

Vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés?

Analytical Standpoints for Analyzing Electoral Patronage. Values or Pure Self-interest?

Rosalinda Castro Maravilla*

Resumen

El propósito de este artículo es hacer un recuento de las principales posturas teóricas que estudian el clientelismo: la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental. En la vertiente histórico-cultural se destaca que es importante considerar los contextos económico, social y político de los individuos que deciden sumarse a prácticas clientelares. En la vertiente psicológica, aunque importan los contextos como la pobreza o el autoritarismo, las posturas se enfocan más en los modos subjetivos de cada persona, en especial en el tipo de sentimiento que les genera recibir una prebenda o un beneficio, como la lealtad y la gratitud. La vertiente de las redes sociales establece que el clientelismo tiene lugar entre amplios grupos que se conectan

Artículo recibido el 4 de agosto de 2016 y aceptado para su publicación el 21 de noviembre de 2016. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 123-152

* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Sus líneas de investigación son clientelismo político, redes clientelares y caciquismo. Correo electrónico: rosalingacm@yahoo.com

a través de vínculos de parentesco, vecindad y de tipo laboral, que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales o inmateriales, como el apoyo o la amistad. Finalmente, la vertiente instrumentalista asume que una relación clientelar es un intercambio de bienes entre partes donde el beneficio es mutuo.

Palabras clave: clientelismo, redes sociales, patronazgo, bróker, racionalidad.

Abstract

The purpose of this article is to review the major theoretical positions (historical-cultural, psychological, social networking, and instrumental) used for studying patronage systems. The historical-cultural viewpoint stresses the importance of considering the economic, social, and political contexts of individuals using the patronage system. The psychological viewpoint, although it does take into consideration issues of context such as poverty or authoritarianism, focuses more on each person's subject position, particularly the feeling they get when they receive a perk or benefit, such as loyalty and gratitude. The social network standpoint posits that patronage takes place among large groups connected through kinship, proximity, and work that give rise to the construction of social networks; on that basis, each actor has access to certain types of tangible or intangible resources, such as support or friendship. Finally, the instrumentalist view assumes that a relationship of patronage is one in which the exchange of goods between parties is mutually beneficial.

Key words: patronage, social networks, broker, rational choice.

Introducción

Al hacer un recuento de la postura teórica de las principales vertientes analíticas que estudian el clientelismo (histórico-cultural, psicológica, de redes sociales e instrumental), este documento pretende contrastar las principales hipótesis de éstas y exponer el tipo de trabajo empírico que desarrollan para mostrar sus hallazgos. Para ello, se seleccionaron diferentes textos que, de manera muy puntual, cumplieron con el requisito de presentar su marco conceptual y trabajo de campo para validar sus supuestos teóricos.

Es importante aclarar que este documento no es un estado del conocimiento sobre el clientelismo; en este sentido, los trabajos que fueron seleccionados para darle contenido a este artículo, además de cumplir con el requisito de contar con un nítido vínculo entre teoría y trabajo empírico, son claramente representativos de cada una de las vertientes señaladas.

El trabajo se divide en cuatro apartados. En el primero se muestra cuáles son las premisas del estudio del clientelismo bajo la óptica de la vertiente histórico-cultural, donde se destaca que es importante considerar los contextos económico, social y político de los individuos para que decidan sumarse a prácticas clientelares. En el segundo apartado se revisan las premisas de la vertiente psicológica del clientelismo. En este caso, aunque importan los contextos (pobreza, exclusión autoritarismo, etcétera), los estudios se enfocan más en las posturas subjetivas de cada persona, es decir, la realidad objetiva tiene un carácter secundario. Así, esta vertiente muestra que los individuos que reciben alguna prebenda desarrollan sentimientos como lealtad y gratitud.

En el tercer apartado se revisa la vertiente de las redes sociales, la cual establece, a grandes rasgos, que el clientelismo tiene lugar entre amplios grupos que se conectan a través de vínculos de parentesco, vecindad y de tipo laboral, que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales o inmateriales, como el apoyo o la amistad. Finalmente, el cuarto apartado muestra las premisas principales de la vertiente instrumentalista, la cual resume la relación clientelar como un intercambio de bienes entre partes donde el beneficio es mutuo.

Vertiente histórico-cultural

La que se puede denominar vertiente histórico-cultural señala que los contextos sociopolítico y socioeconómico de los individuos dan pie a que se inclinen por adherirse a prácticas clientelares de forma permanente. De acuerdo con esta postura, el clientelismo suele ser una realidad cotidiana en la sociedad y es más que difícil desprenderse de sus prácticas, porque se sitúan en un tipo de cultura, donde la falta de respeto a las reglas formales forma parte del repertorio individual y del colectivo para la sobrevivencia; en este marco, los demás son una suerte informal de amistades útiles y jerárquicas.

El clientelismo no es un fenómeno que se circunscribe a un periodo temporal, como las elecciones, sino que tiene la capacidad de adaptarse más allá de las coyunturas y de sobrevivir a las reformas estructurales que estuviesen orientadas a eliminarlo, en especial porque se considera que las prácticas clientelares están fuertemente arraigadas a la historia cultural de un determinado país y para eliminarlas se necesita mucho más que voluntad política o ciudadana. Más aún, no tiene que ver con la dicotomía modernidad versus tradición, pues el clientelismo no es privativo de sociedades ni de comunidades tradicionales (Bermúdez, 2005; Vittadini, 2009; De la Torre, 2001; Audelo, 2004; Pinzano, 2001; Buve, 2003).

Un texto que ilustra de manera muy clara la vertiente histórico-cultural del clientelismo es “Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para un debate en ciernes”. En él, De la Torre (2001) analiza el clientelismo en Colombia y expone que es un fenómeno que desde hace mucho tiempo acompaña al sistema político de ese país y que responde, sobre todo, a su cultura política. El clientelismo ha permanecido

porque, a falta de populismo, el clientelismo se impuso como fórmula política para capear los desajustes de un país en transición, con un enorme contingente de masas flotantes y subempleo generalizado. Porque promueve el ascenso social, democratiza el acceso a la política y crea nuevos nichos de poder. Lo mismo redistribuye recursos del Estado que poder político. (De la Torre, 2001, p. 29)

Explicar el clientelismo con el argumento de que la escasez de bienes de un Estado pobre se convierte en fuente de poder para quienes los mediatizan a cambio de votos es, según la autora, una verdad a medias. Se soslaya el componente psicológico y cultural que acompaña todavía a importantes conglomerados del clientelismo y se olvida que no siempre el motivo de la contraprestación es económico, sino que nace con frecuencia de la búsqueda del poder político, de la ambición de prestigio o de la solidaridad familiar y comunitaria. De la Torre (2001) también se pregunta por qué el clientelismo en Colombia ha sobrevivido a las reformas políticas implementadas que han buscado eliminarlo. Finalmente, señala que el clientelismo está fuertemente arraigado en la historia cultural de Colombia y que para eliminarlo se necesita mucho más que voluntad política o ciudadana.

