

EL CLIENTELISMO POLÍTICO EN EL ECUADOR, UN ABORDAJE CONCEPTUAL DESDE EL ESQUEMA CONSTITUCIONAL

Autora:

Jenny Gordón Yanchatipán¹

Dirección para correspondencia: alexitagordon99@outlook.es

Fecha de recepción: 29 de enero del 2020

Fecha de aceptación: 26 de abril del 2020

Fecha de publicación: 2 de mayo del 2020

Citación/como citar este artículo: Gordón, J (2020). El clientelismo político en el Ecuador, un abordaje conceptual desde el esquema constitucional. *Rehuso*, 5(2), 136-152. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1684>

Resumen

El clientelismo es concebido como la manifestación de intercambio vertical y asimétrico, que se establece con ánimo de recibir una contraprestación. En este ensayo, se realiza un análisis teórico de tipo descriptivo, a partir de un riguroso estudio documental, que propone exponer los cambios que ha sufrido esta figura, respecto a su estructura, las formas en que se presenta, sea mediante asignación de puestos burocráticos, flujo de dineros estatales u otras. En este sentido, se identifica el intercambio de beneficios como uno de los ejes de esta práctica, que atañe a elementos negativos de la política como la corrupción; ya en el contexto ecuatoriano, si bien la Constitución de la República presenta avances en una participación ciudadana desmarcada del clientelismo, se reconoce la necesidad de profundizar en estas prácticas para transformar las condiciones estructurales que lo sostienen.

Palabras clave: clientelismo; partidos políticos; participación; burocracia; corrupción.

POLITICAL PATRONAGE IN ECUADOR, A CONCEPTUAL APPROACH BASED ON THE CONSTITUTIONAL FRAMEWORK

Abstract

Clientelism is conceived as the manifestation of vertical and asymmetric exchange, which is established with the intention of receiving a consideration. In this essay, a descriptive theoretical analysis is carried out, based on a rigorous documentary study, which proposes to expose the changes that this figure has undergone, with respect to its structure, the forms in which it is presented, be it by assigning bureaucratic positions, flow of state money or others. In this sense, the exchange of benefits is identified as one of the axes of this practice, which concerns negative elements of the policy such as corruption; Even in the Ecuadorian context, although the Constitution of the Republic presents advances in unmarked citizen participation in clientelism, the need to deepen these practices is recognized in order to transform the structural conditions that sustain clientelism.

Keywords: clientelism; political parties; participation; bureaucracy; corruption.

¹ Universidad de Los Hemisferios, Ecuador. Correo electrónico: alexitagordon99@outlook.es

Introducción

Las relaciones clientelares se remontan extraordinariamente en la historia e inclusive constituyeron un asunto facultativo de configuración social, como el caso romano donde se personificó una excesiva organización, establecida en la vinculación entre patronos y clientes, tal es así que la palabra *patrocinium* e inclusive *cliente*, de origen latín, son utilizadas con regularidad en la actualidad. Ya con el desarrollo del feudalismo en Europa occidental y Japón, se crea una vinculación entre los señores feudales y los campesinos, originándose una transformación básica que da cabida a la conformación social, política y económica, que seguidamente fue asumiendo diversas características (Ardanaz, 2005).

Con el advenimiento de la sociedad moderna, el clientelismo se volvió un factor clave en los sistemas democráticos, llegando a integrarse a la cultura política, según Caciagli (2006), tomando importancia, tanto para garantizar las relaciones centro-periferia, como en el poder local. Otros autores como Máiz (2003), van más allá, y es que, si bien enfatizan en la diferencia entre clientelismo y corrupción uno de los graves males que aqueja a regiones como Latinoamérica, sí establece una relación entre ambos conceptos, que según su criterio comparten “la lógica y las redes de intercambio indirecto de beneficios materiales y particularizados” (p. 32).

Pese a su importancia, y ser un tema de debate actual en el ámbito académico (Vommaro y Combes, 2019), en países como Ecuador, el clientelismo es un tema poco estudiado, ya que algunas investigaciones solo abordan este factor de manera superficial al relacionarlo con movimientos políticos, sin brindar mayores datos (Ospina, 2006). Frente a este escenario, donde permanentemente se cuestiona el rol de los participantes en las relaciones clientelares, los cuales aprovechan el poder político para promover privilegios o favores, a cambio de apoyo político, se torna relevante profundizar en esta práctica, más aún cuando la Constitución del Ecuador, dispone un sistema participativo, que apunta al empoderamiento de la ciudadanía en cuanto a participar de forma autónoma en los procesos políticos y electorales.

Metodología

El presente estudio aborda el clientelismo como la manifestación de intercambio vertical y asimétrico, que se establece con ánimo de recibir una contraprestación. Con este propósito, se realiza un análisis documental de tipo descriptivo, habitual en el estudio de temas políticos-sociales altamente complejos, como el de Vera (2020). A partir de esta revisión, se esboza el clientelismo como concepto, con sus diferentes concepciones históricas, estructuras, funciones sociales, incidencia en los sistemas políticas y sus relaciones con la corrupción.

Bajo estos lineamientos se identificaron y seleccionaron tres grandes grupos de documentos: los textos que abordan desde una perspectiva histórica el objeto de estudio; desde una visión global actualizada respecto a las definiciones y debates en torno al clientelismo político; y, finalmente, aquellos que aterrizaron este fenómeno en el contexto ecuatoriano.

Desarrollo

Algunos estudios pioneros

A mediados del siglo pasado, Scott (1972) efectuó un ensayo de referencia en este tema, con más de 350 estudios etnográficos de las regiones de África, del este y sudeste asiático, Latinoamérica, el Mediterráneo, Norteamérica, y norte de Europa y mencionaba innumerables trabajos de cada territorio o región. En paralelo se encuentra, la recopilación realizada por Einsenstadt y Roniger en los años 80, presentando una división de seis regiones, para relatar las tipologías asumidas en cada una, con la enumeración de las más importantes discrepancias o diversificaciones (Roniger, 1984).

Ya bajo un paradigma histórico, algunos autores se esforzaron por hallar las cogniciones que se han vinculado a través del tiempo, con el umbral en la esencia del estudio. En esta línea, Moreno Luzón

señala que “el clientelismo había preocupado a los historiadores desde mucho antes de que tomaran cuerpo en la ciencia social. La clientela como asociación humana con implicaciones sociales y políticas era una característica elemental de algunas sociedades de la Antigüedad” (1999, p. 89). Este mismo autor explica que, en los tiempos del Bajo Imperio, las guerras y el vuelco al campo, estamparon los nexos entre las comunidades con caballeros y senadores, conllevando a la fundación de rigurosas formalidades entre señores y vasallos, con lo que se originó el feudalismo.

