

# Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?<sup>1</sup>

BARBARA SCHRÖTER\*

**Resumen:** *El artículo examina las definiciones del concepto de “clientelismo” para proponer una definición universal. En primer término, se consideran diferentes subtipos de clientelismo que explican su capacidad de adaptarse a circunstancias cambiantes. Luego, se extiende el concepto a partidos políticos clientelares, su forma de organización y sus estrategias para ganar elecciones.*

**Abstract:** *This article examines definitions of the concept of “clientelism” seeking for a universal definition. The author begins by considering different sub-types of clientelism that explain their capacity to adapt to changing circumstances. She then extends the concept to clientelar political parties, their forms of organization and their strategies for winning elections.*

**Palabras clave:** clientelismo, partidos políticos clientelares, compra de voto, patronazgo.

**Key word:** clientelism, clientelar political parties, vote buying, patronage.

El fenómeno del clientelismo es un fantasma. A primera vista es invisible, pero se supone que está presente en todos los lados. Tiene muchas caras, pero nadie sabe exactamente cuál es su apariencia, así que con los rumores cada quien inventa un aspecto nuevo. Finalmente es percibido como algo negativo.

¿Vive o está muerto? ¿O nada más cambia de lugar o de vestido? Nadie lo sabe, pero cada quien inventa un aspecto nuevo del fantasma. Así que existen muchas definiciones de varias disciplinas académicas —la antropología, la sociología, la ciencia política, la economía— para definir el fenómeno. El resultado es que difícilmente se logra comunicar algo sobre el fenómeno. Aun en este artículo no se quiere proponer una definición nueva de clientelismo para no ampliar el espectro con “una más”, pero

<sup>1</sup> Agradezco los comentarios de Andreas Schedler, Hans-Joachim Lauth, Anne Sieberer, Octael Nieto Vázquez e Ixchel Cruz a versiones anteriores de este artículo.

\* M.A. en Ciencias Políticas, Universidad de Tubinga, Alemania. Doctorante de la Universidad de Würzburg, Alemania; doctorante visitante en el Centro de Investigaciones y Docencia Económica (CIDE), México D. F. Temas de especialización: ciencia política comparada de América Latina, partidos políticos, elecciones, sistemas políticos, democracia teoría de las instituciones. Dirección: Wittelsbacherplatz 1, 97074 Würzburg, Alemania; correo electrónico: <barbara.schroeter@gmx.de>.

inútil. Más bien se intenta revisar la bibliografía existente y proponer una definición de clientelismo que pueda servir a todas las disciplinas académicas a captar el fenómeno.

### CLIENTELISMO, ¿UN CONCEPTO SOCIAL Y/O POLÍTICO?

Clientelismo denota el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos. A esa definición básica se puede reducir la noción. Pero el concepto resulta mucho más amplio y complejo.

Clientelismo<sup>2</sup> denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder (Caciagli, 1997: 292) que sirven para el intercambio mutuo de servicios y bienes entre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos. Se trata de una relación *diádica*, en la cual una persona poderosa (*el patrón*<sup>3</sup>) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (*el cliente*) que le ofrece respaldo y servicios al patrón (Caciagli, 1997: 292; véase Fox, 1994: 153). Los actores disponen de diferentes recursos que utilizan para favorecerse mutuamente (Ziemer, 2006).

Frecuentemente, en la bibliografía en vez de clientelismo se usa la noción *patronazgo*.<sup>4</sup> Según criterios idiomáticos, ambas nociones denotan el mismo fenómeno.<sup>5</sup> Clientelismo desde “abajo”, por el punto de vista del cliente, y

<sup>2</sup> La noción tiene su origen en la antropología y la etnología de la década de 1950 para analizar tribus y sociedades agrarias primitivas, y solamente a partir de la década de 1970 es usada cada vez más por politólogos (Caciagli, 1996:17). Como ejemplo etnológico destaca la investigación de George Foster (1961) sobre el municipio de Tzintzuntzan en México. Por lo tanto, gran parte de la bibliografía es de las décadas de 1960 y 1970. Solamente con la transformación de los regímenes políticos con la tercera ola de la democratización la bibliografía de la transición redescubrió el clientelismo.

<sup>3</sup> La palabra *patrón* (esp.) tiene connotaciones de protector o de santo que establece una relación con Dios. La noción depende de la noción cliente porque sin clientes no existe un patrón y al revés (= noción ambidextra) (Weber-Pazmiño, 1991: 19).

<sup>4</sup> Si el patrón es una mujer, ése puede hablar de clientelismo femenino o matronage? No. Según la distinción entre amor paterno y materno de Erich Fromm (2005), el amor de un padre no está presente *a priori*, sino que está condicionado. Conforme crece el hijo, siempre y cuando se gane el cariño. Al contrario, el amor de la madre existe o no existe (en este caso, ya no puede ser ganado), pero no está condicionado. De esa manera, no existe un clientelismo materno o femenino porque una madre apoya sin condiciones, mientras que un padre pide un rendimiento.

<sup>5</sup> Véase Weber Pazmiño, quien distingue las categorías clientelismo, *patronage* y relación patrón-cliente de la siguiente manera: “Dado que en lo general estoy siguiendo la

patronazgo desde “arriba”, por el punto de vista del patrón. El término *patronazgo* se usa sobre todo para una forma especial de clientelismo que se enfoca en el intercambio de recursos públicos. “Patronazgo significa la preferencia o discriminación irregular de personas o grupos de personas familiares, étnicas u otras en la regulación del acceso a un cargo público, o bien del servicio de un cargo público” (Pritzl, 1997: 60).<sup>6</sup> La particularidad de la noción patronazgo resulta en que el patrón tiene acceso a recursos públicos o puede abusar de su posición en un cargo público.<sup>7</sup> Por lo tanto, patronazgo sólo es un tipo de clientelismo, porque en el clientelismo no necesariamente se tienen que cambiar recursos públicos entre patrón y cliente.<sup>8</sup>

Existen varios estudios sobre el tema del clientelismo los cuales aún no usan una definición universal. Ya sea que amplíen la noción —de modo que explica todo y en consecuencia nada—, ya sea que la noción se reduzca al intercambio asimétrico. Weber-Pazmiño (1991) intenta un acercamiento al concepto evaluando críticamente la bibliografía existente hasta el año 1991. Sobre esta base, diseña cinco dimensiones de clientelismo: clientelismo estructural (¿quién?), clientelismo funcional (¿qué?), clientelismo cualitativo (¿cómo?), clientelismo social (¿dónde?) y clientelismo cultural (¿cómo?). A partir de 1991, sin embargo, comenzaron a publicarse innumerables estudios respecto al tema, así que el concepto debe ser revisado de nuevo. Como los estudios más recientes no se orientan por una definición universal, en su lugar se propone el siguiente concepto de clientelismo: *es el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos*.<sup>9</sup> *Dado que intenta resolver problemas de distribución y mediar entre intereses diversos, siempre es político.*

Adicionalmente a esa definición básica, el clientelismo se caracteriza por ocho atributos: *asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio y dependencia mutua, carácter personal, informalidad y voluntad limitada*

convención terminológica, entiendo la relación patrón-cliente como la unidad estructural mínima de sistemas clientelares (*patronages*) y entiendo el clientelismo como *categoría antepuesta*, es decir, como la suma de sistemas clientelares legitimados culturalmente y obrando en ámbitos sociales específicos” (Weber Pazmiño, 1991:10; traducción simple).

<sup>6</sup> Traducción propia.

<sup>7</sup> Piattoni (2001:5) apunta que la noción *patronage* tiene una connotación positiva en Gran Bretaña refiriéndose a las relaciones orgánicas entre diputados y distrito electoral. En Europa y Estados Unidos la noción tiene una connotación negativa porque describe un instrumento de represión, o sea, el uso instrumental de posiciones de poder para la distribución de trabajo, bienes, etc. Así, se acerca a la noción clientelismo.

<sup>8</sup> Aunque los recursos, si no son públicos, se recuperan por medios públicos, por ejemplo, el candidato invierte dinero de su bolsa, y en caso de ganar, lo recupera en la administración.

<sup>9</sup> Schedler (2004:57) lo llama “subordinación política”.

(Lemarchand/Legg, 1972: 151ss; Eisenstadt/Roniger, 1984: 48; Landé 1977; Weber-Pazmiño, 1991: 13; Kitschelt/Wilkinson, 2007).<sup>10</sup> Los dos vínculos que explican esta relación paradójica, por lo tanto, son *confianza mutua* y *lealtad* como características definitorias adicionales.

## LA ESTRUCTURA DE CLIENTELISMO

Como ya se mencionó en la definición, los actores del intercambio son el patrón (la persona más poderosa) y el cliente (la persona menos poderosa). La *asimetría* social de ambos socios hace referencia al control de los recursos a los cuales el patrón tiene un mejor acceso. La diferencia de poder entre las personas se basa más en papeles adquiridos que en su estatus social real. Sin embargo, los clientes muchas veces son vistos como víctimas de la explotación del patrón (Stokes, 2007: 8). Al principio de una relación clientelar puede haber una idea caritativa. El patrón quiere cuidar a su cliente, y el cliente acepta la oferta porque desea ser cuidado y percibido (Auyero, 2000: 180).<sup>11</sup>

El patrón satisface las necesidades del cliente y representa sus intereses frente a terceros. Si no es capaz de organizar los recursos necesarios o si no dispone de los contactos necesarios, él mismo se convierte en un cliente y tiene que buscarse un patrón que sea capaz de satisfacer sus necesidades. Así que el clientelismo se puede visualizar en el modelo de una pirámide que se forma en díadas patrón-cliente apiladas.<sup>12</sup> Las barras ho-

<sup>10</sup> Los atributos provienen de diversas definiciones de clientelismo. Para las diferentes descripciones del fenómeno clientelismo, véanse Eisenstadt/Lemarchand (1981); Eisenstadt/Roniger (1984); Weber-Pazmiño (1991); Roniger/Güneş-Ayata (1994).

