

Elementos teóricos de los clientelismos en América Latina: algunas implicaciones sobre desarrollo democrático

Julián Andrés Caicedo-Ortiz*, Guillermo León Ríos-Cárdenas**, Sandra Patricia Zúñiga-López***

Resumen

Introducción: se identifican y clasifican los conceptos de clientelismo desde el debate sobre su sentido y problematización, diferenciándolo de prácticas de intercambio como el patrimonialismo, el corporativismo, el patronazgo, el compadrazgo y la corrupción en América Latina. **Metodología:** se emplea el método hermenéutico, desde un trabajo de gabinete con análisis documental. **Resultados:** existen múltiples formas de clientelismo condicionadas desde los actores que intervienen: tradicionales, modernos y posmodernos, y se encuentran definidas según tres grandes olas que lo analizan. Está incluido en el examen sobre la política en los países pertenecientes al Tercer Mundo (1950 y 1960) y se integra a un análisis de tipo histórico que contribuye a argumentar que el clientelismo no sólo es un fenómeno propio de la antigüedad, sino que continúa presente en la modernidad (1980 y 1990); se vincula con el proceso de democratización latinoamericana (los noventa y la primera década del siglo XXI). **Conclusiones:** el problema de análisis en el clientelismo actual radica en el grado de concentración o dispersión en manos del Estado o de particulares. De ahí que la relación clientelismo-democracia, en sistemas estables, implique una relación necesaria de reciprocidad.

Palabras clave: clientelismo, clasificación, democracia, América Latina.

Theoretical Elements of Clientelism Systems in Latin America: Implications for Democratic Development

Abstract

Introduction: Concepts of *clientelism* are identified and classified based on debate about their meaning and problematical nature, differentiating it from practices for exchange such as patrimonialism, corporativism, patronage, cronyism and corruption in Latin America. **Methodology:** The hermeneutic method is employed, based on documentary analysis. **Results:** There are multiple forms of *clientelism* that depend on the actors taking part: traditional, modern and post modern, and they are defined according to three large trends used to analyze them. It is included in the examination of policy in Third World countries (1950 and 1960) and as part of an historical analysis that argues that *clientelism* is not just a phenomenon in antiquity but continues to be present in modern societies, (1980 and 1990); it is linked to the process of Latin American democratization (the 1990s and the first decade of the 21st century). **Conclusions:** The problem of analysis in current *clientelism* stems from the degree of concentration or dispersion in the hands of the State or of private parties. Thus the relationship between *clientelism* and democracy in stable systems implies a necessary relationship of reciprocity.

Keywords: *clientelism*, classification, democracy, Latin America.

Elementos teóricos dos clientelismos na América Latina: algumas implicações sobre desenvolvimento democrático

Resumo

Introdução: identificam e classificam-se os conceitos de clientelismo a partir do debate sobre seu sentido e problematização, diferenciando-o de práticas de intercâmbio como o patrimonialismo, o corporativismo, o patronato, o compadrio e a corrupção na América Latina. **Metodologia:** emprega-se o método hermenéutico a partir de um trabalho de gabinete com análise documental. **Resultados:** existem múltiplas formas de clientelismo condicionadas segundo os atores que intervêm: tradicionais, modernos e pós-modernos, e encontram-se definidas segundo três linhas que o analisam. Está incluído no exame sobre a política nos países pertencentes ao Terceiro Mundo (1950 e 1960) e integra-se a uma análise de tipo histórico que contribui a argumentar que o clientelismo não só é um fenômeno próprio da antiguidade, mas também que continua presente na modernidade (1980 e 1990); vincula-se com o processo de democratização latino-americano (os anos 1990 e a primeira década do século XXI). **Conclusões:** o problema de análise no clientelismo atual radica no grau de concentração ou dispersão em mãos do Estado ou de particulares. Daí que a relação clientelismo-democracia, em sistemas estáveis, implique uma relação necessária de reciprocidade.

Palavras-chave: clientelismo, classificação, democracia, América Latina.

* Doctor en Estudios Latinoamericanos. Investigador de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Popayán, Colombia.

Correo electrónico:

julian.caicedo@uni-autonoma.edu.co

** Magíster en Ciencias Penales. Coordinador del Centro de Investigaciones Socio-Jurídicas de la Facultad de Derecho de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Popayán, Colombia.

Correo electrónico:

guillermo.rios@campusucc.edu.co

*** Especialista en Derecho de Familia. Docente auxiliar en la Facultad de Derecho de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Popayán, Colombia. Coordinadora del grupo de investigación Estado y Sociedad de la misma universidad.

Correo electrónico:

sandra.zuniga@campusucc.edu.co

Recibido: 15 de enero de 2014

Aprobado: 3 de mayo de 2014

Cómo citar este artículo: Caicedo-Ortiz, J. A., Ríos-Cárdenas, G. L. y Zúñiga-López, S. P. (2014). Elementos teóricos de los clientelismos en América Latina: algunas implicaciones sobre el desarrollo democrático. *Memorias*, 12(21), 73-89. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/me.v12i21.860>



Introducción¹

En un estudio sobre las prácticas políticas en algunas provincias de Argentina, Brusco, Dunning, Nazareno y Stokes (2004) analizan el patronazgo como rasgo de identificación clientelar o como posibilidad de medición del fenómeno, concluyendo que subsidios, planes estatales de empleo, un puesto en casa de Gobierno, una llegada al poder, algún favor, son hábitos inherentes al sistema político argentino. Tomando esta referencia, coincidimos con el análisis de Gordin (2006), en el que en lugar de ver al clientelismo como un modelo de control social, es necesario entenderlo como un rasgo permanente de la política, que implica superar el antagonismo presencia/ausencia o impulso/retroceso, identificándolo de forma concomitante con las nuevas tendencias en la sociedad civil, instituciones políticas, economía de mercado (Roniger, 2004), como elemento indispensable en la lógica democrática procedimental, en tanto que posibilita que los actores, desde una lógica política mercantilizada, se vinculen con el sentido del sistema y accedan a los estímulos que este otorga a cambio de la participación política electoral, en la cual el elemento de lealtad es superado por la fragilidad de las relaciones diádicas o triádicas en círculos cerrados.

El problema de análisis en el clientelismo actual radica en el grado de concentración o dispersión en manos del Estado o de particulares, de ahí que la relación clientelismo-democracia en sistemas estables implique una relación necesaria de reciprocidad. Por esto, siguiendo a Gordin (2006), es que el estudio del clientelismo constituye un desafío importante para la política comparativa. Sin embargo, a diferencia de este, consideramos que la complejidad institucional y los procesos políticos en diferentes sociedades no requieren de indicadores en estricto sentido para dar cuenta del fenómeno, sino que a través de categorías válidas podemos plantear a manera de líneas hipotéticas un proceso de reconocimiento e implicaciones en espacio y tiempo.

El presente documento es una interpretación sobre la relación entre clientelismo y democracia, desarrollándolo en dos momentos: 1) identificando los conceptos del tema que generan el debate sobre su sen-

tido y estableciendo una problematización, 2) diferenciando el clientelismo de prácticas de intercambio como el patrimonialismo, el corporativismo, el patronazgo, el compadrazgo y la corrupción. Como línea hipotética, planteamos que existen múltiples formas de clientelismo en las sociedades modernas, condicionadas desde los actores que intervienen: tradicionales, modernos y posmodernos, y que en los estudios sobre el tema existen tres grandes olas que lo analizan: la primera entre 1950 y 1960, cuando el término clientelismo es incluido en el examen sobre la política en los países pertenecientes al Tercer Mundo; la segunda entre 1980 y 1990, cuando se integra un análisis de tipo histórico que contribuye a argumentar que el clientelismo no sólo es un fenómeno propio de la antigüedad, sino que continúa presente en la modernidad; y finalmente entre los noventa y la primera década del siglo XXI, cuando tuvo lugar una tercera de la mano del proceso de democratización que experimentó la región latinoamericana. Estas olas adquieren dos sentidos, el primero como contraposición a la idea de una democracia social, y el segundo como un complemento en la lógica del sistema desde un sentido procedimental de la democracia. Además, es clara la necesidad de retomar los estudios del tema desde la ciencia política, que ha dejado en manos de antropólogos, historiadores y sociólogos las líneas de análisis e interpretación.

En este sentido, es clara la posibilidad de un modelo de clientelismo que no se circunscribe únicamente a dinámicas de control social, sino como un rasgo característico de la democracia procedimental. Conjuntamente, consideramos que la política es la materialización de un sistema complejo, entendido como relación que no se limita al factor institucional. El análisis de las formas de democracia que cohabitan en los distintos escenarios latinoamericanos mostraría las debilidades que enunciamos en el presente documento, y que constituyen la base del clientelismo del siglo XXI.

El debate sobre el clientelismo

En la actualidad el clientelismo es intemporal, y refiriéndonos a la práctica electoral, ha sido fuente de múltiples debates el hecho de comprobar si un cliente vota o no por el partido, candidato o actor al que le ha garantizado lealtad, máxime cuando la fidelidad y la reciprocidad son indeterminadas. A lo largo del tiempo se ha señalado que los países con democracias frágiles o fracturadas, y con una estructura de gobierno similares, son más receptivos a este fenómeno, princi-

¹ El presente artículo forma parte del proyecto de investigación *Clientelismo y democracia en América Latina. Nuevos actores, nuevas realidades*, desarrollado por el Centro de Investigaciones Socio-Jurídicas de la Facultad de Derecho de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Popayán.

palmente porque la ciudadanía busca satisfacer sus necesidades cotidianas a través de relaciones clientelares recíprocas pero equidistantes, que se establecen entre un político, un intermediario y un ciudadano.