Pinzano (2001) también analiza el fenómeno del clientelismo, pero lo hace desde una perspectiva histórica y expone que éste no es nuevo en América Latina. En su artículo “Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica”, explica que es un fenómeno que se observa en América Latina desde la época colonial, donde los cambios en la organización formal de la autoridad en esta región no supusieron transformaciones profundas en el funcionamiento del sistema político, en especial las relacionadas con el cambio efectivo del concepto de *súbdito* al de *ciudadano*. De acuerdo con Pinzano (2001), lo anterior se debió a que los actores políticos y sociales de los países latinoamericanos no lograron superar las pautas coloniales del comportamiento político y, por tanto, la formalidad democratizadora no adquirió el contenido que sólo se hace viable con la existencia de ciudadanos. Para el caso mexicano, señala la autora, ninguno de los actores constitutivos de la vida pública: ni políticos, militares, campesinos ni representantes de diversos sectores sociales lograron desarrollar en México idearios relativos a lo colectivo.

En buena parte, la prolongada situación de dependencia política incidió en que para los políticos nacidos en la Colonia fuera difícil asumir, de un momento a otro, las responsabilidades comunes para formar una república. Las redes paternalistas, conformadas en instituciones de control de la población indígena y posteriormente heredadas en otras como la hacienda, configuraron a la sociedad mexicana, de tal manera que era imposible pen-

sar en que —frente a la mentalidad señorial y paternalista— se superpusieran las realidades del ejercicio de la ciudadanía y de la ética colectiva, o de la construcción de una comunidad política capaz de desbordar los límites locales y regionales.

En este mismo sentido, Pinzano (2001, p. 78) argumenta que el caudillismo y el clientelismo son procesos que permiten entender la complejidad para que las prácticas liberales y las democráticas se consolidaran en los países latinoamericanos. Tanto el caudillismo como el clientelismo se originaron en espacios donde las prácticas políticas y las económicas formales con rasgos liberales se combinaron con prácticas informales de tipo autoritario. Este tipo de relaciones, también paternalistas, estuvieron estrechamente vinculadas a la institución de la encomienda, cuyo espacio en el siglo XIX ocupara la hacienda; ambas (la encomienda y la hacienda) son instituciones fundadas en el control social y dieron lugar a una cultura de sumisión y paternalismo individual y colectivo.

La encomienda trajo consigo una serie de prácticas ligadas a la personalización del poder. El cargo de encomendero consistía en realizar actividades enfocadas a cierto ejercicio de protección (Pinzano, 2001, p. 78). Igualmente, este cargo estaba dotado de cierto carácter mítico, de forma que el encomendero heredó en el imaginario colectivo la figura del cacique, ese señor todo poderoso que gobernaba algunas jurisdicciones prehispánicas.

Más adelante, la hacienda sustituyó a la encomienda. En la hacienda, una persona posee el dominio de enormes cantidades de tierra y le otorga a los campesinos un espacio para trabajar y para vivir. La relación entre ambas partes es libre, pero el hacendado tiene el poder de disponer sobre la vida de sus asociados (Pinzano, 2001, p. 78).

Tanto la encomienda como la hacienda son instituciones generadoras de poder político. En la encomienda, los actores subordinados (blancos desposeídos, funcionarios, curas doctrineros e indios) pueden ascender socialmente dependiendo de la relación que tengan con el encomendero; en la hacienda, el establecimiento de relaciones próximas al hacendado va a permitir que las demandas de la población necesitada sean escuchadas (Pinzano, 2001, p. 79). De esta manera, “el siglo XIX y sus principales actores encarnan una combinación de prácticas políticas coloniales ligadas

al prestigio y al poder personal con ideales y justificaciones propias de un contexto independentista” (Pinzano, 2001, p. 83), es decir, hay un discurso político modernizador, pero con prácticas sociales que continúan con las lógicas paternalista y clientelar del pasado.

Vertiente psicológica

A diferencia de la histórico-cultural, la vertiente psicológica no busca evidencia en el contexto. Si bien obvia lo colectivo, se centra en los individuos para conocer las subjetividades que los motivan a realizar prácticas clientelares. A través del trabajo de campo se busca darle voz a quienes son considerados *clientes*. Se toma en cuenta la realidad que viven y cómo ellos viven esa relación; es decir, se ocupa menos de la realidad objetiva que, para efectos de esta discusión, serían las condiciones estructurales (pobreza, autoritarismo político, corrupción gubernamental, etcétera).

Para esta vertiente son importantes las emociones que se generan en las relaciones clientelares y cómo viven esas relaciones los actores que participan. En este tipo de investigaciones se busca estudiar los esquemas subjetivos por medio de los que se legitiman las ayudas, los sentimientos y los afectos en que se apoyan las prácticas clientelares (véanse Auyero, 2002; Landini, 2012; Combes, 2011; Landini, 2013; Banégas, 2011).

Auyero (2002), en su artículo “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negociación colectiva”, analiza el clientelismo desde una visión poco retomada por los académicos del tema. A partir de una serie de entrevistas y de notas de campo realizadas en su natal Argentina, Auyero le da voz a los tan nombrados *clientes*. Dicho autor propone tomar en cuenta la realidad de los clientes y cómo ellos viven esa relación. A partir de un trabajo etnográfico logra describir que el cliente vive esa relación de forma mediada, a través de lo que se conoce como *bróker*, es decir, hace notar que no es directo el vínculo entre el cliente y el patrón. Por otro lado, muestra que la relación no es sólo de interés, sino que persisten sentimientos de lealtad y gratitud y, en algunos de los casos, las personas se acercan al circuito clientelar para distraerse de su vida rutinaria, escasa de momentos gratificantes.

La importancia de esta vertiente radica en que pretende complementar la visión de las investigaciones realizadas sobre el clientelismo entre las décadas de los ochenta y de los noventa, que se basan fundamentalmente en la realidad objetiva, es decir, esos estudios se abocaron en señalar que el clientelismo es consecuencia de las condiciones estructurales de pobreza, subdesarrollo y atrofia de las instituciones democráticas. Ahora, la vertiente psicológica no desdeña las investigaciones previas sobre el clientelismo, pero asume que la visión objetiva o estructuralista puede enriquecerse si se toma en cuenta el punto de vista de los diferentes actores que participan en las prácticas clientelares.

