni contribuì a caratterizzare il sistema economico, sociale e politico del Sud determinando un modo specifico di integrazione nel più vasto sistema capitalistico nazionale e internazionale. La clientela fondiaria ha svolto una funzione di mediazione, di integrazione e di regolazione, che ha influenzato i processi di costruzione istituzionale del Sud e spesso anche del Centro e del Nord dell'Italia. La verticalità della relazione sociale faceva del notabile il centro del sistema. La proprietà fondiaria, nei secoli scorsi, rappresentò anche per il notabilato urbano delle professioni un motivo di crescita della propria condizione di ceto. Alla borghesia allodiale, cioè che possedeva i beni in piena proprietà, che era cresciuta intorno ai "feudi" si aggiunsero, nella competizione per il possesso della terra, notai, avvocati, medici ed altre figure professionali che cercavano vantaggi economici e rafforzamento di status. Tutto ciò non deve far pensare, però, ad una situazione uniforme, vi erano comunque conflitti tra patroni, specie dove essi dovevano convivere sugli stessi territori; inoltre le condizioni di vita di coloro che lavoravano la terra, in alcuni casi, sfociavano in lotte e conflitti. Il clientelismo fondiario era un sistema di relazioni in cui l'esercizio del potere personale del patrono perpetuava molti aspetti del vecchio servaggio feudale, ma esercitava, allo stesso tempo, attraverso la compravendita della terra, le nuove opportunità normative. Ciò che non cambia-

va era l'esercizio del potere politico, sociale ed economico, che rimaneva accentrato nelle mani del patrono; per altro verso non cambiava neanche il modo di produzione, che continuava a tenere legati alla terra coloro che la lavoravano. Il superamento del clientelismo fondiario è legato alla rottura dei sistemi chiusi. Il monopolio del clientelismo fondiario cominciò a scomparire quando si crearono opportunità di ascesa sociale e di accesso al mercato non più dipendenti da chi egemonizzava la potenza nella comunità.

La formazione degli Stati nazionali ha rappresentato nel "capitalismo d'Occidente" un momento essenziale di accelerazione del processo di modernizzazione sociale e politica. L'unificazione nazionale non comportò, per il Sud Italia, grandi stravolgimenti dal punto di vista dell'esercizio del potere personale in chiave politica, sociale ed economica. Va rilevato, però, che la nascita dello Stato nazionale unitario, pur conservando, per grandi linee, i poteri preesistenti, creò pressioni esogene sui sistemi locali e aumentò le dimensioni del mercato, il che indebolì il clientelismo fondiario. La modernizzazione politica che seguì l'unificazione nazionale si avvertì soprattutto nelle grandi realtà urbane. In tali realtà si riscontrarono i primi conflitti legati alle competizioni elettorali nazionali; esse riguardarono il notabilato aristocratico e borghese, infatti erano interessati all'elettorato attivo e passivo esclusivamente uomini abbienti e istruiti. Genere, istruzione e censo erano i caratteri in base ai quali venivano proposti i candidati e formate le liste elettorali. Da ciò si deduce che le prime forme di clientelismo politico riguardarono preminentemente le classi allora dominanti. Di fatto, dalla competizione erano escluse le donne e le classi popolari. Il processo di istituzionalizzazione del nuovo Stato nel Mezzogiorno fu comunque interessato da queste battaglie politico clientelari. La costruzione delle istituzioni nazionali, infatti, fu influenzata in parte dalla potenza sociale dei patroni fondiari ed in parte dall'utilitarismo della clientela politica. Lo scambio nelle competizioni elettorali diventò, sin da allora, un elemento strutturale del sistema politico meridionale. Nell'ambito del clientelismo fondiario, il notabile agrario considerava la politica come una prerogativa della propria condizione di ceto, per cui i partiti dovevano svolgere una funzione rappresentativa e complementare alla potenza del patrono. Il clientelismo politico, invece, utilizzava i partiti come strumento per rifunzionalizzare in chiave politica il notabilato fondiario, ma soprattutto per favorire l'ascesa di nuovi strati sociali borghesi.