Partiendo de esta idea, en un intento taxonómico podríamos señalar que los clientelismos pueden identificarse como: a) *clientelismo electoral*, que se refiere al intercambio de bienes materiales o favores por un voto en tiempos electorales, y que está en manos de particulares aunque los recursos y los fines de intercambio generalmente son públicos; b) *clientelismo de partido o burocrático*, aquel que se establece entre personas que buscan como intercambio un puesto público, y se juega con la imagen mediática del político; c) *clientelismo político*, que se refiere a la utilización de recursos públicos, bienes materiales y apoyos para la obtención de votos o la realización de movilizaciones en tiempos electorales y de latencia, según el intermediario indique a los clientes; d) *clientelismo armado*, que se refiere a un proceso de coacción por parte de actores armados, que a través del cuestionamiento al monopolio legítimo de la violencia, recurren a dichas prácticas para motivar, incentivar o sancionar la participación o abstención en favor de algún candidato o línea política; y e) *clientelismo democrático o institucional*, referido a un proceso de estímulos y sanciones en aras de garantizar la participación electoral efectiva, proceso que opera con la garantía estatal, que posibilita el control y potencia la libertad del ejercicio político del ciudadano.

Aclaremos que nuestra propuesta gira en torno a las formas electoral, política y democrática, manifestaciones que nos permiten analizar la orientación de las prácticas sociopolíticas latinoamericanas a la luz del elemento democrático procedimental. En este sentido, el grado de persuasión en cada tipo de clientelismo es distinto, esto es, que depende del nivel de competencia electoral entre los partidos, de la práctica en el uso de los recursos públicos y del grado de organización, eficacia, respuesta, representación y participación real de los interesados y de los intermediarios. Todas estas formas tienen en común el denominado factor patronazgo, entendido como el objeto de intercambio, el *proxio* del clientelismo (Gordin, 2006).

En la visión clásica, Roniger (1977) consideraba que el clientelismo político es contradictorio, asimétrico, desigual en las relaciones que realiza, puesto que la estructura de las retribuciones hacia los clientes —acto de carácter oculto, informal y extralegal de los bienes y servicios ofrecidos— son utilizadas para dar o aumentar el poder o incluso la reputación del patronazgo, y

se espera que los clientes provean a los patrones de recursos y que ofrezcan respeto hacia ellos. Así, cuanto menos estén legitimados los arreglos, más vulnerables serán con las fuerzas sociales que intenten contrarrestarlos.

La posición de los patrones nunca está totalmente legitimada, por lo que están obligados a confiar en sus seguidores para fortalecer su condición: el cliente es protegido de la inseguridad social o material y es provisto de bienes y servicios, lo que constituye una estrategia de intercambio complementaria, maniobra que se afecta por consideraciones instrumentales y de poder inmediatos y compromisos mutuos.

En una conceptualización más clara y moderna, Wills (1990) planteará que este clientelismo político logra incorporarse a lo urbano mediante una instrumentalización y a través de un intercambio por favores, lo cual traducirá las expectativas y deseos de algunos sectores de la sociedad civil con estado de pobreza en una forma de intermediación personalizada que privatiza las relaciones de los ciudadanos con lo público y de manera jerarquizada. Aquí se establecen inferencias sobre la estratificación de la participación y la población objetivo del proceso. El elemento de análisis está ubicado en los mecanismos de movilidad y control social, caracterizados por su flexibilidad.

Otro estudio clásico en la región es el de Auyero (1997), quien definirá al clientelismo como un proceso instrumental mediante la distribución personalizada de favores y bienes para la obtención de apoyo, lealtades y votos, y en el cual la fidelidad no tiene legitimidad, por lo que el voto partidario otorgado a estas redes clientelares no garantiza el resultado final. Aunque por otra parte, los crecientes niveles de desempleo y privatización material hacen que este intercambio tenga fuerza y ocupe el centro de las preocupaciones políticas. Por lo tanto, estos problemas dan cuenta de la dimensión subjetividad del funcionamiento del clientelismo, es decir, de las representaciones, percepciones y motivos que explican las razones por las cuales los actores inmersos en esas relaciones se comportan de tal o cual manera.

En ese sentido, y a partir de la forma en la que se desarrolla el fenómeno y se hace presente en los sistemas, analiza Corzo, citado por Trotta (2003), que

las características de la relación particulares permitirán ser voluntaria y legítima entre quien detenta el poder político desde una estructura política partidaria o desde un organismo estatal y la ciudadanía. Mientras que las

características generales de la relación social, se producirán en un espacio micro social, asimétrico, el cual estará enmarcado en una estructura vertical, tendente al control social, y propenso a un intercambio de recursos instrumentales o recursos políticos por el voto. (p. 45)

Aunque para Delgado (2005), el clientelismo político, institucional o fino es una relación mucho más compleja de lo que se cree, ya que busca una lealtad política creada a partir de un mediador que se hará cargo de buscar clientes y quien tendrá que asumir el rol de transmisor de valores y generar la lealtad que legitime el lugar de la élite a través de la rutinización de sus prácticas y dentro de círculos que le permitan una relación personalizada, pudiendo además controlarlos.

Lo que se traduce, coincidimos con Delgado, es que existe un intercambio de bienes por favores, los cuales son de carácter público y privado: se cree que no existe coerción porque los individuos son conscientes de su acción y están informados, y por tanto muchos de ellos ahora son sujetos, aunque no se descarta que aún puedan existir estructuras de condicionamiento en las prácticas cotidianas que se establezcan y que por ende estos sean objetos de manipulación. De todas maneras, su finalidad es el beneficio de ambas partes o de una relación extrínseca.

Junto a estas características, Tosoni (2007) termina por destacar que el clientelismo, en cualquiera de sus interpretaciones, juega doble, ya que, por una parte, se encarga de distribuir recursos afianzados en la reciprocidad que el cliente le otorgue al benefactor de acuerdo con la eficacia de los recursos o apoyos recibidos en tiempos de campaña, y por otra, este último establece una estructura jerárquica en la que los clientes no pueden aspirar a algo, pero en la que a la vez estos clientes son conscientes de tal realidad y aceptan participar en la relación de dominación. No obstante, cabe la posibilidad de que la subordinación psicológica termine cuando se dé el incumplimiento del partido hacia los pobladores, pero sólo en el repertorio de estas relaciones clientelares.

Por su parte, Paulus (2010) asocia este clientelismo político a las sociedades modernas, pues sugiere más que el intercambio de votos y apoyos, empleos y servicios; significa un trabajo en redes en el que los patrocinadores o clientes poseen una identidad común a través de la cual se intenta mantener un contacto directo con “su gente”, y por lo tanto son puntos de referencia para clientes y usuarios. Regularmente viven cerca, son vecinos, familiares, amigos, etcétera, personas que

aceptan las condiciones que el intermediario expone como resultado del parentesco, amistad o gratitud que tengan. Este rasgo es histórico.

De lo anterior podemos concluir que el elemento central del clientelismo es el vínculo o uso de los recursos públicos, que se caracteriza por dos sentidos, uno privado, esto es, generado a partir de criterios personalizados o de pactos personales, mientras que el segundo implica un ideal universalista, es decir, la existencia de criterios anónimos y puntuales en la base de las actividades de las relaciones clientelares. Asimismo, configura un nexo entre patrones, mediadores y clientes en el que, aparte del intercambio, se entretejen las relaciones de tipo social y cultural que fortalecen la identidad y el apego de esos actores a determinadas creencias y valores colectivos, propiciando esto una forma social correspondiente al sistema político en el que los programas sociales y ayudas a los grupos más vulnerables muestran la escasa representación del poder real y la efectiva distribución de los recursos y de las oportunidades de los cuales se valen estos intermediarios. En otras palabras, son relaciones clientelares vistas como arreglos rutinizados, jerárquicos y contradictorios, como lazos no sólo de control, sino voluntarios, informados y dependientes de sus intermediarios. Igualmente, son lazos verticales —aunque operan horizontalmente en razón del papel del mediador—, basados en diferencias de poder y la desigualdad de la distribución de los recursos y oportunidades, que tienen como finalidad cooptar el voto, mediante una lógica de compra y venta de los ciudadanos y a través de la sofisticación de métodos que ayudan a que esto sea posible.

Paradigmas de análisis

La oleada democrática en América Latina tomó diferentes caminos, potenciando cambios o transformaciones que han generado crisis en el principio relacional del Estado, así como en sus estructuras de Gobierno, con una alta fragilidad (Caicedo, 2013). La democracia latinoamericana, siguiendo la máxima de Schumpeter (1983), se convirtió en “un instrumento institucional para llegar a decisiones políticas, en virtud del cual cada individuo logra el poder mediante una competencia que tiene por objeto el voto popular” (p. 257). En este mecanismo de democracia se busca competencia entre partidos, existencia de oposición, minorías y el voto popular. El concepto es limitado, aunque operativo, y está condicionado a los procesos

de interacción entre diversos actores que se conjugan en la acción política clientelar de los últimos 40 años en la región: tradicionales (premodernos), modernos y posmodernos. De ahí la operatividad de diversas formas de clientelismo y su éxito en el manejo de porciones del electorado.