<sup>11</sup> El modelo patrón-cliente hace pensar en el modelo *principal-agent* de la investigación sobre *rational-choice*. Se usa para el análisis de la relación entre el dirigente (*principal*) y el representante (*agent*), y sobre todo se refiere a contratos en los cuales una persona encarga a otra una actividad para ella (por ejemplo clientes y proveedores de servicios). En esta relación, el dirigente traspasa al *agent* su potestad en la toma de decisiones, y éste, como representante, no sólo tiene que velar por sus propios intereses, sino primordialmente por los intereses del dirigente. Comparado con una relación patrón-cliente, la asimetría de los socios del intercambio se da al revés. En primer lugar, depende de la actuación y de la lealtad del *agent*.

En una relación patrón-cliente en el ámbito político, el ciudadano sería el *principal* y en consecuencia la persona más poderosa. Mediante las elecciones le encarga al político como *agent* hacer política en favor de su interés.

<sup>12</sup> Landé está interpretando las relaciones patrón-cliente como una adición a instituciones formales centrales de organización, interacción e intercambio. "Dyadic alliances are

rizontales de la pirámide se encuentran en un mismo nivel (por ejemplo amigos y familiares). Por eso, los sistemas clientelares fomentan la competencia horizontal.

Clientelism is by its nature competitive. Clients attach themselves to patrons in order to gain some special advantage over others, at the same level in hierarchy as themselves, in the contest for scarce resources. [...] While the clientelist relationship itself is dyadic, the dynamic which creates it can thus only be understood in relation to a wider social structure (Clapham, 1982: 7).

La díada patrón-cliente puede ser extendida con una persona adicional a una tríada clientelar, por el llamado *broker*.<sup>13</sup> Él actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente, distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizándolo y controlando la contrapartida del cliente. Tiene la función de un *gate-keeper* que tanto para el cliente como para el patrón restringe el acceso al socio del intercambio (Graziano, 1983: 431). De manera ideal, es leal tanto al patrón como al cliente porque ambos socios tienen que confiar en su actitud. Sin embargo, éste no necesariamente tiene que ser el caso, dado que el *broker* es un tipo de empresario que gana por la mediación.<sup>14</sup>

El objeto del intercambio entre patrón y cliente puede ser de bienes materiales o inmateriales. El patrón, con sus recursos económicos, personales o político-administrativos, concede una protección material y segura en caso de una crisis. En esta función está usando su propiedad, su prestigio, su competencia, su autoridad y su poder de controlar puestos.<sup>15</sup> Por ejemplo, pone a disposición su tierra, departamentos; regalos como alimentos, ropa, herramientas, maquinaria doméstica o material de construcción; créditos, ayuda financiera en caso de enfermedad o de accidente, licencias, etc. El cliente, en cambio, ofrece o bien servicios de trabajo, por

added to institutionalized relationships because the latter fail to fulfill certain needs" (Landé, 1977: xviii). Sin embargo, complica la distinción de la relación clientelar y el andamiaje institucional (*host*) (véase Weber-Pazmiño, 1991: 20).

<sup>13</sup> *Broker* (inglés): agente, gestor, intermediario o también palanca, patrón intermediario, puente (Weber-Pazmiño, 1991: 35).

<sup>14</sup> Según Weber-Pazmiño (1991: 44) aun una relación clientelar es una relación de *brokerage*, porque el patrón juega el papel de mediador. En la bibliografía científica existen las dos posiciones: que el patrón y el cliente son categorías independientes o dependientes, en función de si los papeles son consideradas como separables o no-separables (véase Weber-Pazmiño, 1991: 37ss).

<sup>15</sup> La autoridad del patrón tiene que ser renovada por su sucesor.

ejemplo trabajo campesino y conocimientos técnicos o artesanales, o bien apoyo político a través de su voto. Por el otro lado, también se pueden intercambiar bienes inmateriales: el patrón representa los intereses de sus clientes. Lo puede hacer en la forma de asuntos jurídicos y administrativos, la intermediación de trabajo o cargos públicos, o la representación de intereses frente a terceros. A cambio, el cliente sigue a su patrón y le es leal.

Sobre todo, tiene que garantizar la buena reputación y el prestigio del patrón en la sociedad, buscar información o brindar apoyo político (p.e. en campañas electorales). Para la definición de una relación clientelar no importa si los bienes intercambiados son de naturaleza pública o privada. El valor de los bienes clientelares intercambiados es subjetivo (Corzo, 2002:12). No obstante, siempre se trata de bienes que consolidan la legitimidad del patrón y el nivel de vida del cliente. Si no fuera así, la oferta de regalos electorales como gorras, playeras, bolsas, plumas, globos, etc., a cambio de votos también contaría como intercambio clientelar (Weber-Pazmiño, 1991: 52-53; Caciagli, 1997: 292; Lauth, 2004: 189).

La relación entre patrón y cliente es *personal*. Ambas personas deben conocerse bien para poder construir una relación de lealtad y confianza. Por eso, la relación también se denomina *lop-sided friendship* (Julian Pitt-Rivers) o *amistad interesada* (Gunnar Lind; Díaz-Santana, 2002: 197). “La relación entre patrón y cliente sería impersonal si ambos solamente se conocieran por asuntos de negocio, por alguna función específica o por el hecho de que el uno o el otro obtiene una posición especial, por ejemplo dentro de una institución u organización” (Weber-Pazmiño, 1991: 78).

Además, la relación patrón-cliente es *informal*. No es fijada oficialmente o por escrito ni regulada por la ley. Se atiende solamente a normas y valores étnicos y normativos. Por eso no puede ser evaluada por aspectos morales o ser sancionada.<sup>16</sup>

Hasta cierto punto la relación es *voluntaria*. No debe ser forzada por circunstancias de vida precarias, violencia física o psicológica. De esta manera, se distinguen claramente las nociones clientelismo, esclavitud y servidumbre (Neubert, 1999: 268). La voluntad, sin embargo, depende de la existencia de alternativas, por ejemplo, la posibilidad de escoger entre dos patrones o la medida y el grado de libertad de decisión de los actores (Weber-Pazmiño, 1991: 90).<sup>17</sup> Si la relación es forzada, ya no se trata de una relación

<sup>16</sup> Véase Auyero (2002), “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva”.

<sup>17</sup> Libertad además quiere decir que la pertenencia a un grupo social definido no es requisito de una relación clientelar (Weber-Pazmiño, 1991:84).

clientelar porque no se puede garantizar seguridad ni protección y no existe una relación de confianza. Eso perjudica la potencia del cliente y en consecuencia la potencia del patrón. Sin embargo, el grado de libertad no debe ser demasiado alto, porque en este caso disminuye la lealtad.<sup>18</sup>

Por lo general, los bienes se intercambian con un cierto desfase temporal, así que la relación se tiene que basar en la *confianza mutua* para compensar la inseguridad acerca del cumplimiento del intercambio, parecido a un contrato (Máiz, 2003: 14). Si no existe esa confianza, el patrón tiene que dar incentivos para crear una motivación adicional, los cuales fácilmente pueden volverse coacción. Además, es necesario vigilar el intercambio (*monitoring*),<sup>19</sup> porque el cliente tiende a no cumplir su parte del contrato si falta la confianza (Medina y Stokes, 2002).

La confianza mutua finalmente resulta en *lealtad* entre patrón y cliente, porque las inseguridades existentes fueron superadas y la relación de intercambio se establece de manera duradera por el apoyo mutuo experimentado.<sup>20</sup>

No obstante, la relación patrón-cliente debe ser acotada frente al paternalismo. Esta noción se refiere a una relación social entre socios desiguales en la cual el socialmente más poderoso apoya al socialmente menos poderoso por su conducta solícita, pero al mismo tiempo con el rigor de un padre de familia. El menos poderoso reacciona con confianza y lealtad por ser cuidadoso. En contraste con el clientelismo, aquí se destaca la dependencia, y el grado de libertad es más reducido. La asimetría existe a favor del más poderoso y la conducta de los socios es más bien normativa que racional. Sin embargo, una relación patrón-cliente puede ser paternalista.

<sup>18</sup> El clientelismo, por lo tanto, no concuerda bien ni con sistemas políticos democráticos ni con sistemas políticos totalitarios. Parece que es más compatible con sistemas políticos autoritarios.

<sup>19</sup> Por ejemplo, por la violación del secreto de voto intercambiando votos por dinero o bienes. Stokes (2007) llama a esto *perverse accountability*.

<sup>20</sup> Eso se investiga en la teoría de juegos. Véase el clientelismo como dilema del prisionero (Máiz 2003: 20ss). Se crean problemas tanto por la coordinación entre los jugadores como por las convenciones. Dado que a menudo los jugadores no pueden comunicarse entre sí, existe inseguridad y una falta de confianza en la actuación del otro. Si se repiten los juegos periódicamente, se promueve la seguridad mutua de expectativas y se crea cierta estabilidad. Las convenciones conservan esa estabilidad porque se hacen costumbre y se hace referencia a ellas. Pueden surgir espontáneamente o ser definidas conscientemente. La función de las instituciones en la teoría de juegos consiste en el aseguramiento de la reputación de los actores. Permiten además una cooperación en el futuro si los actores no cooperaron (por ejemplo el sistema jurídico).

## SUBTIPOS CLIENTELARES

La definición propuesta de clientelismo se refiere a un tipo ideal en el sentido de Max Weber. En la realidad, raras veces se cumplen todos los requisitos de la definición. Eso se debe a los atributos mencionados, los cuales complementan la definición básica de clientelismo. Se trata de atributos que en su mayoría son continuos y no categoriales. Es decir, su existencia no simplemente está o no está, sino que existe más bien en grado mayor o menor. De esta continuidad de los atributos resulta la potencia del concepto clientelismo. Según la variación de los atributos se pueden distinguir tres subtipos de clientelismo: el *clientelismo moderno*, el *clientelismo forzado* y el *clientelismo ilusionario*.