Sul rapporto tra clientelismo fondiario e clientelismo politico può essere utile il contributo di una famosa antropologa americana, Sydel Silverman (1965), la quale analizzò un piccolo paese dell'Italia Centrale, dall'autrice denominato Colleverde, i rapporti di mezzadria. Questa studiosa dimostrò come tali rapporti riproducessero vere e proprie relazioni clientela-

ri. Si trattava, cioè, non soltanto di relazioni di lavoro, ma di rapporti di vera e propria dipendenza clientelare dal patrono sia sul piano economico che su quello sociale e politico. Un'espressione di potenza che valeva per tutti gli ordinamenti. In altri termini, si riscontravano tutti gli elementi tipici del clientelismo fondiario. L'aspetto interessante è che questi rapporti non portarono al clientelismo politico come, invece, avvenne in molte parti del Sud d'Italia. La mezzadria era una forma di rapporto agrario in cui il possesso dei mezzi di produzione era in capo al mezzadro e non al proprietario. Nel Sud, invece, vi erano relazioni meno istituzionalizzate, rapporti agrari poco uniformi e nessuna di queste relazioni contrattuali formali e informali prevedeva il possesso dei mezzi di produzione per chi lavorava la terra. Pertanto, nelle regioni dell'Italia Centrale il clientelismo fondiario fu superato. La Silverman descrive come alla mediazione dei patroni agrari seguì quella delle istituzioni pubbliche. Ciò avvenne grazie alle lotte dei mezzadri contro i proprietari della terra, a un forte partito socialista e alla conquista politica di molti comuni. Proprio i mezzadri sostennero la nascita di società cooperative rivolte a fornire credito a chi lavorava nelle medie e piccole imprese agricole. Questo studio antropologico spiega come nell'Italia della mezzadria non ci fu il passaggio dal clientelismo fondiario al clientelismo politico ed esplicita le cause che portarono a trasformazioni diverse. Nel Sud il notevole fondiario esercitava la sua potenza in ambiti circoscritti e su soggetti che spesso non avevano nemmeno una contrattualità definita, solitamente piccoli affittuari che traevano da questo lavoro i mezzi per vivere. Lo sviluppo del capitalismo nelle campagne meridionali era confinato a pochissimi ambiti delle zone costiere e nelle pianure irrigate dove vi era una coltivazione di tipo intensivo e nelle zone di produzione granaria, dove chi gestiva i latifondi era costretto ad accedere al lavoro bracciantile. Anche nel Sud nacquero i movimenti socialisti e vi furono anche conflitti, ma erano situazioni circoscritte. La vittoria dei movimenti socialisti nei comuni del Mezzogiorno era rara e non era possibile pensare a forme di sostegno economico diverse. L'azione cooperativa era scarsa e un processo di autorganizzazione economico sociale in grado di sottrarre i contadini del Sud alla potestà dei patroni era impensabile. Per altro verso la vecchia aristocrazia della terra si era affidata a mediatori di vario tipo e comunque tendeva a vendere parte delle loro proprietà terriere cedendole ai mediatori o alla borghesia delle professioni. L'unificazione nazionale aveva accelerato la trasformazione del notabilato e aperto spazi di partecipazione alle classi borghesi nella gestione dei territori e dei comuni. In questa situazione cominciò a svilupparsi una dimensione politica autonoma e nacque un sistema politico competitivo, dove la selezione riguardava, come già dicevamo, gli uomini delle classi abbienti.

### 3. La nascita del clientelismo politico e le competizioni elettorali

A partire dai luoghi dove il notabilato agrario era più debole, cominciarono a delinearsi nuove modalità di relazioni clientelari aventi come riferimento principale il sistema politico. In questo ambito, la clientela si trasformò in una relazione in cui il patrono è un politico alla ricerca di consenso e il cliente è un votante o comunque un portatore di consenso. L'oggetto dello scambio non era più la generica protezione del patrono ma una risorsa pubblica, che veniva scambiata dal patrono come fosse propria. Questo implica l'esercizio di un potere personale di tipo neo-patrimoniale, ovvero l'utilizzo di un bene pubblico per soddisfare i bisogni o comunque le richieste di un cliente. L'effetto di questo esercizio del potere è una manipolazione e/o una infrazione delle norme. Tutto ciò avviene in modi e in forme che è difficile penalizzare legalmente perché si è protetti, solitamente, da un sistema di legittimazione diffusa che accompagna e giustifica questi modi di relazione. Da ciò si nota come il sistema clientelare abbia sicuramente influito sulla modernizzazione del Mezzogiorno, sulla sua burocrazia, sul sistema dei partiti, sulla mancata costruzione e regolazione del mercato, sulle relazioni di comunità.