Actores tradicionales (premodernos)

Asumimos que la idea de comunidad se estableció bajo un grupo cerrado donde la pertenencia lo es todo. Esta se manifiesta a través de una solidaridad mecánica en la cual los miembros de una misma colectividad se semejan porque experimentan los mismos sentimientos, porque se adhieren a los mismos valores, porque reconocen las mismas cosas sacras. Así, la conciencia colectiva engloba la mayor parte de las conciencias individuales. De esta forma, la autoridad será la ley y mantendrá la sumisión de toda la comunidad, que además estará jerarquizada y dentro de la cual será rechazado el extranjero o enemigo a ellos (otredad). Su bienestar se constituye a partir de la conservación de la economía, que servirá para la subsistencia y el autoconsumo, el trabajo mantendrá la prosperidad de todo el colectivo, y su riqueza se formará por la renta, es decir, por el beneficio satisfactorio que realiza todo la comunidad en su conjunto (Ávila, Fernández, Millán y Morales, 2011).

Dentro de esta etapa, en la comunidad se aprecian dos tipos de actores: 1) *tradicionales*, que tienen como características el no poder cambiar de estatus, el considerar el trabajo inútil, hasta cierto punto, debido a que es estéril para provocar mejorías en la comunidad, el estar integrados como entidades culturales en la medida en que suministran protección frente a la vulnerabilidad, el percibir que la suerte determinará el volumen de la cosecha o de su ganado, el poseer una condición económica buena o de bajos recursos; y 2) *rentistas*, que, a diferencia de los otros, construyen redes sociales a través de la movilidad que se genera de los beneficios o rentas obtenidos y en las que se vincula a la exclusión como causada, según ellos, por el destino, aunque, por otra parte, puede existir la inclusión de miembros a la comunidad que representen utilidad para los integrantes de la red, pues adquiriendo amistades con privilegios logran acceder económica y socialmente a líderes sociales capaces de intermediar con las comunidades más pobres, y así también poder acceder al poder político y ser parte de él, para que posteriormente ellos, me-

dante sus respectivos contactos con la élite económica, lleguen a ser empresarios, usando el intercambio de favores para configurar y expandir su capital.

La solidaridad mecánica de la comunidad se transforma en capital social, es decir, en redes sociales que ayudan al intermediario a escalar económica y socialmente. Las intenciones, pues, son maximizadoras. Así, en el marco premoderno, los rentistas se desenvuelven en un sistema mercantil orientado al lucro. Una organización premoderna dentro de una ciudad asume la participación electoral como una práctica de tipo corporativo, atendiendo a la convivencia del grupo encargado por el señor o superiores, y a su vez los que controlen los votos serán seguidos por una masa, aunque cuando existe una alternativa la cohesión del grupo dependerá de los servicios especiales, privilegios que el señor pueda otorgar a los integrantes y que le serán atribuidos como lealtad. Esto configura una acepción entre patrón-cliente.

Para el tiempo moderno, los sobrevivientes de la sociedad premoderna representaban el voto fuerte de los partidos que pudieran establecer mejores relaciones del tipo patrón-cliente, aunque si los privilegios decaían, los grupos serían inciertos para votar. En tanto el sistema político no los representa, ellos no votan por él. Esto lleva a concluir que la comunidad o grupo votaba por cierta persona, sin importar el partido político, pues lo veían como algo moderno, y lo que importaba para ellos era su comunidad o sus costumbres. Aquí opera, entonces, el voto psicológico.

Actores modernos

El paso siguiente a la comunidad tradicional fue la modernidad, con la que nace la ciudad y a la cual se trasladan los individuos para mejorar sus condiciones de vida o por diversas circunstancias. En esta ciudad la política será lo que sucede en lo público, la ley será la autoridad, los individuos ya serán libres y miembros de un gremio o ciudad, las asociaciones podrán ser autónomas y deliberadas racionalmente cuando sea conveniente. Los vínculos que unen a los individuos serán una relación jurídica, por lo que podrían no tener algún lazo, a diferencia de las comunidades tradicionales.

Una de las características de la sociedad a la que pertenecieron posteriormente los individuos fue que ellos estaban ahí porque querían y porque creían que era conveniente. El individuo, por ejemplo, pedía protección al Estado sobre abusos de sus vecinos, de manera

que se estableció una visión pragmática de la autoridad, por lo que, al paso del tiempo, ya se tenían ideas respecto a la naturaleza del poder político, es decir, podían elegir votar.

Como individuos, el objetivo será alcanzar su propio bienestar, y si este se ve amenazado, pospondrán sus ideales políticos en pro de sus metas económicas, lo que para ellos será defender sus ideales respecto a la sociedad que les permite un desarrollo individual. Asimismo, estos individuos, convertidos en ciudadanos dentro de la polis, trabajarán por el colectivo en la medida en que esto les posibilite su realización individual. Hallándose dentro de la polis, como ciudadanos se someten a la ley por la creencia en la racionalidad de su estructura y funcionamiento, pues para reformar a la ley, el camino es ella misma.

Así también, esta ley, dentro de la pluralidad que se refleja y a la vez ante la diferencia que pudiera existir en el trabajo y los negocios, mantiene la igualdad jurídica (Ávila, Fernández, Millán y Morales, 2011). Dentro de la parte política, los individuos participan cuando los beneficios superan los costos de hacerlo, hablando en términos capitalistas, es decir, maximizadores. En otras palabras, su voto es consumo.

Cabe mencionar que las ideas principales por las que llegó a votar el ciudadano se refieren a que su voto es necesario, ya que da legitimidad y prevalencia al sistema, y es considerado importante para no permitir el acceso a personas que se estiman inadecuadas, así como también constituye una herramienta indispensable para el triunfo de las personas que se presumen idóneas. El voto moderno es calculador y coyuntural.

Al respecto, un microanálisis permite establecer tres conceptos del clientelismo en su relación con el sistema de clientela compleja, esto es, las relaciones de igual estatus. Estas pueden ser de cuasigrupo, conformados alrededor de un ego (persona); de *action set* o conjunto de acciones, vinculados por varios campos sociales (parentesco o amigos —*klientschaften* o relaciones horizontales—, partido político, etcétera), que a su vez puede formar nexos en común con un ego o persona (Miranda, 1977); y de bróker o intermediarios, quienes relacionan a los individuos y carecen de seguridad económica. Así, el lazo que se pueda generar entre los dos primeros es determinado por este último concepto. Por lo demás, la relación puede existir y operar de diferentes maneras según sea la sociedad.

Para la clase dirigente, el clientelismo es un mecanismo de poder en las sociedades precapitalistas, y en las sociedades complejas, un medio funcional para fines específicos. De este modo, el paso del tiempo dio

pie al clientelismo de partido, en el que la base de dichos partidos, disciplinados y jerarquizados, dominó la militancia dirigida por las élites, las cuales respondieron a los bajos niveles de capacidad política o de movilizaciones cognitivas. Esto refiere que eran lealtades de grupo más que decisiones políticas específicas, y que con el paso del tiempo se han sustituido por grupos con otras motivaciones.

En una visión clásica, Günes-Ayata (1997) planteaban que la nueva noción de igualdad presentada perdía valor, y significaba, al mismo tiempo que individualidad, universalismo burocrático, convirtiéndose en debilidad. La democracia que da poder a la gente se contradice con la realidad del individuo, pues es imposible movilizar sus recursos. La politización trae consigo oportunidades para una movilización y forma identidades (participación de partidos políticos y en actividad electoral); aquí es donde los partidos políticos operan como medio para una negación de la distribución de recursos de acuerdo con las intervenciones clientelares y con principios universalistas. Así, estos pueden brindar sentido de pertenencia, es decir, de una comunidad imaginada como medio para acceder a los centros de poder, esto es, la política partidaria y el clientelismo instrumentales.

Gay (1997) agregará que el clientelismo de este tiempo es el intercambio explícito de los votos por favores, lo que constituirá el clientelismo denso (*thick*), esto es, por “la forma de patronazgo, la distribución entre el uso de incentivos y la aplicación de fuerza [...] en una sociedad caracterizada por la pobreza y la desigualdad extrema” (p. 83), en otras palabras, se trata del clientelismo moderno. Por esta razón, concluye que las formas intermediarias de intercambio entre las élites y las masas perduran mientras representen el refugio del clientelismo denso.

Asimismo, mediante la distinción de las relaciones entre los lazos patrón-cliente y la reciprocidad informal, es posible caracterizar la reciprocidad informal como nexos entre igual estatus o riqueza que controlan el acceso a mercancías del mercado formal. Estos intercambios son abiertos, puesto que son otorgados con la idea de que en algún momento le serán devueltos. Este es el elemento central del clientelismo en la modernidad.

Actores posmodernos

Para este momento, los cambios dentro de la sociedad ya han sido claros, dado que ahora se presenta el mundo de la información, de la homogeneidad cultural y un

individualismo agudizado, pues la pertenencia a una asociación ahora es libre y sin compromisos duraderos. Los trabajadores laboran por su cuenta, la división social del trabajo y la especialización ya no son prerrogativa personal: *ahora la sociedad produce individualismo*, lo que a su vez puede provocar un retroceso en la racionalidad de los individuos. Por este motivo, en ocasiones, para tales individuos, es mejor una comunidad electrónica, ya que pueden salir y entrar cuando quieran, se da mucho, se recibe poco y nada se exige, todo lo que se obtiene se consume sin pagarlo (Ávila, Fernández, Millán, y Morales, 2011). Además, los patrones de consumo se homogenizan. La personalidad individual tiene mayor legitimidad, aunque respecto a la economía de mercado, existen restricciones.