El *clientelismo moderno* se da si el carácter personal de la relación entre cliente y patrón está cambiando o disolviéndose. Debido al anonimato de la vida moderna, sobre todo en las ciudades, las relaciones personales entre partido y cliente difícilmente pueden conservarse. El grado de conocimiento personal entre los socios puede variar, así que el patrón, por ejemplo, puede ser un gestor o un funcionario de la administración pública a quien recurre el cliente sin conocerlo para solucionar sus necesidades. Es un clientelismo *sin compromiso*.

El *clientelismo forzado* se refiere al grado de voluntad que caracteriza la relación clientelar. El intercambio puede ser forzado por las precarias circunstancias de vida del cliente. El patrón, por falta de confianza, puede adicionar métodos de monitorear el comportamiento del cliente y de esa manera amenazarlo. Por otro lado, en una competencia entre varios patrones, los clientes pueden presionar y extorsionar al patrón.

El *clientelismo ilusionario* resulta del grado de confianza y de lealtad entre los socios, el cual puede ser variable. Si existen dudas sobre el cumplimiento del contrato —muchas veces, la entrega de los bienes y servicios es una promesa en lugar de un intercambio real—, la confianza del cliente se empieza a perder y en consecuencia su lealtad. Domina la ilusión sobre una relación clientelar existente porque tampoco el patrón obtiene la seguridad de la lealtad del cliente. No obstante, sigue con la oferta en la ilusión de que se da el intercambio. Con el grado de disolución de esos dos atributos también se disuelve el concepto clientelismo.

## LAS DIMENSIONES DE CLIENTELISMO

La relación clientelar posee entonces dos dimensiones distintas, una dimensión *racional* y una dimensión *normativa*.

Auyero (1997: 32) denomina las dos dimensiones la *concepción instrumental* y la *normativa* del clientelismo. La concepción instrumental se refiere al cálculo costo-beneficio de los actores, es decir, la dimensión racional.

La frase *concepción normativa* se refiere al código de honor que es la base del intercambio, el reconocimiento mutuo y el aprecio de los socios del intercambio. Si no se toma en cuenta la dimensión normativa, no hay clientelismo (“el clientelismo es tradicional o no es”, Flacso, 2001: 11), pues las instituciones tienen que ser subjetivamente aceptadas, ya que una institución depende de la confianza de los actores en su legitimidad.

La dimensión racional muestra que las relaciones clientelares son alianzas con una finalidad —convenios informales— para perseguir fines personales.<sup>21</sup> La reciprocidad del apoyo se mide por el cálculo costo-beneficio personal. Dependiendo del papel de los socios, se distinguen las expectativas de una ganancia y sus posibles costos. El cliente tiene que mantener su estatus, su sustento y su seguridad física. Su vulnerabilidad, por lo tanto, es material y estructural, mientras que la vulnerabilidad del patrón es funcional: él tiene que ganar legitimidad y está expuesto permanentemente a la evaluación crítica del cliente. Así, ambos socios dependen el uno del otro.

El clientelismo no se basa en la recepción de rendimientos del otro sino por el otro, es decir, ambos intentan acercarse a sus fines mediante la instrumentalización del otro. Por lo tanto, las relaciones patrón-cliente son estrategias para disminuir o superar las vulnerabilidades específicas (cosas, situaciones, circunstancias, etc.) que hacen vulnerable al patrón o al cliente, que les amenazan y que impiden la consecución de sus fines (Weber-Pazmiño, 1991: 170; traducción simple).<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Shefter (1994) menciona *demand-and supply side*, es decir demanda y oferta de clientelismo. Para él, la oferta viene del patrón y la demanda del cliente. Según Shefter, el *timing* es importante para la formación de estructuras clientelares (Piattoni 2001: 17ss).

<sup>22</sup> A menudo (sobre todo en las teorías de modernización) la relación está representada como explotación del cliente por el patrón. En esa interpretación, el patrón se presenta como empresario (*entrepreneur*).

La relación puede ser terminada si el patrón o el cliente ya no tienen ganancia alguna y los costos de transacción se vuelven demasiado altos.<sup>23</sup> De esta manera se limita la voluntariedad de la relación (Lauth, 2004: 189).

Como hemos visto, tanto el patrón como el cliente buscan una estrategia racional al iniciar una relación clientelar. Su aceptación depende de la existencia y del acceso a alternativas aptas para la prosecución de los fines. La relación clientelar se considera la más accesible, la más económica y, por la relación confidencial, la más segura en comparación con las demás estrategias. Si los actores optan por una relación clientelar o por una estrategia alternativa depende

de la estimación individual pero culturalmente determinada de los interesados, por su concepto del mundo y sus experiencias acumuladas: se supone que se opta por una relación clientelar como estrategia si a los interesados en su evaluación (por su “estructura cognitiva de costo”) les parece ser la más económica, la más segura y la más realista, es decir, la más racional de todas las alternativas (Weber-Pazmiño, 1991: 170; traducción simple).

Las estrategias clientelares no son lo mismo que las estructuras clientelares. Las estructuras clientelares presuponen que las estrategias clientelares funcionan y que tanto los patrones como los clientes actúan según sus respectivos papeles. El concepto de estrategia clientelar, por el contrario, quiere decir que el patrón (o el cliente) ofrece un intercambio clientelar, lo cual el patrón (o el cliente) no necesariamente tiene que aceptar.<sup>24</sup>

La dimensión normativa se refiere al valor simbólico del intercambio. El intercambio se percibe como una obligación moral —frente a amigos, conocidos, familiares, etc.— con la cual se expresa el aprecio mutuo. Desde este punto de vista, los actores involucrados consideran que la relación clientelar es correcta moralmente. Por lo tanto, el clientelismo a menudo se entiende como una parte de la cultura política.

<sup>23</sup> Según Clapham (1982:14) muchas veces el patrón rescinde la relación si el cliente ya no tiene nada que ofrecer (p.e. en África). Pero la cancelación de la relación por el cliente tiene consecuencias más graves: “The decline of clientelism through the withdrawal of support by clients is likely to be more far-reaching, even if it is less common, than its decline through the withdrawal of services by patrons. There are two opposite reasons why this may happen. Through an increase in clients vulnerability such that patronage is no longer effective, or through a decrease in vulnerability such that it is no longer necessary” (Clapham, 1982: 16).

<sup>24</sup> Dado que el objeto de la investigación es el de los partidos políticos como patrones, con el término estrategias clientelares se hace referencia principalmente a las estrategias del patrón.

Hay que subrayar qué modelos de comportamiento, qué relaciones entre elegidos y electores y qué principios reguladores respetados por todos forman parte de un conjunto de hábitos socialmente compartidos. Este conjunto tiene tradición y forja una mentalidad, es decir, constituye una cultura. El clientelismo es una cultura política (Caciagli, 1996: 23).<sup>25</sup>

Acerca de la relación entre clientelismo y cultura política hay dos puntos de vista. Por un lado, la cultura política puede ser consultada como explicación para el clientelismo. En este caso, se supone que una confianza baja en las instituciones políticas formales fomenta la confianza en las instituciones informales, o bien al revés: en una democracia existe una confianza más grande en las instituciones que en las personas. “If trust and democracy are related, the deepening of democracy should induce a shift from personal to institutional trust, from clientelism to accountability” (Stokes y Cleary, 2006: 83).<sup>26</sup> Por otra parte, sobre todo en estudios más antiguos, el clientelismo se equipara con la cultura política o es visto como una parte de ella. En las relaciones clientelares se ve el afecto de los actores en su destino. La desdicha socio-económica (*miseria*)<sup>27</sup> es un destino colectivo insoslayable que se engaña por la práctica del clientelismo como estrategia racional de supervivencia. Los modelos religiosos ven las estructuras autoritarias y las religiones, por ejemplo el catolicismo,<sup>28</sup> como fomentadoras del clientelismo, por su creencia en las jerarquías y su postura fatalista.<sup>29</sup> Además, la colonización refuerza esta relación de dependencia y el intercambio desigual, así que a menudo se habla de una tradición de clientelismo, la cual al mismo tiempo es la explicación de su existencia (Weber-Pazmiño, 1991: 168ss.; Caciagli, 1997: 293; Eisenstadt/Roniger, 1984: 99ss).

<sup>25</sup> Con el concepto de cultura política se entiende la “dimensión subjetiva” del sistema político, las ideas y códigos de valores escritos y no escritos los cuales regulan el comportamiento de los miembros de la sociedad al margen de las instituciones políticas. La noción retrocede al estudio de la *Civic Culture* de Almond y Verba (1963: 14-15), autores que dan la siguiente definición del término cultura política: “The political culture of a nation is the particular distribution of patterns of orientation towards political objects among the members of the nation”.

<sup>26</sup> Stokes y Cleary (2006) sostienen que una cultura política democrática tiene que ser una cultura del escepticismo en lugar de una cultura de la confianza.

<sup>27</sup> La teoría de superposición de Christian Giordano (1982: 70), citado en Weber-Pazmiño (1991: 137).

<sup>28</sup> Se atiende al significado de la palabra patrón como un santo que da protección.

<sup>29</sup> Referencia al institucionalismo normativo: el individuo ajusta su comportamiento a los valores de la institución.

Figura 1  
EL CONCEPTO CLIENTELISMO

<i>Concepto</i>	<i>Clientelismo</i>		
Definición	Intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos		
Atributos	Asimetría, reciprocidad, dependencia mutua, carácter personal, informalidad, voluntad, confianza, lealtad		
	↓	↓	↓
Subtipos	Clientelismo forzado	Clientelismo ilusionario	Clientelismo moderno
Dimensiones	Dimensión racional		Dimensión normativa
	— alianza para conseguir fines personales		— valor simbólico
	— cuenta coste-beneficio personal		— obligación moral
	— superación de vulnerabilidades		— lealtad
			— código de honor

En la bibliografía, como ocurre con la democracia,<sup>30</sup> existen innumerables formas de “clientelismo con adjetivos” para captar el concepto y sus variantes. Con el fin de clasificarlas, se crean diferentes grupos o tipos de clientelismo —históricos, postmodernos, económicos y espaciales— que consideran las distintas líneas de desarrollo y que tienen características distintas. Esos tipos son parecidos a los subtipos de nuestra definición. No obstante, los subtipos se crean según los atributos de nuestra definición, mientras que los tipos intentan agrupar todos los diferentes clientelismos con adjetivos *ex post*.

