

**CLIENTELISMO, UN TEMA DE INTERÉS LATENTE EN LA POLÍTICA
LATINOAMERICANA.**

ESTADO DEL ARTE

**PRESENTADO POR:
DANIELA CORTÉS PADILLA**

**ASESORADO POR:
ALEJANDRO SÁNCHEZ LÓPEZ DE MESA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI.
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES.
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA.**

CONTENIDO

	Pág.
Introducción.	3
Metodología.	7
1. Definiciones del clientelismo.	12
1.1 ¿quiénes componen la relación clientelista?.	16
1.2 Clientelismo y democracia.	22
2. Clientelismo y compra de votos.	27
3. Asimetría: incidencia de la desigualdad en el mantenimiento y reproducción del clientelismo	33
4. El clientelismo: un fenómeno capaz de sortear múltiples obstáculos institucionales.	38
5. Conclusiones.	42
Bibliografía.	46
Anexos	50

INTRODUCCIÓN

El clientelismo es un fenómeno político que ha sido extensamente estudiado por muchos científicos sociales. Este ha sido un tema sujeto a muchos estudios debido a su existencia y persistencia en muchos países, sobretodo los latinoamericanos. Este es usualmente considerado como una práctica ilegal y contraria a los principios de la democracia, debido a que logra alterar el compartimiento electoral a partir de la promesa de intercambio de bienes y servicios a cambio de votos.

La literatura recopilada en este Estado del Arte permite identificar diferentes nociones y presupuestos alrededor de este fenómeno. Se presentaran, en primer lugar, las diferentes definiciones del clientelismo, después se expondrán los agentes que componen la relación clientelista y su rol dentro de la misma. Posteriormente, se enunciaran los diferentes tipos de estrategias asociadas a este y cómo el contexto puede influir en el uso de las mismas. También se presentaran el debate sobre los efectos positivos y negativos del clientelismo y su capacidad de transformación y mantenimiento a pesar de las reformas institucionales creadas para reducirlo o eliminarlo.

Esta recopilación de literatura permite realizar un análisis del clientelismo desde diferentes puntos tienen como base el estudio de este fenómeno dentro de la realidad política latinoamericana. Lo anterior se justifica por el interés de comprender la persistencia y reproducción del clientelismo dentro estos países a quienes se les puede agrupar, según criterios utilizados por los autores, como un conjunto de países con características comunes que facilitan la existencia de dicho fenómeno.

Existen en la actualidad diversos Estados del Arte sobre el clientelismo. Entre estos sobresale el estudio de Guerrero (2013), en el cual se muestra una producción extensa e importante de literatura Colombiana que estudia el clientelismo. La autora se encarga de recopilar textos desde 1972 hasta el 2012 con el objetivo de identificar las diferentes formas en las que aborda el estudio de este fenómeno. El análisis que se realizo a los trabajos le permitió poner en evidencian las rupturas y continuidades al estudiar el clientelismo, y exponer los enfoques, juicios y problemáticas que se identifican al abordarlo. La autora logra agrupar dos aproximaciones. La primera considera el clientelismo como una desviación de la política. La

segunda, lo aborda como una característica funcional del sistema. Esta recopilación evidencia que el clientelismo es un tema vigente y relevante dentro de la literatura colombiana y en las ciencias sociales.

Tomando en consideración los hallazgos y análisis que realiza la autora de la literatura recopilada, se logra nutrir y guiar el desarrollo del presente Estado del Arte. Las conclusiones sobre las visiones de la literatura colombiana alrededor del clientelismo fueron de gran utilidad para identificar el clientelismo como un tema valioso para Colombia y a partir de estas, poder realizar una comparación con las investigaciones o visiones que otros autores tienen sobre este fenómeno en otros países latinoamericanos.

Este Estado del Arte tiene como objetivo aportar a la discusión sobre el clientelismo en América Latina. Este es un tema de investigación relevante y latente en la literatura latinoamericana, que busca entender el porqué de su existencia y permanencia en la realidad política. El clientelismo es identificado como un fenómeno social y político que se mantiene y se transforma, por este motivo es importante recopilar la literatura y analizarla de tal forma que permita comprender las diferentes formas que este fenómeno adquiere y como comprenden los autores los impactos que este produce.

En este Estado del Arte se realizará un análisis de las diferentes definiciones que se conciben alrededor del clientelismo, los agentes que componen la relación, las dependencias entre estos y como sus roles afectan la reproducción del clientelismo. De igual manera se discutirán los diferentes tipos de prácticas clientelistas y como estas funcionan en relación a las reglas electorales del entorno. También se abordara la discusión sobre la incidencia de la asimetría en la reproducción y mantenimiento de este fenómeno. Por último, se mostraran las diferentes concepciones de los autores alrededor de las reformas institucionales, los efectos reales que estas tuvieron y algunos acercamientos a porque la ineficiencia de estas a la hora de contrarrestar el clientelismo.

En el primer capítulo de este estado del arte se desarrollara una discusión alrededor de las diferentes definiciones atribuidas al fenómeno del clientelismo. Esta discusión permite exponer las principales diferencias entre las concepciones alrededor del fenómeno. Dentro de las definiciones recopiladas se logra evidenciar un consenso alrededor de lo que es el clientelismo y quienes componen la relación. Sin embargo, existen diferentes aproximaciones que invitan a un

debate mas extenso sobre su definición, rompiendo con las concepciones que existen sobre este y se han naturalizado en la literatura.

En este capítulo se expone el debate existente alrededor de la presencia del clientelismo en democracias latinoamericanas. En este debate se presentan las diferentes visiones sobre las condiciones que permiten la existencia y permanencia del clientelismo en las democracias latinoamericanas, que son consideradas por algunos autores como frágiles y jóvenes. Sin embargo, se presenta la discusión sobre la existencia del clientelismo en países que no comparten estas características y aún así este fenómeno logra mantenerse y reproducirse.

Más adelante se presentan los efectos positivos del clientelismo identificados por algunos autores, lo que abre paso a la discusión sobre los diferentes efectos que puede tener el clientelismo sobre la democracia y las oportunidades que estas pueden generar sobre el desarrollo de la misma.

En el segundo capítulo se presentaran las diferentes estrategias clientelistas que encuentran los autores al revisar las estrategias de las que se vale el clientelismo para conseguir sus objetivos electorales. Estas estrategias son utilizadas de diferentes maneras dependiendo del momento electoral, la cantidad de actores involucrados y la competencia política. Estas componen un portafolio lo que permite que los actores utilicen una o varias de ellas a la vez, lo que genera diferentes impactos sobre otros actores y los resultados electorales. El debate sobre las diferentes estrategias pone en evidencia la utilidad de estas y como pueden verse alteradas por las reglas de juego en el terreno electoral como el voto secreto, voto obligatorio y otros mecanismos de control.

En el tercer capítulo se expone el debate sobre cómo la asimetría es una variable que contribuye al mantenimiento y reproducción de esta práctica. La desigualdad económica, social y política es un tema que se estudia constantemente en la literatura y se identifica como una de las características principales que permiten la existencia del clientelismo. Sin embargo, se ha dejado de lado la discusión acerca de cómo el clientelismo puede ser un mecanismo que se encarga de perpetuar la asimetría para valerse de esta en la consecución de sus objetivos.

Por último, se realizó una revisión de literatura que aborda algunas de las discusiones y perspectivas alrededor de las reformas institucionales formuladas en Colombia y México para combatir el clientelismo. Se presentaran los efectos deseados de estas reformas y los que realmente tuvieron, de esta manera los autores evidencian la naturaleza del clientelismo, su

capacidad de transformarse a través del tiempo y reglas de juego diferentes. De igual manera, se recopilan las diferentes visiones de los autores sobre la falta de eficacia de las reformas institucionales y recomendaciones sobre como abordar este fenómeno de maneras alternativas para lograr su disolución.

METODOLOGÍA

Este Estado del Arte se realizó mediante la recopilación y análisis de 37 fuentes académicas compuestas por capítulos de libros, artículos de revistas académicas y tesis, elaboradas entre 1996 y el 2019.

La literatura aquí recopilada fue obtenida a través de los recursos físicos y digitales de la Universidad Javeriana Cali. El cuerpo bibliográfico de este estado del arte se puede dividir en 31 artículos académicos de revista, 3 capítulos de libros, 2 tesis y 1 estado del arte. Los cuales brindaron diferentes elementos para el desarrollo de los capítulos aquí presentados.

La literatura recopilada en su mayoría fue publicada entre el 2012 y el 2016, mostrando un auge por el interés de estudiar el clientelismo durante estos años. Esto permite evidenciar la vigencia del clientelismo dentro de los temas de interés para los científicos sociales, sobretodo en el caso latinoamericano.

La metodología del trabajo se apoyó en la construcción de una matriz metodológica, inspirada en el trabajo realizado por Laura Guerrero García en “Clientelismo Político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del Arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2020”.

Si bien la matriz de este trabajo tomo como referencia la realizada por Guerrero (2013), los objetivos de los trabajos son diferentes. La autora se concentra en identificar diferencias y similitudes dentro de la literatura colombiana a la hora de abordar el fenómeno del clientelismo. Por otro lado, este trabajo tiene como objetivo el identificar variables recurrentes que se le atribuyen a la existencia y mantenimiento del clientelismo en Latinoamérica. Estas variables hacen posible encontrar un común denominador y enunciar las diferentes visiones que se formulan alrededor de clientelismo y las variables que a este se atribuyen.

Inicialmente, se agrupó la literatura dentro de la matriz por año de publicación, enfoque utilizado, variables abordadas, la relevancia del texto para el desarrollo del estado del arte y la forma en la que se recolectó y se analizó la información. Después de recopilar toda la información dentro de las categorías, se tomó la decisión de modificar la matriz porque se evidenció que algunas de las variables no aportaban información valiosa para los capítulos que se iban a desarrollar.

Las categorías que se mantuvieron dentro de esta fueron el año de publicación, que permitió observar los años en los que se concentró la producción académica alrededor del clientelismo. Se mantuvo también la categoría del enfoque utilizado y variables abordadas. Estas permitieron identificar los enfoques teóricos comúnmente utilizados para abordar el fenómeno y las variables que se le atribuyen al estudio de este, permitiendo identificar textos que tuvieran divergencias frente a lo que comúnmente se define como clientelismo, los elementos que lo componen o los efectos que este genera. Por último, la categoría sobre la relevancia del texto para el estado del arte fue de mucha utilidad porque permitió elaborar resúmenes sobre cada texto y los elementos que estos aportaban al desarrollo de los diferentes capítulos.

Las categorías de recolección y análisis de información fueron descartadas. La categoría de recolección de información pretendía recopilar las diferentes formas en que la literatura de este estado del arte obtuvo datos e información alrededor del clientelismo. Por otro lado, la categoría de análisis de información tenía la intención de identificar como se analizó la información y datos recopilados dentro de los trabajos. Esto con el objetivo de evidenciar si existe alguna forma de análisis dominante y si estas concluyen hacia una caracterización similar del clientelismo.

Estas categorías contenían información importante, sin embargo, se tomó la decisión de no utilizarlas debido a que no se tiene como objetivo en este estado del arte formular una discusión alrededor de métodos de recolección y análisis de la información. Estas conducían a una discusión sobre la validez y utilidad de los estudios etnográficos sobre estudios estadísticos, que han tomado mayor presencia en la literatura reciente sobre el clientelismo.

Esta matriz permitió darle forma a los contrastes entre autores, además de identificar las variables recurrentes que se abordan al investigar el clientelismo en América Latina y que serán presentadas en el desarrollo de esta investigación.

Estas variables corresponden, en primer lugar a las diferentes definiciones del clientelismo. Al revisar la literatura se evidenció que las definiciones existentes tienen muchos puntos de convergencia pero que dependiendo del enfoque utilizado por los autores estas pueden variar. Se considera esta como una variable relevante debido a que la mayoría de los autores inician sus textos formulando una definición del clientelismo que establece el desarrollo del texto. Al definir el clientelismo, los autores también establecen componentes de este como

quiénes componen la relación clientelar, su presencia en las democracias y si se concibe este como un elemento negativo o positivo para los sistemas políticos.

La segunda variable fue sobre las prácticas relacionadas al clientelismo, esta es relevante porque permite reconocer las diferentes estrategias de las que se vale el clientelismo para su mantenimiento. En muchos casos se concibe la compra de votos como el único mecanismo del que se vale este para la consecución de los objetivos electorales. Sin embargo, en esta revisión de literatura se identificaron diferentes estrategias que son importante considerar a la hora de abordar este fenómeno.

La tercera variable recogió todas las definiciones y efectos que le atribuyen los autores a la asimetría. Esta se considera como una característica del entorno que permite que el clientelismo aparezca y se mantenga. Sin embargo, se han generado nuevas discusiones alrededor del clientelismo como un mecanismo que perpetua la desigualdad para su mantenimiento, es decir que este fenómeno es generador de las condiciones que permiten su existencia y no una simple consecuencia de las condiciones desiguales del entorno.

Por último, la variable sobre las reformas institucionales permitió la recopilación de literatura alrededor de la existencia de estas y su efectividad a la hora de combatir el clientelismo. Si bien esta variable no se encuentra presente en la mayoría de textos, en al menos 9 de los 37 textos se aborda este tema como uno de gran relevancia para entender la naturaleza del clientelismo y porqué las reformas institucionales no son efectivas frente a este.

El institucionalismo y la teoría de elección racional fueron los enfoques teóricos más utilizados al analizar el clientelismo dentro de la literatura recopilada. El primer enfoque se encargan de explicar el clientelismo como una especie institución informal que logra convivir con otro tipo de instituciones formales y logra impactarlas, generando efectos sobre el comportamiento de los individuos y los colectivos.

Por otro lado, la teoría de elección racional es utilizada por 9 de los textos aquí recopilados, concibe la relación clientelar como una situación de costo-beneficio en donde los diferentes actores dentro de la misma pueden hacer cálculos racionales sobre los beneficios personales que esta puede generarles. Dentro de los textos que utilizan este enfoque existe el debate sobre la racionalidad de los clientes. Por un lado están quienes los conciben como pobres y sin opciones, lo que genera una predisposición para hacer parte de la relación debido a que esta produce beneficios inmediatos para ellos. Por otro lado, existen aproximaciones en donde se les

considera a los clientes como actores racionales que mas allá de sus condiciones económicas y sociales tienen la capacidad de hacer cálculos de costo-beneficio el cual deriva en la negación a hacer parte del intercambio clientelista debido a que consideran los beneficios muy bajos en relación a los costos sociales, políticos y económicos que esta incluye.

Si bien estos son los enfoques recurrentes dentro de la bibliografía recopilada, los enfoques funcionalistas, estructuralista, y marxista, entre otros también están presentes, ofreciendo diferentes aproximaciones y tesis alrededor del clientelismo y su forma de abordarlo.

El enfoque funcionalista es utilizado por autores como Auyero (1996) y Lawson & Greene (2014). Estos conciben el clientelismo como una relación persona entre dos o más individuos dentro de una sociedad asimétrica en la cual su relación es recíproca. La relación clientelar que mantienen los agentes esta condicionada por el sistema político y social y a su vez, estos se encargan de perpetuarla.