En el artículo “Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares”, Landini (2013) pretende comprender “las prácticas clientelares a nivel local y las dinámicas comunitarias que se articulan con ellas” (p. 2). En tal propósito, analiza los términos en que un grupo de campesinos busca asistencia como estrategia de supervivencia. En el estudio, realizado en la provincia de Formosa, en Argentina, describe “los distintos tipos de ayudas disponibles, las formas empleadas por la comunidad para buscar favores y asistencia, los esquemas subjetivos por medio de los cuales se legitiman las ayudas y los sentimientos y afectos en que se apoyan estas prácticas” (p. 2).

La localidad campesina elegida por Landini (2013, p. 3) se caracteriza por tener una alta condición de precariedad y por el predominio de productores minifundistas. Las unidades campesinas, para subsistir, se ven en la necesidad de cumplir con dos funciones interdependientes: satisfacer las necesidades de los integrantes de la familia y gestionar la producción. El autor explica que las necesidades de la familia campesina como comida, vestimenta, educación y salud deben satisfacerse. Sumado a lo anterior, para desarrollar la actividad productiva los pequeños productores tienen que contar con los recursos necesarios, como semillas, abono, fertilizantes y herramientas agrícolas.

Sin embargo, en este contexto de precariedad o de falta de recursos para satisfacer las necesidades básicas de la familia y de sus integrantes, así como para cubrir lo mínimo requerido para desarrollar la actividad agrícola, los campesinos se dirigen a los políticos, a los funcionarios o a los productores

consolidados para solicitar ayuda; esta petición se convierte en estrategia de supervivencia ante la falta de alternativas. Para estas comunidades campesinas el pedir ayuda se vuelve parte de su cotidianeidad; los campesinos asumen que los actores con mayor poder adquisitivo tienen el deber moral de apoyar a quien lo necesita. Además, en la zona existe una amplia gama de proyectos y de programas sociales, por ello se asume que las ayudas públicas son algo habitual (Landini, 2013, p. 5).

El autor argumenta que los campesinos buscan ayuda de los políticos y de los patrones cuando comprenden que las redes de ayuda, formadas por pares y vecinos, se encuentran en las mismas condiciones de precariedad, y cuando difícilmente pueden recurrir a ellas cuando lo necesitan. Además, los pequeños productores minifundistas no tienen la capacidad para gestionar dinero en efectivo, por lo que generalmente se enfrentan a situaciones de escasez (Landini, 2013, p. 5).

El campesino, señala Landini (2013, p. 9), justifica su relación clientelar afirmando que no puede acceder a los derechos básicos que el gobierno le debe garantizar. En este sentido, el argumento es que no tiene alternativa, lo cual legitima el que pida ayuda a los patrones. Ser *cliente* es resultado de la necesidad de obtener recursos y de la imposibilidad de resolver las necesidades por cuenta propia. Por otra parte, en muchas comunidades campesinas existe la idea de que los productores más acaudalados son generosos y aportan bienes para satisfacer las necesidades de aquellos que están en malas condiciones, a partir del principio moral de que todos tienen derecho a subsistir.

Finalmente, Landini (2013, p. 10) destaca la vinculación afectiva que se origina en las situaciones en que los campesinos son ayudados, lo que genera lealtad y prácticas de reciprocidad hacia quienes los han auxiliado. Sin embargo, para comprender esta situación es necesario tomar en cuenta el contexto y el modo en que este vínculo se produce; es decir, comprender la realidad de profundas necesidades, abandono y dependencia en que se encuentran estas personas y que no pueden resolverse sin la ayuda de otro que, de hecho, podría negarles su ayuda.

Banégas (2011, p. 33), en su texto “Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín”, explica

que, con la llegada del multipartidismo, el clientelismo electoral aparece como una virtud ética para los ciudadanos de Benín. El autor estudia la economía moral, presente en las prácticas y en las representaciones de la democracia electoral. También, analiza los marcos morales de la riqueza y de la autoridad legítima de la sociedad beninesa para comprender cómo se han adaptado a las nuevas reglas del juego político que imperan en esa sociedad. Esos aspectos, dice, deben analizarse conectándolos con las transformaciones en los imaginarios políticos para analizar las formas de “mercantilización” del voto, como elemento de aceptación de las virtudes cívicas (Banégas, 2011, p. 33).

Las elecciones que se organizaron a partir de 1990, según señala Banégas (2011, p. 33), fueron un momento clave para los benineses, ya que comprendieron el beneficio que podían obtener del sufragio electoral y, por ello, se familiarizaron con las reglas y con los procedimientos de la democracia plural. Para los benineses, el voto no es percibido sólo como un derecho o como un deber cívico, también es un acto del cual se puede obtener ventaja. Lo anterior quedó demostrado a partir de testimonios recabados por el autor, mismos que indican que el electorado beninés utilizó las nuevas reglas de la democracia para beneficiarse de la competencia política. Algunos benineses usaron la adulación, las promesas o, incluso, la amenaza para convencer a los candidatos a ofrecer más, sin que ello supusiera comprometer su voto, ya que el día de la elección utilizaron otros criterios para emitir su sufragio (Banégas, 2011, p. 40).

Para los beninenses no sólo consiste en sacar ventaja del proceso electoral; es más que eso: es una suerte de revancha en contra de los políticos que han utilizado su posición para acumular recursos desde su llegada al poder; es decir, las nuevas reglas del juego político les han permitido comprender que es en las elecciones cuando los políticos se encuentran a su merced, aunque su situación estructural de precariedad siga intacta (Banégas, 2011, p. 42).

En este sentido, Banégas (2011, p. 43) explica que es relevante analizar cómo los beninenses se reapropian del voto. Sin embargo, hay que evitar analizar el caso sólo desde el enfoque puramente utilitarista de las transacciones electorales. Así, es necesario ubicar este proceso desde las lógicas

sociales y desde los principios morales que rigen el comportamiento de los habitantes de estas localidades. Sólo así, señala, podrá entenderse cómo las prácticas clientelistas, tan condenadas moralmente, pueden observarse como una cualidad ética, cívica, y como uno de los repertorios de la responsabilidad democrática de un pueblo.

Para saber qué implica el acto electoral es necesario, según Banégas (2011, p. 46), detenerse a analizar las culturas materiales del voto y de los intercambios electorales, aun siendo éstos clientelares. También, es necesario realizar un análisis amplio que incluya a las culturas materiales y los “estilos de vida” (los modos de consumo), que permita reflexionar sobre el desarrollo de los imaginarios políticos y sobre los modos en que los individuos subjetivan este proceso en la interfase entre los ámbitos global y local.