Se proviamo a leggere il clientelismo politico nei suoi connotati socio-strutturali, esso si presenta come una delle prime forme di "economizzazione" della politica. Quest'ultima viene orientata verso logiche utilitaristiche e particolaristiche. Si avvia così, nel Sud, un processo di istituzionalizzazione fondato su norme e valori tipici del mercato, che coinvolge non solo la politica, ma anche le relazioni comunitarie. Tale rapporto sociale nasce da una commistione tra personalizzazione, appartenenza e scambio, questa composizione tende continuamente a cambiare e, come la letteratura insegna (Polanyi 1974), lo scambio di mercato, nella sua logica utilitaristica, finisce con il prevalere. Qualora il mercato conservi un minimo di integrazione con la politica e con i bisogni della comunità, si ha ancora uno scambio clientelare. Quando, invece, avviene una incorporazione, cioè la personalizzazione e l'appartenenza si orientano anch'esse completamente in base allo scopo, la relazione assume un'altra natura e perde la caratteristica di clientela politica. Infatti, la relazione clientelare è vissuta, ad esempio, come un'opportunità per trovare un posto di lavoro per un parente, un amico o un membro del proprio gruppo politico. Uno degli aspetti interessanti, a proposito dei processi di economizzazione (Poggi 2000), è che la relazione di clientela favorisce lo sviluppo di una cultura utilitaristica all'interno di un contesto territoriale dove il mercato è particolarmente debole.

Per meglio entrare nel merito di questa relazione può essere utile ricostruire i modi e le forme con cui la clientela politica si è presentata nel Sud

d'Italia. Inizialmente la forma più diffusa era il clientelismo familistico-popolare, per cui il patrono assicura al suo cliente, alla sua famiglia e ai suoi amici protezione e vantaggi in cambio del voto e della fedeltà politica. Questa modalità di relazione ebbe, nel secondo dopoguerra, una fortissima diffusione. La Democrazia Cristiana era il partito che raccoglieva consensi prevalentemente in questo modo: la competizione per il successo avveniva soprattutto all'interno della stessa lista, cioè fra gli stessi candidati, e solo parzialmente nei confronti degli altri partiti. Gli elettori-clienti stabilivano un rapporto non con i responsabili politici ed organizzativi del partito ma con il loro candidato che aveva solitamente una organizzazione di ricerca e conservazione del consenso propria. Insomma, la struttura organizzativa del partito di integrazione di massa non esisteva in molte zone del Mezzogiorno. L'unica eccezione riguardava quelle regioni in cui vi era una "leadership" forte, riconosciuta e legittimata, come la Basilicata, dove Colombo<sup>1</sup> riusciva a imporre la centralità del partito e costringeva i candidati a rapportarsi con gli organismi organizzativi provinciali e regionali eletti. La modalità familistico-popolare perse centralità quando cominciarono a diminuire le opportunità di scambio, cioè quando i patroni facevano fatica a scambiare le risorse e le aspettative di scambio erano così lunghe da mettere a dura prova la fedeltà personale dei clienti.