El enfoque estructuralista es utilizado por autores como Auyero & Benzecrey (2015), Hilgers (2011), Serra (2016), quienes conciben el clientelismo y las interacciones constantes que este involucra como generador de significado dentro de algunos grupos sociales. Las interacciones reiterativas de los agentes que componen la relación brinda significado al clientelismo y genera una concepción de estos grupos sociales. Los autores distinguen las visiones dentro la población objetivo de los intercambios clientelistas y de quienes lo ven desde afuera y la califican como algo negativo contrario a los principios políticos y democráticos.

El enfoque marxista lo utilizan autores como Escobar (2002)y Lazar (2004) para explicar el clientelismo como una relación entre grupos sociales desiguales. El aporte de estos autores al utilizar el este enfoque es que consideran a los clientes como una clase social con conciencia de grupo y que estos al tener intereses en común pueden modificar la relación clientelar a su favor.

La mayoría de autores de los trabajos aquí recopilados son politólogos. Sin embargo, se encuentran también sociólogos, antropólogos, economistas y recientemente psicólogos interesados en el estudio y aproximaciones sobre clientelismo. Esto permite entrever que el clientelismo es un tema de gran relevancia para el campo de las ciencias sociales, en especial en el de la ciencia política.

La matriz metodológica permite ver las diferencias entre las concepciones del clientelismo que tienen los autores y como estos lo conciben dependiendo de las aproximaciones,

teorías o hipótesis que formulen alrededor de este. Esta permitió reconocer si los autores tienen una visión normativa del clientelismo ó si le dan prioridad a la evidencia real para entender el funcionamiento de este fenómeno. Teniendo en cuenta que la teoría normativa se interesa más por lo que “debe ser” en lugar a lo que es en realidad, se pudo evidenciar con la recopilación de textos que los estudios sobre el clientelismo han evolucionado y se han volcado a la realidad para comprender el funcionamiento de este.

En al menos 23 de los trabajos que fueron recopilados los autores deciden volcarse hacia la realidad para entender el clientelismo, como funciona y cuales son, a partir de la evidencia, los elementos que lo mantienen y permiten su desarrollo dentro de la realidad política y social de algunos países. Aún existen acercamientos normativos a lo que se considera que debe ser el clientelismo y como se debe abordar este desde las reformas institucionales para combatirlo. Lo anterior, genera conflicto para algunos autores debido a que consideran que la visión normativa del clientelismo es la que no ha permitido que las reformas sean eficaces a la hora de combatirlo. Ya que esta visión ignora muchos elementos que componen a este fenómeno en la realidad y que le permite transformarse a pesar de los múltiples obstáculos institucionales que se le han impuesto.

La matriz metodológica anteriormente descrita se encuentra desarrollada en la sección de anexos.

1. DEFINICIONES DEL CLIENTELISMO

En este capítulo se abordan las diferentes definiciones atribuidas al clientelismo identificadas en la literatura. Dentro de este se podrá evidenciar cómo conciben los autores la práctica clientelista, los agentes que la componen, la presencia de este fenómeno en los países latinoamericanos y los efectos positivos o negativos que este pueden tener sobre el desarrollo de la democracia.

La discusión sobre de la definición permite exponer las principales diferencias entre las concepciones alrededor del fenómeno. Dentro de estas se encuentra un consenso alrededor de lo que es el clientelismo, quienes componen la relación y el contexto político en el que este se desarrolla. Sin embargo, existen diferentes aproximaciones que invitan a un debate extenso sobre la naturaleza del clientelismo y su capacidad para generar representación política. Se presenta también la discusión sobre la necesidad de las maquinarias políticas para el mantenimiento y reproducción del clientelismo, y si este más allá de ser una consecuencia del entorno, es generador de las condiciones que permiten su reproducción dentro del mismo.

La discusión alrededor de los actores que integran la relación clientelar y los roles que estos asumen, esta compuesta de diferentes aproximaciones sobre los papeles que cumplen los involucrados y la cantidad de agentes que la componen. Se presenta la discusión sobre la cantidad de personas involucradas, si relación es diádica o triádica. De igual manera, esta presente la discusión sobre la calidad de la relación, haciendo referencia a si para la existencia y mantenimiento de esta es necesario depender de múltiples y personalizadas interacciones en el tiempo entre los agentes o si esta puede existir aún cuando las interacciones no son repetitivas.

En este capítulo también se presentará la discusión sobre la presencia del clientelismo en países latinoamericanos, y si este fenómeno es exclusivo de democracias jóvenes, con partidos organizados ó puede sobrevivir en democracias fuertes y sin partidos. También se presenta la discusión sobre los posibles efectos positivos que genera el clientelismo dentro la democracia.

El clientelismo es considerado comúnmente como una estrategia de intercambio en donde políticos distribuyen bienes y servicios a la población por votos (Auyero, 2001; Stokes, 2013; Serra, 2016; Schedler & Manríquez, 2004). La compra de votos es considerado uno de los mecanismos más utilizados por la redes clientelistas para conseguir sus objetivos políticos.

Por otro lado, autores como Muñoz (2013) consideran el clientelismo como una estrategia para ganar elecciones, la cual se puede valer de muchas herramientas para la consecución de ese objetivo. Este es utilizado durante las campañas políticas no solo para la compra de votos, como es normalmente considerada, sino como una estrategia capaz de moldear la viabilidad de los candidatos, influenciando la dinámica de la competencia política y afectando la decisión de votos. La autora considera que el clientelismo puede sobrevivir sin vínculos personalistas y duraderos en el tiempo. Esta manera de entender el fenómeno tiene implicaciones sobre las que volveremos enseguida.

Por su parte, Gonzales & Oliveros (2019) y Gonzalez-Ocantos et al (2011) coinciden en que el clientelismo es una estrategia para ganar elecciones. Sin embargo, para estos autores este necesita de la creación de vínculos personalistas para la consecución de este objetivo.

El clientelismo funciona bajo la lógica del intercambio. Existe un consenso alrededor del funcionamiento y reproducción del clientelismo, el cual tiene como base la provisión de bienes, servicios o favores a cambio de favores políticos, votos, participación política y apoyo durante la campaña, así lo reconocen autores como Gonzales & Oliveros (2019), Holland & Palmer-Rubin (2015), Weitz-Shapiro (2012), Muñoz (2013), Auyero & Benzecrey (2015), Auyero (2001), Stokes (2005), Escobar (2002).

Este intercambio puede beneficiar tanto a una persona como a un grupo (Holland & Palmer-Rubin, 2015; Weitz-Shapiro, 2012; Stokes, 2005, Auyero & Benzecry, 2015). Sin embargo, este intercambio es excluyente debido a quienes no hagan parte de este grupo objetivo no recibirán beneficios, por lo que puede generar condiciones de mayor marginalidad y vulnerabilidad.

Las características del intercambio pueden variar dependiendo de la perspectiva de los autores. Algunos lo consideran como discreto, directo y personalizado (Calvo & Murillo, 2013; Gonzales & Oliveros, 2019) lo que implica que los políticos o patrones, quienes se encargan de conseguir los bienes a distribuir, conocen a quienes reciben los beneficios. En el caso en los que el intercambio se concibe como personalizado y directo, se hace relevante la idea de que la

relación e interacción entre los agentes deben ser duraderas, repetitivas y constantes en el tiempo, con el fin de generar una relación estable y personal que garantice el cumplimiento de las responsabilidades del intercambio (Auyero, 2001; Szwarcberg 2009; González & Oliveros, 2019).

Para Auyero & Benzecry (2015); Manriquez & Schedler (2004); Stokes (2005); el clientelismo se mantiene sobre la interacción regular y rutinaria de los clientes con los mediadores y los patronos. El carácter rutinario de la relación clientelar se encarga de moldear las disposiciones de los agentes a ser parte de esta red. Los autores critican a quienes conciben el clientelismo como una serie de interacciones cortas basadas en la compra de votos, que únicamente se dan durante la época electoral. Estos resaltan en sus trabajos la importancia de que las interacciones se mantengan aún si no es época electoral debido a que estas son las que construyen las lealtades, generando sentimientos de reciprocidad.

Por otro lado, existen autores que no concuerdan con la concepción de que el vínculo generado entre agentes sea personal, duradero e involucre múltiples interacciones a través del tiempo. Muñoz (2013), defiende que este vínculo no es directo, y que de la distribución de beneficios se encargan intermediarios en la relación. Para la autora, el patrón no tendría conocimiento sobre quien los recibe.

Muñoz (2013) concibe el clientelismo como una estrategia de movilización electoral, que no necesita de la generación de relaciones estables en el tiempo, sino de la efectividad que la distribución de bienes en tiempo de campaña pueda tener sobre el resultado electoral. De igual manera, Bornschieer (2013); Estrada & Ceron (2013), conciben que los vínculos no son duraderos, ni personales. Estas relaciones se basan en la capacidad de poder que tengan el político de proveer bienes y servicios, los mediadores y clientela favorecerán a quien tenga la capacidad de hacerlo.

Al abordar el clientelismo, la literatura comúnmente resalta la necesidad de la existencia de maquinarias políticas y partidos organizados para que este fenómeno se pueda mantener y reproducir, como lo identifica Auyero y Benzecry (2015); González (2019); Schröter (2010); Escobar (2002). La existencias de maquinarias facilita, según los autores, el mantenimiento de las redes clientelistas, debido a que estas normalmente se encuentran en un posición de poder desde la cual tienen facilidad para la consecución de recursos públicos y privados para la financiación y mantenimiento de sus redes.

Las maquinarias y partidos políticos son elementos necesarios al considerar el clientelismo como una herramienta de mantenimiento, distribución, consecución y reproducción del poder (Estrada y Ceron, 2017).

Para Bornschier (2013) el clientelismo es un instrumento de las élites políticas para mantenerse en el poder e impedir que nuevas fuerzas puedan competir en la arena política, estos logran mantener su posición mediante la distribución de beneficios particulares. Sin embargo, autores como Muñoz (2013) y Lawson and Greene (2014) proponen que el clientelismo puede sobrevivir sin maquinarias o partidos formales. Muñoz (2013) encuentra que el clientelismo existe y persiste en países que no cuentan con partidos políticos fuertes, como son Perú, Panamá, Bolivia y Guatemala. En estos países el clientelismo sobrevive por la capacidad que tienen los políticos no solo de comprar votos sino comprar la participación en eventos públicos. Cuando se influencia la percepción pública de viabilidad electoral, el clientelismo puede afectar las intenciones de voto. Por esto, en países donde no existen partidos políticos estructurados, las estrategias clientelistas toman mucha fuerza durante el periodo electoral.

Las normas de reciprocidad y obligación permiten que el clientelismo pueda mantenerse y reproducirse dentro de las sociedades sin la necesidad de maquinarias políticas o partidos formales (Lawson & Greene, 2014). Esta forma de relacionarse genera códigos de conducta dentro de la sociedad objetivo de las prácticas clientelares y determinan el comportamiento y aceptación hacia estos intercambios.

El clientelismo es estudiado como una institución informal (Montambeault, 2017; Auyero & Benzecry 2015; Escobar, 2020; Muñoz, 2013) que se vale de conductas sociales que transforman la comprensión y utilidad este dentro de las sociedades objetivos del intercambio. El clientelismo como institución informal permite, en alguna medida, la representación de intereses de grupos que no de ser por estrategias clientelistas, no tendrían cabida en la arena política. Según González et al, esta práctica es una red de solución de problemas diaria caracterizada por la confianza, solidaridad, cuidado y reciprocidad que ayuda a recuperar el dinero público robado por políticos. (2014)

De igual manera, los autores que reconocen el clientelismo como una institución informal consideran que esta tiene un impacto sobre las prácticas y resultados electorales, debido a que se valen de estrategias políticas de movilización electoral, las cuales reemplazan los

mecanismos gubernamentales debido a la efectividad, inmediatez y cercanía que estas pueden tener sobre las otras.

El clientelismo también puede estudiarse como un vínculo o relación instrumental (Gonzales & Oliveros, 2019; Gonzalez-Ocantos et al, 2011, Calvo & Murillo, 2013; Auyero, 1996) que involucra actores e intereses, quienes a través de intercambios, los cuales pueden no estar relacionados con un programa político sino con necesidades particulares, pueden lograr la consecución de bienes, servicios, votos o posicionamiento político.

1.1 ¿Quiénes componen la relación clientelista?

Existen distintas aproximaciones e interpretaciones sobre quienes comprenden la relación clientelista. En este apartado se presentará la discusión alrededor de si esta relación puede ser triádica, rompiendo con la concepción común que se tiene de que esta es diádica. También se presentara la discusión alrededor de elementos como la reciprocidad y desigualdad como factores clave para el mantenimiento de la relación, destacando que aún dentro de los diferentes grupos de agentes existe desigualdad.

De igual manera, se presenta el debate alrededor de cómo se clasifican los agentes involucrados en la relación de acuerdo a sus intereses, condiciones y necesidades latentes, diferenciándolos entre clientes, patronos y brokers.

El clientelismo tiene como base una relación de intercambio personas o grupos socialmente desiguales. Autores como Schröter (2010); González(2019); Escobar (2002); Schelder & Manríquez (2004); Auyero (1996); Volintiru (2020), consideran que esta relación puede ser diádica y otros como Hilgers (2011), triádica. La primera sucede cuando el intercambio es directo entre el patrón y cliente, la segunda cuando entre estos dos emerge la figura de mediador o bróker.

La concepción de que la relación clientelar puede ser triádica, genera una nueva discusión sobre lo que se concebía comúnmente como una relación diádica. Hilgers (2011) , retomando a Paul (2008) y Shefner (2006), resalta la importancia de considerar el componente colectivo dentro de esta relación, ya que los clientes forman grupos con identidades comunes basadas en clase, empleo, localidad, etnicidad y otros factores de interés para los patronos, porque se logran conformarlos grupos de votación para su instrumentalización (2011).

Cada agente cumple un rol dentro de la red, el cual genera funciones y responsabilidades dentro de la relación, asegurando de esta manera el mantenimiento y reproducción de la misma. Sin embargo, estas relaciones deben contar con reciprocidad o compromiso debido a que todos los agentes involucrados necesitan, en diferentes medidas y dependiendo del momento, de los otros.

Auyero & Benzecry (2015) al igual que Hilgers (2017); Manriquez & Schedler (2004) y Lawson & Greene (2014); consideran que la reciprocidad genera que las personas se sientan en deuda con quienes les proveen regalos, servicios, favores o protección, a lo que estas deben responder devuelta. En el caso del clientelismo esta respuesta se da como votos, participación en reuniones, uniéndose a protestas, entre otras. Por otro lado, la obligación puede darse cuando el patrón o intermediario ha creado la noción de que sin su presencia no habrá provisión de algunos bienes o servicios específicos. Por lo tanto, los clientes se ven coaccionados a cumplir su parte en la transacción. (Estrada & Ceron, 2017).