Vertiente de redes sociales

Esta vertiente se enfoca principalmente en los vínculos de parentesco, de vecindad y de tipo laboral que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales (dinero, cemento, tinacos, etcétera) o inmateriales (apoyo, amistad); pone énfasis en el desarrollo de una relación de reciprocidad de largo plazo en el plano de las redes sociales vecinales y también analiza el vínculo existente entre un grupo o entre una comunidad con actores u organizaciones de mayor poder que tienen más recursos, información y autoridad formal legitimada.

También, en esta vertiente se investigan las redes y las relaciones sociales que se gestan dentro de ellas, que movilizan recursos materiales y simbólicos listos para ser activados en escenarios de coyuntura electoral en beneficio no sólo de candidatos o de partidos, sino de intermediadores y de clientes pertenecientes a estas redes; además, se observan y muestran los beneficios que trae para los individuos —insertos en redes sociales— el obtener cierto tipo de recursos a los que de otra manera no les sería posible acceder (véanse García, 2011; Gutiérrez y Ramírez, 2002; Barrios, 2011; Vommaro y Quirós, 2011; Meneses, 2002; Ruiz, 2009; Arriagada, 2003; Tosoni, 2007; Durston, 2003).

Barrios (2011), en su artículo “Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local”, al analizar uno de los programas más visibles en la lucha contra la pobreza en Colombia, denominado Familias en Acción, muestra que este tipo de políticas estimula redes, sin ser su principal objetivo. Familias en Acción se implementa en Colombia desde los inicios de la década de los noventa y tiene como propósito fundamental “mantener el ingreso de las familias más pobres para fortalecer el capital humano y evitar situaciones como la desnutrición y la deserción escolar en los menores” (p. 148); el programa ofrece apoyo monetario a las familias para que los niños menores de 15 años tengan acceso a productos alimenticios y para que continúen con su formación académica.

La instauración de Familias en Acción, según Barrios (2011), provocó entre los actores beneficiados una constante interacción que dio pie a la construcción de redes sociales que se movilizaron con fines electorales. En dichas redes, apunta Barrios (2011, p. 150), se mueven recursos materiales y simbólicos antes, durante y después de cada coyuntura electoral, con la finalidad de beneficiar tanto a candidatos externos como a intermediarios y a madres que forman parte del programa.¹

Los usos y las costumbres de las comunidades, según Barrios (2011, p. 151), pueden influir en el proceso de negociación que se desarrolla entre los patrones y los clientes. Los clientes han desarrollado prácticas que fomentan y refuerzan las relaciones clientelares, más en espacios donde el clientelismo ha permanecido durante más tiempo, pues se han habituado a negociar de forma instrumental el cumplimiento de promesas y el intercambio de bienes. Sin embargo, eso no exime que en este intercambio clientelar factores como la gratitud, la solidaridad, la identidad partidista y la lealtad no aparezcan en este tipo de vínculos clientelares.

El trabajo de campo de la investigación de Barrios (2011) “se realizó durante el segundo semestre del 2011 en el contexto de las elecciones ejecutivas y legislativas de los entes territoriales departamentales y municipa-

¹ De acuerdo con Barozet (2004), el clientelismo es un fenómeno que no se circunscribe a beneficios materiales; también, tiene dimensiones afectivas, en la medida en que el vínculo que une a los actores implica relaciones que con el tiempo se vuelven más duraderas.

les en Colombia” (p. 155). El estudio se enfocó a analizar los testimonios de las beneficiarias del programa, en relación con la estructuración de vínculos clientelares en el mismo. La autora eligió estudiar el municipio de Soacha, en el departamento de Cundinamarca, por tres razones: “sus condiciones socioeconómicas, la significativa presencia que tiene el programa en su territorio y las denuncias de intervención de actores políticos presentadas por varios medios de comunicación nacionales” (Barrios, 2011, p. 155).

Un primer hallazgo de la investigación muestra que Familias en Acción

establece que las beneficiarias del programa, además de cumplir con los compromisos para recibir su subsidio en el componente de salud y educación, tienen otras obligaciones como asistir a encuentros de cuidado y ser parte de una organización de madres encabezada por unas líderes y *veedoras*, quienes articulan las demandas del grupo con el enlace municipal. (Barrios, 2011, p. 157)

Es decir, la estructura organizacional masiva del programa incentiva la intervención de actores políticos locales y nacionales en los espacios de socialización de las personas beneficiadas.

El segundo hallazgo muestra que “el miedo a la pérdida del subsidio posibilita que las beneficiarias apoyen electoralmente a aquellos actores políticos que prometen darle continuidad a Familias en Acción” (Barrios, 2011, p. 158). También, se encontró que las beneficiarias han adquirido sentimientos de agradecimiento hacia el expresidente colombiano —Álvaro Uribe— que implementó el programa, principalmente porque suponen que a partir de su gestión éste creció ampliamente; incluso, las beneficiarias menos informadas creen que fue él quien lo ideó (Barrios, 2011, p. 159). Desde luego, el apoyo a los políticos que prometen dar continuidad a los programas se construye a partir de redes de parentesco y de amistad.

La trama relacional de dos barrios populares en las provincias argentinas de Buenos Aires y de Santiago del Estero es comparada en el artículo “Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica”, de Vommaro y Quirós (2011). En él, los autores, con perspectiva etnográfica, exploran algunas dimensiones de la vida política de los sectores populares de esas provincias (p. 65).

Vommaro y Quirós (2011, p. 65) centran su mirada en la relación entre la acción política barrial y la movilización de recursos provenientes de políticas sociales, situación que puede ser explicada a partir del clientelismo. Esa investigación se realizó a partir del análisis de observaciones de campo, en donde se resalta la especificidad de la política en contextos de pobreza.

En 2002, el gobierno argentino lanzó el Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados (PJJDH), programa consistente en un subsidio de 150 pesos argentinos mensuales para personas desocupadas con hijos menores de 18 años a su cargo. Según Vommaro y Quirós (2011, p. 66), este programa nace en medio de una situación de desempleo estructural y su alcance lo distingue de otros programas previos, ya que en menos de un año contaba con 2 millones de beneficiarios en todo el país. Los requerimientos personales y materiales para llevar a cabo este programa —concebido como una política de asistencia universal—, así como los criterios utilizados para su distribución, llevada a cabo por diferentes organismos que se encargaron de su ejecución, provocó que fuera considerado un programa vinculado al fenómeno clientelar.