La forma política en este tiempo es el espacio de lo público, que vuelve a ser patrimonio privado, aunque este espacio se vuelve banal, dado que ya a la mayoría no le importa (desafección y abstención). Lo propio de la autoridad es el descrédito por la escasez de legitimidad, puesto que ya nadie cree en el poder público, ni en la autoridad, ni en la ley. Aunque por otra parte, tampoco se lucha por un cambio. Para los individuos o ciudadanos, el utilitarismo es adecuado para su vida, pues cuanto menos les cueste, mejor.

La cooperación es consumo. La reciprocidad es el medio idóneo para resolver la problemática, lo que conlleva por una parte a lo incierto, porque aunque los individuos son amantes de la paz, se vive al relativismo, y lo que les pase a ellos, sólo a ellos les importa y afecta. Lo que aparece en los medios de comunicación, por ejemplo la televisión, es lo que les importa, lo que logra configurar la base de su poder.

La participación política se liga al consumo del juego, es decir, se participa por y para quien proponga lo que le guste más a cada quien. Las amenazas son importantes porque generan confort personal o promesas de incrementarlo, y por supuesto la legitimidad de los mandos provendrá de las características personales de cada líder, empero la lealtad puede ser incierta ante el incumplimiento.

El clientelismo puede verse como una forma para prevenir intervenciones violentas o para distribuir los recursos escasos entre los grupos sociales marginales. Este puede ser excluyente al promover una integración no orgánica, y la división impide la asociación y la autonomía de los grupos sociales.

Por otra parte, la incorporación de los individuos al clientelismo puede darles un sentido de identidad política, de pertenencia a una colectividad, por lo que

crea lazos endógenos. Esta relación en el clientelismo puede dar también una identidad colectiva y espiritual a los ciudadanos que no han desarrollado formas de organización social alternas. El clientelismo trata de cooptar y coacciona a los sectores desprotegidos y de desigualdad económica que tienen en este la única salida viable, así al mismo tiempo los individuos se incorporan con consentimiento en un orden de desfavores, convirtiéndose en una práctica cotidiana y de mentalidad clientelista (Wills, 1990). Estos son los procesos que permiten que el clientelismo resista en el tiempo. Sin embargo, más que estrategia de supervivencia, es una estrategia de defensa ante el medio opresivo y agresivo.

Para la población electoral ya no existe una coacción, los individuos tienen total conocimiento del tipo de relación o amistad que entablan con los intermediarios y son conscientes de que sólo participarán dentro del círculo cerrado que su bróker establezca. Por lo tanto, el fundamento de lealtad es la reciprocidad con el intermediario, producto de su eficiencia, constancia y práctica en relación con las retribuciones que ellos realizan para mantener su capital electoral durante el periodo de latencia. Debido a sus modificaciones, el capital electoral rompe con la normalidad para convertirse en intemporal, pues no se sabe cuál será el cambio que utilizarán los intermediarios ni cómo responderá el capital ante tal acción, dado que nada garantiza la efectividad del voto.

Aunque para Corrochano (2002), este clientelismo se presenta en dos tensiones: la autonomía individual y la participación en las relaciones clientelares, y la igualdad democrática y la desigualdad en el mercado, adoptando así una perspectiva posmoderna que sugiere que los clientes son sujetos que huyen voluntariamente de las responsabilidades políticas formales, pues hasta este momento los clientes poseen información y pueden medir y comprar los beneficios que les ofrezcan. Por tal razón, se pone en entredicho su capacidad como cliente o votante de mantener espacios de autonomía, y tal capacidad permanece inmersa en redes a cambio de recursos, en un ambiente hostil, de la informalidad y sin una racionalidad clara del cliente. El cliente se establece mediante una relación poco personal, asimétrica; pero lo que más caracteriza a este momento es que la participación del cliente ya no se cree coaccionada, aunque implícitamente se haya convertido en una coacción psicológica.

Corzo (2002) argumentará que el clientelismo político en su forma electoral es un intercambio político extrínseco, ya que es un instrumento al servicio de

múltiples intereses, con una relación personal de intercambio en el ámbito de la política que se establece de forma voluntaria y legítima entre los que pueden ocupar cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar de no ser por este vínculo o relación. Se benefician ambas partes porque la situación de desigualdad funcional en los clientes no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines mediante los recursos públicos.

La relación es voluntaria y de complementariedad en el intercambio de bienes y servicios por apoyo o votos. Sin embargo, puede existir la competencia entre los intermediarios debido a la pluralidad partidaria que existe y a los recursos que estos puedan obtener de ellos. Por ello, dentro del clientelismo pueden manifestarse distintas formas de clasificar las funciones del fenómeno, y cualquiera que fuera la forma, no tendría por qué afectar o distorsionar los principios de legalidad y legitimidad.

En esta línea, Lezcano (2008) propondrá que el clientelismo político como forma institucional será una práctica social y política a través de un intercambio entre el acceso a beneficios públicos de parte de líderes políticos partidarios y un apoyo o lealtad política por parte de los votantes, es decir, es una acepción de forma personal, voluntaria —hasta cierto punto— entre quienes detentan el poder político, ya sea desde un partido u organismo estatal, y los votantes.

Audelo (2004), al hacer un breve análisis de las diversas vertientes, con la finalidad de no crear confusión, propone que el clientelismo se da en democracias desarrolladas y en democracias en vías de desarrollo. Asimismo, Moreno (2004) agregará que las relaciones clientelares han sido asumidas por actores de diferentes espacios, y los partidos ahora dependen de estos, los cuales pueden tener el control, por ejemplo, de asociaciones comerciales ambulantes, grupos de individuos que colonizan u ocupan zonas, viviendas y predios, movimientos libertadores, autónomos y similares, en favor de los actores políticos concretos. En consecuencia, estos nuevos actores o intermediarios serán un tipo de recurso que beneficia los intereses de los partidos y puede ser utilizado contra sus rivales políticos, quienes a su vez también recurren a ellos.

Hernández (2006), por otro lado, referirá un vínculo entre patrones —personas que tiene el poder de otorgar el apoyo máximo—, mediadores —aquellos que se encargan de buscar el capital electoral— y clientes —población que intercambia su voto por un favor o beneficio—, en el cual, aparte del intercambio, se entretejen

las relaciones de tipo social y cultural que fortalecen la identidad y el apego de esos actores a determinadas creencias y valores colectivos, propiciando una forma social correspondiente al sistema político de programas sociales y ayudas a los grupos vulnerables, mostrando así la escasa representación en el poder real y la efectiva distribución de los recursos y oportunidades.

Callado y Valencia (2012), por su parte, hacen un análisis del proceso de transformación del clientelismo desde la modernización, llegando a la conclusión de que el clientelismo es un arreglo jerárquico con lazos de control, dependencia y necesidad, no solamente social o personal, sino institucional. A través de vínculos verticales basados en diferencias de poder y desigualdad, los nexos o relaciones pueden ser selectivos, particularistas y difusos; con esto, pueden darse de dos formas los intercambios de recursos o servicios: de manera instrumental —recursos políticos o económicos— y de manera social o expresiva —promesas de lealtad y solidaridad—, sin descartar que las dos maneras cohabitan en las dinámicas sociopolíticas de hoy.

En la medida en que se garantiza el secreto del voto y su cómputo cierto, los vínculos clientelares se transforman cada vez más en relaciones burocráticas e impersonales, y tienden a envolver a categorías completas de personas en los roles tanto de patrones como de clientes, con lo que el forzamiento se vuelve cada vez más difícil. Asimismo, el lado de la oferta está dado por las circunstancias institucionales que pueden inducir a los líderes de los partidos a adoptar el clientelismo como una estrategia para atraer votos, apoyos y activistas a su bando; en otras palabras, se trata del entorno institucional que propicia la utilización de los bienes públicos, o bien, como lo menciona el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2006), son prácticas que se apoyan en la construcción de redes y mecanismos para el intercambio del voto por determinados bienes o recompensas materiales provistos por el gobierno de turno o por la maquinaria partidista, de manera que el condicionamiento pretenderá tener la siguiente forma con el fin de dar efectividad a los objetivos que buscan:

La compra del voto se da a cambio de dinero o recursos en especie [...] La coacción del voto se da a través del condicionamiento y amenaza para la entrega, retiro o inscripción a los programas sociales [...] o servicio y obras públicas [...] así como mediante la firma de documentos y recolección de credenciales en días previos a la elección [...] afianzando la relación mediante reuniones, asambleas, eventos religiosos, políticos,

comunitarios o sociales, así como espacios de entrega de beneficios o de inscripción a programas y visitas domiciliarias para entrar en contacto con el público cuyo comportamiento electoral pretende condicionar. (PNUD, 2006, p. 39)

Junto a las anteriores características, Schröter (2010) agregará que la relación será de masas o colectiva, y puede ser entendida como un red de transacciones interclasistas guiadas por un interés mutuo dentro de círculos (internos o externos). A estas nuevas relaciones se les denomina como clientelismo institucional por el factor social que emplean. La racionalidad del cliente será condicionada, aunque será capaz de comparar las ventajas que el intercambio le ofrezca. Asimismo, este renunciará y huirá de su responsabilidad y participación política voluntariamente a cambio de los recursos que pudiera obtener.