Para el siglo XIX, Bourne definió la sociedad inglesa como de patronazgo, al tratar en su obra algunas de las transformaciones generadas en ese contexto; “Las reformas electorales y las leyes meritocráticas [...] fueron arrinconando las prácticas corruptas, hegemónicas en el siglo XVIII, [...] pero muchos ámbitos de actividad pública continuaron marcados por los valores que fomentaban el clientelismo, cuyo declive fue lento” (Moreno Luzón, 1999, p. 93).

Mientras tanto, en el modelo marxista, la correlación patrón cliente, es primordial para vislumbrar las relaciones de clases, ya que se establecían a lo interno de los partidos políticos, con una privación real de poder, con una endeble cognición de clases, dando cabida a que las personas favorezcan a un determinado partido, contrariando los intereses de las clases, entonces el clientelismo se constituye en la representación de las clases consideradas como bajas, limitadas para obtener bienes y servicios (Miranda, 1977).

El clientelismo un concepto político-social

De acuerdo con Vommaro y Combes (2019) el clientelismo es un concepto que se puede concebir como una categoría analítica y una etiqueta moral; por lo que, para definirlo, es necesario acudir a las diferentes manifestaciones sociales tanto económicas como políticas, que dan cuenta de un intercambio permanente de bienes, sean estos tangibles o simbólicos, los que conllevan a la obtención de situaciones benéficas que alientan tal relación (Bourdieu, 2000). Lo anterior, es visto como expresión general del clientelismo, pero en sí el concepto abarca aspectos más o menos complejos del engranaje social.

El clientelismo resulta ser una expresión del llamado capital social, visto este como la red social compuesta por relaciones interpersonales e intergrupales que se desarrollan dentro de la sociedad, basados en valores socioculturales de confianza, reciprocidad, cooperación y solidaridad, siendo que también puede intervenir en la generación de riqueza y producción de bienes públicos (Sánchez, 2007); esto resulta en una expresión negativa, pues quien posea mayor control sobre los recursos, será el que destine a las personas con menos recursos un estatus y requerirá de éste en contraprestación lealtad y apoyo político (Stokes, 2007). Lo que expresa una relación jerárquica y supremacista, que sumerge a los actores en un intercambio, pero marcando como elemento diferenciador la dominación. En esta línea, recientemente Ortiz (2017), quien otorgar un rol neurálgico a la figura del mediador, ha reformulado la definición de clientelismo en los siguientes términos:

El clientelismo supone la distribución de bienes y servicios de distinto tipo –divisibles e indivisibles– hacia los ciudadanos –concebidos con diferentes grados de particularismo y generalidad–, guiada por las consideraciones personales del mediador y las particularidades de los beneficiarios y, al mismo tiempo, atravesadas por consideraciones políticas y morales de orden general, en una relación de intercambio desigual derivada de la posición privilegiada del mediador en cuanto al acceso a los recursos distribuidos.

Sobre este fenómeno también se ha planteado una relación de patronazgo, especialmente referenciado al intercambio se fundamenta en recursos públicos, lo que expresa la preferencia irregular de personas o grupos de personas en la concesión de acceso a servicios públicos o cargos públicos, aunque no es un fenómeno exclusivo de lo público, ni de los sistemas democráticos, pues esta forma de intercambio

entre patronos y clientes, se ha visto tanto en sociedades tradicionales como modernas, en sistemas democráticos y no democráticos, como también en organizaciones de diferentes géneros, además que puede darse a un nivel local, regional, nacional e incluso supranacional (Casal, 2016).

Por lo que se puede afirmar que, este fenómeno, es una forma de clientelismo pues mientras el patronazgo hace alusión de una relación más personal, el término clientelismo puede abarcar un espectro mucho más amplio, como por ejemplo las maquinarias electorales, partidos políticos u organizaciones burocráticas, lo que le imprime al patronazgo y al clientelismo una relación de contenido y continente.

Desde una perspectiva política-sistemática, el clientelismo supone esa relación de cualquier forma voluntaria, entre sujetos dispuestos a encuadrarse en un intercambio de beneficios, cuya finalidad es la aprovechar las situaciones ventajosas que pueda conllevar tal reciprocidad. Esta, mayormente se sitúa en un ámbito económico, en el cual se convienen recursos materiales o inmateriales, y/o servicios inmediatos o no, para proporcionar apoyo político e incluso votos (lo cual dependerá de los sujetos inmersos en la relación).

Clientelismo y capital social

Cuando se procura abordar el fenómeno de clientelismo, es imperativo atender al significado de capital social, el cual hace referencia a los beneficios que se espera recibir, pero no fruto del trabajo, sino mediante la utilización de conexiones con otras personas (García, 2011). Para Coleman, el capital social se entiende desde un punto de vista instrumental, como los vínculos sociales, substancialmente vínculos débiles, que posee un sujeto. Es de destacar la importancia del capital social porque si se combina esta posibilidad de conexiones con otros recursos y abre el terreno para "producir un comportamiento diferente a nivel del sistema o, en otros casos, diferentes resultados para los individuos" (Coleman, 1990, p. 305).

Por otro lado, el capital social puede llegar a identificarse como las conexiones sociales, enmarcadas en normas de reciprocidad y confianza; lo que en las democracias avanzadas se concentra principalmente en ciudades con cultura de asociacionismo y la sociedad civil, en cambio, en sociedades clientelares con una alta fragmentación social se concentra en el patronazgo (Stokes, 2007).

De acuerdo con los conceptos esbozados up supra, se puede decir que el clientelismo aprovecha los recursos del capital social, específicamente la información que fluye desde las esferas del poder hasta ellos, para alinearse en el acceso a los contactos precisos para conseguir los recursos que necesita para adherirse a los recursos. Por ello, autores como Rodríguez-Zoya, Aguirre y Roggero (2018), identifican un elevado capital social, junto a otros elementos como la reputación o trayectoria en la militancia, como algunas de las características principales en los actores que intervienen como mediadores en la red de relaciones clientelares, ya que esto les permite una capacidad de maniobra tanto a nivel del patrón como del cliente.

El clientelismo tradicional, moderno y postmoderno

Como una herencia de los sistemas europeos, política y culturalmente se aceptó en épocas pasadas el clientelismo, siendo una relación por demás legítima y necesaria, donde se respaldaba la autoridad de una élite, a los cuales se les facilitaba la interacción patrono-clientes, haciéndose valer la protección y medios de supervivencia que estos podían otorgar a cambio de obediencia y lealtad, lo que era considerado un equilibrio en el funcionamiento del sistema (Silverman, 1986).