Retomando a Auyero (2002), Vommaro y Quirós (2011) plantean que el concepto de *clientelismo político* consiste, ante todo, “en una relación social de carácter interpersonal”, donde los intercambios son recíprocos, a través de los cuales se produce un vínculo y se reproduce a lo largo del tiempo, de forma que “no son meras permutas de bienes por votos, sino que también son cadenas de prestaciones y contraprestaciones bajo la forma del don —*favores, ayuda, solidaridad, amistad*— en las cuales las obligaciones morales y los imperativos afectivos son puestos en juego” (p. 67).

Partiendo del concepto de *habitus clientelar*, Vommaro y Quirós (2011, p. 68) explican que la intención de analizar el aspecto cultural del clientelismo estableció que el cliente fuera visto como un actor rehén, no de sus líderes políticos o intermediarios, sino del conjunto de condiciones que producía y reproducía inconscientemente —como opera el *habitus*— en sus relaciones de clientela. Los autores argumentan que al no reconocer la capacidad reflexiva de los actores cuando se genera el intercambio clientelar, se dejó de observar la capacidad de negociación que los sujetos llevan a cabo en este tipo de relaciones.

Florencio Varela (municipio del sur de Buenos Aires) y Santiago del Estero, dos barrios populares de Argentina, fueron investigados por Vommaro y Quirós (2011, p. 69). En ellos, observaron que la vida de la población no sólo depende de los mercados laborales o del consumo, sino también, y de forma muy importante, de la intervención cotidiana del Estado con la asistencia social que se asigna a la población, a partir de su pertenencia a diversos grupos o redes sociales: grupos religiosos, barriales, organizaciones políticas, movimientos sociales, etcétera.

Vommaro y Quirós (2011, p. 69) se concentraron en el trabajo y en las relaciones que algunos intermediarios, pertenecientes a organizaciones políticas o de desocupados, han tejido con integrantes de los dos barrios seleccionados. El concepto de *intermediario político*, *mediador* o *bróker* hace referencia a actores que generan un vínculo entre los clientes, los líderes o los representantes políticos. El *mediador* mantiene una relación estrecha y habitual con los vecinos, familiares o amigos que forman parte del grupo que él coordina, y es el nexo con el líder político, candidato o con el movimiento social que necesita de su “apoyo”; así, el mediador distribuye los recursos, recluta y moviliza votantes, negocia con líderes, candidatos o con representantes políticos. Los autores encontraron que

la propia condición de *referente* barrial se construye en una articulación inescindible entre *trabajo político* —trabajo *para* algún dirigente o candidato, reclutando y movilizándolo a la población— y *trabajo social* —trabajo *para* el bien común, distribuyendo recursos de asistencia y *ayuda* a los vecinos. (Vommaro y Quirós, 2011, p. 82)

Es decir, el intermediario debe construirse una reputación en un periodo de tiempo para que ello lo califique como confiable para ambos sujetos de la relación clientelar.

Las actividades de los mediadores se encuentran conectadas en dos espacios; por un lado, realizan trabajo político y, por el otro, trabajo social; en el primero movilizan políticamente y cumplen con las funciones que les corresponden como integrantes del aparato estatal; en el segundo, entregan ayudas sociales y sirven de apoyo y de acompañamiento a quienes conforman sus redes. Trabajo social y trabajo político son dimensiones —y dependiendo del

contexto de situación, son distinciones— que se constituyen recíprocamente. Es en el vínculo entre ambos espacios en el que se mueve continuamente la labor o la función de los mediadores (Vommaro y Quirós, 2011, p. 82).

Por otro lado, Gutiérrez y Ramírez (2002), en su artículo “Familias, redes y facciones”, explican la persistencia del clientelismo en Colombia; se proponen comprender cómo están conformados y articulados los partidos políticos para explicar qué les permite a éstos construir fuertes estructuras a pesar de carecer de contenido ideológico.

Para analizar el clientelismo, Gutiérrez y Ramírez (2002) enfocan su mirada en la familia, resaltando su relevancia para la estructuración de la actividad política. Argumentan que en la política colombiana la familia juega un papel central, ya que no sólo es una institución sino un modelo que enseña cómo hacer cosas, construir vínculos, actuar en el mundo y distinguir lo relevante de lo que no lo es. De igual forma, la familia proporciona a los actores una suerte de elementos y de patrones para instituirse políticamente, por ello su análisis permite explicar cómo se construyen los diferentes tipos de *familismo político*, según el espacio en el cual se ubica (rural o urbano) (p. 18).²

Los autores proponen que una explicación sobre la importancia de la familia consiste en que se ha convertido en un espacio para la ejecución de los pactos políticos en Bogotá; realmente lo es en todo el mundo, por ello la política en otros países muestra un cierto nivel de familismo (Gutiérrez y Ramírez, 2002, p. 19).

Un importante hallazgo de esta investigación es que se revela que la familia es una unidad electoral básica porque los candidatos disponen de los integrantes de su familia como una parte de su patrimonio electoral. Pertenecer a familias extensas es un plus que les aporta ventaja frente a sus contrincantes políticos, sobre todo para quienes conforman el Partido Liberal, que muestra claramente estos procesos de incorporación particularista (Gutiérrez y Ramírez, 2002, pp. 20 y 21).

² El trabajo es resultado de investigaciones sobre campañas electorales y de entrevistas realizadas a líderes de los partidos tradicionales (en su gran mayoría del Partido Liberal) de Bogotá, de municipios de Cundinamarca que son urbanos y de varias capitales departamentales.

De igual forma, Gutiérrez y Ramírez (2002, p. 21) señalan que la familia dota a candidatos o representantes políticos de reputación y de identidades sociales y territoriales que son relevantes en las campañas. Nacer en un determinado lugar, realizar un oficio específico, pertenecer a una clase social, poseer un grado académico, ser honesto o no, son elementos que pueden beneficiar o perjudicar a cada candidato y éstos son, casi siempre, otorgados por la familia.

En este sentido, el origen familiar facilita el acceso al ámbito político a quienes forman parte de alguna familia que ya tiene tradición política. Gutiérrez y Ramírez (2002, p. 21) explican que en un espacio en donde los votos se movilizan como mercancía quienes los subastan tienen la posibilidad de brindar ventaja a sus hijos si ellos desean ingresar al campo de la política.

Otro punto relevante es que la familia se considera como un nicho ideal de transferencia de recursos y de clientelismo porque posibilita que las normas de reciprocidad se lleven a buen término, más aún cuando fuera de ella es muy difícil que se cumplan (Gutiérrez y Ramírez, 2002, p. 22).