De la misma manera, González et al (2014) relacionan estos sentimientos de reciprocidad y obligación con una característica de la relación entre agentes, la cual reconocen como “proximidad”. Esta genera sentimientos de reciprocidad, compromiso y confianza, facilita de esta manera facilita el mantenimiento y reproducción de estas redes.

Escobar (2002) considera que “La larga historia de estas prácticas políticas ha creado instituciones informales basadas en redes de intercambio desigual” (2002, p. 36). La sobreexposición a esta práctica y la normalización de esta como mecanismo facilitador de bienes y servicios de manera eficiente, genera en los clientes “sentimientos de valor y reciprocidad alrededor de los mediadores y los beneficios que estos brindan” (González et al 2014). Estos sentimientos de reciprocidad, valor y compromiso, sumados a diversas condiciones como la ineffectividad del Estado a la hora de cumplir con sus funciones, genera que los votantes voluntariamente sean partícipes de las redes clientelares, percibiéndola como un red de beneficios valiosa para ellos.

Sin embargo, autores como Serra (2016) no consideran que las relaciones clientelistas se mantengan siempre sobre la base de la reciprocidad. El autor identifica estrategias de coacción y desinformación como una forma de mantener el clientelismo. La relación clientelar se mantiene debido a la desigualdad. Schröter (2010) sostiene que los poderosos (patrones) tienen los medios para proveer bienes, servicios y hasta coaccionar a los grupos menos poderosos

(clientes), que le ofrecen respaldo a los primeros. De igual manera, Ceron & Estrada (2017) reconocen que dentro de la relación clientelista los agentes tienen necesidades diferentes pero que necesitan del otro para poder satisfacerlas. En el caso del patrón, su motivación es la consecución de votos, alcanzar y mantenerse en el poder. Mientras que para los clientes, su necesidad responde a la satisfacción de necesidades primordiales.

Las definiciones de quienes son parte de la red clientelista están relacionadas con el presupuesto desde el que se analiza el clientelismo, sin embargo, estas definiciones se pueden agrupar considerando las condiciones e intereses de cada agente que compone la red.

Los clientes pueden definir como “Agentes que dan apoyo político a un mediador/puntero o patrón a cambio de bienes, favores, o servicios particulares.” (Auyero, 1996; Volintiru, 2010). Estos acceden a este tipo de intercambio porque es la mejor manera de protegerse de la incertidumbre sobre el acceso efectivo a los recursos del estado (Hilgers, 2011) y valoran los beneficios inmediatos de cambiar sus votos, sobre los beneficios abstractos y a largo plazo de la representación política (Escobar, 2002).

Estos son el objetivo de las estrategias clientelistas, quienes representan la base electoral de muchos políticos y organizaciones políticas. Este grupo o individuos son caracterizados por la literatura como pobres debido a que su situación de vulnerabilidad los hace un objetivo para los intercambios de bienes y servicios, que de otro modo serían inaccesibles para ellos (Muñoz 2013; Auyero & Benzecry, 2015; Schröter, 2010; Montambeault ,2017; Schaffer & Baker ,2015) Para Auyero y Benzecry (2015), Schedler & Manriquez (2004); Schröter (2010); los mediadores y patrones caracterizan a los clientes y los dividen en círculos, interno y externo. El círculo interno está compuesto por personas que tienen fuertes lazos de amistad o parentesco con los mediadores o patrones, las interacciones con quienes componen este círculo son mucho más intensas y regulares. Estas ayudan al mediador a la resolución de problemas y logran que este tenga mayor presencia y efectividad dentro de su localidad. Por otro lado, el círculo externo corresponde a todos los potenciales beneficiarios a los que pueda llegar el mediador y convertirlos en posibles votos para su patrón, los vínculos con este grupo son débiles y reemplazables.

Así como se identifica la existencia de círculos internos y externos dentro los clientes, autores como Schaffer & Baker (2015) identifican que dentro de la población objetivo hay clientes con características específicas que interesan a políticos y maquinarias. Estos son

elegidos para recibir pagos ya que son líderes de opinión en redes de conversación informal. Redes que permiten el acceso indirecto a votantes que no son comprados directamente por las maquinarias. Esta es una estrategia que ellos definen como “persuasion-buying”(2015, p. 1093). En donde clientes identificados como fuentes de influencia de opinión en su entorno, reciben mayores incentivos por parte de las maquinarias para persuadir a otros de votar por ellos. Las maquinarias tienen la intención de que la compra de votos tenga el efecto de “social multiplier” (2015, p. 1094). Estos votantes toman un papel importante dentro de la red, asumiendo gran responsabilidad sobre los costos y estrategias de las maquinarias. De alguna manera u otras, estos clientes con fuerte influencia social toman la forma de mediadores o brokers.

Los clientes son considerados por gran parte de la literatura como agentes pasivos que se encargan de cumplir con su parte del intercambio y que a su vez, están a la merced de las decisiones de los patrones o mediadores. Sin embargo, existe literatura que presenta otra visión sobre los clientes. Para Manriquez & Schedler (2004), los votantes no solo se limitan a cumplir con su parte del intercambio y tampoco están condicionados a vender su voto por sus condiciones de desigualdad económica y política, visión que muchos autores defienden. Los autores crítica la visión económica en la que se encasilla la relación patrón-cliente y propone que los clientes son actores activos en el intercambio y que estos, pueden considerarse como actores políticos de cambio e influencia.

Los clientes tienen la capacidad de decidir si hacen parte o no del intercambio, y romper con las obligaciones que estos generan (Lazar, 2004, Manriquez & Schedler, 2004). Cuando se concibe a los votantes como actores racionales, se entiende que algunos acepten hacer parte de las relaciones clientelistas y otros no. Manriquez & Schedler identifica que los votantes tienen una condición limitante para acceder a los bienes. Los autores proponen que “...todo depende de la utilidad de los bienes y los servicios provistos. Solo las grandes recompensas dan razones lo suficientemente fuertes para comprometer el comportamiento electoral” (2004, p. 78). De igual manera, para Lazar (2004) los clientes son agentes activos en la relación y buscan conscientemente su beneficio a través de las redes clientelares. Los clientes activamente pueden modificar y tomar provecho de las oportunidades que aparecen en el periodo electoral para traer beneficios a su localidad. Estos intencionalmente pueden comprometer a los líderes o patrones en una relación recíproca en la cual “they feel obliged to serve the people in return for their electoral support” (2004, p. 239)

Los mediadores o brokers son quienes como su nombre lo evidencia, “median entre un patrón y algunos de sus seguidores” (Auyero, 1996; Muñoz, 2013). Estos tienen una conexión mucho más personal con los clientes, se encargan de canalizar las necesidades de estos hacia los patrones. Debido a esto, los clientes ven valor en la creación de vínculos y cercanía con los mediadores, ya que los relacionan con la efectividad de la satisfacción de demandas (Montambeault, 2017). Por otro lado, Muñoz (2013) identifica que en casos como los de Perú, los brokers tienen una relación intermitente con la mayoría de clientes, y los vínculos que forman los clientes con estos dependen de diversos factores como los recursos disponibles, la cantidad de intermediadores en su localidad compitiendo por apoyo político y la cercanía que estos puedan generar con las personas en su localidad.

Los mediadores se encargan de comprar participación antes y durante el periodo electoral. La participación no se traduce exclusivamente en votos sino en participación en eventos de la campaña. La visibilidad crea la idea de que un candidato tiene fuerza y viabilidad electoral (Muñoz, 2013). La compra de participación no es exclusiva para la localidad objetivo del mediador o patrón. Durante el periodo electoral se extiende a organizaciones que no están asociadas a la organización clientelista (Muñoz, 2003; Auyero 2001; Szwarcberg 2009). Lo anterior, con el objetivo de que los brokers comprueben su efectividad de comprar apoyo y conseguir movilización para su patrón (Muñoz, 2013).

Holland & Palmer-Rubin proponen que los “brokers” podrían subdividirse en 3 grupos: los intermediarios de partidos (party brokers), los intermediarios organizacionales (organizational brokers) y los intermediarios híbridos (hybrid brokers) (2015). Los primeros son considerados como intermediarios entre partidos políticos y personas/comunidades, quienes son elegidos en representación de los partidos en las zonas donde viven (Szwarcberg, 2012). Los intermediarios de partidos (party brokers) proporcionan a los líderes de partidos escuadrones de activistas quienes con su presencia logran seguridad en las concentraciones (2012). Los segundos son quienes representan intereses colectivos de votantes en asociaciones y se encargan de renegociar los vínculos con los partidos entre periodos electorales. Los últimos se consideran como mediadores que dividen sus lealtades entre una asociación de interés y un partido político.

Algunos autores problematizan la figura del bróker en relación con su compromiso al patrón o político, Estrada & Ceron, González & Oliveros, Muñoz, evidencian que la lealtad o compromiso del bróker está con quien ostente mayor poder y pueda brindarles con mayor

efectividad lo que estos solicitan para los clientes. Los problemas de compromiso pueden darse por múltiples factores como los cambios en la competencia o resultados políticos, la cantidad de agentes compitiendo, la capacidad del patronos de proveer lo solicitado y la cercanía de las relaciones que esta pueda construir y mantener con su comunidad.

Los patrones, son usualmente políticos que tiene acceso a recursos públicos y privados. Estos se encuentran en una constante competencia con otros debido a que todos tienen la posibilidad de ofrecer beneficios privados e inmediatos a cambio de votos. Por esto, según lo expresa Muñoz (2013), los patrones necesitan agentes locales (brokers/mediadores) para que la distribución de dichos bienes genere un mayor valor en relación clientelista y se cumpla con el objetivo del intercambios.

Según Gonzales et a (2014), Manriquez & Schedler (2004), Estrada & Ceron (2017), los patrones se caracterizan por tener pocos incentivos para mejorar los servicios públicos y la calidad de vida de los votantes porque se benefician de la situación de pobreza de estos de cara a las elecciones. A su vez integran a los votantes en redes de compras de votos y seleccionan sus objetivos estratégicamente con la intención de establecer vínculos duraderos entre la maquinaria y el cliente. Los patrones se concentran en la distribución de bienes inmediatos, que más allá de la satisfacción de sus necesidades, llevan artículos publicitarios que los identifican (Muñoz, 2013; Manriquez & Schedler, 2004). Por esto, las relaciones clientelistas tienen como base los intercambios inmediatos y no involucran vínculos programáticos.

La capacidad de los patrones de mantener y extender sus relaciones está condicionada por los recursos disponibles que estos controlan. Para Manriquez & Schedler (2004) la alta competencia política y el deterioro económico genera que las redes clientelistas disminuyan. Debido a esto mayores porciones de la población son excluidas y eso tiene como consecuencia que se pierda el valor percibido de las redes clientelistas dentro de las poblaciones vulnerables. Por esto, en muchas ocasiones el patrón puede tomar la posición de cliente al tener que buscar medios para financiar su campaña y poder continuar distribuyendo beneficios, creando así un círculo vicioso de promesas y favores en múltiples niveles.

Por otro lado, González (2019) reconoce que en algunas ocasiones el patrón puede convertirse en cliente. Esto sucede comúnmente cuando los patrones están en la búsqueda de financiación para sus campañas y el mantenimiento de sus maquinarias.

“al financiar el clientelismo se genera un círculo vicioso de compromisos, intercambio de favores, complicidades y, en algunos casos, actos de corrupción. Una de las formas más comunes de obtener recursos es a través de la iniciativa privada. Los políticos que aceptan dinero de empresarios del ramo de la construcción, por ejemplo, acaban comprometiendo dinero del erario público, ya que a cambio del apoyo recibido favorecen a las constructoras otorgando contratos para realizar obra pública” (González, 2019, p. 288).

Los intercambios de dinero a cambio de promesas en contratos o beneficios para algunos sectores económicos, generan una relación de dependencia que responde a la necesidad de financiar y mantener sus relaciones clientelistas con mediadores y votantes. A diferencia de la relación entre patrón/político-cliente/votante, en este tipo de intercambio en donde el patrón toma el lugar de cliente, los intercambios no son inmediatos y se basan en promesas sobre beneficios a futuro. Este tipo de intercambios se podría vincular con el clientelismo “concesional” (Cazorla, 1994) en el cual se otorgan privilegios en la asignación de licencias, proyectos, derechos de utilización, entre otros.

1.2 Clientelismo y democracia.

La relación entre el clientelismo y democracia ha sido extensamente estudiada. En este capítulo se presenta la discusión sobre la presencia de este fenómeno en las democracias latinoamericanas consideradas como frágiles y nuevas, y si este es exclusivo para estas. De igual manera, se discutirán los posibles efectos positivos que puede generar el clientelismo dentro de la democracia

En su mayoría los autores identifican que el clientelismo se encuentra ampliamente extendida en las democracias latinoamericanas (Escobar, 2002) y se encuentra ligada con la distorsión de la democracia en países en desarrollo (González et al, 2014; Lawson & Greene, 2014; Serra, 2016). Debido a múltiples factores como el detrimento del poder de los grupos populares, la frustración del cambio institucional (Escobar, 2002), la dificultad para la rendición de cuentas y generar sensibilidad política (Gans-morse, Mazzuca & Nichter, 2014), Limita el ejercicio de los derechos ciudadanos (Escobar,2002), debilita la secrecía del voto (Stokes, 2015).

Dentro de la literatura se relaciona constantemente que el clientelismo existe y persiste en las democracias latinoamericanas o jóvenes. Esto se debe a que se les atribuyen características como la debilidad del Estado, la cual genera una delgada presencia territorial y ocasiona dificultades para generar control, cumplir promesas y gobernar bien (Sánchez, 2019, Escobar, 2020, Auyero y Benzecry, 2015). Szwarcberg (2010) identifica que la debilidad institucional e inestabilidad política son otras características que le atribuyen a las democracias en las que existe y persiste el clientelismo. Estas características son las que, según la literatura recopilada, permiten que el clientelismo se mantenga dentro de estos países debido a que se convierte en un mecanismo de control, de provisión de bienes y servicios, además de representación política.

Por otro lado, algunos autores consideran que el clientelismo no se encuentre únicamente en democracias recientes o países en desarrollo, ni que deba estar cargado de connotaciones negativas. Éste “sigue operando y en ocasiones expandiéndose en muchas democracias bien establecidas, como Italia, Austria y Japón” (Auyero & Benzecry, 2015, p. 222). De la misma manera autores como Lawson & Greene (2014) identifican que el clientelismo “persiste en muchos lugares sin maquinarias políticas establecidas como en Nigeria, Benín y Perú, al igual que en lugares donde las maquinarias no tienen la intención de monitorear los votos como Taiwán, Santo Tomas y Príncipe y Paraguay”. Esto se puede explicar, a su juicio, en razón de que el clientelismo solo persiste donde los votantes acceden a estas prácticas de manera voluntaria y espontánea (2014).

El clientelismo comúnmente se analiza desde las consecuencias negativas que genera sobre la democracia. Autores como Guerrero (2010), González et al (2014); Lawson & Greene (2014); Serra (2016), Gutiérrez & Dávila (2000) conciben el clientelismo como un práctica contraria a los principios democráticos. Esta fomenta la corrupción, deteriora los procesos democráticos, altera los resultados electorales, impide la generación de movimientos políticos y sociales. Para González (2019) el clientelismo impacta las instituciones del sistema político y tiene efectos económicos, políticos y sociales.