Esta relación basada en el patronazgo subsistió con pequeñas variaciones mientras se avenía el modernismo, durante varios siglos se consideró el patronazgo como una organización positiva, y de esta se generaron las intermediaciones de los patronos y la burocracia estatal, con lo cual pasaron a

convertirse en una clase de propietarios con disposición de campesinos sin tierra, asumiendo el papel de jefes políticos de un partido en la región, mediante el control del mercado de empleo y la utilización de diversas formas de favoritismo dirigido hacia agricultores seleccionados. Esta desigualdad fue normalizada, y a la vez los patronos procuraban dar muestra de generosidad (Cazorla, 1992).

Ahora bien, la referencia al clientelismo obedece a las relaciones sociales que se dieron lugar con el advenimiento de un nuevo orden político económico, en el cual se depende mucho más del llamado capital social, donde se observa que las personas tienen una mediana autonomía en la toma de decisiones respecto a los apoyos y lealtades, sin embargo, tiempo atrás, con la industrialización se dio lugar al patronazgo basado en la relación laboral, entre el empresario y los trabajadores, de este modelo surge lo que académicamente se conoce como clientelismo postmoderno, el cual se aplica a la política actual.

Hay elementos diferenciadores del clientelismo actual, como la interacción ocasional e imprecisa entre los actores, lo que puede verse mediante la relación de un intercambio de favores por votos. Asumiendo a los partidos políticos como uno de los intervinientes, esto de acuerdo con una forma 'benigna' de clientelismo. Por otra parte, la era de la información han permeado estas relaciones sociales de cierto grado de racionalidad, la cual se condiciona a un bombardeo de información, que lo puede hacer a las personas capaces de medir las posibilidades y ventajas que reviste el intercambio. Esto puede verse más claramente en la política electoral, donde la prioridad es el elector, con la búsqueda de conquistar su voto, lo que, una vez logrado, se enrumba en cómo mantener el apoyo y la forma de manejar la aprobación expresada.

Esto como expresión del cambio en la estructura jerárquica que se presenta en el clientelismo, pues la democracia, la disposición de derechos civiles, ha redefinido el intercambio, siendo que en virtud del secreto del voto, ya éstos no serán de manera alguna forzados, sino que se sumergen en la relación de forma voluntaria, lo que puede verse acrecentado, de acuerdo a la caracterización de categorías amplias de individuos, de grupos u organizaciones que se consideran con derecho para reclamar la focalización de recursos públicos (Romero, 2007).

Caciagli (2006) introduce la expresión "enlightened clientelism" con el que hace referencia a la modernización del clientelismo, más allá del patronazgo pasado, en éste se conjugan las relaciones verticales, pero en correspondencia con la política y la creación de un bienestar a las poblaciones. Para lo cual, este tipo de clientelismo se genera a partir de la inexistencia de problemas en cuanto a la consideración y selección de entre varios patronos e incluso varios partidos políticos, atenuando la lealtad inmersa en la relación clientelar.

Con esta posibilidad de cotejar los beneficios generados con la relación clientelar, tanto de otros receptores o clientes, como con otros líderes, incrementando la probabilidad de cambios y sustituciones, esto en razón de mejoras en condiciones o aspiraciones, lo que ha invertido la presión en las relaciones clientelares, siendo que se minimiza la dependencia del cliente, en la medida en que este pueda modificar el contenido de su apoyo y ofrecerlo a relaciones que le impliquen mejor expectativa (Corzo, 2002).

Frente a este contexto, quedarían pocos individuos fuera del intercambio, lo que se expresa de manera coordinada como los sistemas democráticos, para lo cual se ha generado esta especie de clientelismo postmoderno que se mimetiza con la democracia, cuyos elementos identificadores han derivado del clientelismo clásico, pero que ha mutado para compaginarse con las libertades aportadas por los sistemas constitucionales, lo que ha estimulado un franca competencia entre los actores políticos por ganarse el favor de los ciudadanos.

Desde este punto de vista, los actores políticos usan las estructuras clientelares dentro de los propios partidos, al margen de la competencia con otras organizaciones, así que la competencia es entre actores de una misma ideología y en mayor proporción con actores de otras. Entendiendo las organizaciones políticas según lo expresa Matas (1996) como una “asociación de individuos unida por la defensa de unos intereses, organizada internamente mediante una estructura jerárquica, con el afán de permanencia en el tiempo” (p. 316), los cuales intervienen en los procesos electorales establecidos con la finalidad de alcanzar el poder y con este la concreción de políticas públicas en atención a la filosofía que manejen. Lo que también implica una competencia entre actores del mismo partido para representar al mismo y de partidos que puedan manejar la misma ideología.

Hasta este punto se ha tratado lo que representa un clientelismo benigno, que no suponen necesariamente un perjuicio para los intervinientes en el intercambio, ni para terceros, pero no puede simplificarse las redes que se tejen alrededor de las relaciones clientelares, pues mientras más amplio es el escenario en el que se lleva a cabo el intercambio, mayores conexiones entre intercambios de darán.

Estructura y contenido de clientelismo

El estudio del fenómeno del clientelismo en las sociedades modernas, debe necesariamente partir del establecimiento de la estructura elemental que se construye a través de la relación entre patrones y clientes, pero como se ha visto, esta figura ha evolucionado y se ha convertido en la creación de verdaderas redes de relaciones, en cuyas conexiones se fundamenta el clientelismo moderno en algunos países de la región (Zapata, 2016a), y que pueden llegar a tener una magnitud donde la dimensión es tal que alcanza un nivel macro en el cual forman parte los partidos.

Sobre el acercamiento a ese concepto político social del clientelismo, acudiendo a su contenido y estructura da como resultado que, de ese intercambio de bienes por apoyo político o electoral, lo que se intenta es otorgar una distribución de estos, mecanismo que puede apegarse a disímiles intereses, en los cuales el elemento recurrente resulta ser lo político (Schedler, 2004). En especial con las grandes maquinarias políticas, que requieren del apoyo no sólo de su electorado, sino de otros actores de la sociedad, entre los que pueden estar los medios de comunicación u otras instituciones burocráticas, cuyos intereses pueden ser de contenido variado, desde especiales concesiones hasta beneficios económicos.

El contenido político del clientelismo genera una cantidad de interrogantes referentes a su estructura, ¿Quiénes pueden ser los actores involucrados? ¿Qué está sometido a prebenda? o ¿Cómo y dónde se lleva a cabo el intercambio?, estos cuestionamientos pueden ser resueltos mediante una caracterización del clientelismo que, de acuerdo con Moya y Paillama (2017), pueden ser abordadas como:

- Relación disimétrica entre los actores: marcada con una situación vertical del intercambio, a modo de jerarquías, pues será una parte el que tenga acceso a mayor de bienes, siendo que la otra parte, presta a recibirlos ofrece su apoyo y lealtad.
- Compensación como resultado del intercambio: los actores se beneficiarán recíprocamente de la relación, por lo menos se genera esa expectativa, lo que no obsta la aparición de intermediarios en esa relación, que por la magnitud de la relación lo hagan necesario. Por ello el objeto del clientelismo son los beneficios mutuos, como resultado del intercambio.
- Dependencia correlativa de los actores: de las necesidades que presenta cada actor, hacen depender la obtención de los beneficios esperados de la otra parte y viceversa.