Finalmente, estos autores concluyen que aunque la familia se ha convertido en un espacio relevante para el ámbito político, también es necesario tomar en cuenta sus contradicciones. Destacan la importancia de la fortaleza de las alianzas familiares, donde es necesario considerar que éstas pueden volverse inestables, peligrosas e ilegales, sobre todo por la continua presión a la que se encuentran sujetas (Gutiérrez y Ramírez, 2002, p. 25).

La hipótesis que sugieren Gutiérrez y Ramírez (2002, p. 25) es que el caciquismo y el clientelismo tradicionales han entrado en crisis y están en proceso de ser reemplazados por otros modelos de familia.

Vertiente instrumental

Esta vertiente considera al clientelismo como una relación de intercambio entre un cliente y un patrón, donde esa relación es benéfica para ambos y donde su posición de desigualdad y de desventaja no afecta el trueque que ambas partes requieren para alcanzar sus objetivos (Corzo, 2002, p. 14).

También, para esta vertiente, lo trascendental ya no es si están en igualdad de condiciones los clientes y los patronos, sino en lo que cada actor esté en disposición de ofrecer. Desde esta perspectiva, se plantea que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.

En este sentido, la vertiente instrumental se centra estrictamente en los procesos que afectan la compra y la venta de votos; asimismo, esta vertiente cataloga el intercambio del voto por ayudas como una relación económica, sin tomar en cuenta elementos culturales; o lo cataloga en la estructura social para tratar de explicar el fenómeno clientelar (Kitschelt y Wilkinson, 2012; Corzo, 2002; Carneiro, 2009; Ortiz, 2010; De Barros, 2011; Ochoa *et al.*, 2000; Moriconi, 2011; Corrochano, 2002; Mantilla, 2013; Ramírez, 2011; González y González, 2011).

Ortiz (2010), en su texto “La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos”, analiza el efecto de la compra de votos por parte del gobierno chileno sobre el sistema político. “Los efectos identificados son: mayor participación del dinero del Estado en la formación del ingreso en los sectores más bajos, y aumento de los votos hacia el partido gubernamental con tendencia a convertirse en el único importante” (p. 289).

La tesis central del documento consiste en que “la decisión de comenzar un proceso de compra de votos por parte de quien ya se encuentra en el poder, genera en lo político una disminución la competencia” electoral (por la dificultad de la oposición para competir con el dinero público) “y en lo económico una disminución de las fuentes de riqueza” (Ortiz, 2010, p. 289). En este marco, dice el autor, los líderes políticos aprovechan el contexto de pérdida de ingresos de los electores mediante la compra de votos.

En su artículo, Ortiz (2010, p. 300) define algunas categorías de la siguiente forma: 1) líder: es el actor que, por lo general, ocupa una posición política o tiene algún vínculo con alguien que sí detenta una posición de ese tipo, lo que le permite tener ventaja frente a quienes no se encuentran en la misma situación; este actor, por lo general, tiene como objetivo mantenerse en ese espacio permanentemente; 2) venta del voto: se entiende como un intercambio del voto por un bien material que el vendedor considera como satisfactorio para él personalmente; lo importante en el intercambio no

es el objeto que se recibe, sino el vínculo que se genera entre quien vende el voto y quien lo compra. En la relación clientelar se debe confiar en que ambas partes cumplan con lo prometido.

Según el autor, en los sistemas democráticos todos los ciudadanos tienen el mismo poder de decisión (un hombre, un voto); pero, en el contexto del clientelismo, un actor tiene la posibilidad de intercambiar su voto por algún bien material o simbólico, dependiendo de sus necesidades en ese momento; de igual forma, puede tomar la decisión de desecharlo si así lo considera necesario (Ortiz, 2010, p. 301).

Para Ortiz (2010, p. 303), las sociedades tradicionales con pocos controles electorales y ambientes empobrecidos son más propicias para la compra de votos. Señala que una mayor radicalización en la política provoca que este tipo de prácticas se trasladen de las zonas rurales —con una cultura tradicional— hacia las áreas urbanas y de mayores ingresos. Asimismo, destaca que la compra de votos es más viable en las sociedades donde la distribución del ingreso no es equitativa, como ya se había señalado anteriormente.

Un punto fundamental es observar que Ortiz (2010, p. 305) no centra su mirada en los patrones culturales o en la estructura social para tratar de explicar el fenómeno de la compra de votos, sino que se centra estrictamente en los procesos que afectan la compra y la venta de votos como una relación económica.

En este sentido, Ortiz (2010, p. 307) analiza lo que él llama el *líder posicionado*, es decir, alguien que está en cierta situación de poder, desde donde puede promover algunas políticas encaminadas a acrecentar su posición jerárquica. Este líder tiene la posibilidad de mejorar su posición a través de la compra de votos o utilizando otros mecanismos. Pero, si decide comprar votos, puede utilizar su posición política para influir en su precio; esto le permitiría determinar el valor y beneficiarse al adquirir la mayor cantidad posible de éstos.

Señala el autor que la desigualdad de recursos detentada por el líder ante sus oponentes, al poder utilizar los recursos públicos, crea, de inicio, una disputa desigual, cuyo efecto se va observando en el transcurso del proceso electoral. Ante esta situación, sus contrincantes intentarán atraer a los electores invirtiendo más recursos; sin embargo, difícilmente podrán

lograrlo si no cuentan con el capital que otorga el formar parte del aparato estatal (Ortiz, 2010, pp. 308 y 309).

Para Ortiz (2010, p. 310) es indispensable que el elector que vendió su voto sea más vigilado que el elector convencido por la ideología de un líder o de un partido, o que aquel que sufragó por lazos de amistad o de enemistad. Como ha recibido una retribución adelantada, se espera que este elector, en consecuencia, haga efectivo el voto o reciba una sanción.

La vertiente instrumental pone énfasis en el estilo de los liderazgos políticos. En particular, los académicos que se orientan por esta línea de investigación analizan los alcances del desempeño de los *patrones* como distribuidores de beneficios materiales y simbólicos.

En su texto “Patronazgo y estrategia de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay”, Carneiro (2009) establece como eje de su investigación la pregunta ¿cómo se explica la variación en las prácticas de patronazgo político a nivel subnacional? En este trabajo, el autor pone a prueba “una serie de hipótesis para explicar la desigual distribución del patronazgo en los diecinueve gobiernos departamentales de Uruguay entre 1994 y 2005” (p. 139).