## TIPOS HISTÓRICOS

Mario Caciagli distingue entre *clientelismo antiguo* (o *clientelismo vertical*) y *clientelismo nuevo* (*clientelismo horizontal*).<sup>31</sup> El primero describe los mecanismos de poder de notables y caciques locales, mientras que el segundo se

<sup>30</sup> Véase Collier y Levitsky (1997).

<sup>31</sup> Véase también Cazorla (1992: 2). Lemarchand y Legg (1972: 163ss) distinguen entre sistemas clientelares deudales, patrimoniales e industriales y anticipan el desarrollo/la modernización que describe Caciagli como *clientelismo antiguo* y *clientelismo nuevo*.

refiere al intercambio de recursos públicos y beneficios por parte de los políticos a cambio de votos (Caciagli, 1996: 21ss). Se producen ciertos cambios pasando de la forma histórica a la forma moderna por el hecho de que el intercambio ya no tiene lugar cara a cara (*face-to-face*) (Stokes, 2007: 8) entre patrón y cliente, sino que se despersonaliza. En la forma nueva, el actor principal es el partido político “en su forma dominante de *machine politics*,”<sup>32</sup> una estructura no-ideológica administrada por jefes locales que asumen el papel del *broker* o del empresario político” (Caciagli, 1997: 295). Sin embargo, el poder de los patrones se expone a un factor mayor de inseguridad, lo cual aumenta los costos del intercambio.<sup>33</sup> Una segunda característica de la modernización es que sobre todo se intercambian bienes públicos.

Further clientelist opportunities result from public housing and from the delegation of social services—particularly health care, education, unemployment, insurance, and means-tested welfare programs—to organizations directly or indirectly affiliated with political parties such as labour unions, nonprofit community associations, or churches (Kitschelt, 2000: 862).

Cazorla (1997) hace una distinción parecida hablando del *clientelismo tradicional* de los caciques, en regiones rurales, y del *clientelismo del partido*.<sup>34</sup> Argumenta que para alcanzar un nivel de educación y bienestar más alto, los ciudadanos necesitan menos a las elites como el padre, el médico, el abogado, el cura, etc. Con la modernización, la demanda se traslada. Ya no se necesitan los bienes del patrón, sino los servicios de la burocracia, para lo cual se precisan nuevos mediadores como gestorías y agencias o partidos políticos con una clientela especial.

<sup>32</sup> La noción de la máquina política alude a un tipo de partido político en Estados Unidos al principio del siglo XX (Scott, 1969: 1143). La máquina es una organización no-ideológica que sobre todo tiene el fin de asegurar cargos e ingresos. “Por su parte, las máquinas partidistas son instrumentos temporales de actuación de caudillos, entre cuyas finalidades no figura precisamente la de su trascendencia a la figura del caudillo fundador. Carecen de programa o, en su caso, cuentan con un programa desideologizado que pretendidamente aboga por propuestas tecnocráticas y apolíticas y con una organización, irregularmente establecida, que está supeditada a la estrategia del líder” (Alcántara Martínez, 2004: 4).

<sup>33</sup> Según este autor, en una escala de impersonalidad e inseguridad del compromiso, parece aumentar más la impersonalidad que la inseguridad (Hernández Corrochano, 2002: 139).

<sup>34</sup> González Alcántara (1997: 71) comenta: “En nuestra opinión no habría que hablar de clientelismo de partido, asimilado este término al del partido tradicional, sino de nuevas formas de clientelismo mediaticopolítico, puesto que la arena occurencial está situada ahora en el ámbito de la producción de las imágenes y de la telemanipulación”.

El patrono tradicional tiende a ser sustituido por una “máquina” o patrono colectivo, que no es exclusivo de los partidos de cuadros, aunque en éstos sea más usual en los medios rurales, a través de los notables locales. Pero en los partidos de masas también se procura asegurar la ampliación de la clientela cuando se convierten en “cógelo-todo” (Cazorla, 1992: 10).

Según este autor, la transacción más importante en el clientelismo moderno es la compra y venta de ventajas institucionales (Cazorla, 1995; González Alcantud, 1997: 70).

De este modo, el clientelismo nuevo es un *clientelismo de masas* en contraste con el antiguo *clientelismo particular*. El intercambio mutuo se lleva a cabo colectivamente y ya no personalmente (*clientelismo impersonal*).<sup>35</sup> Las características del nuevo tipo, según Cazorla, son que la relación entre patrón y cliente es una relación burocrática sin dependencia personal, sin obligaciones morales e inferioridad social o económica. El valor del intercambio se crea por ventajas palpables. Sentimientos, emociones y enlaces familiares y personales no importan tanto o no importan para nada (Cazorla, 1992: 2).

Aunque no se puede negar que el concepto de clientelismo fue cambiando con el tiempo, resulta problemático hablar de clientelismo tradicional y moderno, ya que el clientelismo tradicional no ha desaparecido de ninguna manera. Por el contrario, puede coexistir con formas modernas. Pueden existir varias estructuras clientelares a varios niveles, por ejemplo, en el nivel nacional y subnacional de un estado.

Graziano (1976: 154) se refiere a eso criticando la diferenciación de Scott y Landé (1972) en *particularistic association* (la díada clientelar) y *categorical association* (el grupo):

Landés conceptualization of the clientelistic grouping presents a serious difficulty. The particularistic-categorical opposition which is at the heart of his typology is inadequate because, first, clientelistic associations are also categorical, and second, the categorical nature of the group does not exclude (in fact requires as we shall see) a collective kind of particularism which is not qualitatively different from the individualistic particularism of the dyad (Graziano, 1976: 154-155).

El informe de Flacso asume la clasificación histórica de Caciagli y Cazorla, pero también la subdivisión del clientelismo como concepto normativo e

<sup>35</sup> Dado que falta la confianza en la eficiencia de instituciones estatales, el particularismo realmente sigue existiendo porque cada uno se preocupa por sí mismo; nada más el patrón es menos particular.

instrumental de Auyero. De este modo, el clientelismo moderno corresponde al concepto instrumental, el cual se concentra en los costos y beneficios del intercambio. Los políticos profesionales, las organizaciones centralizadas y los burócratas (como por ejemplo los partidos de masas) desplazan a los antiguos patrones. De esta manera, el clientelismo está vinculado al proceso electoral y significa, por lo tanto, el intercambio de favores por votos.<sup>36</sup> Las elecciones integran a las masas en la política institucional, lo cual resulta en nuevas demandas y un aumento de la presión por el sector público.

La administración llega a los espacios autónomos del clientelismo por medio de los grupos políticos que participan en las elecciones y buscan tener fuentes accesorias de control por medio de sus grupos integrados como funcionarios en los ámbitos de educación, catastro, hacienda, gobernación, salud [...] son parte de la vida de las capitales de provincia y ciudades rurales; oposiciones, concursos de ascensos, prohibición para heredar cargos públicos, reducción de las plazas políticas [...] son métodos de profesionalización y transparencia en reclutamiento burocrático (Díaz-Santana, 2002: 198-199).

La forma moderna del clientelismo es impersonal. “Si en el clientelismo tradicional o premoderno la relación era entre individuos y la identidad era de cada cliente con su patrón, en el clientelismo moderno la relación se manifiesta con una identidad entre clientes, en plural, con un líder sustituible que no tiene por qué ser un individuo solo” (Corzo, 2002: 43). El patrón no se mete en la vida privada de sus clientes. La relación es esporádica entre el cliente y un funcionario y una autoridad. Por lo tanto, la relación es temporal y pragmática y existe poca confianza entre los actores.<sup>37</sup> “El clientelismo moderno puede ser contemplado más como una manifestación del *homo hierarchicus*, tal que una red de transacciones transclasistas guiadas por el interés mutuo, y de carácter pragmático. El contrato diádico del clientelismo rural clásico habría dado paso al *pacto clientelístico*” (González Alcantud, 1997: 75).

La contraposición entre una relación personal e impersonal entre patrón y cliente también se puede describir como *círculo interno* y *círculo externo*, según Auyero. Las personas del círculo interno tienen una relación directa con el patrón y tienen un contacto cercano, personal, amistoso, familiar y confiable con él. Las personas del círculo externo solamente

<sup>36</sup> A este fenómeno se le llama a menudo *compra y coacción de votos*.

<sup>37</sup> Gay (1997) distingue un *clientelismo denso* y *uno fino*. El primero se refiere a la compra de votos, el segundo a un tipo de negociación plural sobre derechos ciudadanos, los que, no obstante, se aprovechan de la desdicha de los ciudadanos.

tienen enlaces débiles e instrumentales con el patrón porque se trata de clientes potenciales y esporádicos. Scott le da el nombre núcleo y periferia (*core and periphery*) de una relación clientelar (Jablonski García, 2005: 13).

La característica de la impersonalidad de las nuevas formas del clientelismo se tiene que ver críticamente porque el intercambio clientelar siempre queda a un nivel personal entre dos personas. Si se suprime el componente personal, según nuestra definición, ya no se trata de clientelismo. Éste puede ser el caso si la relación patrón-cliente está mediada por un *broker*.

Dado que los protagonistas son representantes de instituciones, el *clientelismo nuevo* también podría ser llamado *clientelismo institucionalizado*.<sup>38</sup> Sin embargo, esto no haría obvia la diferenciación entre instituciones formales e informales porque el clientelismo de todos modos ya es una institución informal.

Axelrod explica el desarrollo del concepto clientelismo desde las diversas perspectivas de investigación de etnólogos y politólogos, los cuales se apoderaron del concepto clientelismo. Los etnólogos ven la relación clientelar como una relación personal duradera, mientras que los politólogos la ven sobre todo a corto plazo durante campañas electorales (Weber-Pazmiño, 1991: 116).