- Generalmente es informal: Los aspectos de esta relación, no se enmarcará en aspectos legales, sino en criterios morales, donde se asume el intercambio con fundamento en la confianza. Esta resulta necesaria pues estos intercambios, de acuerdo con sus características no son inmediatos, generalmente se desarrollan a través del tiempo.
- Tiene carácter voluntario: el intercambio de ninguna manera puede provenir de una relación bajo coacción pues, aunque se evidencie una estructura jerárquica, esa confianza ofrecida por los actores se basa precisamente en una expresión de la voluntad.

La naturaleza excluyente del clientelismo, no puede ser considerada como un axioma, pues aunque a primera vista, se da la interacción de un círculo reducido de actores, afirmando la imposibilidad que cualquier persona tendrá acceso a los contactos necesarios a fin de establecer el intercambio, o que carezcan de posibilidades de otorgar apoyo, sin embargo, en la práctica el clientelismo posee elementos incluyentes porque generalmente, los clientes expresan pretensiones de todos los ciudadanos, especialmente considerando el clientelismo político o electoral (Schedler, 2004).

Por lo tanto, se puede afirmar que el clientelismo es una relación personalizada, que proporciona un conocimiento directo y una relación que se prolongará en el tiempo. Por otra parte, es una relación selectiva, pues los bienes ofrecidos, no van al público en general sino a personas o grupos específicos, que se encuentran dentro de la relación clientelar, o sus intermediarios, asimismo es estratégica, pues los actores conciertan en virtud de considerar que le intercambio supone una ventaja para lograr intereses particulares (Máiz, 2003).

En este punto, resulta relevante lo dicho por Freidenberg (2017), quien luego de analizar los vínculos clientelares a nivel local, concluye que estas prácticas son más exitosas en las poblaciones que viven en condiciones de marginalidad, gracias a que la escasez y debilidad estatal se convierten en aspectos favorables para la manipulación; paradójicamente, estas relaciones parecen ser la única forma en las que personas históricamente excluidas social y políticamente, se sientan parte de una democracia. Formas o tipos de clientelismo.

Las situaciones de cambio generadas respecto al posicionamiento del clientelismo han dado como resultado el surgimiento de diversas formas de este fenómeno, distinción que puede darse en virtud del alcance que reviste.

En este caso, se puede distinguir el llamado clientelismo laboral, como la adjudicación o creación de plazas de trabajo en el sector público, mientras que, si la relación se fundamenta en la concesión de licencias, de obras, proyectos, derechos y subvenciones, se ha denominado clientelismo concesional, los cuales se diferencian en su forma, del clientelismo político o clientelismo electoral, quienes obedecen a diferentes rangos de acción, los cuales pueden o no estar entrelazados (Cazorla, 1992).

El clientelismo político propiamente resulta de un manejo mediante relaciones clientelares de la política, siendo expresado por Corzo (2002) de la siguiente manera:

Se entiende el clientelismo político como la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación. (p. 10)

En este sentido Zapata (2016b) aclara que el clientelismo político no se limita a la época de campañas electorales, sino que se extiende en el tiempo para establecer uno de tipo relacional. De ahí que, la importancia de este concepto radica en que el clientelismo actual, en todas sus formas, tiene

componentes políticos, en virtud de la intermediación de unos actores entre el poder y los ciudadanos, más no se agota allí, sino que ha generado híbridos, a consecuencia de los intereses que persigue, se puede ver con esto, que la correspondencia entre los actores y el intercambio son similares, marcando la diferencia en el objeto.

Respecto a clientelismo burocrático, hay una atenuación de los actores, pues no distingue a primera vista, quien funge como patrón o como cliente, porque la misma burocracia cumple como patrón que busca apoyo para desenvolverse, el objeto de este intercambio se limita a bienes y servicios públicos, siendo estos distribuidos por la burocracia de forma eficiente, siempre que se trate de una democracia eficaz (Roniger, 2004).

En este sentido, para Guerrero (2014), la misma estructura del Estado, en atención a sus características, es el caldo de cultivo para las relaciones clientelares, en virtud de la expresión de un poder jerarquizado y el poder monopolizador de los recursos, lo que, considerado en conjunto con bajos niveles de participación, hace del clientelismo una manera eficiente para expandir las funciones del Estado en contacto con los ciudadanos, lo que arraiga aún más al clientelismo burocrático.

Todos estos tipos de clientelismo dejan por fuera del tapete los elementos económicos que pueden presentarse dentro de las relaciones clientelares, pues solo se están considerando dentro las figuras que son benignas y que no causan perjuicios patrimoniales a los fondos públicos, algo que también puede darse dentro de este fenómeno, lo que da lugar a la ocurrencia de esquemas delictuales de corto o amplio alcance, como la corrupción.

Los tipos especiales del clientelismo, substancialmente parecen alejarse de los primigenios estadios del patronazgo y luego de la política, pero de la misma forma, se entrelazan ineludiblemente a esta, relacionados en diferentes dimensiones, pues abordan tanto a la movilización del electorado como a la organización de los partidos y más allá, todo en virtud del mismo sistema político, especialmente donde se propugna constitucionalmente la participación ciudadana en los asuntos del Estado, y donde como en el caso ecuatoriano, el Estado regula muchos aspectos de la sociedad.

El clientelismo como limitación del control social en Ecuador

El clientelismo político, en la forma de intercambio personal, funciona por ser estratégico, de estructura vertical y asimétrica, en el cual se ofrece como contraprestación recursos que pueden ir desde servicios hasta dinero, pasando por información, los cuales será sometidos a intercambio por actores políticos que tenga acceso a ellos (Auyero, 2004).

Con la entrada en vigor de la Constitución de la República del Ecuador, se constituye en toda regla un cuarto poder estatal, responsable de la rendición de cuentas y la vigilancia ciudadana, como es el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. Esto da cuenta de la importancia que dio el constituyente al control social, con la finalidad de evitar la corrupción, a través de la vigilancia y el control ciudadano.

Así, el control social se refiere a la posibilidad de ejercer un derecho ciudadano, con la utilización de mecanismos generados por la propia ciudadanía o aquellos que han sido provistos por la Constitución y la ley, orientando los esfuerzos para vigilar el curso de cualquier asunto público en general, así como en particular, no solo para fiscalizar, sino con la visión de generar cambios cuando estos sean necesarios, lo que incluye a la gestión del Estado, como el desempeño de los políticos y funcionarios o públicos (García, 2011).