La síntesis de los estudios sobre clientelismo: entre paradojas, diferencias y divergencias

Sin duda, el clientelismo como problema de investigación resulta crucial en el debate en torno a la democracia y los cambios económicos producto de las reformas liberalizadoras del mercado. Las investigaciones acerca del clientelismo deben identificar sus transformaciones en medio de otras preocupaciones como la sociedad civil, la ciudadanía, las instituciones políticas y la democracia (Roniger, 2004). El análisis de la democracia permite identificar la confluencia entre cambios económicos y políticos en el análisis del clientelismo político. Sin embargo, esta discusión aún está pendiente en los escenarios académicos, ausentes de un análisis transversal (comparado) de las formas adquiridas en las sociedades latinoamericanas, y los (des)usos que puede tener en aras de la lógica democrática (social o político-electoral [procedimental]).

Las tres olas de los estudios sobre clientelismo

Desde los años setenta, existe un amplio debate sobre los dos sentidos que adquieren las relaciones clientelares en las sociedades democráticas modernas. Por una parte, la *prescriptiva*, desde una idea amplia de democracia social en la cual se plantea que existe una limitación del desarrollo democrático al vulnerar en los sujetos su capacidad y libertad de decisión y participa-

ción, así como al generar condicionamientos que monopolizan lo público en manos de privados; por otra, la *descriptiva*, en la que es claro el elemento de control social, pero también el grado de debilidad institucional que “depende” de dichas acciones para exhibir un escenario de participación, aunque sea limitado. Si la idea democrática es primigenia o mínima, la necesidad de las relaciones clientelares y el grado de legitimidad que adquieren en las “nuevas formas” de vinculación social, a través de gestorías, redes de cooperación o alianzas público-privadas (APP), entre otras, aunado a la conjunción de actores tradicionales, modernos y posmodernos, no puede pensarse lejos de esa ecuación política. Parafraseando a Schröter (2010), el fantasma existe y es necesario, no sólo en el imaginario colectivo, sino en el funcionamiento institucional, cuyo sistema se ha diagramado en ese sentido.

De acuerdo con Ketterring (1986), el clientelismo como fenómeno histórico ha sufrido cambios importantes producto de las transformaciones en la relación Estado-sociedad en la que se encuentra inserto. Cuando las estructuras cambian, también lo hace el clientelismo. Una idea genérica es la de Trotta (2003), quien señala al clientelismo político como un mecanismo de dominación y sujeción política operado por sujetos que provienen del centro del poder político (consensos, lealtades, solidaridades), pero de manera implícita, dando como resultado una pertenencia o membrecía a una comunidad imaginaria, es decir, a un grupo cerrado. Los clientes pertenecerán a planes estatales que permiten que los recursos que se ofrecen no conlleven costosas erogaciones para la administración local, esto debido a que se trata de una pertenencia simbólica por los trámites burocráticos. La relación que se construye es condicionada a largo plazo y con prácticas cotidianas; así mismo, se da por contacto cara a cara en estructuras decisorias que implican el alcance territorial de la relación clientelar.

En este sentido, “la red clientelar no sólo implica una relación de intercambio de votos por favores, recíproco y mutuamente beneficiosos, sino además que esta relación resulta constitutivamente desigual y asimétrica, esto es, que implica relaciones de subordinación y por lo tanto de dominación del patrón sobre los clientes” (Máiz, 2003, p. 13).

Landé (1983) indica que “es a partir de la ola de investigaciones desarrolladas entre las décadas de 1950 y 1960 que el término clientelismo es incluido en el análisis sobre la política en los países pertenecientes al Tercer Mundo” (p. 483). En síntesis, los estudios ubicados en esta primera ola de investigaciones sobre el cliente-

lismo arrojaron datos importantes para su conceptualización; sin embargo, argumentan que “el clientelismo representaba una característica de las sociedades tradicionales suponiendo que al avanzar en el proceso de modernización, dichas relaciones tenderían a desaparecer” (Roginer, 2004, p. 355).

Es en la década de los setenta cuando formalmente se comienza a aplicar el término clientelismo en la ciencia política, fue incluido en el análisis de la política en sociedades industriales al identificar que las relaciones patrón-cliente formaban parte importante de los sistemas políticos contemporáneos alrededor del mundo (Brinkerhoff y Golsdmith, 2002).

Roniger (2004) ubica la segunda ola de investigaciones sobre el clientelismo entre las décadas de 1980 y 1990. Es aquí donde expone un conjunto de investigaciones que han logrado otorgarle un mayor alcance al término. Así, destacan los trabajos de Clapham (1982), Díaz (1986), Kettering (1986), Wallace-Hadrill (1989), Eisenstadt (1984) y Roniger (1984; 1990). Estas investigaciones integran un análisis de tipo histórico que contribuye a argumentar que el clientelismo no sólo es un fenómeno propio de la antigüedad, sino que continúa presente en la modernidad.

Si bien en la primera ola de las investigaciones sobre el clientelismo se sostuvo que este es un tipo de relación propio de las sociedades en vías de desarrollo, con la segunda tendencia el término se robusteció. Se identificó al clientelismo como “un modelo de intercambio social y como una estrategia específica de movilización y control” (Roginer, 2004, p. 356). En términos generales, comienza el tránsito del “clientelismo de notables al de partido (del ‘vertical’ al ‘horizontal’), cuyos dirigentes usan recursos públicos” (Cazorla, 1992, p. 27).

Esta nueva ola sobre estudios en torno al clientelismo pone sobre la mesa de debate el intercambio de recursos de tipo político, instrumental y económico con la expectativa de obtener lealtad y apoyo de parte del cliente (Roniger, 2004). Schröter (2010) sostiene que este tipo de clientelismo es definido como moderno, ya que, a diferencia del clientelismo tradicional, que se caracteriza por el poder y control que ejercen los caciques y notables, en este tipo de clientelismo el intercambio se realiza con base en recursos públicos a cambio de votos.

El clientelismo moderno es impersonal y se sustenta en una relación estratégica-instrumental en la que se ponen a consideración costos y beneficios. Dado que el vínculo es de tipo instrumental, la relación es “temporal y pragmática y existe poca confianza entre los actores” (Schröter, 2010, p. 155). Indica que hablar de clientelismo tradicional y moderno es problemático,

ya que el clientelismo de tipo tradicional no ha desaparecido, como en algún momento se sostuvo. Análiticamente, no es posible establecer distinciones entre ambos tipos de clientelismo, pues coexisten en la actualidad. Los trabajos sobre el clientelismo ubicados en la segunda ola consideran la importancia de los partidos políticos en la reproducción de las relaciones clientelares. Así pues, se comenzó a hablar de clientelismo electoral (Chin y Kurzman, 2007).

Entre los noventa y la primera década del 2000 tuvo lugar la tercera ola de estudios sobre el clientelismo. Con el proceso de democratización que experimentó la región latinoamericana, se presentó un gran interés por problemáticas vinculadas a la sociedad civil, las instituciones informales, la ciudadanía y el vínculo entre esta y los gobernantes. Ante tales preocupaciones, se desarrolló la discusión en torno al clientelismo y su relación con la democracia (Roniger, 2004).

En el escenario transicional democrático y del neoliberalismo, entendidos como elementos característicos de una mayor modernización, se supuso la desaparición de las prácticas clientelares. Sin embargo, su permanencia ha sido objeto de investigación en esta literatura. Se argumentó que si no desaparecían las prácticas clientelares, así como otros tipos de intercambio como la corrupción y el corporativismo, sería difícil impulsar y fortalecer instituciones representativas y eficaces que garantizaran, además, el buen funcionamiento de la democracia (Carzola, 1993).

Brinkerhoff y Golsdmith (2002) indican que el clientelismo puede ser concebido “en el otro extremo del espectro de la democracia” (p. 4). Señalan que en su forma ideal, las instituciones democráticas son diametralmente opuestas a las clientelistas. Podemos apreciar esto en la tabla 1.

Tabla 1
Continuum del sistema político y de toma de decisiones

Clientelista	↔	Democrático
<ul style="list-style-type: none"> • La autoridad es personal, reside en individuos • Enriquecimiento personal como valor fundamental • Los líderes tienden a monopolizar el poder y no rinden cuentas sobre sus acciones 		<ul style="list-style-type: none"> • La autoridad es institucional, reside en cargos públicos • Estado de derecho, elecciones justas y regla de la mayoría como valores fundamentales • Los líderes comparten el poder con otros y rinden cuentas sobre sus acciones

(continúa)

(viene)

Clientelista	↔	Democrático
<ul style="list-style-type: none"> • La relación entre los líderes y los seguidores es opaca y puede ser poco fiable • No existen procedimientos regulares respecto a la sustitución de los líderes • Los líderes conservan el poder al proporcionar favores personales que aseguran la lealtad de los seguidores • Las decisiones políticas se toman en secreto, sin debate público o participación • Los partidos políticos están organizados alrededor de personalidades • La sociedad civil está fragmentada y se caracteriza por vínculos verticales • Las normas para la toma de decisiones son tácitas y los procedimientos son opacos • Los intereses partidarios orientan las decisiones • Existen amplias posibilidades para el patronazgo (reparto de empleo público entre los leales) 		<ul style="list-style-type: none"> • La relación entre los líderes y los seguidores es transparente y previsible • Existen procedimientos regulares en torno al reemplazo de los líderes • Los líderes se mantienen en el poder al ofrecer beneficios colectivos que les proporciona el apoyo de amplios sectores de la sociedad • Las decisiones políticas se toman abiertamente, después del escrutinio y la discusión pública • Los partidos políticos se organizan en torno a programas establecidos • La sociedad civil está cohesionada y se caracteriza por vínculos horizontales • Las normas para la toma de decisiones son explícitas y los procedimientos son transparentes • El interés público guía las decisiones • Existen pocas posibilidades para el patronazgo

Nota. Tomada de *Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming* por D. Brinkerhoff y A. Goldsmith, 2002, Agency for International Development Office of Democracy and Governance, p. 5.