Algunos autores ven el clientelismo tradicional —la relación personal entre patrón y cliente— como un clientelismo a nivel micro, lo cual constituye un campo de investigación primordialmente para los antropólogos y los sociólogos, mientras que el clientelismo moderno afecta el nivel macro de los sistemas políticos —favores por votos en sistemas electorales—, así que genera más interés entre los politólogos (Heredia, 1997: 4; Hernández Corrochano, 2005: 10).

No obstante, esta diferenciación entre las disciplinas no es muy razonable porque todas estudian el mismo fenómeno, aunque desde un ángulo diferente y con una relación diferente. Eso no representa un obstáculo para usar una definición común.

La definición de clientelismo de este trabajo se entiende en oposición a la despersonalización de la noción de clientelismo porque indica que las relaciones clientelares existen entre individuos y que son establecidas por el contacto directo y personal. No es el partido político el que se representa como patrón, sino que todavía son los actores concretos dentro del partido. Las lealtades se vinculan a determinadas personas porque para el

<sup>38</sup> Tosoni (2007: 57) usa el término para la aplicación de la política social en el sentido clientelar y se refiere a Cornelius (2002).

cliente importa en primer lugar la persona y luego el partido político. Se supone que también en el nivel horizontal deben existir relaciones personales para intercambiar votos por bienes (no necesariamente bienes públicos). Dicho de otro modo, las promesas cumplidas por los partidos políticos democráticos, que también tienen su clientela electoral, tienen que ser evaluadas como clientelares.

Por lo tanto, los tipos históricos son poco aptos como concepto porque eliminan la característica de la personalidad de la relación, y como consecuencia no se puede crear ni confianza ni lealtad. No es necesario distinguir entre las relaciones patrón-cliente tradicionales y las relaciones clientelares entre partido y votantes, porque ambas formas pueden existir al mismo tiempo —no sólo históricamente— y están situadas en un ámbito distinto —el municipio rural o la política de partido—, respectivamente.

#### TIPOS POSTMODERNOS

Hernández Corrochano (2002) amplía las categorías del *clientelismo tradicional* y del *clientelismo moderno* para el *clientelismo postmoderno*.<sup>39</sup>

Según Hernández Corrochano, el clientelismo postmoderno reúne elementos del clientelismo tradicional y del moderno. Un elemento tradicional es que el patrón actúa como empresario y que el cliente legitima la relación. Algunos elementos modernos son la interacción esporádica e impersonal entre los actores y el intercambio de favores por votos. Lo nuevo es que el cliente tiene una racionalidad condicionada y que dispone de cierta información, así que es capaz de medir y comparar las ventajas del intercambio (Hernández Corrochano, 2002: 148). Se hace evidente la tensión del concepto de clientelismo que reside en que existe por un lado la autonomía individual y la participación, y por el otro lado la igualdad democrática y la desigualdad económica del mercado. El cliente cede su autonomía como ciudadano y el patrón debilita su control jerárquico (*dominated power/dominating authority*) (Lemieux, 1987: 5, citado según Roniger, 2004: 2). El cliente no es explotado por el patrón sino que huye voluntariamente de su responsabilidad y de la participación en la política formal. Por eso Hernández Corrochano se pregunta: “*Soy cliente porque soy libre? ¿Soy libre en tanto soy cliente?*”.

<sup>39</sup> Roniger y Günes-Ayata (1994) igualmente distinguen el clientelismo premoderno, moderno y postmoderno.

Esta perspectiva apoya la hipótesis según la cual las relaciones clientelares pueden fortalecer la participación de la ciudadanía y la rendición de cuentas de los políticos (*accountability*), y por lo tanto fortalecen la democracia. Neubert (1999) demuestra esto con el ejemplo de los estados africanos de Kenia y Zambia. “Un político local (*big man*) representa intereses locales en el nivel nacional y busca movilizar recursos nacionales para su municipio de origen” (Neubert, 1999: 268). Los recursos nacionales se distribuyen por criterios regional-étnicos. Dado que son usados por fines personales, están reforzando la posición económica del patrón. Neubert subraya que las relaciones patrón-cliente en asociación con sistemas de partidos multipartidistas tienen un efecto positivo para la democracia porque se evalúan los patrones mediante las elecciones en cuanto son capaces de adquirir y distribuir poder y recursos para la región. Se interconectan tipos formales e informales de participación, lo cual tiene aspectos positivos. “Las relaciones patrón-cliente ofrecen un ‘sentimiento de nosotros’ (nos permiten identificarnos como grupo) y posibilidades de delimitarse contra otros. La base del ‘sentimiento de nosotros’ es el origen regional y étnico común” (Neubert, 1999: 271).

Existen conceptos que pretenden explicar algo similar, a saber, el llamado “*virtuous clientelism*” (*clientelismo virtuoso*; Piattoni 1998, en Caciagli, 2006) o el “*enlightened clientelism*” (*clientelismo ilustrado*; Caciagli, 2006). El balance de poder, o sea, en la asimetría y la desigualdad de la relación patrón-cliente se desplazaron en favor del cliente.

En el clientelismo actual [...] el énfasis está claramente puesto en los clientes: cómo ganar su voto, mantener su apoyo, administrar su aquiescencia. Esto, en sí mismo, muestra que el balance de poder entre patrones y clientes ha cambiado a lo largo del tiempo. La democratización y la extensión de los derechos de ciudadanía, por un lado, y la burocratización de liderazgo político, por el otro, ha redefinido el balance de poder entre patrones y clientes, pues ahí donde el voto es secreto y está garantizado, los clientes difícilmente son “forzados” a entrar en el intercambio clientelista si no están dispuestos; más bien eligen hacerlo para ganar o mantener determinado acceso privilegiado a los bienes públicos. Es más, esta tendencia se acrecienta en la medida que se trata de categorías más amplias de individuos, de grupos u organizaciones que se consideran con derecho para reclamar la focalización de recursos públicos en beneficio privado (Romero, 2007: 8).

Puede negociar con varios patrones y logra ampliar su poder en la relación.

Se ofrece la posibilidad de comparar otras relaciones de clientes, semejantes, con el mismo líder, lo que amplía la capacidad para ser sustituido, o no, por otro líder que ofrezca mejores condiciones. Tal situación concede mayor grado de presión de los clientes sobre la otra parte, y reduce la tradicional dependencia en la medida en que el cliente puede retirar su apoyo o el contenido de su intercambio a favor del mejor postor (Corzo, 2002: 43).

De esta manera, también cambia la estrategia de los patrones. Ellos son “*virtuosos*” y se implican en *public patronage*. Les interesa satisfacer las necesidades de la comunidad y por lo tanto aportan bienes en favor de sus propios clientes, pero también en favor de los clientes de sus competidores. Al recurrir a la representación de toda la comunidad, al mismo tiempo los patrones monopolizan el origen de los bienes del gobierno central y guardan su posición de poder y su papel de intermediador (Caciagli, 2006: 167).

Zuckerman (1997: 10; en Caciagli, 2006) usa el término *enlighted clientelism* para describir esta mezcla de clientelismo, modernización y política de bienestar, con la cual los patrones logran el bienestar para su municipio o la región. Para este tipo de clientelismo, el autor parte de la presuposición de que el patrón no tiene conflictos graves con facciones de su propio partido y con las facciones de los demás partidos políticos.

Puesto que pocos ciudadanos quedan excluidos de la distribución, estos conceptos clientelistas del *clientelismo postmoderno*, *virtuoso* e *ilustrado* coinciden con la democracia. Además, el aumento de las libertades y de las obligaciones de los clientes constituye otro factor que incrementa la compatibilidad con la democracia. En una relación clientelar tradicional, un cambio de patrón tendría altos costos y conllevaría carencias y enemistad. No sería posible un tipo de clientelismo competitivo.

Esta noción, la de *clientelismo competitivo* ya es usada de una manera diferente. Brusco (2007) la usa para describir estructuras clientelares dentro de un partido. Existen por lo menos dos “máquinas” del mismo partido político que compiten por los clientes. Dado que todos representan la misma ideología, los patrones o mediadores (en Argentina *punteros*) necesitan una cantidad más grande de bienes particulares para distribuir, así que las condiciones de competencia vuelven más caras las estrategias clientelares.

Los tipos postmodernos tienen más fuerza de explicación y por lo tanto no deben ser totalmente condenados. Destacan el aspecto de la asimetría, la cual se desplaza a favor del cliente, quien puede arrancar una política de bienestar en el sentido del interés común. En efecto, el inter-

cambio personal se acerca más al intercambio con grupos. Mientras aumenta el poder del cliente, se disuelve el clientelismo en estructuras de redes, lo cual dificulta separar los términos.

### SUBTIPOS ECONÓMICOS

En las siguientes distinciones del clientelismo con adjetivos ya no está en primer plano su desarrollo histórico, sino un desarrollo estructural que toma en cuenta el tipo de bienes que se intercambian.

Cazorla (1994: 13), por ejemplo, distingue entre la creación de puestos de trabajo en el sector público (*clientelismo laboral*) y la concesión de licencias, subvenciones, liberaciones, derechos de utilización y proyectos (*clientelismo concesional*).

El *clientelismo político* y el *clientelismo electoral* son formas híbridas del clientelismo moderno y un cierto tipo de bienes de intercambio.

El clientelismo político es la consecuencia de la utilización de las relaciones de clientela en el marco de la política [...] 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 (Corzo, 2002: 10, 14).

Como ya lo hemos mencionado, consideramos todas las formas del clientelismo como políticas, por la mediación de intereses.

La relación clientelar es política porque no es exclusivamente económica, amigable o solidaria. Considerando el tipo de los bienes intercambiados, Corzo diferencia entre *clientelismo electoral*, *clientelismo del partido* y *clientelismo burocrático*.<sup>40</sup> El proceso del intercambio y los actores siempre son iguales, sólo cambia el objeto del intercambio. En el clientelismo electoral se intercambian votos por promesas electorales hechas frente a clientes colectivos. En el clientelismo del partido se intercambia apoyo por

<sup>40</sup> Clapham (1982: 22s) diferencia con respecto a representación y control en *Clientelism of Representation* (en elecciones) y *Clientelism of Control* (en la burocracia, acerca de la corrupción).

apoyo y en el clientelismo burocrático se intercambian bienes públicos por apoyo (Corzo, 2002: 17). Sin embargo, las nociones no son separables. En el clientelismo de partidos el voto también puede ser una forma de apoyo.