Para dar una respuesta a las necesidades inmediatas de órganos de control, se choca con una realidad, a la cual en Ecuador se le está haciendo frente, que es la imposibilidad de hacer controles expeditos

pero completos, parece haber una dualidad respecto pues de esta manera si son extensos no pudieran hacerse con la rapidez necesaria y viceversa.

En esta línea, se evidencia un problema estructural radicado en la una burocracia cada vez más grande en torno al funcionamiento del ente contralor, como lo expresa Ackerman “En América Latina, la norma es que tanto los contralores internos como los fiscalizadores externos se limiten a realizar auditorías financieras y de legalidad, sin incursionar en el mundo de las auditorias de desempeño” (Ackerman, 2010, p. 95).

Fue con la instauración de las democracias representativas, en la cuales se propugna que la soberanía reside en el pueblo, esta es legalmente delegada por los ciudadanos en favor de otros ciudadanos, que son elegidos democráticamente para representar sus intereses, procurar el bienestar general y vigilar por el buen rumbo de los asuntos públicos, ya en el marco de la democracia participativa, el control radica en la ciudadanía, quien cumplirá el rol de contralor respecto a los asuntos públicos (García, 2011).

A los efectos negativos del clientelismo, que se generan en ataque a la estructura social, se puede sumar un efecto negativo adicional, pues este tiende a minimizar la efectividad de los mecanismos de control social, sean estos ciudadanos o democráticos, por la existencia de redes clientelares amplias de intercambios vertical y horizontal.

En este sentido, si existen mecanismos formales de control social dirigidos a que los políticos que se conduzcan en favor de los mejores intereses de los ciudadanos, o que atienda las indicaciones que emiten los ciudadanos sobre sus preferencias en las elecciones y en consecuencia, que asuma la rendición de cuentas y los ciudadanos, estando facultados, con disponibilidad de mecanismos formales y con las evidencias para sancionarle, puede que no lo hagan en virtud de que perjudica las relaciones clientelares que mantienen con el político susceptible de ser sancionado (Przeworski, 1997).

Es en este punto donde el clientelismo puede conllevar la trasgresión de la Constitución y sus normativas conexas, pues en virtud del control social, que no sólo es un derecho sino un deber que ha sido impuesto en la Carta Magna, no se aplican las sanciones en atención a las relaciones clientelares, se socava la configuración del Estado, desplazándolo por las redes clientelares, pues del alcance de ellas, dependerá la correcta marcha de los mecanismos de control.

La relación clientelar partidos políticos y ciudadanos

Diversos autores, como Carroll (2007), señalan que entre los partidos políticos y los ciudadanos se desarrolla una relación clientelar que puede llamarse clientelismo hacia afuera pero que también se desarrolla a lo interno de estos, con las estrategias a las cuales recurren los actores de los partidos en su intento de ganar electores. Estas pueden diferenciarse acorde a la movilización que requieren, entre las cuales identifica:

- Promesas de campaña (programa) cuyo término anglosajón es lobbying .
- Patronage , el cual utiliza como estrategia clientelar, mediante la adjudicación de puestos de trabajo en la administración pública a seguidores con un alto grado de lealtad.
- La compra de voto.
- El uso selectivo de programas sociales.

Lo indicado por Carroll (2007), expresa de manera secuencial el alcance del clientelismo, que va disminuyendo en la medida de su rango de acción y por ende la posibilidad de participación de ciudadanos en los bienes públicos, porque mientras se pretende motivar a una clientela de votantes a

escala nacional mediante promesas de campañas, otros como la compra de voto y la adjudicación de empleos en la administración, van encaminados a un ámbito más selectivo y restringido territorialmente hablando.

De las estrategias clientelares que usan los partidos políticos, muchas de ellas se mueven entre el espacio legal e ilegal, pues resulta evidente que, la búsqueda de obtener votos mediante ofrecimiento en campañas electorales, contenidas en programas, es legal, pero la compra de votos, mediante dinero, regalos como herramientas, electrodomésticos, entre otros, resulta ilegal.

Igualmente se puede dar el intercambio de bienes, por parte de los partidos políticos con acceso a los bienes públicos, por ejemplo, los planes sociales del Estado que se intercambian por apoyo a la continuidad del partido en el poder, esta modalidad puede también ser usada de manera negativa, negando acceso a programas sociales en atención a la pérdida de apoyo.

En Ecuador, los partidos políticos contaban con altos índices de rechazo, no solo en estadísticas sino en las expresiones que se hacen en los medios de comunicación. Estos siempre han sido asociados a la corrupción, tanto en su conjunto como en expresión de sus integrantes, calificados con bajo o poca capacidad de representar los intereses de los ciudadanos y demostrando poco arraigo a las demandas sociales (Pachano, 2001). De ahí que, en este país, al igual que en otros de la región latinoamericana, buena parte de la relación entre partidos y la sociedad civil se fundamenta en el clientelismo a cambio de favores políticos (Miranda-Delgado, 2019).

Se diría que es una forma arraigada de clientelismo, el que se verifica entre los ciudadanos y los partidos políticos, que a pesar de disponerse de un sistema donde se privilegia la participación directa (en el caso ecuatoriano) a través de la deliberación de las decisiones, el clientelismo político ha ido configurando complejas redes políticas, lo que se caracteriza igualmente por el intercambio de apoyo político por beneficios, estas redes se fortalecen y de se hacen cada vez más complejas, lo que va dando como resultado el surgimiento de valores y reglas de operatividad que originan patrones de interacción simbólicas, así es que las redes clientelares son un tipo de institución política informal que se consolida en el sistema político, a pesar de operar en forma paralela (Aguirre, 2013).

Persistencia del clientelismo político-institucional

El clientelismo se ha identificado como un fenómeno persistente que ha presentado una adaptabilidad a los cambios en los esquemas sociales, políticas y económicos (Rodríguez, 2002), característica que ha permitido la articulación de éste, a los cambios en la organización del Estado y la participación del ciudadano, derivados de la Constitución de 2008, propios de una democracia de avanzada.

Para Schedler, la “introducción de políticas y reformas electorales más competitivas ha hecho florecer el clientelismo electoral” (2004, p. 57), pues con un sistema cada vez más amplio de participación político electoral, se han vuelto más complejas las relaciones clientelares, lo que aduce al clientelismo como una atractiva estrategia de congregación electoral. Esto responde a la competencia feroz de los partidos políticos que se despliegan para abordar procesos electorales, pues la sociedad actual, es una combinación de generaciones sometidas a una incontable cantidad de información, por lo cual los partidos políticos han perfeccionado nuevas formas de captar votos y conseguir el apoyo político.