El clientelismo se ve relacionado también con la reproducción y mantenimiento de la pobreza y de alguna manera evita revertir esa condición. Así lo evidencia Gonzales et al, al caracterizar a los patrones como agentes con pocos incentivos para mejorar los servicios públicos y la calidad de vida de los votantes porque se benefician de la situación de pobreza de estos de cara a las elecciones (2014).

Escobar (2002) y González (2019), comparten la visión de que el clientelismo es una estrategia que mina los procesos democráticos, impidiendo la generación de representación política y de prácticas que refuercen la ciudadanía. Por el contrario, “genera ataduras, al condicionar el beneficio de un servicio o un bien material al respaldo político electoral, restringiendo así el libre ejercicio del voto mediante la coerción o amenaza de perder el apoyo” (2019, p. 290). La dificultad para la generación de identidad o representación política, se puede entender debido a que como lo exponen Estrada & Ceron (2017) y Hilgers (2011), el clientelismo es una práctica personalista y excluyente, debido a que este provee acceso a recursos y al Estado solo a quienes tiene un patrón y pertenecen a un círculo interno de seguidores (Schedler & Manríquez, 2004), mientras que niega el acceso a recursos a quienes no pueden o no desean participar en el intercambio, generando mayores niveles de inequidad.

En relación a los efectos negativos del clientelismo, Serra (2016) identifica que las relaciones clientelistas no siempre se mantiene bajo la base de la voluntad y la reciprocidad. Encuentra al estudiar el caso de México estrategias de coacción y desinformación, las cuales logran alterar el resultado y comportamiento electoral. La coacción del votante implica la amenaza de sustraer algún beneficio o aplicar algún castigo al individuo si no vota de cierta manera, esta estrategia podría presentarse en poblaciones objetivos de programas sociales que de no votar por cierto político podrían verse vulneradas y eliminadas de dichos programas. Sin embargo, la coacción puede generar conflicto en los vínculos de cercanía y confianza, como lo explican Serra (2016) y Hilgers (2017), la coacción puede deteriorar estas relaciones y generar que los clientes cambien de lealtades, al representar un riesgo para la jerarquía y status del patrón.

Las estrategias de desinformación, según Muñoz (2013) son utilizadas durante las campañas para generar y transmitir información valiosa para la toma de decisiones electorales, la cual a través de la distribución de beneficios materiales permite al candidato transmitir información sobre su viabilidad electoral. La manipulación de información moldea las creencias de los actores frente a los candidatos y sus oportunidades de ganar, estas “se basan, entre otros factores, en el nivel de apoyo público percibido” (2013). La capacidad de los partidos o políticos de demostrar que tienen una base de soporte electoral extensa es crucial para que estos puedan mostrar a otros votantes sus posibles oportunidades de ganar. Seguin Lazar (2005) “public displays, alongside TV, are the main ways in which politicians stake their claims to electoral

success” (p. 234). Esto genera la noción de que tiene altas posibilidades de ganar la contienda electoral y cumplir las promesas hechas a la población.

Las concepciones negativas sobre el clientelismo son predominantes en la literatura colombiana. Esto lo deja en evidencia Guerrero (2013) en su Estado del Arte, en el cual logra recopilar las visiones de autores como Roll, Dávila, García y Revelo, quienes relacionan el clientelismo con corrupción, al debilitamiento de la institucionalidad y un obstáculo para el ejercicio democrático.

Sin embargo, existen autores en el debate sobre las posibles consecuencias positivas que esta práctica puede tener como “acompañamiento o complemento de los procesos democráticos (Hilgers, 2011) al proveer a los clientes de “protección limitada, progreso y representación política (Shefner, 2012)” (Auyero & Benzecry, 2015, p. 223). Estas perspectivas comprenden a las prácticas clientelistas como un mecanismo de solución de problemas y atención de demandas que pueden presentar poblaciones vulnerables, en donde el Estado ha tenido la incapacidad para el cumplimiento de la satisfacción de necesidades básicas

En relación con las connotaciones positivas sobre el clientelismo, Dávila (1999) considera que esta práctica podría definirse como otro tipo de “institucionalidad”. El autor articulando algunas características de las prácticas clientelistas con una práctica política legítima. Para el autor “Una de las dimensiones de la representación política es la intermediación de intereses, y esta, dependiendo de las situaciones que se consideren, pasa por la puesta en práctica de relaciones clientelistas, de mecanismos y procedimientos de carácter clientelista.” (1999).

Para los clientes, estas redes se configuran como un mecanismo rápido y eficiente para la intermediación de sus intereses. Dependiendo de la configuración de la red y los recursos a los que pueda acceder el patrón, los beneficios que se otorgan pueden variar, satisfaciendo necesidades e intereses particulares hasta colectivos para una localidad o grupo en específico.

Otras perspectivas positivas las identifica Guerrero (2013) al revisar los trabajos de autores como Miguel García, Francisco Gutiérrez, Andrés Dávila y Rocío Rubio, quienes al analizar el clientelismo encontraron que este podría ser considerado como “un proceso de negociación, entre clientelas e intermediarios, para tramitar demandas sociales ante el Estado, generando un proceso de participación ciudadana que no necesariamente es ajeno a la democracia.” (2013). El clientelismo entonces podría considerarse como una práctica que genera efectos positivos dentro la democracia, al considerarlo como una herramienta que permite de una

u otra manera el acceso al Estado (Hilgers, 2011; Auyero & Benzecry, 2015; Dávila, 1999), a grupos o personas, que de otra manera no podrían acceder a beneficios o a la tramitación de intereses dentro de la arena política.

2. CLIENTELISMO Y COMPRA DE VOTOS.

En este capítulo se discutirán las diferentes estrategias encontradas en la literatura de las cuales se vale el clientelismo para la consecución de apoyo político, el cual se materializa en votos.

Dentro de las estrategias encontradas la compra de votos se constituye como la más utilizada, sin embargo, autores como Nitcher (2011) logran identificar distintos tipos de compra de votos. Lo cual permite entender los diferentes escenarios en los que esta estrategia puede tener lugar. La literatura actual se ha encargado de enunciar diferentes estrategias clientelares diferentes a la compra de votos, como la compra de persuasión, participación, abstención, y doble persuasión. Estas estrategias son utilizadas por patrones, brokers o maquinarias para sortear los constreñimientos institucionales como el voto secreto y el voto obligatorio, para la consecución de sus objetivos electorales.

Autores como Serra (2016), Nitcher & Hidalgo (2016), Auyero & Benzecry (2015); González & Oliveros (2019); Gonzalez-Ocantos et al (2011); Nitcher (2011); Stokes (2005); Schaffer & Baker (2015); reconocen que el clientelismo se vale de diversas estrategias para la consecución sus objetivos electorales. Este se apoya en el intercambio de bienes y servicios públicos o privados para la movilización política, que se traduce comúnmente en votos. La compra de votos es la estrategia más reconocida dentro del intercambio clientelista, la cual consiste en el intercambio explícito de regalos o favores para inducir a los individuos a votar de cierta manera (Serra, 2016).

La compra de votos coexiste normalmente con el voto secreto. Pese a la existencia de este mecanismo en la mayoría de democracias, autores como Nitcher & Hidalgo (2016), descubren que la compra de votos es un fenómeno recurrente. Los autores analizan el caso brasileño durante las elecciones municipales en donde evidencian, al recolectar información cuantitativa y cualitativa sobre las diferentes municipalidades y votantes, que la compra de votos es el mecanismo más recurrente para la consecución de votos.

Por otro lado, Manriquez & Schedler (2004) critican la visión de que la compra de votos sea una estrategia eficaz para la movilización electoral. Para los autores, la compra de votos no es una estrategia eficaz debido a que esta necesita procesos de monitoreo y coacción, los cuales se hacen cada vez mas difíciles y costosos con las reformas democratizadoras presentes en muchos países latinoamericanos.

Para autores como González & Oliveros (2019); Gonzalez-Ocantos et al (2011); Nitcher (2011); variables como el voto secreto, la dificultad de monitoreo y coacción, aumentan los costos de las prácticas clientelistas. A pesar de esto, el clientelismo se vale de diferentes recursos y estrategias para financiar sus campañas logrando mantenerse vigente. Por su lado, Manriquez & Schedler (2004), Hildago & Nichter (2016), Gans-morse et al (2014), Schaffer & Baker (2015); identifican estrategias que van más allá de la financiación, como la cercanía, la manipulación a través de incentivos, desinformación, o grupos de presión.

Las reglas de juego como el voto secreto o obligatorio, generan que las maquinarias desarrollen la necesidad de dar mayores incentivos de movilización a las urnas a votantes ya simpatizantes (González & Oliveros, 2019; Gonzalez-Ocantos et al, 2011; Nitcher,2011). Estos incentivos varían dependiendo de la cantidad de votantes objetivo y de la capacidad de las maquinarias o patrones de la consecución de bienes. Los incentivos que identifican autores como Auyero (1999), Auyero & Benzecrey (2015), Schaffer & Baker (2015); pueden ser productos como leche, harina, y otros bienes de consumo inmediato, también dinero y promesas sobre la inclusión a redes de trabajo y provisión. Las promesas de inclusión en redes de trabajo son de gran relevancia. Según Auyero & Benzecry (2015) las redes clientelares que triunfan son las que logran proveer de empleo a quienes hacen parte de ellas, dando incentivos a los votantes a pertenecer y mantenerse dentro de las mismas.

Para Stokes (2005) y Lawson & Greene (2014), los patrones o maquinarias en presencia del voto secreto, deben crear inferencias sobre como votaran las personas dentro de su red. Estas inferencias son posibles debido a la cercanía que tienen los patrones o mediadores con sus localidades. Stokes considera que las intenciones de los votantes son predecibles debido a que en lugares o comunidades pequeñas, las intenciones son de “conocimiento publico”. En estos lugares es más fácil para los patrones, brokers o maquinarias identificar y monitorear inclinaciones y votos. Esta información la manipulan para distribuir los recursos de tal manera que refuercen las intenciones de voto, dejando por fuera a quienes consideren como posibles desertores.

Los estudios sobre el clientelismo han permitido complejizar nuestra comprensión de fenómenos como la compra de votos. Nitcher (2011), por ejemplo, identifica diferentes tipos de compra de votos, las cuales categoriza en cuatro tipos: la compra de votos clientelista; la compra de votos legislativa; la compra de votos no excluible y la compra de votos no vinculante. Estas 4

modalidades remiten a formas distintas de clientelismo, con fines diferentes y que exigen de las organizaciones estrategias diferentes para la consecución de sus objetivos.

La compra de votos clientelista se refiere al intercambio de bienes o dinero a cambio de votos. La compra de votos legislativa tiene como objetivo a los legisladores, incluyendo grupos de interés, presidentes, gobernadores, líderes de partidos o líderes de comité para la distribución de beneficios selectivos a cambio de su apoyo en algún proyecto, reforma o política. (Nitcher, 2011). Esta compra de votos genera un círculo vicioso de compromisos, intercambios de favores y hasta actos de corrupción, limita la capacidad de competencia justa, y en muchas ocasiones genera que la calidad de los proyectos no sea la adecuada. Por otro lado, la compra de votos no excluible se refiere a la designación de bienes públicos a través de la localidad o distritos políticos, a través la inversión política se busca apoyo en futuras elecciones por parte de las personas de las localidades.

Por último, la compra de votos no vinculante implica la distribución de beneficios selectivos a ciudadanos sin el compromiso de retribución en apoyo político o votos, esta normalmente se observa dentro de los grupos cercanos de los patrones o brokers en donde los beneficios otorgados tienen mayor relación con la amistad, cercanía o familiaridad que con el resultado electoral. Estas estrategias de compra de voto clientelar permiten comprender las diferentes formas que puede tomar el clientelismo para la consecución de los objetivos electorales.

La literatura se ha encargado de ir más allá al identificar otros tipos de prácticas clientelistas asociadas a la entrega de recursos con el propósito de incidir en el comportamiento electoral, la diferencia entre estas radica en el objetivo de la compra y los posibles efectos sobre el resultado electoral como un mayor porcentaje de abstencionismo, votación o participación en ciertas localidades o puestos.

Estas estrategias pueden ser identificadas como la compra del votante; la compra de abstención; la compra de participación, la compra de persuasión y la doble persuasión. Las cuales comprenden el portafolio de acción de los patrones o maquinarias políticas para la consecución de objetivos políticos y electorales.

La compra del votante se refiere a los incentivos brindados por las maquinarias políticas para “inducir a los individuos para transferir su registro electoral y votar por esta” (Hidalgo & Nitcher, 2016). Este tipo de estrategia se concentra en movilizar la fuerza electoral a localidades

o distritos específicos, lo cual tiene como objetivo acentuar la preferencia por un político o un partido. Hidalgo & Nitcher (2016) consideran que las maquinarias políticas tienden a utilizar esta estrategia en donde la secrecía del voto es rigurosa debido a que este no requiere monitoreo de voto, por otro lado, se trata de hacer deseable una localidad para un partido o político con la promesa de concentración de votos en dicho lugar.

La compra del votante se diferencia de la compra de voto debido a que esta, según Hidalgo & Nitcher (2016), la compra del votante se da en contextos donde los votantes no están inscritos en un puesto de votación o en un distrito electoral, pero tienen inclinaciones para votar. Por otro lado, la compra de voto se da en contextos donde los votantes están inscritos en puestos de votación y tienen inclinaciones a votar.

La compra de abstención (*Abstention Buying/Negative turnout buying*) es una estrategia que incita a no movilizarse a las urnas. Esta brinda incentivos a individuos indiferentes a la política u opositores, esta tiene como objetivo la reducción de los votos recibidos por los candidatos de oposición (Gans-morse, Mazzuca, Nitcher, 2014; Nitcher,2011).

Por otro lado, la compra de participación (*turnout buying*) da incentivos a las personas que usualmente no tienen inclinación o motivos para votar, para que se movilicen a las urnas, impactando los resultados electorales (Gans-morse et al, 2014, Schaffer & Baker, 2015). Esta estrategia explica, según Nitcher (2008), el porqué los partidos se deciden por el intercambio de bienes a pesar de no tener control sobre la decisión final del individuo en las urnas. Esto sucede cuando el interés de las maquinarias es generar mayor participación, atribuyéndola a la popularidad o deseabilidad o repudio del político o el partido más allá de la consecución de votos por el mismo.

Esta estrategia podría incrementar la igualdad en participación política al inducir a los pobres a votar (Nitcher, 2010). Esto lleva al autor a preguntarse si existe la posibilidad de atribuirle al clientelismo un efecto positivo en los países de menor desarrollo. En estos países, los votantes de comunidades pobres tienen pocos incentivos para movilizarse, dado que la utilidad marginal de la movilización se acerca a cero, por lo que el clientelismo resulta una fuente de beneficios que contribuye a sobrellevar la situación. En este escenario el clientelismo promovería la participación y por esta vía la legitimación del régimen.