La noción de clientelismo burocrático incluso borra a los actores, y no se ve quién es el patrón y quién es el cliente. Implica que la burocracia actúa como patrón y que debe ser apoyada. Probablemente se indica que el intercambio se restringe a bienes públicos, los cuales, en una democracia que funciona, son puestos a disposición y distribuidos adecuadamente por la burocracia/política. Por lo tanto, los actores deducen que el clientelismo a menudo tiene la función de la burocracia, aunque de manera informal (Máiz, 2003: 12; Roniger, 2004: 12).<sup>41</sup>

Schedler entiende el intercambio de subordinación política por recompensas materiales como *clientelismo político* (Schedler, 2002: 5). En esta concepción se ve claramente la dependencia del cliente. *Electoral clientelism* (*clientelismo electoral*) equivale a la compra de votos, el intercambio de votos por bienes y favores (*favores por votos*; Gay, 1998: 7). La longevidad de la relación entre patrón y cliente, como la lealtad entre los socios, ya no desempeñan un papel fundamental.

Los tipos económicos no deben ser eliminados totalmente porque se puede diferenciar según el tipo del bien que se intercambia. Además, se pueden encontrar estructuras clientelares en diversos ámbitos. Sin embargo, las distinciones deben ser separables.

## TIPOS ESPACIALES

Otra categoría de tipos mide el alcance y la franqueza del clientelismo. Por naturaleza, el clientelismo es excluyente. Nada más un círculo reducido de seguidores se toma en cuenta. Todas las personas que no disponen de los contactos necesarios para intercambiar derechos por bienes, o sea, que no están en condiciones de apoyar esta conducta, son excluidas. La escasez de bienes se usa para fines particulares en vez de fines universales (Schedler, 2004: 87). Sin embargo, en la práctica el clientelismo también tiene aspectos incluyentes porque a menudo los clientes mencionan el deseo de todos

<sup>41</sup> Según Shefter (1994) el clientelismo no existe tan frecuentemente en sociedades donde la burocratización (la separación de las esferas privada y pública) tenía lugar antes de la democratización (Piattoni, 2001: 17ss).

los ciudadanos de que los bienes públicos sean usados universalmente para toda la ciudadanía o para todo el municipio (Schedler, 2004: 89).

Heredia (1997: 5) también distingue entre *inclusionary/distributive clientelism* (clientelismo incluyente/distributivo) y *exclusionary/extractive clientelism* (clientelismo excluyente/extractivo). El primero tiene el fin de la movilización social y la integración política y se basa en incentivos. Se distribuyen bienes públicos, sobre todo en condiciones de abundancia económica. El segundo tipo, al contrario, se basa más en la coacción y la autoridad. En vez de distribuir bienes públicos, se impone el derecho como bien de intercambio, sobre todo bajo condiciones de rezago económico o escasez. En lugar de la movilización social, en este tipo se fomenta la desigualdad y la fragmentación. Los conceptos tienen similitudes con el *enlightened* o el *virtuous clientelism*.

Aparte de los criterios históricos y estructurales de distinción, queda como último criterio la consideración del sistema político en el cual se mueve el clientelismo.

Jonathan Fox, por lo tanto, crea la categoría del *semiclientelismo*. “This framework suggests that semiclientelism is a useful category for an exploration of those state—society relationships that fall inbetween authoritarian clientelism and pluralist citizenships rights” (Fox, 1994: 157-158).

Así el semiclientelismo es un aspecto entre muchos en las transiciones democráticas, o sea una fase de transición entre clientelismo autoritario y *citizenship*. Fox aclara esto en el caso de México:<sup>42</sup>

Most analysts explain the erosion of clientelism in terms of either gradual social changes, such as urbanization and education, or structural economic shifts, such as the commercialization of agriculture [...] And as the Mexican case shows, political entrepreneurs can replace rigid, antiquated controls with new, more sophisticated clientelistic arrangements without necessarily moving toward democratic pluralism. Nevertheless, the main point here is that if political action can create (or revive) clientelism, it can also undermine it (Fox, 1994: 154-155).

La diferencia cualitativa frente al clientelismo autoritario se da por la forma del intercambio que consiste en los *unenforceable deals* (Fox, 1994: 158). En vez de las amenazas y la coerción del clientelismo autoritario, se intercambian bienes públicos entre las elites políticas y la sociedad civil, acompañan-

<sup>42</sup> Sobre todo en el proceso de transición que se inició bajo los presidentes Salinas y Zedillo, como se muestra más adelante.

dos de la movilización pública y protestas.<sup>43</sup> La obligación mutua se da “more by the threat of the withdrawal of carrots than by the use of sticks” (Fox, 1994: 157). Los actores estatales siguen intentando violar el derecho a la libertad de asociación (*associational autonomy*), así que todavía no se puede hablar de pluralismo. El concepto debe mostrar así la dinámica del clientelismo, al igual que la ya mencionada inseguridad de la relación de intercambio y la posibilidad de integración (Gay, 2002: 4-5).<sup>44</sup> No obstante, los términos clientelismo autoritario y clientelismo democrático abarcan problemas porque el clientelismo, por su naturaleza, no es ni lo uno ni lo otro. Una relación clientelar es voluntaria, sin coerción. Por lo tanto no es ni autoritaria; ni es democrática, porque dificulta una participación política real.

En resumen, los tipos espaciales permiten un mejor entendimiento del clientelismo (similar a los subtipos postmodernos). Sin embargo, existe el peligro de que, mientras más franqueza o unidad muestren, se vayan alejando del concepto de clientelimo, de modo que los fenómenos que quieren describir ya no pueden ser captados por la noción de clientelismo.

Al transferir el concepto de clientelismo a la relación entre partidos políticos y ciudadanos se hacen visibles dos dimensiones —racional y normativa—: en la movilización del electorado y en la estructura orgánica del partido.

<sup>43</sup> Según Greene (2001: 5) el semiclientelismo está situado en un continuo entre *clientelismo autoritario*, el cual utiliza coerción en el caso del no cumplimiento del contrato, y *clientelismo democrático*, el cual usa, como máximo, posibilidades de sanción en forma de negar el acceso a bienes de *patronage*. Aún así, la noción *clientelismo democrático* es contradictoria en sí misma.

<sup>44</sup> Con respecto a la situación social, el clientelismo puede ser tanto un síntoma como la causa de cambios económicos y sociales en la sociedad (Lemarchand y Legg 1972: 157). Clapham (1982: 8) menciona cuatro condiciones sociales que tienen que existir para que se establezca el clientelismo (Clapham, 1982: 8): 1) Los recursos críticos tienen que ser controlados por un grupo especial dentro de la sociedad. 2) Los patronos deben necesitar o desear los servicios de los clientes que hacen rentable el intercambio. 3) A los grupos de clientes hay que negarles el acceso a recursos que son controlados por el grupo de los patronos por estrategias cooperativas. En el caso contrario, el grupo de los clientes se une en contra del grupo de los patronos. 4) No existe una implantación efectiva de ética pública, “a system by which resources are allocated and exchanged according to accepted universal criteria, rather than according to private and personalist ones”.

Toinet y Glenn (1982: 208); citados en Clapham 1982: 18) mencionan como causas de la existencia de estructuras clientelares la no-existencia de un debate político real entre los partidos. La clase política dominante no es homogénea y el poder está fragmentado regionalmente. “Clientelism may be inhibited either when the structures of representation and control within a state are too badly developed to produce the exchanges which patron-client relationships require, or else when these structures are too well developed to make clientelism an appropriate means for operating them” (Clapham, 1982: 19).

Figura 2  
CLIENTELISMO CON ADJETIVOS

<i>Nombre (adjetivo)</i>	<i>Bienes intercambiados</i>	<i>Actores patrón/ cliente</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Dependencia</i>	<i>Contacto personal</i>	<i>Lealtad/ Confianza</i>	<i>Especialidad</i>	<i>Similitud</i>	<i>Tipo</i>
Viejo/ Vertical	Bienes privados/ públicos del patrón	Caciques locales	Sí	Sí	Sí	Sí	—	Clientelismo de masas/ Clientelismo tradicional	Histórico
Nuevo/ Horizontal	Bienes públicos	Políticos, partido, burocracia	Sí	No	No, esporádico impersonal	No	Intercambio en un tiempo corto	Clientelismo particular moderno corporativo	Histórico
Postmoderno	Favores por votos	Clientes racionales e informados	Menos	No, libertad del cliente	No, esporádico impersonal	No	Libertad acentuada del cliente	—	Postmoderno
Virtuoso	Bienes públicos	Políticos/ Votantes	Desplazada en favor del cliente	Sí	No, esporádico impersonal	No	Menos exclusión por clientes colectivos	—	Postmoderno
<i>Enlighted</i>	Bienes públicos	Políticos/ Votantes	Desplazada en favor del cliente	Sí	No, esporádico impersonal	No	Menos exclusión por clientes colectivos	—	Postmoderno
Competitivo	Bienes privados/ públicos	Facciones intrapartidistas como patrones	Sí	Sí	Sí	Sí	Facciones intrapartidistas en competición	—	Postmoderno

Figura 2  
CLIENTELISMO CON ADJETIVOS

<i>Nombre (adjetivo)</i>	<i>Bienes intercambiados</i>	<i>Actores patrón/cliente</i>	<i>Asimetría</i>	<i>Dependencia</i>	<i>Contacto personal</i>	<i>Lealtad/Confianza</i>	<i>Especialidad</i>	<i>Similitud</i>	<i>Tipo</i>
Laboral	Puestos de trabajo	Políticos/ Votantes	Sí	Sí	—	—	—	—	Económico
Concesional	Licencias, derechos de uso	Políticos/ Votantes	Sí	Sí	—	—	—	—	Económico
Electoral	Bienes privados/ públicos por votos	Políticos/ Votantes	Sí	Sí	No, esporádico impersonal	No	—	Clientelismo político	Económico
<i>Inclusionary/distributive</i>	Bienes públicos	Políticos/ Votantes	Sí	Sí	No, esporádico impersonal	No	Incentivos en tiempos de abundancia económica	Clientelismo democrático	Espacial
<i>Exclusionary/extractive</i>	Imposición de normas jurídicas	Políticos/ Votantes	Sí	Sí	No, esporádico impersonal	No	Coacción en tiempos de escasez	Clientelismo autoritario	Espacial

## LA RELACIÓN CLIENTELAR ENTRE EL PARTIDO POLÍTICO Y LOS CIUDADANOS

Las relaciones clientelares, por un lado, se encuentran en la relación entre partido político y ciudadanos (*clientelismo hacia afuera*), y se ven con mucha claridad en las estrategias de movilización con las cuales los partidos intentan ganar electores.