Siguiendo este argumento, Salmerón (2002) señala que el clientelismo es una práctica que no coincide con los principios básicos de la democracia moderna. Indica que es difícil “compaginar el ideal de una sociedad compuesta por individuos racionales, conscientes de su interés, seguros de su capacidad y celosos de su libertad, con una tradición profunda de autoridad personalista con tendencias corporativas que emplea de manera sistemática herramientas de negociación originadas en las relaciones de parentesco y en un orden corporado” (p. 33). No obstante, si bien es cierto que los principios básicos de la democracia moderna no compaginan con las relaciones de tipo clientelar, es necesario indicar que esto no ha significado la desaparición del clientelismo. Roniger (2004) menciona que se debe ser muy cuidadoso al abordar el fenómeno del cliente-

lismo inserto en los cambios a favor de la democracia y el neoliberalismo. En algunas sociedades, las reformas orientadas hacia el mercado han implicado la presencia del clientelismo, en otras lo han colocado en un rol marginal.

Hilgers (2011) indica que el clientelismo, en tanto un tipo específico de relación social, debe ser considerado como un fenómeno inserto en un contexto, el cual puede condicionar la presencia de determinadas particularidades. Si bien existe un conflicto entre la democracia y el clientelismo, en síntesis la transición democrática no ha implicado su desaparición. Así pues, las investigaciones en torno al clientelismo deben diferenciar entre la desaparición del clientelismo y su transformación.

O'Donnell (1996a; 1996b) permite comprender el porqué de la persistencia del clientelismo sobre todo en América Latina. Según la dimensión positiva de la democracia procedimental (reglas y procedimientos), el autor indica que en las democracias (emplea el término *poliarquía* propuesto por Robert Dahl) las instituciones tienen por objetivo brindar certidumbre. Sin embargo, cuando las reglas propias de la democracia no se adecúan de manera total, nos enfrentamos a un problema: “la doble tarea de describir el comportamiento real y de especificar las reglas (a menudo informales)” (1996b, p. 232). El clientelismo opera como una institución informal (1996a). Ilustrando este argumento, Máiz (2003) señala que el clientelismo desempeña en muchas ocasiones las funciones que le corresponden a la burocracia.

En síntesis, es posible identificar una evolución en las investigaciones que intentan dar cuenta de las relaciones clientelares. Así pues, en una primera etapa los trabajos en torno al clientelismo se enfocaron en determinadas regiones (América Latina, Mediterráneo, Sureste de Asia, Medio Oriente), argumentando con ello que el fenómeno de las relaciones clientelares era propio de las sociedades tradicionales o en vías de desarrollo. El tipo de intercambio entre el campesino y el cacique o notable fue identificado como un tipo de clientelismo tradicional. Estas investigaciones fueron desarrolladas especialmente por antropólogos y sociólogos. En este sentido, Kobayashi (2006) indica que dichas investigaciones sobre el clientelismo “se enfocaron en las micro-relaciones entre dos partes que comparten una jerarquía” (p. 2). Simplificando, emplearon el clientelismo como un atributo de las

sociedades tradicionales y como un elemento que contribuyó a la diferenciación entre comunidades tradicionales y modernas.

Posteriormente, en la ciencia política comenzó a abordarse el clientelismo como un componente de sistemas políticos de países tanto en vías de desarrollo como desarrollados. Se identificó el tipo de intercambio entre partidos políticos y votantes (intercambio de recursos públicos por lealtad) dándole el adjetivo de “moderno” a esta relación de clientelismo (*clientelismo moderno*). En estos estudios se analizó la relación involucrando a autoridades gubernamentales; sin embargo, dicha relación se asumió como más perjudicial para los clientes (Cazorla, 1992). Además, en los análisis sobre el clientelismo se dejaron fuera los “sentimientos humanos”, estableciéndose como elemento fundamental lo racional-instrumental (Kobayashi, 2006).

La preocupación en torno a los estudios ubicados en la tercera ola se centró en la comprensión del clientelismo como un fenómeno que no desapareció a pesar de las transformaciones económicas propias de la globalización. La evolución del concepto evidencia su permanencia y su capacidad para adaptarse a contextos que se encuentran en constante cambio (Schröter, 2010).

En síntesis, la literatura refiere mayoritariamente al clientelismo como:

- Arreglos jerárquicos, como lazos de control y dependencia.
- Vínculos verticales basados en diferencias de poder y en desigualdad.
- Alianzas selectivas, particularistas y difusas
- Asociaciones basadas en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos y servicios: instrumentales (políticos o económicos) y sociables o expresivos (promesas de lealtad y solidaridad), que no son completamente contractuales ni legales, sino que se soportan en entendimientos, mecanismos y obligaciones.
- Nexos sociales clientelares, de dominación, complejos y anclados.
- Relaciones complementarias a la idea de democracia en escenarios de transición y consolidación,
- Lazos caracterizados por la resistencia, dados los vínculos dentro de las redes solidarias (programas sociales) y la gratitud de aquellos que son beneficiados, así como la particularidad que conlleva cada nexo político.

Diferencias entre clientelismo y el patrimonialismo, el corporativismo, el patronazgo, el compadrazgo y la corrupción

Una vez presentado lo que Kobayashi (2006) define como las principales perspectivas sobre el clientelismo político, es necesario definir el término, señalar sus principales componentes y establecer límites analíticos entre este fenómeno y otros tipos de intercambio. A propósito, Hilgers (2011) señala que “el concepto de clientelismo ha perdido poder descriptivo. Esto lo ha hecho indistinguible de otros conceptos vecinos” (p. 567).

Schröter (2010) realiza una exhaustiva revisión en torno a las definiciones que se han elaborado acerca del clientelismo. Expone que el clientelismo es un término que se ha utilizado en varias disciplinas de las ciencias sociales; sin embargo, es preciso establecer una interpretación universal. Si bien la definición del término ha quedado delimitada al intercambio de bienes por apoyo político o electoral (votos), esto no da cuenta de la gran complejidad de las relaciones clientelares. El clientelismo va más allá del intercambio de favores por votos, pues también implica una relación personal.

Así, una denotación de clientelismo universal debe integrar tanto la dimensión racional-instrumental como la dimensión normativa relativa al vínculo personal permeado por códigos de honor, lealtad y reconocimiento mutuo entre los actores partícipes del intercambio (Schröter, 2010). El clientelismo es una relación personal que puede diferenciarse de otras formas de intercambio como el patrimonialismo, el corporativismo, el patronazgo, el compadrazgo y la corrupción.

De acuerdo con Hilgers (2011), es preciso diferenciar entre niveles de análisis a la hora de abordar las relaciones de tipo clientelar. Indica que “las relaciones clientelares funcionan en el nivel analítico más bajo” (p. 573). El clientelismo opera en las relaciones personales entre actores políticos. Así pues, “los niveles meso y macro (organizaciones y Estados), pueden contener relaciones clientelares, sin embargo, estos no deben ser definidos como clientelistas *per se*” (p. 573). Esta distinción analítica resulta útil y permitirá diferenciar al clientelismo de otros tipos de intercambio.

Hilgers (2011) destaca tres consideraciones analíticas que debemos tener en cuenta en el estudio de las relaciones clientelares. Indica que “a) el clientelismo es propio del nivel micro; b) la diferencia de poder en las relaciones clientelares puede verse afectada por los sistemas, estructuras e instituciones en las cuales se en-

cuenta enraizado; pero c) la existencia de estos niveles de análisis (meso y micro) no deben alterar las características del clientelismo” (p. 573).

Al respecto, el clientelismo debe ser definido como una relación social que implica el intercambio, no sólo de bienes, sino también de lealtad y respeto. El clientelismo, por tanto, posee dos dimensiones: la racional y la normativa. Esto significa, como se ha expuesto, que, por un lado, en la relación subyace el costo-beneficio;² por el otro lado, implica que las relaciones se fundamentan en lo afectivo, en el respeto y en la tradición (Hilgers, 2011; Schröter, 2010). Para Weber (2002), una relación social “debe entenderse como una conducta plural –de varios– que, por el sentido que encierra, se presenta como recíprocamente referida, orientándose por la reciprocidad” (p. 45). Con su tipología sobre la acción social (racional con arreglo a fines, racional con arreglo a valores, tradicional y afectiva), Weber permite comprender que el clientelismo es una relación que involucra tanto lo racional-instrumental como lo afectivo y tradicional. Auyero (1999) menciona que “la distribución de recursos materiales es necesaria, pero es en sí misma insuficiente para facilitar la operación del mundo clientelar” (p. 323).