Otro tipo de estrategia es la identificada por autores como Schaffer & Baker (2015) como “*Persuasion-Buying*” o compra de persuasión, la cual consiste en modificar las preferencias o inclinaciones de la población votante a través de influencias externas. Esta tiene

como objetivo llevar a los votantes a las urnas y votar por un partido o candidato en específico. La compra de persuasión es utilizada por las maquinarias políticas o políticos, que tiene la intención de crear un efecto de “multiplicador social” a partir de un pago objetivo a un cliente con influencia social. Esta estrategia permite la construcción de redes de votantes a través de grupos o redes sociales que comparten espacios en común y son vulnerables a ser persuadidos por un persona o grupo de personas influyentes dentro de la misma, con esto “*political leaders need not provide selective incentives themselves, need not coax, cajole, and persuade people. Social networks do it for them*” (2015, p.1098). Lo anterior, hace referencia a que a través de pagos objetivos a personas influyentes, las redes sociales se encargan de incentivar, persuadir y coaccionar a los posibles votantes lo cual exime de esta responsabilidad a las maquinarias o patrones.

Esta estrategia deposita gran responsabilidad en los clientes con influencia, ya que reduce los costos de las maquinarias. Esto se debe a que estas no deben proveer beneficios particulares a toda la población objetivo, ni coaccionar o convencer a los votantes para votar por ellos.

Por último, la doble persuasión se refiere a la provisión de beneficios a ciudadanos para inducir su participación electoral e influir en su decisión de voto, con esta estrategia las maquinarias distribuyen beneficios a los no-votantes que pueden no sentir afinidad o preferencia por la ideología o propuesta programática de la maquinaria (Nichter, 2008; Nitcher, 2011).

Para Nitcher (Nitcher 2008), a diferencia de Stokes o Cox, los patrones buscan comprar la asistencia a las urnas o la abstención antes que el apoyo de los simpatizantes. El autores incluso sugiere que construyen portafolios para distribuir sus recursos entre abstencionistas, simpatizantes y opositores, según la intensidad de las preferencias y las reglas de juego. Parte de la labor consistiría en identificar a aquellos en los que no valdría la pena insistir.

Gans-morse, et al (2014); Nitcher (2008), Nitcher (2011); Hildago & Nichter (2016), reconocen que las maquinarias políticas tienen la posibilidad de elegir una o varias estrategias dependiendo del contexto y de características del entorno político. Elementos como el voto obligatorio, el voto secreto, la prominencia política, el soporte a la maquinaria y la polarización política, son características del entorno que pueden elevar o disminuir los costos de las maquinarias al incurrir en las diferentes estrategias. Sin embargo, independientemente de los costos, los patrones o partidos, tienden a utilizar una o varias de estas estrategias para la

consecución de sus objetivos políticos.

Para autores como Gans-Morse, Mazzuca & Nitcher (2014); el voto obligatorio es una característica del contexto que condiciona las diferentes estrategias clientelistas. Los autores encuentran, al realizar una extensa revisión de literatura, que el voto obligatorio puede tener consecuencias imprevistas en relación al clientelismo. La evidencia teórica que estos encuentran al analizar los postulados de autores como Donaldson, Dressel, Uwanno & Burns sugieren que la introducción del voto obligatorio reduce la compra de votos debido a que aumenta la cantidad de votantes que necesitan ser comprados para alterar el resultado electoral. Sin embargo, la evidencia real sobre los países que han introducido el voto obligatorio a sus reglas de juego electoral muestra una realidad diferente, en la que estos países tienen una tasa de compra de votos relativamente alta.

A analizar una serie de encuestas realizadas por Latin American Public Opinion Project of Vanderbilt University, los autores encuentran que en los países donde está instaurado el voto obligatorio la compra de votos es dos veces más frecuente que en los países donde no. La evidencia recopilada por estos autores demuestra que el voto obligatorio es efectivo como mecanismo de participación electoral, sin embargo, tiene poco impacto sobre la reducción de las prácticas clientelistas. Lo anterior pone en cuestión el debate sobre la efectividad del voto obligatorio a la hora de combatir y disminuir prácticas clientelistas como la compra de votos.

3. ASIMETRIA: INDICENCIA DE LA DESIGUALDAD EN EL MANTENIMIENTO Y REPRODUCCION DEL CLIENTELISMO.

En este capítulo se exponen las perspectivas de los autores sobre los efectos que genera la desigualdad social económica, política y hasta de información sobre el clientelismo. Se expondrá el debate sobre la necesidad de la desigualdad como variable que permite el mantenimiento y reproducción del clientelismo. De igual manera, se expondrán visiones sobre como la desigualdad se expresa de diferente manera en relación con la cantidad de agentes involucrados y como la figura del bróker se vuelve esencial en contextos donde la competencia política y la cantidad de votantes es mayor y como esta afecta la asimetría en la relaciones clientelistas.

La asimetría es una característica que se le atribuye a las relaciones que mantienen los agentes involucrados en la relación clientelista. La literatura revisada tiende a reconocer que la desigualdad económica, política, educativa y social facilitan el mantenimiento y reproducción del clientelismo. Esta permite a los grupos o personas que concentran el poder (patrones) la distribución de beneficios a grupos o personas vulnerables (clientes), con lo que se genera una relación de dependencia y necesidad.

Como se mencionó en el capítulo 1, en la relación clientelista se suele identificar tres tipos de agentes: los clientes, los mediadores o brokers y los patrones. Estos tienen una relación marcada por una fuerte asimetría, la cual genera un contexto en el cual el cliente el cliente debe depender del patrón para protección y recursos, mientras que este, según Hilgers (2011) “utiliza su posición para subyugar políticamente y beneficiarse económicamente de los clientes”.

La asimetría en el acceso a recursos, representación política, educación y la fuerte necesidad económica son factores que facilitan el mantenimiento del clientelismo. Autores como Escobar (2020), González (2019), Estrada & Cerón (2017), Auyero & Benzecry (2015), sostienen que estos factores están presentes en las sociedades donde el clientelismo se ha establecido como un mecanismo para la tramitación de intereses y solución de problemas inmediatos. También reconocen el establecimiento del clientelismo como un mecanismo de solución de problemas que perpetua las condiciones de desigualdad, debido a que se encargan de la satisfacción de necesidades inmediatas y no en la generación de políticas o proyectos que genere una transformación de estas condiciones a largo plazo.

Los votantes carecen de recursos y los necesitan para sobrevivir por esto acceden a ser parte del intercambio clientelista. Como lo exponen Estrada y Cerón (2017) la pobreza, la desigualdad y la insatisfacción de las necesidades básicas, son condiciones que permiten el desarrollo y mantenimiento del clientelismo en el tiempo.

Dentro de la literatura se reconoce a las poblaciones pobres o vulnerables como el objetivo de los intercambios clientelistas debido a que, como lo explican Auyero & Benzecry, (2015), quienes pertenecen a estas poblaciones dependen de estas redes para la resolución de los problemas de la vida cotidiana. Las redes clientelares permiten el “acceso a empleos y a prestaciones sociales, alimentos y medicinas, etcétera” (2015, p. 232) . De igual manera, la población pobre es reconocida como el objetivo de las redes clientelista por autores como Schelder y Manríquez (2004), Escobar (2002), Schröter (2010), Gonzalez-Ocantos et al (2011), Korzeniewicz (2012), quienes consideran que la desigualdad económica es un factor determinante que obliga a diferentes “sectores de la población a valorar los beneficios inmediatos de cambiar sus votos, sobre los beneficios abstractos y a largo plazo de la representación política” (2002).

La ausencia estatal y la incapacidad de cumplimiento de las instituciones formales, genera la oportunidad para que los patrones y mediadores puedan construir sus redes clientelares a través de la provisión de estos bienes. El poder que tienen los patrones e intermediarios les permite monitorear y controlar los votos de los clientes. Para Escobar (2002), Gans-morse, Mazzuca & Nichter (2014), Gonzalez-Ocantos et al (2011), Stokes (2005), la asimetría en el poder permite el control y distorsión del voto, afectando las bases de la democracia como la rendición de cuentas, la confianza y la expresión de intereses políticos reales.

El control y la distorsión del voto, según Stokes (2005) y Montambeault (2011), reduce la presión sobre los gobiernos de proveer bienes públicos y tener un buen desempeño. Esto no solo afecta la autonomía y expresión de las preferencias políticas por parte de los votantes involucrados en la relación clientelista. También perpetua las condiciones de desigualdad en el tiempo, lo cual permite el mantenimiento y reproducción del clientelismo. La asimetría de poder y la capacidad que esta genera sobre los patrones para ejercer control sobre el voto, les permite el incumplimiento de promesas que derivan en el mantenimiento de las condiciones precarias de vida de la clientela.

Sin embargo, autores como Estrada y Cerón (2017) identifican que la situación económica no siempre es un determinante del clientelismo. Existen otras motivaciones para su existencia y reproducción las cuales están relacionadas con “el mal funcionamiento del Estado que se manifiesta en la falta de seguridad social y de presencia estatal, ineficiencia administrativa y burocrática, escasa capacidad asistencial, normatividad electoral y precariedad en su accionar en medio de su creciente poder político y económico” (2017). En el contexto, donde los recursos económicos y estatales son desiguales y no todos los ciudadanos tienen acceso a ellos, los patrones o políticos “ejercen su poder para ubicar recursos y con interés en los votos de la población para su apoyo político. No es solo que no haya presencia de estado, sino que hay actores que tienen facilidad de brindar bienes y servicios de manera más eficiente que este.

De igual manera, para Manríquez & Schedler (2004) la situación económica no es un condicionante para que los votantes vendan su voto. Aunque estos pueden encontrarse en situaciones precarias y de alta necesidad, la autora reconoce que los votantes están en la capacidad de hacer cálculos racionales y negarse a recibir los beneficios inmediatos que satisfacen una situación puntual, debido a que consideran que estas no tendrán impacto sobre sus condiciones de vida al mediano o largo plazo. (2004)

Estrada & Cerón (2017) nos recuerdan que la dependencia existente entre agentes es recíproca debido a que existe “la necesidad de votos en el caso del patrón y la necesidad de recursos o ayudas básicas para resolver sus problemas por parte del cliente.” (2017). Aunque esta relación es recíproca hay agentes dentro de la relación que son más dependientes que otros dependiendo de sus necesidades las cuales pueden variar en cantidad de votos, bienes y servicios básicos, entre otros.

Autores como Schröter (2010) y Lawson & Greene (2014) mencionan que allí donde los bienes y servicios no son de consumo inmediato, la relación entre patrón-cliente tiene que valerse de otros elementos como la confianza. Este es un elemento crucial para el cumplimiento del intercambio y la generación de relaciones duraderas en el tiempo. En relación con la asimetría los sentimientos de reciprocidad y la confianza reducen las diferencias entre patrón-cliente y los coloca en una posición en donde los unos necesitan de los otros en la misma medida.

Los sentimientos de reciprocidad llevan a las personas a sentirse en deuda con quienes proveen regalos, servicios, favores o protección (Lawson & Greene, 2014). En el contexto político, los sentimientos de reciprocidad pueden generar compromiso y lealtad. Estos se traducen en votos por un candidato en particular, asistencia a eventos, protestas a su favor o hasta ser voluntarios para sus redes.

Lawson & Greene (2014) identifican que Aunque los sentimientos de reciprocidad y compromiso mantienen las relaciones, estos pueden ser fácilmente modificados. En cuanto a la relación mediador-patrón los vínculos se mantienen fuertes en la medida en que el patrón pueda satisfacer la mayoría de las demandas del mediador, quien dependiendo de la situación y la capacidad de provisión de su patrón puede cambiar su lealtad para cumplir con las demandas y promesas a su localidad.

Por otro lado, autores como Estrada & Cerón (2017) identifican que el vínculo entre mediador-patrón es fácilmente modificable. Esto se debe a que la lealtad de los mediadores/brokers se inclina hacia el patrón con mayor poder. Para Estrada & Cerón (2017) el bróker se relaciona con “quien esté en el poder, su lealtad es con el poder y con quien lo administre, no importa quien sea, a qué partido pertenece, que ideología tenga o que estilo le imponga a su gobierno” (2017).

Para Schröter (2010), la naturaleza modificable del vinculo entre patrón y mediaron atiende a la necesidad del mediador de mantener sus redes internas y externas de clientes satisfechas, ya que este actúa como un tipo de empresario que gana por la mediación. La independencia del bróker y su capacidad de cambiar sus lealtades existe en contextos donde hay una asimetría reducida y una gran cantidad de patrones a los que acudir para la consecución de bienes y servicios. algunos autores como Guerrero (2013), Schröter (2010) y Hilgers (2011), relacionan lo anterior con el concepto de clientelismo de mercado. Este se caracteriza porque las redes de los patrones son más pequeñas, particulares y menos asimétricas, esto genera que el crecimiento de la competencia entre intermediarios, lo que aumenta su capacidad de negociación y provisión a los clientes.

A pesar de que las relaciones entre cliente-mediador-patrón puedan llegar a ser frágiles e intercambiables, autores como Auyero y Benzecry afirman que los agentes tienden a permanecer leales al clientelismo debido a que esta es una “forma para resolver problemas a través de la mediación política personalizada” (2015, p. 239). Esta lealtad puede ser generada

por la cercanía del patrón o bróker a sus clientes, en la mayoría de los casos, esta se mantiene por la incertidumbre sobre el acceso a bienes y servicios que se genera al no ser parte de una red clientelista.

4. EL CLIENTELISMO: UN FENÓMENO CAPAZ DE SORTEAR MÚLTIPLES OBSTACULOS INSTITUCIONALES.

Este capítulo se concentra en el análisis de la capacidad de transformación del clientelismo frente a algunas de las reformas institucionales implementadas en países como México y Colombia. Esta capacidad de transformación genera que las reformas institucionales tengan dificultades para cumplir su cometido. La capacidad de cambio y adaptación del clientelismo es un tema de sumo interés debido a que la comprensión de esta puede llevar a la generación de estrategias o reformas eficientes a la hora de abordarlo para su eliminación.

Las reformas institucionales que analizan los autores fueron creadas con la finalidad de combatir el clientelismo pero estas no han tenido éxito. Las reformas que analizan los autores son para el caso de Colombia la constitución del 91 y otras reformas que la antecedieron como la descentralización del sistema político. Para el caso de México, Serra (2016) analiza reformas institucionales desde 1977 hasta el 2014 que no han logrado su cometido.

Estos resultados adversos dejan entrever la naturaleza del clientelismo y la capacidad de las estrategias para transformarse en el tiempo a pesar de las restricciones.