Se diferencian las siguientes posibilidades de movilización (véase Carroll y Lyne, 2007) mediante las cuales los partidos intentan ganar votos:

- Promesas programáticas de campaña /*lobbying*.
- *Constituency-service/pork-barreling*:<sup>45</sup> la preferencia de una propia constitución o de una región en la distribución de bienes públicos.
- *Patronage*: la adjudicación de puestos de trabajo en la administración pública a seguidores leales como estrategias clientelares.
- La compra de voto.
- El uso selectivo de programas sociales.<sup>46</sup>

En el orden indicado, disminuye el alcance de la representación de intereses. Son cada vez menos las personas a las que se les permite participar de bienes públicos, así que la compatibilidad y la legalidad de las estrategias de movilización disminuyen con la democracia (véase gráfica).<sup>47</sup> Mientras se pretende apelar a una clientela de votantes en el nivel nacional mediante promesas programáticas de campaña/*lobbying*, el *constituency-service/pork-barreling* se dirige al distrito electoral y a la región. El *patronage* se concentra en los vecinos, la familia y los conocidos, la compra de votos y el acceso selectivo a programas sociales solamente a pocos electores.

<sup>45</sup> Este término se usa sobre todo en Estados Unidos.

<sup>46</sup> Díaz-Cayeros (2007) menciona además *pandering* y *policy switcher*. Corzo (2002:49) menciona además el *New Fiscal Populism*. Esto quiere decir que los déficits en los presupuestos públicos y la corrupción se denuncian durante la campaña para presentarse al elector como mejor opción para resolver los inconvenientes. De esta manera, se crean estructuras clientelares porque se cambian los votos en contra de un proyecto y se representan los intereses individuales. Pero al mismo tiempo, esta estrategia permite combatir conductas clientelares.

<sup>47</sup> Piattoni (2001:29) ve en estos tipos de movilización cómo el clientelismo puede ser reciclado. En el *constituency-service* se armonizan intereses particulares y se integran los colectivos (solución británica). En el corporativismo se integran grupos funcionales (solución sueca), en el consorcionalismo se integran subculturas ideológicas (solución holandesa). Con la corrupción de la democracia los costos del intercambio son externalizados (solución italiana).

Existen diversas estrategias clientelares para la movilización de los electores, dependiendo de cuáles actores distribuyen y qué tipo de bienes y servicios son intercambiados.<sup>48</sup>

La creación de clientelas mediante la distribución de:

- 1) bienes particulares
- 2) obras públicas
- 3) programas sociales

Con eso se puede obtener tres estructuras partidarias diferentes:

- 1) territoriales
- 2) organizativas
- 3) populistas

El intercambio clientelar se hace más obvio en la compra de voto directa —ilegal—, la votación por un candidato o un partido político por dinero, regalos (herramientas, electrodomésticos, licencias, material de construcción, etc.), promesas financieras o enmiendas diferentes, durante la campaña o en la jornada electoral. Otro tipo posible del intercambio clientelar es el intercambio de bienes. En este caso, los partidos políticos usan bienes públicos para fines particulares, por ejemplo, se distribuyen programas sociales estatales como recompensa para el apoyo en elecciones u otras maneras de legitimación del poder, o en sentido contrario, se impide el acceso a programas sociales como castigo por la pérdida de votos. La tercera forma sería la de ganarse ciertos grupos de clientes mediante obras públicas, por ejemplo, una escuela en una delegación del municipio que asegure el voto de los habitantes, o el pavimento de una calle.

La organización territorial consiste en las unidades básicas que tiene un partido en un territorio de cierto tamaño, por ejemplo en un distrito electoral. Esas unidades se agrupan alrededor de líderes vecinales o comunales/delegacionales que median entre el partido político y su comunidad. Tienen el papel del *broker*. Originalmente son elegidos como unidad básica de representación popular, pero el partido los incorpora formalmente o informalmente como subunidades. El intercambio clientelar, además, se puede dar en organizaciones sociales o empresas que están aliadas o que simpatizan con los partidos. Compran votos para los partidos o fuerzan o coercen al electorado. De esta manera fungen como *broker* entre partidos políticos y ciudadanos. El funcionamiento es igual a la organización

<sup>48</sup> Se distinguen además tres etapas diferentes de la entrega: antes, durante o después de la campaña electoral, y la persona del cliente, quién entrega: el candidato, un líder vecinal o un funcionario público.

Figura 3  
FORMAS DEMOCRÁTICAS Y CLIENTELARES DE MOVILIZACIÓN DEL ELECTORADO

<i>Tipo de movilización</i>	<i>Bienes privados/públicos</i>	<i>Extensión/ Representación de intereses</i>	<i>Momento de distribución</i>	<i>Legal/ilegal</i>	<i>Democrático/ clientelar</i>
Promesas electorales programáticas/ <i>lobbying</i>	Público, p.e. alivios fiscales	Electorado en todo el país	Después de las elecciones	Legal	Democrático (transformación de la voluntad de los votantes)
<i>Constituency service/ pork-barreling</i>	Público	Distrito electoral/ región	Después de las elecciones	Zona gris	Democrático (pero poca participación)
<i>Patronage</i>	Público	Vécinos, familiares, conocidos	Durante el círculo electoral	Zona gris	Zona gris
Compra de voto	Público/privado	Pocos electores particulares leales	Normalmente antes de las elecciones	Ilegal	Restricción fuerte de la participación
Acceso selectivo a programas sociales	Público	Pocos electores particulares leales	Normalmente antes de las elecciones	Ilegal	Restricción fuerte de la participación

FUENTE: Elaboración propia, véase Schaffer, 2007: 12.

territorial. Los líderes de organizaciones —estén aliados al partido político de una manera formal o informal— median los intereses de su grupo frente al partido político.

Si se trata de un intercambio directo entre un militante del partido y la ciudadanía —en la mayoría de los casos el candidato a un cargo público— lo llamo estructura populista. No existen líderes como intermediarios y es posible que el partido no pueda controlar la actitud de sus candidatos.

Por la observación de esas estrategias de la movilización electoral y estructuras partidistas se puede ver la adaptación del clientelismo a un ambiente cambiante. Según las circunstancias, los partidos cambian los diversos componentes de la movilización clientelar y organización partidaria, y combinan esas estrategias con estrategias de movilización no-clientelares, como los programas de partidos, el carisma, la ideología, campañas electorales, medios de comunicación y coerción. De tal manera, el concepto clientelismo es flexible y adaptable a los ámbitos cambiantes.

## CONCLUSIÓN

Como hemos visto, clientelismo es un concepto que resulta muy cambiante, en su forma en sí y respecto de condiciones externas. Los tipos de clientelismo con adjetivo indican condiciones económicas y de política de poder las cuales influyen en estructuras clientelares y bajo ciertas circunstancias las hacen desaparecer.

Aunque los adjetivos adornan bien el término clientelismo, aportan poco a la explicación de la capacidad de cambio del concepto. Al contrario, más bien causan confusión porque sus creadores no se refieren a un único concepto de clientelismo. Los distintos puntos de referencia (condiciones históricas, postmodernas, económicas o espaciales) crean entrecruzamientos conceptuales que impiden una asignación clara al término clientelismo, que de repente significa todo. Por lo tanto, el concepto presentado en este artículo dispone, a partir de su núcleo, el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos, con ocho características (*asimetría, reciprocidad, dependencia mutua, carácter personal, informalidad, voluntad limitada, confianza y lealtad*). Todo ello constituye el andamiaje básico para explicar cambios históricos, estructurales o funcionales. Los conceptos del clientelismo con adjetivos sobresaltan este andamiaje básico y se enfocan en un aspecto específico sin alumbrar los demás aspectos, mien-

tras que los subtipos propuestos se orientan en los atributos. De esta manera, se facilita en el futuro hacer visible el cambio y la adaptación del concepto clientelismo a ambientes más autoritarios o democráticos, y ayudará a ubicar al fantasma.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALCÁNTARA SÁEZ, Manuel. *¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos latinoamericanos*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2004.
- ALMOND, Gabriel; y Sidney Verba. *The Civic Culture, Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press, 1963.
- AUDELO CRUZ, Jorge M. “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática”. *Estudios Sociales*, vol. XII (julio-diciembre, 2004): 124-142.
- AUYERO, Javier. *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político*. Buenos Aires: Losada, 1997.
- AUYERO, Javier. *Poor People's Politics, Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Duke: Duke University Press, 2000.
- AUYERO, Javier. “Clientelismo Político en Argentina: doble vida y negociación colectiva”. *Perfiles Latinoamericanos* 20 (junio, 2002): 33-52.
- BRUSCO, Valeria. “El (difícil) arte de ser puntero. Nuevas condiciones para la actividad en Argentina”. Texto no publicado, ejemplar de la autora, 2007.
- CACIAGLI, Mario. *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, Cuadernos y Debates (60), 1996.
- CACIAGLI, Mario. “Klientelismus”. En *Lexikon der Politik*, volumen 4, *Die östlichen und südlichen Länder*, compilado por Dieter Nohlen, 292-297. Munich: Beck, 1997.
- CACIAGLI, Mario. “The Long Life of Clientelism in Southern Italy.” En *Comparing Political Corruption and Clientelism*, compilado por Junichi Kawara, 157-170. Hampshire: Ashgate, 2006.
- CARROLL, Royce A.; y Mona M. Lyne. “Pork-Barelling, Rent-Seeking and Clientelism: Disaggregating Political Exchange”. Ponencia para el