Ahora bien, Auyero (2004) frente a este particular manifiesta que “la persistencia del clientelismo se debe a la consolidación y legitimación de dos tipos de práctica” (p. 134). En primer lugar, la búsqueda incesante de votos o de partícipes en la maquinaria electoral, con la distribución personalizada de recursos, y por el otra parte, solventar problemas, estableciendo relaciones que se tornan duraderas, siendo que en el advenimiento de campañas electorales, toda una maquinaria se ocupa de analizar los vínculos clientelares, tomando como preferencia este aspecto por sobre el programa, llegando a

establecer distinción entre sujeciones tradicionales y otros meramente profesionales (De Cea y Fuentes, 2016).

Se propone además, como respuesta a la persistencia del clientelismo, a un doble arraigo, primero éste se encuentra prendido a la territorialidad como forma de organización, para el acceso a bienes y servicios del Estado, y por otro lado, se encuentra enraizado a las formas de organización partidista, como una manera legítima para construir el poder público, especialmente en base al territorio, por ello se manifiesta de forma más directa en los líderes provinciales, municipales o comunales (Aguirre, 2013). Lo expuesto refleja debilidad, no sólo en el sistema político, sino en el alcance del estado de bienestar de los ciudadanos, además esto implicará a la larga un obstáculo en la democracia, pues las instituciones tradicionales pueden verse desplazadas.

Con la entrada en vigencia de la Constitución de Montecristi, se generó una contradicción, pues ésta nació de la dinámica del intercambio de relaciones clientelares, lo que se puso de manifiesto con la coalición legislativa que se conoció como el congreso de los manteles, lo que condujo a la entrega de cargos públicos en atención al apoyo político del proyecto (Basabe-Serrano, 2009). Sin embargo, hay concesiones y acuerdos que se dan en el desarrollo del quehacer político, que pueden ser incluso necesarias, pues no debería estar divorciada la política de los acuerdos, el problema radica en las prebendas que puedan resultar de tales acuerdos.

Otro aspecto polémico que deriva de las disposiciones constitucionales hace referencia a la nominación e incluso designación de funcionarios desde un órgano del poder público como el caso de la Asamblea Nacional, el cual está integrado por asambleístas que han sido escogidos a través de elección popular, hacia el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, cuyos miembros no están investidos de representación, más sí de autoridad. Esto abre la posibilidad de relaciones clientelares, en el marco de los poderes públicos del Estado, tanto en su forma de intercambiar beneficios, como respecto a la aplicación de sanciones en atención a pensamiento político contrario, falta de apoyo u otras razones.

Clientelismo y corrupción

Hay quienes hacen una asociación directa entre el clientelismo y la corrupción, pues convierten al primero en un factor preponderante de la vulneración de las bases de la democracia y soslaya la igualdad de los ciudadanos, en atención al favorecimiento de unos pocos en la distribución de bienes públicos. Sin embargo, es posible y por demás necesario establecer que, si bien el clientelismo actual nace de relaciones de actores políticos beneficiando a conjuntos de personas a cambio de apoyo o votos, caso distinto es la corrupción, que consiste en la trasgresión de un tipo penal establecido (Guerrero, 2014).

Organizaciones internacionales, como el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, definen a la corrupción la utilización de cargos públicos en beneficio propio o el abuso del poder que le ha sido encomendado para obtención de un beneficio particular, sin embargo, para Moya y Paillama (2017), planteado así, el concepto es muy amplio y no trata los aspectos que se pueden diferenciar de este flagelo de otras formas de delitos.

De manera más clara, Carbonell (2003) señala que el concepto corrupción se encuentra ligado al sistema jurídico, por lo que es imposible la referencia a este sin hacer de la misma manera referencia al marco normativo que lo establece y al cual trasgredió por esta actividad tipificada como corrupta, para lo cual será relevante una consideración a la luz constitucional y penal. Por lo tanto, este autor ofrece un concepto normativo de la corrupción, que “consiste en la violación de una obligación por parte de un decisor con objeto de obtener un beneficio personal extraposicional de la persona que lo soborna o a quien extorsiona” (2003, p. 26).

Sin embargo, este concepto como muchos otros, se encuentra restringido a la ocurrencia de una forma de infracción, pero para poder establecer una relación entre la corrupción y el clientelismo, deberán atenderse a un concepto sin duda, normativo, pero que desarrolle los aspectos sociales de este delito.

En este sentido, la corrupción debe ser considerada como un fenómeno social, ya que es con la utilización de las interrelaciones que abren la posibilidad de socializar y establecer las estrategias que se utilizaran para la obtención del ilícito beneficio (Mujica, 2005). Este fenómeno, dista de ser nuevo, está arraigado en las relaciones humanas, e implica que vaya más allá de lo público, pues puede llegar a extenderse a entramados de distintas índoles, donde el sujeto ostente una posición de poder.

Existe toda una estructura política y económica subyacente a las experiencias de la corrupción, que se ha tratado por medio de una retórica vacía que, al no comprender el fenómeno en su conjunto, alejan la construcción de políticas públicas concretas destinadas a combatirla (Sandoval, 2009).

En este sentido, Mujica (2005) hace una fuerte crítica a la concepción del término corrupción ya que este “no funciona en un solo sentido, sino que adquiere muchas formas, es una actividad performativa que se recrea en la acción y que cobra sentido ahí donde la práctica es un modo de acción social” (p. 4). Entendiendo que va mucho más allá de una consideración legal o política, sino que va inmerso en la estructura misma de la sociedad.

Se puede encontrar constitucionalmente disposiciones que hacen referencias a los aspectos éticos y morales que pueden socavarse a través de la corrupción, entre los cuales se establecen como deberes primordiales del Estado garantizar una sociedad entre otras cosas, una sociedad libre de corrupción (Art. 3 núm. 8), más adelante impone como responsabilidad a todos los ecuatorianos denunciar y combatir los actos de corrupción y cumplir las funciones públicas como servicio a la colectividad y con transparencia y honestidad (Art. 83 núm. 8, 11 y 17) y de esta manera le impone al pueblo el deber de fiscalizador y como principio el combate de la corrupción (Art. 204 inc. 1), más allá de esto no se hace una conceptualización de la corrupción (Constitución de la República de Ecuador, 2008). Por otra parte, el clientelismo y la corrupción son fenómenos distintos, aunque pueden tener puntos coincidentes, como los propone Torres (2007):

El clientelismo y la corrupción están estrechamente vinculados a la política y funcionamiento del estado; Los dos son formas de aprovechamiento privado de lo público, en razón de la discrecionalidad que ostentan los funcionarios, el cual utilizan para influir en la distribución de recursos públicos; Ambos son favorecidos por la discrecionalidad, que le facilita el despliegue del intercambio de beneficios; La corrupción y el clientelismo se conforman u operan a manera de redes, ya que sus actores se interrelacionan y participan de intercambios que les reportan beneficios mutuos (p. 43).