El clientelismo es una práctica que se basa en el intercambio de bienes y servicios a cambio de votos. Esta práctica es considerada como contraproducente para los procesos democráticos, la representación de intereses y tiene la capacidad de alterar los resultados electorales. Por estos motivos el clientelismo ha intentado ser prohibido, disminuido y hasta eliminado a través de reformas institucionales. Las reformas se han implementado con diferentes intenciones. En Colombia con la entrada en vigencia de la Constitución de 1991 se implementaron medidas como eliminaron los auxilios parlamentarios, el control sobre los recursos a los que accedían y manejaban los políticos, entre otras que tenían como objetivo la limitación de las prácticas clientelistas. Autores como Guerrero (2013) y Eaton & Chambers-ju (2014) identifican que esta reforma no logró su cometido de eliminar las prácticas clientelistas, estas lograron adaptarse a las nuevas realidades institucionales.

Para el caso de México, Serra (2016) Y Montambeault (2011), identifican múltiples reformas que se han implementado para combatir las prácticas clientelistas. Como la ley de 1977 que incluía sanciones para prácticas como la creación de balotas falsas, el robo de puestos electorales, votar más de una vez y la compra de votos. De igual manera la reforma de 2014 tenía

como propósito la regulación del financiamiento y los gastos de los partidos, para evitar el despilfarro de recursos, la redirección de estos para la compra de votos y el financiamiento de actores ilegales dentro de las elecciones.

Sin embargo, estas reformas tampoco han logrado su cometido. Serra (2016) reconoce que la legislación mexicana es prometedora en teoría pero su efectividad se diluye en la práctica. Esto se debe a que los jefes de partidos y otros grupos de interés logran coaptar o intimidar a las autoridades electorales para que las leyes no se apliquen de la manera adecuada, lo que permite el mantenimiento de las prácticas clientelistas.

Para los casos de México y Colombia, autores como Serra (2016), Montambeault (2011), Guerrero (2013), Eaton & Chambers-ju (2014), Gutiérrez-Sanín & Dávila, (2000) y Dávila (1999), concuerdan en que los cambios institucionales han tenido poco impacto en la reducción del clientelismo, mientras que han generado escenarios en donde este puede transformarse y mantenerse vigente como una estrategia electoral fuerte.

Uno de los cuestionamientos alrededor del clientelismo es su capacidad de sobrevivir y transformarse a pesar de las múltiples reformas electorales e institucionales que se han instaurado para combatirlo. Montambeault (2011), Muñoz (2013), Gutiérrez-Sanín & Dávila (2000), Dávila (1999), reconocen que el clientelismo es una estructura que evoluciona y logra adaptarse a nuevas formas de instituciones democráticas, permitiendo que los patrones y clientes transformen la forma en que se relacionan.

Para Montambeault (2011) el clientelismo no es estático. Este al ser una relación informal entre políticos y ciudadanos puede sobrevivir transiciones a la democracia. Lemarchand (1981) citado por Montambeault (2011) sostiene que “traditional face-to-face patron-client ties are incorporated into a broader and more impersonal institutional framework, usually the political parties” (p. 94). Lo anterior significa que los lazos entre patrón-cliente logran incorporarse en marcos institucionales amplios e impersonales, usualmente los partidos políticos. Esto genera que a pesar de los cambios y reformas institucionales, las relaciones clientelistas puedan mantenerse en el tiempo.

Por este motivo, el clientelismo, como expresa Volintiru, ha persistido en países en desarrollo al igual que en países desarrollados, indiferente al sistema de reglas. El clientelismo no fue arrasado por las plataformas democráticas y programáticas. Por el contrario lo forzaron a evolucionar en una “red piramidal compleja de intercambios entre cliente-intermediario-patrón”.

(2010). Según González et al (2014), Benzecrey & Auyero (2015), Escobar (2002), lo anterior se justifica porque estas prácticas hacen parte del desarrollo de la vida social y política de muchos países, haciendo que debido a la exposición continua a este tipo de intercambios, esta práctica se haya naturalizado entre la población mas vulnerable.

Para González et al, “Los procesos de socialización que moldean a los individuos dentro de un ambiente de corrupción, llevan a una mayor aceptación de la participación en conductas ilícitas al punto que estas se convierten en ejes de las creencias políticas.” (2014, p 419). El clientelismo se vale de estos procesos de socialización para mantenerse vigente como una estrategia efectiva para la consecución de bienes y servicios para los clientes.

Escobar (2002) identifica que “además de la base económica e institucional del clientelismo, el análisis de la política (...) demuestra que la cultura política del clientelismo desempeña un papel fundamental en el mantenimiento de esta práctica. (2002, p. 54). El clientelismo ha logrado insertarse dentro de la cultura política de muchos países como una estrategia para sortear las dificultades económicas y excluyentes de la política tradicional.

El clientelismo logra conformarse como una estrategia política que ha permeado y moldeado la concepción sobre los funciones de los políticos y las instituciones del Estado dentro de la sociedad. Independientemente de la existencia de organizaciones políticas fuertes o no, este ha logrado constituirse como un mecanismo de acceso a bienes y servicios en países donde hay debilidad estatal e incumplimiento en la provisión de servicios básicos a poblaciones marginales (Escobar, 2002, Auyero & Benzecrey, 2015, Nitcher, 2008, Nitcher,2011, Hidalgo & Nitcher,2016)

El clientelismo es un fenómeno político que persiste en desarrollo. Hilgers (2011) explica que en los países de la tercera ola de democratización con economía en desarrollo el clientelismo es persistente. Esto se debe a que en estos países las reglas de juego democráticas fueron implantadas en sociedades fuertemente desiguales. En este contexto de incertidumbre, los actores pueden preferir el uso de relaciones personalistas, como el clientelismo, el cual genera predictibilidad. (2011). Para Hilgers, esta instauración de reglas democráticas sin garantías sobre su efectividad, generaron las condiciones ideales para la creación de estrategias que permiten que los resultados electorales sean modificados a través de intercambios particularistas.

La ineficiencia de los cambios institucionales para derrotar el clientelismo según, Auyero & Benzecry, Muñoz, Eaton & Chamber-ju, Gutiérrez-Sanín & Dávila, Escobar se debe

a estas se enfocan en recortar el acceso a bienes estatales para la distribución personalista de estos. Sin embargo, existen actores por fuera del estado tienen la capacidad de proveer bienes y servicios a cambio de votos.

Para Volintiru (2010) la clave para romper la dependencia entre patrones-clientes, y eventualmente el clientelismo, es limitar y suprimir las interacciones y poder que tienen estos sobre el diario vivir de los ciudadanos. (2010) La relación diaria y constante es la que genera las diferentes concepciones alrededor del fenómeno, ya que los individuos desarrollan diferentes interpretaciones del intercambio dependiendo de la visión, entendimiento y creencias sobre las desventajas que resultan de estos intercambios (Gonzales et al, 2014). Estos vínculos son los que permiten que el clientelismo se mantenga y se reproduzca a pesar de que se transformen las normas electorales, así como lo expresan Schelder y Manríquez (2004) en su estudio de caso sobre México. Con el cual logran poner en evidencia que las reformas no son eficientes debido a que no logran en su mayoría transformar las normas sociales y las conexiones personalistas que se han formado alrededor de estos intercambios, estas autoras mencionan que

“Las reformas democratizadoras han socavado ampliamente las posibilidades de monitorear y hacer obligatorios los tratos de compraventa de votos- Hoy día, el voto secreto está garantizado de manera casi universal (...) Sin embargo, en la medida en que los compradores de votos pierden la capacidad de monitorear eficazmente el cumplimiento de sus clientes, tienen que confiar en las normas sociales para hacer valer sus tratos” (2004, p. 62)

Kitschelt & Wilkinson's citados por Eaton & Chambers-Ju, reconocen que “mientras las configuraciones socioeconómicas, competitivas y políticas sean conducentes al clientelismo, los políticos pueden inventar tácticas para implementar dichos vínculos bajo cualquier tipo de arreglo institucional formal (2007)” (2014, p. 92). Lo anterior pone en evidencia que el contexto logra constituir las condiciones para que el clientelismo se mantenga y se reproduzca.

El clientelismo es un fenómeno que se transforma y adapta a pesar de la implementación de reformas institucionales para eliminarlo. Este se vale de diferentes estrategias para la distribución de bienes y servicios de manera eficiente, lo que genera aceptación dentro de la población objetivo de dichos intercambios.

6. CONCLUSIONES

El clientelismo en el caso latinoamericano es un tema de interés vigente y relevante en el universo académico. Este ha logrado posicionarse como un tema crucial para la comprensión de muchos sistemas políticos y electorales latinoamericanos, la naturaleza de sus elecciones y hasta la relación de la política con la vida cotidiana.

En este estado del arte se descubrió que el clientelismo no es solo un tema relevante, sino que alrededor de este se están formulando nuevos debates que tienen como propósito aportar nuevas concepciones alrededor de este, los elementos que lo componen, su naturaleza y los efectos que este puede generar.

El clientelismo puede ser comprendido como un vínculo o estrategia basada en el intercambio, de favores, promesas, dinero, bienes y servicios usualmente por votos. Sin embargo, se logra evidenciar que mas allá de los votos, el intercambio puede ser por participación en eventos públicos de la campaña, por apoyo a la hora de repartir bienes a comunidades, hasta por la no participación en el día de las elecciones. Estas diversas formas que puede adoptar el intercambio es lo que genera que el clientelismo pueda ser abordado desde diferentes enfoques y disciplinas.

Si bien el objetivo del clientelismo es el ganar votos y alterar los resultados electorales, su caracterización puede variar. Este puede ser considerado como una estrategia de intercambio, una estrategia de movilización electoral, un instrumento para el mantenimiento y reproducción del poder o un mecanismo generador de representación. Esta ultima perspectiva, en la que el clientelismo puede ser considerado como generador de representación política hace parte de las nuevas definiciones que se integran a la discusión alrededor del clientelismo. Este se define como un generador de representación cuando se considera que sin su existencia las poblaciones objetivo del intercambio, que usualmente carecen de recursos, tendrían menos posibilidades de expresar sus intereses en la arena política.

De igual manera se presenta el debate sobre la necesidad de las maquinarias políticas para la existencia y mantenimiento del clientelismo. Dentro de la literatura las maquinarias se han considerado como un condicionante que permite que exista el clientelismo y asegura la capacidad de los patrones de proveer bienes y servicios. Sin embargo, nuevas aproximaciones descartan la necesidad de maquinarias para la consecución de los objetivos del clientelismo.

Debido a la alta competencia política, los patronos pueden valerse de estrategias de movilización electoral sin contar con maquinarias políticas, ni hacer parte de un partido o desarrollar vínculos personalista con los clientes.

La relación clientelista se ha concebido como una relación diádica que incluye dos actores: los patronos y clientes. Sin embargo, en este estado del arte se presentó el debate alrededor de si esta puede ser triádica al incluir al bróker o mediador como un actor esencial en un contexto donde la competencia política es mayor y se necesitan actores para el mantenimiento de las redes.

Independientemente de si la relación es diádica o triádica, se encontró que existen diferencias aún dentro de los agentes que la componente. Lo anterior, rompe con la concepción de que los grupos de agentes, sus necesidades y respuestas son homogéneas. Dentro de los grupos de agentes existen diferencias dentro de los mismos, lo cual les permite valerse de diferentes estrategias dependiendo de la posición que tienen dentro del grupo. Esto impacta a los otros grupos de agentes, lo cual modifica la concepción de que un grupo de poderosos ejerce presión sobre un grupo con necesidades para conseguir objetivos electorales al considerarlos como agentes autónomos y con poder de decisión dentro de la relación.

Otro de los debates que se desarrolla alrededor de la relación entre agentes dentro del clientelismo, se refiere a la necesidad de la construcción de vínculos personalistas y duraderos como garantes de la existencia y mantenimiento de las redes clientelares. Sin embargo, nuevas investigaciones y postulados alrededor del clientelismo descartan estos vínculos como necesarios para el mantenimiento de sus redes. Lo anterior se debe a que han encontrado diferentes estrategias de las que se pueden valer los patronos o las maquinarias para la consecución de los objetivos electorales, estas no se relacionan con la generación de vínculos duraderos sino más bien con la coacción, la desinformación y la compra directa de votos al momento de las elecciones.

Las estrategias de las que puede valerse el clientelismo son extensas. A pesar de esto, durante mucho tiempo la literatura se concentró en la compra de votos como una estrategia única y exclusiva de esta práctica. En este trabajo se lograron recopilar diferentes estrategias de las que se vale el clientelismo diferentes a la compra de voto y como los patronos pueden decidir cual o cuales de ellas usar dependiendo del contexto. Las reglas de juego en la arena política y electoral como el voto secreto y el voto obligatorio pueden aumentar costos para los patronos o

maquinarias políticas que se valen del clientelismo, por esta razón es importante identificar otras estrategias clientelistas utilizadas para la consecución de sus objetivos electorales.

El clientelismo es un fenómeno que se asocia constantemente al debilitamiento de la democracia, además de otros efectos negativos y se ha creído que es exclusivo de las democracias jóvenes y fragmentadas, democracias latinoamericanas. Las cuales reúnen una serie de características comunes que para algunos autores determinan la permanencia y reproducción del fenómeno. Sin embargo, en este trabajo se puede evidenciar una ola reciente de investigaciones que resaltan los posibles efectos positivos del clientelismo, además de que su presencia no es exclusiva para las democracias jóvenes, y que este puede sobrevivir en democracias antiguas y sin un sistema de partidos establecido.

El clientelismo se ha comprendido como un problema para la democracia, el cual altera los resultados electorales, constriñe a los votantes de expresar sus verdaderos intereses e ideales políticos. Por esta razón se han generado e implementado diferentes reformas institucionales para combatirlo, las cuales han generado cambios en las reglas de juego pero no han logrado su objetivo de eliminar el clientelismo. En este estado del arte se logra recopilar algunas de las visiones de autores que critican la efectividad de estas reformas, debido a que consideran que se ignora la capacidad del clientelismo para transformarse y encontrar nuevas vías para la construcción de sus redes dentro de los constreñimientos institucionales. A su vez, algunos de los autores proponen diferentes aproximaciones para la comprensión del clientelismo y como abordarlo de manera oportuna desde las reformas institucionales para conseguir la eliminación de este del contexto político y social.

La naturaleza cambiante del clientelismo y las nuevas aproximaciones que tienen como objetivo comprenderlo y brindar una nueva visión sobre lo que este encapsula y ocasiona, es lo que hace que este fenómeno mantenga su vigencia como tema de investigación. Las características del clientelismo, su existencia, transformación y mantenimiento hacen de este un tema de suma importancia para el contexto político latinoamericano.

Después de realizar esta extensa revisión de literatura y organizar los diferentes contrastes encontradas dentro de la misma, se concluyo que cuando se aborda el clientelismo no se pueden concebir absolutos. Esto se debe a que este fenómeno, debido a su naturaleza, adopta diferentes formas y estrategias dependiendo del contexto donde se presente. Por esta razón es un tema de investigación que se mantiene vigente y genera valor al ser estudiado.

Este estado del arte aporta nuevos debates y perspectivas alrededor del clientelismo que se desarrollan actualmente al abordar este fenómeno en el contexto político y social latinoamericano. Estudiar y comprender el clientelismo desde diferentes puntos de vista permite reconocer características que han sido ignoradas anteriormente, en este sentido consideramos que este estado del arte podría ser insumo o punto de partida de nuevas investigaciones que pretendan abordar el clientelismo.