- 2006 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, 2007.
- CARZOLA, José. “Del clientelismo tradicional al clientelismo del partido: evolución y características”. Documento de trabajo núm. 55. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1992.
- CLAPHAM, Christopher, comp. *Private Patronage and Public Power, Political Clientelism in the Modern State*. Londres: France Pinter, 1982.
- COLLIER, David; y Steven Levitsky. “Democracy with Adjectives: A Conceptual Innovation in Comparative Research”. *World Politics* 49 (1997): 430-451.
- CORNELIUS, Wayne, A. “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”. *Perfiles Latinoamericanos* 20 (junio, 2002): 11-31.
- CORZO FERNÁNDEZ, Susana. “El clientelismo político como intercambio”. Documento de trabajo núm. 206. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2002.
- DÍAZ-CAYEROS, Alberto. “Clientelismo, desarrollo y rendición de cuentas democrática”. Ponencia presentada en el seminario internacional “Candados y derechos. Protección de programas sociales y construcción de ciudadanía”. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México, abril, 2007.
- DÍAZ-SANTANA, Héctor. “El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México”. *Perfiles Latinoamericanos* 20 (junio 2002): 101-129.
- DURSTON, John. “Social Capital — Part of the Problem, part of the solution, Its role in the persistence and overcoming of poverty in Latin America and the Caribbean.” Ponencia presentada en la conferencia “Social Capital and Poverty Reduction in Latin America and the Caribbean: Towards a New Paradigm”. Economic Commission for Latin America and the Caribbean, Santiago, Chile, 24-26 de septiembre de 2001.
- EISENSTADT, Shmuel Noah; y Luis Roniger, comps. *Patrons, Clients and Friends: Interpersonal Relations and the Structure of Trust in Society*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

- FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES (Sede México) (Flacso). *Estudio sobre la participación ciudadana y las condiciones del voto libre y secreto en las elecciones federales del año 2000*. Informe final. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2001.
- FOSTER, George M. "Peasant Society and the Image of Limited Good". En *Peasant Society: A Reader*, compilado por J. Potter, M. Díaz y G. Foster, 330-323. Boston: Little Brown, 1967.
- FOX, Jonathan. "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship, Lessons from Mexico". *World Politics* 46 (enero 1994): 151-184.
- FREIDENBERG, Flavia; y Steve Levitsky. "Organizaciones partidistas e institucionalización informal en América Latina", 2004, inédito.
- FROMM, Erich. *Die Kunst des Liebens*. Berlín: Ullstein, 2005.
- GAY, Robert. *Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro, A Tale of Two Favelas*. Filadelfia: Temple University Press, 1994.
- GAY, Robert. "Grappling with Clientelism: False Consciousness, Strategy and Misrecognition", Connecticut: Connecticut College, inédito, 2002.
- GIORDANO, Christian. "Geschichte und Skepsis: Das Überlagerungsmotiv in mediterranen Agrargesellschaften". *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie* 8 (1) (1982): 63-84.
- GONZÁLEZ ALCANTUD, José A. *El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica*. Barcelona: Anthropos, 1997.
- GRAZIANO, Luigi. "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behaviour". *European Journal of Political Research* 4, 1976: 149-174.
- GRAZIANO, Luigi. "Introduction: Issue on Political Clientelism". *International Political Science Review*, 4 (4) 1983: 425-434.
- GREENE, Kenneth F. *Against the Machine: Party Organization and Clientelist Politics in Mexico*, 2001 [en línea]. Disponible en: <[http://www.la.utexas.edu/~kgreene/Greene\\_Clientelism.pdf](http://www.la.utexas.edu/~kgreene/Greene_Clientelism.pdf)> [Consulta: 27 abril 2004].
- GÜNEŞ-AYATA, Ayşe. "Clientelism: Premodern, Modern, Postmodern", En *Democracy, Clientelism, and Civil Society*, compilado por Luis Roniger y Ayşe Güneş-Ayata, 19-27. Boulder: Rienner, 1994.
- HEREDIA RUBIO, Blanca. "Clientelism in Flux. Democratization and Interest Intermediation in Contemporary". Documento de trabajo.

- Mexico: División de Estudios Internacionales 31. Centro de Investigación y Docencia Económicas, 1997.
- HERNÁNDEZ CORROCHANO, David. "El clientelismo postmoderno". *Perfiles Latinoamericanos* 20 (junio 2002):131-156.
- HERNÁNDEZ CORROCHANO, David. "Clientes imaginarios. La movilización electoral de los pobres en el sistema electoral mexicano (1994-2003)". Borrador de proyecto de tesis doctoral. Programa: Procesos políticos contemporáneos, Departamento de Derecho Constitucional. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2005.
- JABLONSKI GARCÍA, Paulo. "Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local". *Periferia, Revista de recerca i investigació en antropologia*, 2 (mayo, 2005) Barcelona: 1-21.
- JUNICHI, Kawata, comp. *Comparing Political Corruption and Clientelism*. Hampshire: Ashgate, 2006.
- KAUFMAN PURCELL, Susan. "Mexico: Clientelism, Corporativism and Political Stability". En *Political Clientelism, Patronage and Development*, compilado por Shmuel Eisenstadt y Luis Roniger, 191-323. Beverly Hills: 1981.
- KITSCHHELT, Herbert. "Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Politics". *Comparative Political Studies* 33 (junio-julio 2000): 845-879.
- LANDÉ, Carl H. "The Dyadic Basis of Clientelism". En *Friends, Followers, and Factions, A Reader in Political Clientelism*, compilado por Steffen W. Schmidt, Laura Guasti, Carl H. Landé y James C. Scott, XIII-XXXVII. Berkeley: University of California Press, 1977.
- LAUTH, Hans-Joachim. *Demokratie und Demokratiemessung: eine konzeptionelle Grundlegung für den interkulturellen Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.
- LEAL BUITRAGO, Francisco. "El sistema político del clientelismo". En *Democracia y sistema político*, compilado por Iván Orozco Abad y Francisco Leal Buitrago. Colección temática análisis político. Bogotá: Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Colombia, 2003.
- LEMARCHAND, Rene; y Keith Legg. "Political Clientelism and Development, A Preliminary Analysis", *Comparative Politics* 4 (enero, 1972): 149-178.

- MÁIZ, Ramón. “Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 65, núm. 1. (enero-marzo, 2003): 3-39.
- MEDINA, Luis Fernando; y Susan Stokes. *Clientelism as Political Monopoly*. Chicago: University Press of Chicago, 2002.
- NEUBERT, Dieter. “Demokratisierung ohne Zivilgesellschaft? Zur Rolle von Patron-Klient- Beziehungen in den neuen afrikanischen Mehrparteiensystemen“. En *Im Schatten demokratischer Legitimität: informelle Institutionen und politische Partizipation im interkulturellen Demokratievergleich*, compilado por Hans-Joachim Lauth y Ulrike Liebert, 258-276. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1999.
- PIATTONI, Simona. *Clientelism, Interests and Democratic Representation*. Nueva York: Cambridge University Press, 2001.
- PRITZL, Rupert F. J. *Korruption und Rent- Seeking in Lateinamerika. Zur Politischen Ökonomie autoritärer politischer Systeme*. Baden-Baden: Nomos, 1997.
- PUTNAM, Robert D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press: 1993.
- RONIGER, Luis/Güneş-Ayata, Ayşe, comps. *Democracy, Clientelism, and Civil Society*. Boulder: Rienner, 1994.
- RONIGER, Luis. “Political Clientelism, Democracy and Market Economy”. Review Article. *Comparative Politics*, vol. 36, núm. 3 (abril, 2004): 353-375.
- ROMERO, Jorge Javier. “Clientelismo, patronazgo y justicia electoral en México. Una lectura institucionalista”. Documento de trabajo, Proyecto de Protección de Programas Sociales. México: Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo, 2007.
- SCHAFFER, Frederic Charles. “Estrategias distributivas y compra de voto.” Documento de trabajo preparado para el seminario internacional “Candados y Derechos. Protección de programas sociales y construcción de ciudadanía”. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, México D.F., abril, 2007.
- SCHEDLER, Andreas. “Clientelism without Clients: the Incongruent Institutionalization of Mobilization in México”. Ponencia para la conferencia “Informal Institutions and Politics in the Developing World”.

Cambridge, Harvard University, Weatherhead Center for International Affairs, 5-6 de abril, 2002.

SCHEDLER, Andreas. “El voto es nuestro’. Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral”. *Revista Mexicana de Sociología* 66, núm. 1 (enero-marzo, 2004): 57-97.

SCOTT, James C. “Corruption, Machine Politics and Political Change”. *American Political Science Review* 63/4 (1969):1142-58.

STOKES, Susan C. “Political Clientelism”. En *Handbook of Comparative Politics*, compilado por Susan Stokes y Carles Boix. Oxford: Oxford University Press, 2007.

STOKES, Susan C.; y Matthew R. Cleary. *Democracy and the Culture of Skepticism. Political Trust in Argentina and Mexico*. Nueva York: Russel Sage, 2006.

TOSONI, María Magdalena. “Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos* 29 (enero-julio, 2007): 47-68.

WEBER- PAZMIÑO, Gioia. “Klientelismus, Annäherungen an das Konzept”. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Zürich: Universität Zürich, ADAG, 1991.

ZIEMER, Klaus. “Clientelismo”. En *Diccionario de Ciencia política. Teorías, métodos, conceptos*, tomo I, A-I., editado por Dieter Nohlen, México: Editorial Porrúa, El Colegio de México, 2006.