Un'altra forma della clientela politica è il clientelismo categoriale. Esso nasce quando il patrono stabilisce relazioni stabili di fiducia con associazioni, gruppi sindacali, categoriali, organizzazioni civili o religiose, scambiando protezione e vantaggi per il gruppo in cambio di consenso elettorale da parte dei membri delle varie associazioni e categorie. La categorialità è una tipica dimensione aggregativa; essa assume rilevanza con il crescere della differenziazione sociale. Paolo Farneti (1973) definiva queste realtà associative "poteri di fatto" e le poneva nella "società civile". Negli anni cinquanta le organizzazioni categoriali si presentavano molto deboli e quasi sempre erano in una situazione di dipendenza dai partiti. Nel Sud d'Italia la categorialità si è quasi sempre incrociata con il particolarismo politico-clientelare. Lo scambio tra associazioni e categorie con il patrono avveniva in diversi modi, quello più comune è che i referenti di queste realtà associative si rivolgevano direttamente al leader politico più rappresentativo e assicuravano appoggi elettorali in cambio di specifiche richieste categoriali e particolaristiche. In altri casi era lo stesso patrono a promuovere la nascita di gruppi categoriali allo scopo di rendere più stabi-

<sup>1</sup> Emilio Colombo è stato eletto nell'Assemblea Costituente nel 1946 e poi deputato della Democrazia Cristiana ininterrottamente dal 1948 al 1993. Più volte ministro e nel 1970-72 presidente del Consiglio. Fu anche europarlamentare per due legislature e presidente del Parlamento Europeo dal 1977 al 1979. Nel 1993 fu nominato senatore a vita.

le la propria leadership. Quando un politico aveva un controllo del territorio tale da riuscire a collocare nei luoghi strategici dell'organizzazione sociale (politica, istituzionale, economica e religiosa) persone di sua fiducia finiva con il costruire un sistema a rete determinando dei veri e propri monopoli clientelari. Regioni come la Calabria, la Campania, la Sicilia, l'Abruzzo hanno avuto importantissimi leader politici e sono state spesso interessate dal fenomeno delle reti clientelari. Le situazioni cominciarono a cambiare già alla fine degli anni sessanta, quando le politiche economiche assunsero una natura più categoriale, mirata verso gruppi d'interesse. Lo scambio familistico popolare, per altro verso, cominciò a contrarsi, ma il particolarismo familistico non scomparve, perché, spesso, trovava spazio nelle associazioni e nelle organizzazioni categoriali.

Uno degli aspetti importanti della relazione di clientela politica è il rapporto con la costruzione o decostruzione del sistema politico meridionale e più specificamente con la ricerca del consenso elettorale. La prima considerazione è che la forte diffusione del clientelismo politico abbia favorito lentamente, ma inesorabilmente, lo svuotamento ideologico del partito di integrazione di massa, cioè quella organizzazione politica che si era sviluppata nel Centro Nord d'Italia e aveva dato luogo a delle vere e proprie "subculture" (Caciagli 2017, Diamanti 2003, Farneti 1973), ovvero a popolazioni che si aggregavano o si separavano non solo politicamente, ma anche nella vita sociale in base alle "ideologie" (democristiana o comunista). In questo modo si conferiva ai partiti una centralità ed una rilevanza in tutte le sfere della vita. I partiti di integrazione e di massa si fondavano sul radicamento territoriale attraverso le sezioni; queste avevano il compito di recepire la domanda politica degli iscritti e di trasmetterla alle istanze superiori del partito, che, a loro volta, dovevano trasmetterle, in forma universalistica, alle istituzioni di governo. Il partito di integrazione di massa aveva il compito di rappresentare nelle competizioni elettorali precise realtà sociali e territoriali, recependo, attraverso le sue capacità di radicamento sociale e territoriale, le richieste trasformandole in domanda politica e di governo. La storia del sistema politico meridionale del secondo dopoguerra non ha come fondamento il partito di integrazione e di massa perché le situazioni socioeconomiche non lo permettevano e di conseguenza le forme di regolazione sociale legate al sistema clientelare ne hanno impedito lo sviluppo politico. La domanda nella clientela è particolaristica, la delega è la fiducia-speranza nel patrono di ottenere un vantaggio per sé, per la propria famiglia o per il proprio gruppo categoriale. La risposta, quando si realizza lo scambio clientelare, è di tipo neopatrimoniale. Insomma, un quadro in cui vengono confermate tutte le forme di asimmetria e di dipendenza e l'effetto di tutto ciò sulla politica è l'indeboli-