En relación con los hallazgos encontrados en esta revisión de literatura, se puso en evidencia que los estudios que utilizan teorías de alcance intermedio para abordar el clientelismo son mayoritarios, por lo que se recomienda abordarlo desde teorías generales que permitan una comprensión de este de una manera diferente.

En cuanto a otras oportunidades de investigación alrededor del clientelismo se recomienda analizar como este se presenta en sociedad simétricas, como se dan los intercambios y que efectos tienen sobre la democracia en estos contextos. También intentar responder la pregunta del por qué el clientelismo se constituye como un tema de interés para Latinoamérica y que se pretende con toda la producción literaria alrededor de este.

Estos y otros temas pueden abordarse al investigar el clientelismo y aportarían conocimiento sobre perspectivas de las que no se encontró mucha información al realizar este estado del arte.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Auyero, Javier y Benzecry, Claudia(2015) La lógica práctica del dominio clientelista. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 221-246
- Auyero, Javier (1999) “From the clients point of view: How poor people perceive and evaluate political clientelism”. Theory and Society. Vol 28. No 2. 1999, pp. 297-334
- Auyero, Javier (1996) “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político.” Villalibre, Cuadernos de estudios sociales urbanos. No 3. 2008. Pp 5-36
- Bornschieer, Simeon. (2013) Trayectorias históricas y responsiveness del sistema de partidos en siete países de América Latina. América Latina Hoy, p. 45-77.
- Calvo, Ernesto y Murillo, María V (2013) Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile. América Latina Hoy, pp. 15-44
- Dávila, Andrés. (1999) Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Que ha pasado en los noventa? *Revista de Estudios Sociales*, n.º 6 (2000): pp.39-49.
- Eaton, Kent y Chambers-Ju, Christopher (2014). Teachers, Mayors and the Transformation of Clientelism in Colombia. Clientelism, Social Policy and the Quality of Democracy. 88-113.
- Escobar, Cristina (2002). Clientelismo y ciudadanía: Los límites de las reformas democráticas en el departamento de Sucre. Latin American Perspectives, pp. 20-47
- Estrada, Armando y Ceron, William. (2017) Democracia y clientelismo en Colombia. Revista Espacios, pp. 19

Gans-Morse, Mazzuca & Nitcher. (2014) Varieties of clientelism: Machine politics during elections. *American Journal of Political Science*, pp. 415-432.

Gonzalez-Ocantos, Ezequiel y Oliveros, Virginia (2019). "Clientelism in Latin American Politics".

Guerrero, Laura D. (2013) "Clientelismo político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia.1972-2012."

Gonzalez, Luis. (2019) "Clientelismo y Democracia: Descifrando una "difícil" relación"

Gutiérrez, Francisco y Dávila, Andrés. (1999) "Paleontólogos o politólogos: ¿qué podemos decir de los dinosaurios?" *Revista de Estudios Sociales*, n.º 6 (2000): 39-49

Gonzalez-Ocantos, Kiewiet de Jonge, Melendez, Osorio & Nickerson. (2011). Vote buying and social desirability bias: Experimental Evidence from Nicaragua. *American Journal of Political Science*, pp 202-217.

Gonzalez-Ocantos, Kiewiet de Jonge & Nickerson. (2014) The conditionality of vote buying norms: Experimental evidence from latin america. *American Journal of Political Science*, pp. 197-211.

Gans-Morse, Jordan. Mazzuca, Sebastian. Nitcher, Simeon. (2014) "Varieties of clientelism: Machine Politics During Elections".

Hidalgo, Daniel & Nitcher, Simeon (2016) Voter buying: Shaping the electorate through clientelism.

Holland, Alisha y Palmer-Rubin, Brian (2015) Beyond the machine: Clientelist brokers and interest organizations in Latin America. *Comparative Political Studies*, pp. 1186-1223.

Hilgers, Tina (2011) Clientelism and conceptual stretching: Differentiating among concepts and among analytical levels. *Theory and Society*, pp. 567-588.

Hilgers, Tina. (2011) Clientelism in everyday Latin American Politics.

Korzeniewics, Roberto. (2012) "Inequality in Latin America and quandry of clientelism". *Latin American Research Review*, pp. 191-200

Lawson, Chappell y Greene, Kenneth (2014) Making clientelism work: How norms of reciprocity increase voter compliance. *Comparative Politics*, pp. 61-77

Lazar, Sian (2004) "Personalist politics, Clientelism and Citizenship: Local elections in El Alto, Bolivia". *Bulletin of Latin American Research*, Vol 23, No 2. Pp 228-243

Muñoz, Paula (2013) "Campaign Clientelism in Peru: An informational theory". Universidad de Austin, Texas. 2013.

Montambeault, Françoise. (2011) "Overcoming Clientelism Trough Local Participatory Institutions in Mexico: What type of participacion?". *Latin American Politics and Society*, Vol 53. No.1 pp. 91-124

Nitcher, Simeon. (2008) Vote buying or Turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *The American Political Science Review*, p. 19-31

Nitcher , Simeon. (2010) Politics and Poverty: Electoral clientelism in Latin America.

- Serra, Giles (2016) Vote Buying with Illegal Resources: Manifestation of a Weak Rule of Law in Mexico. *Journal of Politics in Latin America*, 8, 1, 129–150.
- Szwarcberg, Mariela (2012) Uncertainty, political clientelism, and voter turnout in Latin America: Why parties conduct rallies in Argentina. *Comparative Politics*, pp. 88-106.
- Schelder & Manriquez (2004) “El voto es nuestro”. Como los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 57-97
- Schaffer, Joby & Baker, Andy (2015) “Clientelism as Persuasion-Buying: Evidence From Latin America”. *Comparative Political Studies* 2015, Vol. 48(9) pp. 1093-1126.
- Schröter, Barbara (2010). Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y como se viste?- *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 141-175.
- Szwarcberg, Mariela L (2010) “Clientelismo en democracia: lecciones del clientelismo. *Revista Nueva Sociedad* 225, Enero-Febrero 2010.
- Stokes, Susan C. (2005) “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”. *The American Political Science Review*, Vol 99, No 3.
- Volintiru, Clara (2010) The entrenchment of Clientelistic practices: Methodological and conceptual issues of transferability. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, pp. 23-36
- Weitz-Shapiro, Rebecca. (2012). What wins votes: Why some politicians opt out of clientelism. *American Journal of Political Science*, pp. 568-583

ANEXOS

Referencia	Año	ENFOQUE TEORICO	Variables	Relevancia para el desarrollo del Estado del Arte.
<p>Auyero, Javier (1996) “Desde el punto de vista del cliente. Repensando el tropo del clientelismo político.”. Villalibre, Cuadernos de estudios sociales urbanos. No 3. 2008. Pp 5-36</p>	1996	FUNCIONALISTA	<p>Definición del Clientelismo. Agentes en la relación. Asimetría.</p>	<p>El autor explora un tema que el considera poco abordado en la literatura clientelista, el cual comprende las diferentes visiones de los clientes frente a la política clientelar.</p> <p>Para el es importante comprender las visiones de los clientes debido a que estos siempre se los considera como actores pasivos dentro de la relación. Auyero demuestra que entre los clientes hay diferentes visiones sobre el clientelismo, su utilidad.</p> <p>De esta manera el clientelismo se concibe como una red eficiente de solución de problemas, y sugiere que es en las relaciones reales donde se ven los intercambios es donde se encuentran las opciones de construir otro punto de vista o definición sobre el clientelismo.</p>

<p>Auyero, Javier y Benzecry, Claudia(2015) “La lógica práctica del dominio clientelista”. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, pp. 221-246</p>	<p>2015</p>	<p>ESTRUCTURALISTA</p>	<p>Definición del clientelismo. Asimetría Agentes en la relación Prácticas clientelistas.</p>	<p>Los autores realizaron un trabajo etnográfico en Buenos Aires con el objetivo de reorientar como se estudia la política y la relación clientelar.</p> <p>Ellos sugieren que es necesario prestar atención al carácter cotidiano de la relación, además de la relevancia de los lazos que mantienen los agentes con los diferentes círculos de seguidores.</p> <p>En contra de lo que comúnmente se afirma, este trabajo sostiene que la política clientelar tiene lugar en la rutina de la vida diaria, y no es exclusivo de la época electoral.</p> <p>También sugieren que las actitudes y comportamiento de los clientes debe verse como producto de la configuración de un “habitus”, es decir, un conjunto de disposiciones políticas de tipo cognitivo y afectivo, que se producen con las interacciones repetidas que ocurren en el día a día.</p> <p>Esta visión de la lógica de las relaciones clientelistas como “habitus” brinda una visión diferente sobre como conciben los intercambios clientelistas.</p>
---	-------------	------------------------	---	---

<p>Auyero, Javier (1999) "From the clients point of view: How poor people perceive and evaluate political clientelism". Theory and Society. Vol 28. No 2. 1999, pp. 297-334</p>	<p>1999</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">FUNCIONALISTA</p>	<p>Agentes en la relación. Definición del clientelismo. Asimetría.</p>	<p>El autor explora las diferentes visiones de los considerados "clientes" en la literatura que revisa el clientelismo. La constante consideración de que los clientes siempre dependen de mediadores y patronos y que estas relaciones son voluntarias y naturales son para el autor, una concepción normativa y errónea que no tiene en cuenta la naturaleza de las relaciones reales que se dan entre los agentes de la relación clientelar. Esta visión es relevante porque permite entender que el clientelismo debe analizarse desde las relaciones reales, y que los clientes tiene una visión de valor sobre algunos intercambios o personas en particular pero que estas dependen de sus necesidades.</p>
<p>Bornschieer, Simeon. (2013) Trayectorias históricas y responsiveness del sistema de partidos en siete países de América Latina. América Latina Hoy, p. 45-77.</p>	<p>201</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSTITUCIONALISMO HISTORICO</p>	<p>Tipo de práctica clientelista. Definición del Clientelismo.</p>	<p>La autora identifica que en los países donde hay alta competencia, no hay partidos fuertes, y también carecen de ideología marcada, el clientelismo es mucho mas fuerte y latente. Las prácticas en las que se refugian estos partidos son mas que todo la compra de votos debido a que no hay idolología definida que se pueda ver reflejada en políticas sociales. Mientras que en los países organizados con partidos fuertes y de ideología clara puede existir el clientelismo pero se ve superado por las prácticas programáticas. Esta vision sobre que la debilidad de partidos, ideología frágil y poca competencia son variables que permiten que el clientelismo aparezca y se reproduzca.</p>

<p>Calvo, Ernesto y Murillo, Maria V (2013) “Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile”. América Latina Hoy, pp. 15-44</p>	<p>2013</p>	<p style="text-align: center;">TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Agentes en la relación. Asimetría. Tipo de Práctica clientelista.</p>	<p>Para los autores la principal práctica asociada al clientelismo es la compra de votos, sin embargo, cuestionan la efectividad de esta.</p> <p>La compra de votos es inmediata y representa para el votante una ganancia inmediata, por otro lado, los políticos o maquinarias viven un ambiente de incertidumbre constante sobre el cumplimiento por parte de los votantes.</p> <p>Los autores exponen que la compra de votos es la estrategias mas eficaz en comparación con políticas programáticas que representan altos grados de incertidumbre para todos los agentes dentro de la relación.</p>
--	-------------	--	--	--

<p>Dávila, Andrés. (1999) Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Que ha pasado en los noventa? Revista de Estudios Sociales, no 6 (2000): pp.39-49.</p>	<p>1999</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISMO HISTORICO</p>	<p>Reformas Institucionales. Visión positiva del clientelismo.</p>	<p>En este articulo el autor hace referencia al clientelismo como la forma de intermediación de intereses que logra transformarse en representación política en Colombia. Siendo este una clave para ejercer política en el país.</p> <p>El autor describe las principales características del clientelismo y sus transformaciones a partir del Frente Nacional y como con la Constitución del 91 se trato de liquidar el clientelismo, pero no fue posible por la naturaleza del mismo dentro del sistema político.</p> <p>Para el autor es de suma importancia entender como el clientelismo ha logrado transformarse y mantenerse, y destaca que en este proceso puede otorgársele efectos positivos a su existencia dentro del sistema político colombiano.</p> <p>Este texto es importante porque rompe con las visiones negativas que se le atribuyen al clientelismo en la literatura colombiana, y se abren las puertas para investigaciones que aborden mas de cerca las relaciones clientelares desde la realidad y no la teoría.</p>
---	-------------	--	--	---

<p>Eaton, Kent y Chambers-Ju, Christopher (2014). Teachers, Mayors and the Transformation of Clientelism in Colombia. Clientelism, Social Policy and the Quality of Democracy. 88-113.</p>	<p>2014</p>	<p>INSTITUCIONALISMO HISTORICO</p>	<p>Reformas institucionales. Asimetría</p>	<p>Los autores realizan un trabajo en el cual recopilan los efectos de las reformas institucionales en Colombia desde el frente nacional hasta la Constitución del 91.</p> <p>Estas reformas institucionales tenían como objetivo la finalización del clientelismo. Estas tuvieron efectos contrarios a los que se proponía y no lograron su objetivo de diezmar las prácticas o vínculos clientelistas desde las esferas del poder.</p> <p>Por otro lado, transformaron los canales, las formas, la representación y vías de expresión de diferentes grupos, en este caso los autores se enfocan en los profesores y alcaldes.</p>
<p>Escobar, Cristina (2002). Clientelismo y ciudadanía: Los límites de las reformas democráticas en el departamento de Sucre. Latin American Perspectives, pp. 20-47</p>	<p>2002</p>	<p>MARXISTA</p>	<p>Definición del Clientelismo. Asimetría. Reformas institucionales. Visiones de clientelismo</p>	<p>La autora concibe el clientelismo como un fenómeno que erosiona la democracia y limita la formación de identidad y representación política. Este puede ser visto como un forma de resistencia por parte de los clientes, ya que estos se conciben como un grupo y ya no son actores pasivos dentro de la relación.</p> <p>La autora también comprende que el clientelismo es contrario a los derechos y a la ciudadanía política, ya que los clientes venden sus derechos a los patronos al no poder acceder por medios institucionales normales.</p> <p>Ella también aborda las reformas institucionales en Colombia y las intenciones que estas tenían a la hora de debilitar el clientelismo y fortalecer los pilares democráticos como la participación y representación y como estos no lograron su objetivo.</p>

<p>Estrada, Armando y Ceron, William. (2017) Democracia y clientelismo en Colombia. Revista Espacios, pp. 19</p>	<p>2017</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISTA</p>	<p>Reformas institucionales. Asimetría</p>	<p>En este artículo los autores tienen como propósito revisar el mantenimiento y reproducción del clientelismo en Colombia.</p> <p>Para los autores los intereses particulares del gobierno, el congresista y los clientes determinan la forma de hacer política en el país.</p> <p>Estos reconocen que condiciones como la pobreza, el desempleo, los bajos niveles educativos y mal funcionamiento del Estado mantienen el clientelismo a pesar de las prohibiciones que han tratado de ser implementadas desde la constitución del 91.</p> <p>Los autores se concentran en realizar una crítica sobre los efectos negativos que causa el clientelismo sobre la democracia y la corrupción que genera este.</p>
--	-------------	--	--	---