El autor identifica algunos elementos diferenciadores, por ejemplo, en la corrupción la transacción se limita al intercambio económico y se limita a periodos cortos de tiempo, mientras que en el clientelismo la relación es más compleja y se desarrolla a mediano y largo plazo. Visto así, los elementos que desemparejan o hacen converger a la corrupción y el clientelismo, establecen “redes superpuestas, esto es, circuitos que si bien son autónomos pueden entrar en contacto y llegar a solaparse en determinadas circunstancias contextuales” (Máiz, 2003, p. 26)

Respecto a esta relación intrínseca, Audelo (2005) propone que se “han conceptualizado las dos manifestaciones de forma separada, considerando al clientelismo como votos a cambio de favores y, por otra parte, la corrupción como dinero a cambio de favores” (p. 133). Como se ha apuntado, hay una marcada tendencia a mezclar los conceptos clientelismo y corrupción, lo que es originado en que

no en pocas ocasiones las acciones deshonestas se sirven del clientelismo para lograr sus fines y éste último puede degenerarse en este delito, pues ronda los extremos de la legalidad.

Frente a esta afirmación, Corzo (2002) diferencia respecto al conocimiento de la antijuricidad manifestando que en la corrupción “existe plena conciencia de la ilegalidad de la actuación” (p. 15). Es así como el actor que ejecuta la acción corrupta tiene plena conciencia de su antijuricidad y por ello utiliza todos los medios para ocultarla, siendo que, en el clientelismo, los actores no expresan una conciencia de antijuricidad, pues no asumen su conducta como ilícita, pero la mantienen oculta, pues efectivamente tienen conciencia de lo poco ético que resulta su despliegue.

Particularmente se puede enfatizar el origen de ambas figuras en una estructura de intermediarios y en el establecimiento de poder local, fundamentado en las relaciones recíprocas, pero con subordinación y mediando una marcada estructura jerárquica, lo que la diferencia notablemente, pues en la corrupción las interrelaciones se llevan a cabo entre iguales.

En la corrupción el intercambio es fundamentalmente monetario, lo que difiere del clientelismo, que el intercambio puede ser variable y muchas veces no cuantificable, pues puede tratarse de recíproco apoyo o favores, está revestido de informalidad en cambio la corrupción no requiere de normas de lealtad para que intervengan en el acto corrupto. Es en este aspecto que se pueden introducir elementos de una organización delincencial en la corrupción, la prioridad es buscar dinero, tienen en común el secretismo y el ocultamiento, aunado a la ilegalidad de las actuaciones (Caciagli, 2006). En este sentido, se pueden hacer diferentes balances teóricos entre uno y otro concepto, identificando sus similitudes y las diferencias, sin embargo, la derivación del clientelismo que se le pudiera adjudicar a la corrupción no es tan definitiva, pues este último como tipo penal desarrolla más elementos diferenciadores de las relaciones clientelares, pues para llevar a cabo la conducta corrupta, se utilizan las relaciones clientelares, pero no al contrario.

Conclusiones

El clientelismo supone una relación voluntaria, entre sujetos dispuestos a encuadrarse en un intercambio de beneficios, cuya finalidad es aprovechar las situaciones ventajosas que pueda conllevar tal reciprocidad. Pero no ha sido un concepto único, de hecho, ha variado con el tiempo y se dispuesto como más complejo, en atención a los cambios que se han verificado en los engranajes sociales.

El clientelismo utiliza conceptos como el capital social, el cual hace referencia al cúmulo de conexiones que puede tener una persona, de las cuales tiene la firme expectativa de recibir beneficios, dicho capital se fundamenta en la confianza, y puede verse en mayor medida en las grandes ciudades, donde se pueden llegar a tener una cantidad mayor de vínculos sociales, mientras que, en las ciudades pequeñas, se basa más en el patronazgo.

El clientelismo ha sido un concepto cambiante, respecto a sus mecanismos y formas y en cuanto a sus tipologías, pues esto lo indicarán las condiciones sociales, el objeto y la política, caracteres que van a influir en las estructuras clientelares.

La modernización del clientelismo va más allá del patronazgo concebido pasado, en éste se verificaban relaciones verticales, pero en correspondencia con la política y la creación de un bienestar a las poblaciones. Para lo cual, este tipo de clientelismo se genera a partir de la inexistencia de problemas en cuanto a la consideración y selección entre varios patronos e incluso varios partidos políticos, atenuando la lealtad inmersa en la relación clientelar. Sin embargo, de acuerdo con las libertades establecidas en los sistemas democráticos modernos, se ha dado equilibrio a la relación patrón-cliente, pues con las posibilidades de acceder a la información y comparar los beneficios del

intercambio; poder cambiar de actores y satisfacer mejor los intereses, lo que imprime una presión al patrono para mantener el apoyo.

Los sistemas de democracias participativas se conjugaron de forma idónea con el clientelismo, pues la representación era obtenida a través de las relaciones clientelares, lo que se derivó en un agotamiento, pues las personas ya no esperaban la prebendas electorales, sino que requerían la clase política la solución a los problemas, todo esto explica la baja calificación que reciben los partidos políticos, tanto en Ecuador como en toda América Latina, pues este sistema jerárquico, desconectó a los partidos políticos de los ciudadanos, más allá del despliegue de las maquinarias electorales.

El clientelismo es un concepto que sin ser negativo en sí mismo, atañe a elementos negativos de la política, pues se recurre a la manipulación y la compra de votos, para ganar apoyo político y además se hace uso de los programas sociales para mantenerlos, cuando se está en el poder, lo que no ha resultado ser exclusivo de las democracias representativas, pues actualmente, el clientelismo ha evolucionado y mimetizado de tal manera, que se hace referencia al clientelismo laboral, burocrático, político entre otros.

Comúnmente se hace una relación entre el clientelismo y la corrupción, sin embargo, son relaciones que tienen caracteres diferenciadores, por una parte, la corrupción da lugar a tipos penales establecidos, por otra, esta se sirve del clientelismo para establecer sus conexiones corruptas, por lo que éstas entran dentro de la clasificación de relaciones clientelares, en virtud de la contraprestación, pero aquí no hay jerarquía sino horizontalidad. También, se estableció, como el clientelismo sin ser ilegal, roza constantemente los extremos de ley, ya que puede llegar a influir en toma de decisiones importantes, o se pueden solicitar favores, por ejemplo, en el establecimiento de responsabilidades.