Así pues, el clientelismo como un tipo de relación social cuenta con una serie de elementos que deben destacarse. Hilgers (2011) indica que el clientelismo se encuentra en el nivel microsociológico de análisis. En primer lugar, la relación de intercambio se da entre un *patrón* (con mayor poder) y el *cliente* (quien cuenta con menor poder). La *asimetría social* es uno de los rasgos elementales del clientelismo (estructura piramidal; Schröter, 2010). La distribución desigual del poder hacen de las relaciones clientelares un espacio apto para el análisis político enfocado a comprender de qué forma se distribuye el poder en la realidad social (Hay, 2002). La mediación de intereses y poder hace que todas las formas de clientelismo sean denominadas como políticas. Así pues, Auyero (1999) indica que, además de ser una estrategia de movilización electoral, el clientelismo representa un mecanismo de dominación.

Auyero (citado por Schröter, 2010) menciona que en un principio la relación puede parecer caritativa, ya que el patrón ofrece su protección a cambio de obediencia al cliente; sin embargo, al final el patrón satisface sus necesidades frente a terceros. El clientelismo, pues, supone que tanto patrón como cliente satisfacen sus necesidades instrumentales o de tipo afectivo y tradicional. La figura del intermediario o bróker es necesaria para extender la relación patrón-cliente. Schröter (2010) indica que actúa como una especie de empresario.

El carácter *personal o particularista (face-to-face)* también es un elemento esencial de la relación clientelar. El clientelismo es una relación de intercambio directo (Máiz, 2003). Tanto patrón como cliente y, en su caso, intermediario, deben tener una relación “de lealtad y confianza” (Schröter, 2010, p. 146). Para citar un ejemplo, Auyero (1999), en su análisis sobre la postura del cliente en torno al clientelismo, destaca cómo en la relación entre intermediarios y clientes se conjugan elementos como la confianza, el respeto y la lealtad. El vínculo, además, debe ser *voluntario*, rasgo que, de acuerdo con Schröter (2010), diferencia al clientelismo de otros tipos de relación como la esclavitud y la servidumbre. Sin embargo, la existencia de voluntad depende de que haya alternativas de escoger entre dos o más patrones.

La *reciprocidad*, como argumenta Weber (2002), es un elemento indispensable para que exista una relación de todo tipo, en este caso una relación clientelar. Schedler (2004) ejemplifica la falta de reciprocidad de manera clara. Argumenta que a pesar de recibir los bienes otorgados por el partido político, no se crea una correspondencia o compromiso; más bien se confiere un agradecimiento antes que comprometer el voto por una determinada preferencia electoral.³

La *lealtad* y la *confianza* brindan un rasgo de durabilidad a la relación. Máiz (2003) sostiene que la relación clientelar es endeble, frágil, por lo que estos elementos aseguran su permanencia. Precisamente, el clientelismo se refuerza en contextos de desconfianza generalizada. Finalmente, el clientelismo es una institución informal. Este rasgo implica que la relación clientelar no se encuentra fijada por una regla formal.

2 Máiz (2003) realiza un análisis del clientelismo partiendo del dilema del prisionero. En su artículo, el autor señala que, dado que los individuos no cuentan con información completa, y ante la escasez de recursos, resulta más costoso optar por un programa partidista que por una relación clientelar. El individuo tiende a optar por la relación clientelar, pues no sabe en qué medida otros individuos sí pueden optar por esta haciéndose acreedores de los beneficios otorgados por la relación. Un dato importante es que el clientelismo se nutre del binomio confianza/desconfianza.

3 Las siguientes citas ilustran este ejemplo: “Si hay un regalo pues uno lo acepta y ya”, “Pus nos ofrecen cosas [...] van y llevan bolsitas de ciruelos, que bolsitas de chicharrones de esas chiquitas de 50 centavos, pa’ los niños y pus lógico, los niños felices, pero no, a la hora del voto pus no”, “[...] a mí que me den lo que quieran, al fin que yo ya sé por quién voy a votar” (Schedler, 2004, p. 77).

Estos atributos, en conjunto con niveles de análisis que deben ser considerados a la hora de abordar el problema de las relaciones clientelares, son elementos que permiten diferenciar dichas relaciones de otros tipos de intercambio. A fin de contribuir a una mayor clarificación del término, señalaremos sus diferencias con respecto a otros conceptos vecinos.

Hilgers (2011) sostiene que a fin de darle mayor poder descriptivo al concepto de clientelismo, es preciso realizar una diferenciación de otros tipos de intercambio. Para ello, elabora una serie de distinciones analíticas que es preciso destacar. Así pues, distingue entre tres niveles de análisis: a nivel micro (nivel de relaciones), nivel meso (nivel organizativo) y nivel macro (a nivel de sistema o Estado).

En el nivel de relación o nivel micro, el clientelismo debe diferenciarse del patronazgo. Este último tiene que ver con que un determinado candidato o partido distribuye trabajos en el sector público a sus partidarios leales, quienes lo apoyaron para lograr votos. El patrón crea vínculos con un determinado número de individuos que son sus clientes. Además, el patrón fomenta lazos con individuos con un estatus político elevado, quienes le otorgan favores por lograr que sus seguidores apoyen a su partido político. Entonces, un patrón se convierte en mediador. Ambos términos se encuentran estrechamente relacionados, y aunque una de sus características es la distribución discrecional de los recursos públicos, este hecho no necesariamente se hace términos intercambiables (Hilgers, 2011).

La corrupción es otro término que se ha equiparado al concepto de clientelismo. Keefer (2007) señala que tanto el clientelismo como la corrupción son problemas que se encuentran en las nuevas democracias (producto de la tercera ola) y se han convertido en obstáculos para una óptima distribución de los recursos. Szeftel (2000) argumenta que ambos términos se encuentran estrechamente relacionados. Para el caso de los Estados africanos, el autor sostiene que el clientelismo ha convertido a la corrupción en un problema para el desarrollo político y económico. Máiz (2003), por su parte, argumenta que en ciertas situaciones el clientelismo puede reforzar algunos tipos de corrupción. Otros autores como Morris (1992) identifican el rol funcional que poseen ambos fenómenos dentro de ciertos sistemas políticos (el autor explora el caso mexicano desde la formación del Estado posrevolucionario hasta el comienzo de la reestructuración económica en la década de los ochenta). Debido al gran interés por establecer la cercanía entre corrupción y clientelismo, es

necesario clarificar sus diferencias. La corrupción hace referencia al uso de las instituciones y de recursos públicos con fines privados. El clientelismo puede servir de la corrupción y viceversa; sin embargo, una de las diferencias principales son los grados de inclusión/exclusión. Al respecto, Sapelli (1998) señala que la red de corrupción se caracteriza por la exclusión y la selectividad. Por otro lado, el clientelismo es inclusivo, es decir, un incremento de clientes supone un incremento de apoyo. La corrupción se caracteriza por la exclusión debido a que quienes participan en esta son conscientes de la ilegalidad de tales actos.

En el nivel meso (nivel organizacional), se encuentra su relación con el corporativismo. Hilgers (2011) argumenta que una organización puede contener relaciones clientelares; sin embargo, son más complejas en lo que refiere a su funcionamiento interno y sus efectos sobre el exterior. En este nivel es posible ubicar organizaciones corporativas. Schmitter (1987) ofrece un marco conceptual para comprender el corporativismo. De acuerdo con el autor, este es entendido como un sistema de representación de intereses, es decir, un acuerdo para vincular intereses que se encuentran organizados en asociaciones de la sociedad civil con la estructura de decisión del Estado. Así pues, una organización corporativa es una forma de representar intereses. El corporativismo puede estar presente tanto en regímenes democráticos como autoritarios. El que ambos términos sean utilizados de manera conjunta tiene que ver con que en los regímenes autoritarios los políticos hacen uso de dicho sistema de representación, así como de las relaciones de tipo clientelar. Sin embargo, las relaciones clientelares se encuentran en un nivel micro, mientras que el corporativismo se encuentra en un nivel organizacional.

Finalmente, en el nivel macro se encuentran sociedades, sistemas sociales y el Estado. En este nivel puede identificarse la gran complejidad producto de la existencia de múltiples organizaciones, grupos y una cuantiosa cantidad de individuos. Debido a esto, en este nivel no es posible reducir las relaciones a una de tipo clientelar (Hilgers, 2011).⁴ En el nivel macro opera el patrimonialismo como un concepto vinculado al clientelismo. El patrimonialismo designa a un tipo de dominación en la que los servidores públicos conciben como propios los bienes administrados, y contiene prácticas

4 Esta visión es distinta a la de Kurer (1993) quien señala la posibilidad de hablar de un sistema político clientelar en el que los patrones son los políticos en el poder y los clientes son el electorado.

clientelistas, las cuales operan en el nivel micro de análisis. No obstante, el clientelismo debe ser comprendido sólo como una característica del patrimonialismo. Por otro lado, el clientelismo se presenta en este caso en sistemas patrimoniales y en sistemas formalmente institucionalizados como la democracia.

El clientelismo político es una categoría que opera en el nivel micro de análisis y debe ser entendido como un tipo de relación social caracterizada por la asimetría, el carácter personal, la lealtad y la confianza, así como por ser una institución informal, que a pesar de ello se mantiene vigente y adquiere vicios de legitimidad en la interacción subjetiva de los actores participantes. En esta relación, no sólo se intercambian recursos por apoyo (carácter instrumental), también se ponen en juego otros elementos como lo afectivo y tradicional. Como plantea Fenoglio (2007), el clientelismo político actual es institucional una vez que legitima la negociación del acceso a los derechos como ciudadano. Su particularidad radica en que estas relaciones se entablan entre organizaciones de la sociedad civil y personas —intermediarios— que hacen uso informal de algunas de las instituciones del Estado.