Para ello, Carneiro (2009, p. 139) presenta una detracción al planteamiento que expone la disminución del patronazgo, proponiendo una hipótesis centrada en las estrategias de movilización partidaria. Argumenta que los partidos que se han desarrollado fuera de la estructura estatal son los que presentan mayor control en las prácticas de patronazgo en el Estado, ya que su éxito electoral no depende de estas prácticas.

Carneiro (2009, p. 140) toma como evidencia los gobiernos subnacionales de Uruguay y muestra cómo la considerable presencia del partido externo más importante, el Frente Amplio, está asociada a la disminución del patronazgo en cada departamento.

Así, el *patronazgo* consiste en un tipo de intercambio político que expresa un subtipo más general de clientelismo y se identifica a partir de dos particularidades que permiten distinguirlo de otras prácticas clientelistas: 1) referente al actor que distribuye los beneficios y 2) referente al bien posible de distribución. Estos dos elementos permiten solucionar el problema

del compromiso y de la credibilidad que existe en las relaciones clientelares (Carneiro, 2009, p. 140).

Expone el autor que el clientelismo supone una relación de intercambio diádica y desigual donde se identifica a un actor con alto capital político y económico (patrón) y que dispone de recursos e influencia para otorgar protección o beneficios —o ambos— a otro actor de bajo estatus (cliente), que carece de capital económico o político y que, asimismo, ofrece apoyo al patrón para obtener algún beneficio (Scott, 1972). El líder político utiliza los recursos o la influencia que tiene para conseguir apoyo y mantenerse en el poder político (Carneiro, 2009, p. 141).

El rasgo más relevante de la definición anterior, según Carneiro (2009, pp. 141 y 142), es la posición que ocupa el actor que otorga los beneficios. Lo que distingue al patronazgo de otras prácticas clientelistas —como por ejemplo la compra de votos— es que el actor más poderoso en esta relación ocupa una posición en el gobierno (Stokes, 2007). Desde ahí, él puede distribuir recursos, por ello es necesaria su permanencia en esa posición política (Medina y Stokes, 2002). El recurso que se distribuye en el patronazgo —empleo público— lo vuelve atractivo para aquellos actores políticos que tienen la posibilidad de disponer de éste para obtener un beneficio.³ La hipótesis plantea que los partidos obtienen beneficios electorales si controlan sus prácticas arbitrarias en el uso de los recursos del Estado, específicamente mediante el patronazgo (Carneiro, 2009, p. 147).

Para que lo anterior suceda, la *accountability* horizontal (la rendición de cuentas entre agencias gubernamentales) es fundamental porque permite un escenario de competencia responsable. Esto aparece cuando en un sistema político la disputa partidaria se estructura en torno a un actor externo al sistema. Cuando aumenta el peso electoral de los partidos de oposición, incrementando la competencia política, disminuye el patronazgo (Carneiro, 2009, p. 147).

³ El empleo público, como bien de intercambio en una relación clientelar, tiene dos características que lo vuelven atractivo: es selectivo y reversible, lo que permite vincular la continuidad de un votante con el éxito electoral de un político particular.

Explica el autor que cuando los partidos tienen limitado el acceso al patronazgo hacen uso de otro tipo de incentivos para atraer electores, como la agenda programática. La limitación al acceso de los recursos para hacer uso del patronazgo como intercambio político disminuye este tipo de prácticas; por esta razón, el estudio del acceso a los recursos aparece como una variable primordial en cualquier explicación del patronazgo (Carneiro, 2009, p. 147).

Finalmente, Carneiro (2009, pp. 156 y 157) concluye que en los gobiernos subnacionales de Uruguay una mayor presencia del partido externo más importante —el Frente Amplio— ha supuesto una disminución en el número de empleados públicos de cada departamento; explica que una mayor presencia de la izquierda política ha generado cambios en el patronazgo a nivel local. La investigación realizada aporta evidencia sobre la relevancia de las transferencias desde el gobierno central para financiar las prácticas locales de patronazgo.

Tabla 1. Vertientes analíticas del clientelismo electoral

Histórico-cultural	Psicológica	Redes sociales	Instrumental
Para este enfoque, el clientelismo suele ser una realidad cotidiana en la sociedad que se sitúa en un tipo de cultura, donde la falta de respeto a las reglas formales forma parte del repertorio individual y colectivo para la sobrevivencia.	Se centra en los individuos para conocer las subjetividades que motivan a las personas a realizar prácticas clientelares.	Se enfoca principalmente en los vínculos de parentesco, vecindad y de tipo laboral que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales.	Considera al clientelismo como un intercambio extrínseco entre partes que beneficia a ambas y que su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.
No es un fenómeno que se circunscribe a un periodo temporal.	A través de trabajo de campo, busca dar voz a quienes son considerados clientes.	Analiza el vínculo existente entre un grupo o una comunidad con actores u organizaciones de mayor poder que tienen más recursos, información y autoridad formal legitimada.	Desde esta perspectiva, se plantea que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.
No es privativo de sociedades o comunidades tradicionales. También se puede observar en sociedades consideradas como modernas.	Son importantes las emociones que se generan en las relaciones clientelares y cómo viven esas relaciones los actores que participan.	Observa y muestra los beneficios que trae para los individuos insertos en redes sociales acceder a cierto tipo de recursos que de otra manera no sería posible.	Se centra estrictamente en los procesos que afectan la compra y la venta de votos y cataloga el intercambio del voto por ayudas como una relación económica.

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores y los artículos citados en este documento.

Reflexiones finales

Después de este recorrido analítico sobre las principales vertientes del estudio del clientelismo es importante considerar que existen condiciones estructurales que dificultan el acceso de buena parte de los ciudadanos de los países latinoamericanos a bienes básicos. Esta situación de marginalidad social, combinada con la existencia de autoridades políticas (nacionales y subnacionales) que se manejan con escasos o con laxos controles para ejercer el presupuesto y los principales programas sociales, permite que el clientelismo se recicle como una práctica permanente, más allá de los ciclos electorales y de las ideologías partidistas.

En este sentido, según se puede advertir como un hallazgo significativo de los trabajos presentados en este documento, los líderes políticos, sean del ámbito nacional o local, manejan los presupuestos públicos, en mayor o menor medida, con criterios selectivos. Desde luego, harían falta más investigaciones al respecto. Es decir, en buena parte de América Latina el estatus de ciudadanía, establecido por las cartas constitucionales, no alcanza para que las estructuras burocráticas de los gobiernos entreguen los recursos públicos sin condiciones y sin criterios clientelares.