La Constitución de Montecristi del 2008, posee elementos innovadores respecto al reconocimiento de diversas formas de participación de los ciudadanos en los asuntos del Estado, como expresión de la soberanía, desde el momento de su promulgación se establece por primera vez una dinámica política que propugna la igualdad, participación en la toma de decisiones, más allá del voto. En este sentido, se ha abierto la posibilidad a un esquema donde se configura una democracia participativa, directa, representativa y comunitaria, que se desarrolla bajo el esquema de deliberación pública, en relación directa entre el Estado y los ciudadanos. Siendo la participación, una expresión de autodeterminación, identidad y poder de decisión, en concordancia con la voluntad en su actuación en función de su interés.

Sin embargo, toda esta inclusión y posibilidades de participación en la toma de decisiones, no ha sido suficiente para desterrar el fantasma del clientelismo, ya que este ha adoptado diferentes formas, que pueden materializarse hasta en los líderes comunales, creando redes mucho más amplias y complicadas, que dificultan su difusión y favorecen la atracción. Por lo tanto, es necesario una respuesta articulada, desde el Estado y la sociedad civil, para fortalecer estos factores frente a una práctica que contraviene, en muchos aspectos, los valores democráticos.

Referencias bibliográficas

Ackerman, J. (2010). Estado democrático, rendición de cuentas y organismos autónomos en América Latina. En G. Vidal, *América Latina: democracia, economía y desarrollo social* (pp. 91-105). Madrid: Trama.

Aguirre, J. (2013). Vinculos políticos entre ciudadanos de América Latina: La persistencia del clientelismo político más allá del giro a la izquierda. *Revista Iberoamericana*, 13(50), 163-167.

- Ardanaz, A. (2005). *El clientelismo en la Roma clásica: las transformaciones de los vínculos clientelares con la llegada del Imperio*. Rosario: Universidad Nacional del Rosario.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República de Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial N° 449.
- Audelo, J. (2005). Clientelismo. Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, 12(24), 124-142.
- Auyero, J. (2004). Política, dominación y desigualdad en la Argentina contemporánea, un ensayo etnográfico. *Revista Nueva Sociedad*, 19(3), 133-146.
- Basabe-Serrano, S. (2009). Reforma Constitucional, nuevos actores políticos y viejas prácticas partidistas. *Revista Ciencia Jurídica*, 29(2), 381-406.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée.
- Caciagli, M. (2006). The long life of Clientelism in southern Italy. En K. Junichi, *Comparing Political Corruption and Clientelism* (pp. 157-170). Hampshire: Ashgate.
- Carbonell, M. (2003). *Poder, derecho y corrupción*. México: Siglo XXI Editores.
- Carroll, R. (2007). Pork-Barelling, Rent-seeking and Clientelism: Disaggregating Political Exchange. *2006 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*. Chicago.
- Casal, F. (2016). *Partidos, sistemas de partidos y democracia: La obra esencial de Peter Mair*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cazorla, J. (1992). *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*. Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/16324.pdf>
- Coleman, J. (1990). *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Corzo, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- De Cea, M., & Fuentes, C. (2016). Vendiendo soluciones, campañas tradicionales y profesionalizadas en Chile. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), 1-14.
- Freidenberg, F. (2017). La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México. *Andamios*, 14(34), 231-258.
- García, M. (2011). Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social. *Polis Revista Iberoamericana* 8(29), 1-20.
- Guerrero, L. (2014). *Clientelismo político, ¿desviación de la política o forma de representación?* Bogotá: Universidad del Rosario.
- Máiz, R. (2003). Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autoreforzamiento del clientelismo político. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 3-39.

- Matas, J. (1996). *Las elites políticas de la administración los altos cargos de la generalidad de Cataluña*. Barcelona: CEDECS.
- Miranda-Delgado, R. (2019). Del momento populista al autoritarismo plebiscitario. Estado y democracia en Bolivia y Ecuador. *Espacios Públicos*, 22(54), 67-80.
- Miranda, N. (1977). *Clientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia*. Bogotá: CINEP.
- Moreno Luzón, J. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos Nueva Época* 12(105), 73-95.
- Moya, E., & Paillama, D. (2017). Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista. *Revista de Sociología e Política*, 25(64), 73-98.
- Mujica, J. (2005). *Relaciones corruptas: poder, autoridad y corrupción en gobiernos locales*. Caracas: XVIII Concurso de Ensayos del CLAD sobre la reforma del Estado y modernización de la Administración Pública.
- Ortiz, V. (2017). ¿Clientelismo o representación política? El “programa” de los mediadores políticos. Reflexiones desde Argentina. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(229), 263-296.
- Pachano, S. (2001). Partidos y clientelismo en Ecuador. *Quórum: Revista pensamiento iberoamericano* 5(2), 21-39.
- Przeworski, A. (1997). Una defensa de la concepción minimalista de la democracia. *Revista mexicana de Sociología*, 53(3), 3-36.
- Rodríguez, G. (2002). Clientelismo político y políticas sociales. *Gaceta Laboral* 4(8), 153-165.
- Rodríguez-Zoya, L., Aguirre, J., & Roggero, P. (2018). Uso de SocLab para modelar y simular el clientelismo político. *Revista mexicana de sociología*, 80(3), 639-673.
- Romero, J. (2007). *Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista*. México: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Roniger, L. (1984). *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roniger, L. (2004). Political Clientelism, Democracy and Market Economy. *Comparative Politics*, 36(3), 353-375.
- Sánchez, R. (2007). *Capital social y posibilidades de desarrollo en los municipios*. La Paz: Plural Editores.
- Sandoval, I. (2009). *Corrupción y transparencia*. México: Siglo XXI Editores.
- Schedler, A. (2004). El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología* 3(1), 57-97.

Scott, J. (1972). *Patron-Client Politics and Political Change in Southeast Asia*. Wisconsin: The American Political Science Review.

Silverman, S. (1986). El patronato como mito. En E. Gellner, *Patronos y Clientes en las sociedades mediterráneas* (pp. 17-34). Madrid: Júcar.

Stokes, S. (2007). Political clientelism. En C. Boix, & S. Stokes, *Handbook of Comparative Politics* (pp. 604-628). New York: Oxford University Press.

Torres, P. (2007). *De políticos, punteros y clientes. Reflexiones sobre el clientelismo político*. Buenos Aires: Espacio.

Vera, L. (2020). Enfoque de género, violencia de género y políticas públicas: un acercamiento desde las Ciencias Sociales al marco jurídico ecuatoriano. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 19-32.

Vommaro, P., & Combes, H. (2019). *El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días*. Siglo XXI Editores.

Zapata, E. (2016a). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios políticos*, 23(49), 167-185.

Zapata, E. (2016b). El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011. *Reflexión política*, 18(36), 178-193.

Contribución de los autores:

Autor	Contribución
Jenny Gordón Yanchatipán	Concepción y diseño, redacción del artículo y revisión del artículo