En síntesis, como plantea Szwarcberg (2010), “tres décadas atrás, el consenso analítico indicaba que los cambios económicos y políticos llevarían a la desaparición de las relaciones clientelares. Sin embargo, el clientelismo no solo ha logrado persistir, sino que se ha consolidado en las nuevas democracias” (p. 143). Es la lógica de la democracia procedimental en operación.

Consideraciones finales

Consideramos que el presente documento aporta elementos para orientar, desde los sistemas políticos y desde el método comparado, los puntos de convergencia o de incisión entre los diversos elementos que componen el universo clientelar. Al respecto, hemos planteado dos escenarios: el de los actores y el de los procesos. En el primero, hemos sostenido que la complejidad envolvente del todo social hace del clientelismo una práctica entre actores tradicionales, modernos y posmodernos, encontrándose enclavada en la lógica del sistema, y la cual se ha transformado de la mano del Estado, con las consecuencias respectivas de la mercantilización de la sociedad (sociedad de mercado). El proceso implica un cambio significativo, pues de garantizar una lealtad con una seguridad cuasi “totémica”, se ha transitado a una lealtad instrumental, que en algunos escenarios puede orientarse institucional,

en la medida en que el Estado otorgue estímulos por la participación electoral. En el segundo, por su parte, enunciamos a la luz de estudios clásicos y relevantes tres olas genéricas en los estudios sobre el clientelismo, que evidencian la transformación del objeto de estudio y el carácter convergente o disidente del proceso, con una idea de democracia (social o procedimental), que al igual que los actores ha generado contextos, dinámicas y organizaciones en los cuales el clientelismo parece contrario a las ideas de unas garantías democráticas amplias y reconocidas. Así, este se identifica como elemento característico y necesario de la democracia procedimental que opera. El salto de un contexto rural a uno urbano, junto con la sofisticación de los mecanismos de persuasión, son los elementos característicos en común de los procesos.

En términos particulares, consideramos que existe una forma de clientelismo comprometida con la gente y sus asimetrías con los intermediarios y clientes; se vuelve un proceso recíproco condicionado y pactado. En otras palabras, las relaciones clientelares son parte de mercados excluyentes que limitan en círculos cerrados a las mayorías que por carecer de recursos se ven obligadas y condicionadas a participar en este tipo de ejercicios.

Finalmente, consideramos que existen unas debilidades conscientes por parte del Gobierno, que se presentan en el órgano institucional con métodos empleados para la participación política de la ciudadanía o el acceso a los programas sociales. El clientelismo político, mediante una habilidad eficaz, no sólo posibilita el compro de votos, sino el uso informal de los programas sociales y los distintos puestos públicos, lo que ha llevado a que la práctica se interiorice en la vida cotidiana, convirtiéndose en el proceso requerido y en la vía de acceso para ciertos sectores de la población.

Referencias

- Audelo, J. (2004). ¿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 J. (Comp.). (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Auyero, J. (2002, junio). Clientelismo Político en Argentina: doble vida y negación colectiva. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 33-52.

- Ávila, M., Fernández, L., Millán, H. y Morales, M. (2011). *Participación y abstencionismo electoral en México*. México: IFE-UAQ.
- Brinkerhoff, D. y Golsdmith, A. (2002). *Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming*. Bethesda, Estados Unidos: Agency for International Development Office of Democracy and Governance.
- Brusco, V. Dunning, T., Nazareno, M. y Stokes, S. (2004). *Brokers, Voters and Clientelism*. New York: Cambridge University Press.
- Caicedo, J. (2013). Estabilidad y crisis de representación en los sistemas de partidos latinoamericanos. ¿El triunfo de la participación electoral? *Revista de Relaciones Internacionales Estrategia y Seguridad*, 8(1), 161-188.
- Callado, M. A. y Valencia, V. A. (2012). *Partido revolucionario institucional: poder político y clientelismo*. (Tesina de Licenciatura en Sociología). Universidad Autónoma Metropolitana de Iztapalapa, México. Recuperado de: <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI10490.pdf>
- Cazorla, J. (1992). *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Chin, W. y Kurzman, C. (2007). Dilemmas of electoral clientelism: Taiwan, 1993. *International Political Science Review*, 28(2), 225-245.
- Clapham, C. (Ed.). (1982). *Private Patronage and Public Power*. Nueva York: St. Martin's Press.
- Corrochano, D. (2002). *El clientelismo posmoderno*. México: Flacso.
- Corzo, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Delgado, L. (2005). *El clientelismo político como intercambio*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, E. (1986). *El clientelismo político en Colombia*. Bogotá: Áncora Editores.
- Eisenstadt, S. N. y Roniger, L. (1984). *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fenoglio, J. (2007). *Clientelismo político en instituciones del estado. Unidades descentralizadas, un caso emblemático*. (Tesina de Licenciatura en Trabajo Social). Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Gay, R. (1997). *Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano*. En J. Auyero (Comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo* (pp. 67-92). Buenos Aires: Losada.
- Gordin, J. (2006). *La sustentabilidad política del clientelismo: teoría y observaciones empíricas en América Latina*. Barcelona: Fundación CIDOB. Recuperado de: http://www.cidob.org/es/content/download/2686/22724/file/doc_americalatina_13.pdf
- Günes-Ayata, A. (1997). *Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno*. En J. Auyero (Comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Günes-Ayata, A. (1994). Clientelism: Premodern, Modern, Postmodern. En L. Roniger y A. Günes-Ayata (Eds.), *Democracy, Clientelism, and Civil Society* (pp. 19-29). Boulder, Estados Unidos: Lynne Rienner Publishers.
- Hay, C. (2002). *Political Analysis: A Critical Introduction*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Hernández, E. (2006). *El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza*. México: COLMEX.
- Hilgers, T. (2011). Clientelism and conceptual stretching: differentiating among concepts and among analytical levels. *Theory and Society*, 40(5), 567-588.
- Keefer, P. (2007). Clientelism, Credibility, and the Policy Choices of Young Democracies. *American Journal of Political Sciences*, 51(4), 804-821.
- Kettering, S. (1986). *Patrons, Clients and Brokers in Seventeenth Century France*. Oxford: Oxford University Press.
- Kobayashi, M. (2006). Political Clientelism and Corruption: Neo-structuralism and Republicanism. En J. Kawata (Ed.), *Comparing Political Corruption and Clientelism*. Aldershot: Ashgate.
- Kurer, O. (1993). Clientelism, Corruption, and the Allocation of Resources. *Public Choice*, 77, 259-273.
- Landé, C. H. (1983). Political Clientelism in Political Studies. Retrospect and Prospect. *International Political Science Review*, 4(4), 435-454.
- Lezcano, J. (2008). El clientelismo político y su consecuencia en la ciudadanía emergente. En *IX Congreso Nacional de Sociología Jurídica*. Congreso llevado a cabo en la Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Máiz, R. (2003). Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 3-39.
- Miranda, N. (1977). *Clientelismo y dominio de clase: el modo de obrar político en Colombia*. Bogotá: CINEP.
- Moreno, P. (2004). *Clientelismo y gestión de programas sociales contra la pobreza*. México: Editorial Avanza.
- Morris, S. D. (1992). *Corrupción y política en el México contemporáneo*. México: Siglo XXI Editores.
- O'Donnell, G. (1996a). Another Institutionalization: Latin America and Elsewhere. *Working Paper # 222*. Recuperado de: <http://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/222.pdf>

- O'Donnell, G. (1996b). La otra institucionalización. *Política y Gobierno*, 3(2), 219-244.
- Paulus, M. (2010). *Clientelism in Argentina, Mexico and Venezuela*. Hamburgo: German Institute of Global and Area Studies (GIGA).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2006). *Diagnóstico sobre la vulnerabilidad político-electoral de los programas sociales federales*. México: PNUD.
- Roniger, L. (1997). Sociedad civil, patronazgo y democracia. En J. Auyero (Comp.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Roniger, L. (2004). Political Clientelism, Democracy, and Market Economy. *Comparative Politics*, 36(3), 353-375.
- Salmerón, F. (2002). Modernidad y prácticas políticas. *Revista Mexicana de Sociología*, 64(1), 31-65.
- Sapelli, G. (1998). *Cleptocracia: el "mecanismo único" de la corrupción entre economía y política*. Buenos Aires: Losada.
- Schedler, A. (2004) El voto es nuestro. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), 57-97.
- Schmitter, P. (1987). *The Consolidation of Political Democracy in Southern Europe*. Paper for Stanford University, July.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y como se viste? *Revista mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
- Schumpeter, J. (1983). *Capitalismo, socialismo y democracia*. España: Orbis.
- Szeftel, M. (2000). Clientelism, Corruption & Catastrophe. *Review of African Political Economy*, 27(85), 427-441.
- Szwarcberg, M. (2010). Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino. *Nueva Sociedad*, 225, 139-155.
- Tosoni, M. (2007). Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México. *Perfiles Latinoamericanos*, 29, 47-69.
- Trotta, M. (2003). *Las metamorfosis del clientelismo político*. Buenos Aires: Espacio.
- Wallace-Hadrill, A. (1989). *Patronage in Ancient Society*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Wills, M. (1990). *Del clientelismo de lealtad incondicional al clientelismo instrumental*. Canadá: Universidad de Montreal.