Desafortunadamente, los procesos de transición política hacia la democracia, iniciados en la década de los noventa en América Latina, con excepción de Cuba, no dieron pauta para la construcción de prácticas de gobierno que favorecieran la generación de mecanismos normativos y administrativos para el pleno ejercicio de la ciudadanía, entendida como reconocimiento público a otorgar sin distinciones las mismas prerrogativas a las personas, independientemente de sus preferencias políticas o ideológicas. Más aún, las alternancias electorales, lejos de generar una disminución de las prácticas clientelares, en muchos casos las acentuaron, ya que los líderes políticos pudieron constatar que entregar selectivamente beneficios públicos favorece el triunfo electoral en ciertos contextos de competencias electorales muy cerradas.

Ahora bien, de acuerdo con las vertientes analizadas, no se puede simplificar el problema del clientelismo; en primer lugar, porque el contexto importa y afecta la conducta de las personas, al generar expectativas favo-

rables a su situación de precariedad; en segundo, porque de acuerdo con la vertiente psicológica no es extraño que los ciudadanos beneficiados sientan lealtad y gratitud hacia quienes les proporcionan bienes cuando su cotidianidad es de completa escasez; y, en tercer lugar, porque las prácticas clientelares no se construyen en individuos aislados, sino que forman parte de comunidades barriales, vecinales, religiosas o familiares, de manera que no se entra o se sale de manera instantánea. Por ello, se puede afirmar que no se trata de un simple intercambio racional de votos por ayuda, sino que implica prácticas culturales y contextos sociales que van más allá de las coyunturas político-electorales.

De igual forma, queda claro que aunque existen diversos enfoques o vertientes que analizan el fenómeno clientelar, y sin disminuir la importancia de identificar claramente sus líneas de análisis, pensar en explicar el clientelismo, en algunos contextos, a partir de una sola vertiente, es intentar reducir su complejidad, ya que en algunos casos es necesario recurrir a varios enfoques para explicar el fenómeno que se está investigando.



Fuentes de consulta

- Arriagada, Irma (2003, septiembre-diciembre). “Capital social: potencialidades y limitaciones de un concepto”. *Estudios Sociológicos*, 21(3), 557-584.
- Audelo Cruz, Jorge M. (2004, julio-diciembre). “¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática”. *Estudios Sociales*, 12(24), 124-142.
- Auyero, Javier (2002, junio). “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva”. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 33-52.
- Banégas, Richard (2011, mayo-agosto). “Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín”. *Desacatos*, 36, 33-48.
- Barozet, Emmanuelle (2004). “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Revista Política*. Recuperado de <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12650/12953>
- Barrios González, Mónica (2011). “Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local”. *Revista Opera*, 11, 147-164.
- Bermúdez, María N. (2005). “Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político”. Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política. Buenos Aires.
- Buve, Raymond (2003). “Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos”. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, 24(96), 17-39.
- Carneiro, Francisco (2009, diciembre). “Patronazgo y estrategias de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 18(1), 139-161.
- Combes, Hélène (2011, mayo-agosto). “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?” *Desacatos*, 36, 13-32.
- Corrochano, David H. (2002, junio). “El clientelismo posmoderno”. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 131-156.

- Corzo Fernández, Susana (2002). *El clientelismo político como intercambio* (WP núm. 206). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials Universidad de Granada.
- De Barros, Françoise (2011, mayo-agosto). “Las políticas de vivienda social del Estado como ejemplo de ‘repertorio de acción clientelar’ de las autoridades locales en Francia (1950-1970)”. *Desacatos*, 36, 49-64.
- De la Torre, Cristina (2001, marzo). “Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para un debate en ciernes”. *Revista Opera*, 1(1), 5-32.
- Durston, J. (2003). “Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina”. En Raúl Atria *et al.* (Comps.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina / Universidad del Estado de Michigan.
- García Ojeda, Mauricio (2011). “Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social”. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, 10(29).
- González Hernández, José Roberto y González Hernández, Guadalupe Margarita (2011, mayo-agosto). “Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos”. *Desacatos*, 36, 85-106.
- Gutiérrez, Francisco y Ramírez, Luisa (2002, febrero). “Familias, redes y facciones”. *Revista de Estudios Sociales*, 11.
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Steve (2012). *Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción*. Salamanca: Instituto de Iberoamérica / Universidad de Salamanca.
- Landini, Fernando (2012, julio-diciembre). “Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina”. *Perfiles Latinoamericanos*, 40, 205-226.
- Landini, Fernando (2013). “Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares”. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana*, 12(34).
- Mantilla, Lucía (2013, enero-abril). “Al margen del poder y de la comunidad: la “cultura política” del clientelismo”. *Espiral*, 20(56), 39-66.

- Medina, Luis Fernando y Stokes, Susan (2002, agosto). “Clientelism as Political Monopoly”. Trabajo presentado en Annual Meeting, American Political Science Association, Boston Marriott Copley Place, Sheraton Boston & Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts.
- Meneses, Lucía Eugenia (2002, enero-diciembre). “La política Nasa y el clientelismo en el municipio de Páez, Cauca”. *Revista Colombiana de Antropología*, 38, 105-129.
- Moriconi Bezerra, Marcelo (2011, julio-diciembre). “¿Ilegalidad justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena”. *Perfiles Latinoamericanos*, 38, 227-247.
- Ochoa Henríquez, Haydée; García, José Guillermo; y Maira Montilva Hernández (2000, abril). “Del clientelismo a la meritocracia en la administración de personal tributario en Venezuela”. *Gaceta Laboral*, 6(1), 5-28.
- Ortiz Palenques, Marco (2010, mayo-junio). “La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos”. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 20(58), 289-315.
- Pinzano, Lariza (2001, junio). “Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica”. *Revista de Estudios Sociales*, 9, 75-83.
- Ramírez Flores, María de Lourdes (2011). *Un análisis del clientelismo y pork en la democracia mexicana: el caso del Estado de México* (Documentos de Trabajo núm. 393). México: Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C. / Partido Acción Nacional.
- Ruiz Sánchez, Joel (2009). “Poder local y clientelismo político en Puebla, el caso de la familia Ávila Camacho”. *Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, 30(119), 191-223.
- Scott, James C. (1972, marzo). “Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia”. *American Political Science Review*, 66(1), 91-113.
- Stokes, Susan C. (2007). “Political Clientelism”. En Carles Boix y Susan Stokes (Eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Tosoni, María M. (2007, enero-junio). “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos*, 29, 47-69.

- Vittadini Andrés, Susana N. (2009). “Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades”. *Sociedad Global. Revista de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas*, 22, 183-193.
- Vommaro, Gabriel y Quirós, Julieta (2011, mayo-agosto). “‘Usted vino por su propia decisión’: repensar el clientelismo en clave etnográfica”. *Desacatos*, 36, 65-84.