<p>Gans-Morse, Mazzuca & Nitcher. (2014) Varieties of clientelism: Machine politics during elections. American Journal of Political Science, pp. 415-432.</p>	<p>2014</p>	<p style="text-align: center;">TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Prácticas Clientelistas.</p>	<p>Los autores identifican que los partidos/maquinarias políticas tienen una variedad de estrategias de las que pueden valerse para cumplir sus objetivos.</p> <p>Los autores identifican que hay múltiples estrategias más allá de la compra de votos, estrategia que se considero única durante mucho tiempo en la literatura.</p> <p>Los autores crean una modelo teórico y formal con el cual buscan ilustrar el porqué las maquinarias pueden valerse de distintas estrategias a la vez. Ellos identifican 4; compra de votos, compra de participación, compra de abstención y doble persuasión.</p> <p>Estas estrategias conviven con el voto obligatorio, voto secreto, el apoyo a las maquinarias y la polarización.</p> <p>El trabajo de estos autores aporta una visión diferente sobre las estrategias clientelistas y como conviven esta con variables del entorno, además de la capacidad de las maquinarias de elegir una o varias de estas estrategias para la consecución de sus objetivos</p>
---	-------------	--	--	--

<p>Gonzalez-Ocantos, Ezequiel y Oliveros, Virginia (2019). "Clientelism in Latin American Politics". Oxford Research Encyclopedia, Politicis. Usa, 2019.</p>	<p>2019</p>	<p style="text-align: center;">TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Agentes en la relación. Prácticas clientelistas.</p>	<p>Los autores realiza una revisión de literatura sobre el clientelismo, destacando las prevalencias en como las maquinarias eligen sus objetivos y los efectos que esto tiene sobre la calidad en la democracia latinoamericana. De igual manera, revisan la pertinencia de el uso de los fondos públicos y privados para la consecución de objetivos electorales. Las aproximaciones que realizan los autores son importantes porque permiten entender la definición del clientelismo, además de la visión de los diferentes agentes en la relación, y como estos, dependiendo de su situación y los posibles beneficios a los que puedan acceder deciden ser parte y cumplir con el intercambio.</p>
--	-------------	--	--	---

<p>Guerrero, Laura D. (2013) “Clientelismo político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia.1972-2012.”</p>	<p>2013</p>	<p>ESTADO DEL ARTE</p>	<p>Definición del clientelismo. Agentes en la relación. Visiones positivas y negativas del clientelismo. Reformas institucionales.</p>	<p>Este trabajo fue de suma importancia para el desarrollo del presente estado del arte. Guerrero realiza una recopilación de trabajos, artículos y literatura Colombiana acerca del clientelismo. En este se destacan los enfoques teóricos utilizados para abordar el clientelismo, el proceso de transformación del clientelismo desde el momento de su “aparición” en la política hasta la actualidad. El trabajo realizado por Guerrero es de suma importancia porque brinda una guía sobre la relevancia del clientelismo para la literatura colombiana. Para este trabajo uno de los apartes más importantes en donde se examinan las visiones positivas que tienen los autores colombianos sobre el clientelismo, que son pocas en comparación a los efectos negativos que se le atribuyen a este fenómeno.</p>
--	-------------	------------------------	--	---

<p>González, Luis. (2019) “Clientelismo y Democracia: Descifrando una “difícil” relación”. Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México. Pp. 283-297</p>	<p>2019</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISTA</p>	<p>Definiciones de clientelismo. Asimetría. Agentes en la relación. Asimetría. Visiones negativas del clientelismo.</p>	<p>En este capítulo de libro el autor tiene como objetivo indagar sobre el funcionamiento de las democracias, tomando como referencia el caso de Colombia y México, a través del clientelismo.</p> <p>Este identifica como los políticos o maquinarias compran u obtienen votos, los recursos que utilizan si públicos, privados o ilegales, y quienes participan en las redes de intercambio.</p> <p>Para el autor, el clientelismo tiene efectos negativos sobre la democracia debido a que la transforma en un círculo vicioso de cumplimiento de favores y promesas que estanca el desarrollo y no permite la mejora de condiciones de vida para las poblaciones objetivos de los intercambios.</p>
--	-------------	--	---	---

<p>Gutiérrez, Francisco y Dávila, Andrés. (1999) “Paleontólogos o politólogos: ¿qué podemos decir de los dinosaurios?” Revista de Estudios Sociales, n.o 6 (2000): 39-49</p>	<p>1999</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Definición del clientelismo. Prácticas clientelistas. Reformas institucionales. Visiones de clientelismo</p>	<p>Para los autores el clientelismo es un tema del que aún hay mucho que decir e investigar, sobretodo en la literatura colombiana acerca de este.</p> <p>En este articulo tienen la intención de resolver la incógnita sobre porqué los partidos tradicionales continúan ganando elecciones a pesar de su fragmentación y deterioro. Para esto identifican los rasgos sobresalientes del clientelismo colombiano</p> <p>Los autores exponen las transformaciones de los partidos en consecuencia de reformas institucionales que transformaron su forma y capacidad de cohesión, sin embargo, pese a esto los partidos tradicionales “siguen ganando”.</p> <p>Para los autores hay un vacío en este aspecto y recomiendan mayor indagación sobre el tema enfocándose en el caso colombiano en particular, porque todos los casos de clientelismo son diferentes de acuerdo al país por mas características similares que estos compartan.</p>
--	-------------	--	---	--

<p>Gonzalez-Ocantos, Kiewiet de Jonge, Melendez, Osorio & Nickerson. (2011). Vote buying and social desirability bias: Experimental Evidence from Nicaragua. American Journal of Political Science, pp 202-217.</p>	<p>2011</p>	<p style="text-align: center;">TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Prácticas clientelistas. Agentes en la relacion</p>	<p>Los autores introducen el termino “social desirability bias” para explicar porque los estudios cualitativos en américa latina muestran la compra de votos como una práctica común, mientras que los estudios cuantitativos encuentran muy poca evidencia de esta práctica.</p> <p>Ellos encuentran que los ciudadanos tienen nociones negativas sobre la compra de votos pero cuando esta presenta de otras formas, estos son mas receptivos a ellas. (intercambios, regalos favores, etc)</p> <p>De igual manera, identifican que los procesos de monitoreo de los partidos antes y durante elecciones, determina quien o quienes serán la poblacion objetivo de la compra de votos o de los intercambios.</p> <p>Esta investigacion es relevante porque tiene lugar en Nicaragua y busca entender el porque la compra de votos sigue vigente a pesar de que en las actitudes y opiniones de las personas esta parece ser una práctica “indeseada”</p>
---	-------------	--	---	--

<p>Gonzalez-Ocantos, Kiewet de Jonge & Nickerson. (2014) The conditionality of vote buying norms: Experimental evidence from latin america. American Journal of Political Science, pp. 197-211.</p>	<p>2014</p>	<p>ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Tipo de práctica. Agentes en la relación.</p>	<p>En este trabajo los autores identifican que las evaluaciones normativas de la compra de votos difieren dependiendo de la capacidad de los votantes de entender el costo-beneficio personal que este implica para ellos. Para comprobar esto, utilizaron encuestas con escenarios hipotéticos en donde los clientes tenían diferentes estatus socioeconómicos, preferencias políticas y necesidades, encontrando que la compra de votos y su aprobación esta condicionada por muchos factores, sobretodo el socioeconómico. Los autores concluyen que el clientelismo, valiéndose de esta práctica, tiene la forma de un mecanismo de intermediación inmediata y eficaz para las personas con altas necesidades pero bajas preferencias políticas.</p>
--	-------------	--------------------------	---	--

<p>Gans-Morse, Jordan. Mazucca, Sebastian. Nitcher, Simeon. (2014) “Varieties of clientelism: Machine Politics During Elections”. American Journal of Political Science. Vol 58. 2014.</p>	<p>2014</p>		<p>Definición del clientelismo. Prácticas clientelistas. Agentes en la relación.</p>	<p>Los autores van más allá de la compra de votos como estrategia clientelista, identificando otros 3 tipos de estrategia como son la compra de participación, de abstención y la doble persuasión.</p> <p>Los partidos/maquinarias, se valen de este portafolio de estrategias y pueden utilizar varias en época electoral, dependiendo de las preferencias políticas y costos del electorado para conseguir sus objetivos.</p> <p>Ellos analizan como se utilizan estas estrategias dependiendo de las reglas del contexto como el voto secreto, el obligatorio, entre otras.</p> <p>Concluyen además que el voto obligatorio podría incrementar la compra de votos, y como el voto secreto puede incrementar la compra de participación y abstención.</p> <p>Esta investigación es relevante porque provee estrategias clientelistas diferentes a la compra de votos y demuestra que las maquinarias tienen la capacidad de usarlas de manera diferentes dependiendo del contexto político en el que se mueven.</p>
--	-------------	--	--	--

<p>Hidalgo, Daniel & Nitcher, Simeon (2016) "Voter buying: Shaping the electorate through clientelism" American Journal of Political Science. Vol 60. Pp 436-455.</p>	<p>2016</p>	<p>EMPIRICO ANALITICO</p>	<p>Tipo de práctica clientelista. Agentes en la relación. Visiones de clientelismo</p>	<p>Los autores exploran estrategias clientelistas mas allá de la compra de votos. Ellos identifican la existencia de la compra de votantes.</p> <p>La compra de votantes tiene como objetivo formar el electorado. A través de esta estrategia los partidos y políticos pueden llegar a crear bases de votos en donde ciertos grupos o personas se eligen debido a su fuerza de influencia a otros.</p> <p>Esta estrategia explica, para los autores, la pertinencia de las maquinarias a la hora de brindar incentivos a pesar de no poder monitorear las elecciones reales de los votantes.</p> <p>Esta perspectiva es relevante porque aporta una nueva estrategia diferente a la compra de votos, y además permite entender porque la persistencia de estas estrategias a pesar de los diferentes mecanismos que dificultan el monitoreo.</p>
---	-------------	---------------------------	--	---

<p>Holland, Alisha y Palmer-Rubin, Brian (2015) “Beyond the machine: Clientelist brokers and interest organizations in Latin America”. Comparative Political Studies, pp. 1186-1223.</p>	<p>2015</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Definición del clientelismo. Agentes en la relación. Tipos de práctica.</p>	<p>En este trabajo los autores resaltan la importancia de la pertenencia a una organización, formal o informal, como factor de predicción para la compra de votos en América Latina.</p> <p>Las maquinarias políticas depositan gran parte de sus recursos en estas organizaciones de interés, considerando que estas conformadas como redes de personas con intereses similares y a quien es más fácil influir si su líder está de lado de dicha maquinaria.</p> <p>Para los autores el broker evoluciona y ya no trabaja con políticos en particular sino con organizaciones y tramita sus intereses.</p> <p>El rol del broker organizacional tiene implicaciones sobre la responsabilidad política, la acción colectiva y la persistencia del clientelismo</p>
<p>Hilgers, Tina (2011) “Clientelism and conceptual stretching: Differentiating among concepts and among analytical levels.” Theory and Society, pp. 567-588.</p>	<p>2011</p>	<p style="text-align: center;">ESTRUCTURALISTA</p>	<p>Definición del clientelismo. Asimetría. Prácticas clientelistas.</p>	<p>La autora tiene como propósito redefinir el clientelismo debido a que considera que el concepto ha sido minado de muchas características y atributos que afectan su comprensión.</p> <p>En su trabajo le atribuye distintivos como la necesidad del contacto cara a cara, su longevidad y la necesidad de la desigualdad para su funcionamiento.</p> <p>Realiza la diferenciación entre clientelismo y la compra de votos y corrupción, elementos que usualmente se le asocian al primero pero que ella considera importante determinar porque si bien se dan al mismo tiempo que el clientelismo, estos parecen no ser efectos de este.</p>

<p>Hilgers, Tina. (2011) “Democratic processes, Clientelistic Relationships and the material good problem”. Clientelism in everyday Latin American Politics., pp 1-26</p>	<p>2011</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Definiciones del clientelismo. Visiones del clientelismo. Agentes en la relación.</p>	<p>En este trabajo la autora quiere responder a la pregunta sobre la relación entre clientelismo y democracia. La autora identifica que en los países de la tercera ola hay condiciones muy diferentes a las que idealmente se necesitan para esta funcione adecuadamente. En estos países las reglas democráticas se implanta y conviven con desigualdad, recortes fiscales del estado e inestabilidad política. Sin embargo, reconoce que este se ha transformado y no debe considerarse opuesto a la democracia, este puede acompañar o suplementar procesos democráticos aunque en algunos casos la puede erosionar.</p>
<p>Korzeniewicz, Roberto. (2012) “Inequality in Latin America and the quandary of clientelism”. Latin American Reserach Review. Vol 47 No 3 (2012) pp 191-200</p>	<p>2012</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSTITUCIONALISMO HISTORICO</p>	<p>Asimetría. Definición del Clientelismo. Agentes en la relacion.</p>	<p>Para el autor es de gran relevancia la comprension de que las desigualdades historicas generan ciclos de asimetría, los cuales dan cabida al clientelismo. La desigualdad social, economica, educativa, y de representacion generan conductas dentro de la poblacion y determina la relacion con los políticos. Dentro de estas conducta están los vínculos clientelistas. Estas determinan la relacion votante-político, además tiene impacto sobre las políticas publicas y las instituciones, las cuales generan el mantenimiento de dichas desigualdades y perpetúan estos hábitos y conductas.</p>

<p>Lawson, Chappell y Greene, Kenneth (2014) "Making clientelism work: How norms of reciprocity increase voter compliance". Comparative Politics, pp. 61-77</p>	<p>2014</p>	<p style="text-align: center;">FUNCIONALISTA</p>	<p>Definiciones del clientelismo. Asimetría Agentes en la relación.</p>	<p>Los autores rompen con la visión instrumentalista del clientelismo en relación con los intercambios entre votantes y patrones. Proponen una teoría alrededor de las normas de reciprocidad, añadiendo la parte psicológica dentro de las relaciones clientelares como un punto relevante en el estudio del clientelismo.</p> <p>Para los autores si los intercambios pueden valerse de los sentimientos de obligación, el clientelismo puede sobrevivir aun cuando el voto es secreto.</p> <p>Los descubrimientos de los autores sobre como estos sentimientos influyen en las relaciones clientelares en México, tiene implicaciones sobre el comportamiento en época electoral, la organización de los partidos y los tipos de reformas que funcionarias para la prevención del clientelismo teniendo en cuenta estas variables.</p>
<p>Lazar, Sian (2004) "Personalist politics, Clientelism and Citizenship: Local elections in El Alto, Bolivia". Bulletin of Latin American Research, Vol 23, No 2. Pp 228-243</p>	<p>2004</p>	<p style="text-align: center;">MARXISTA</p>	<p>Definiciones del clientelismo. Agentes en la relación. Asimetría.</p>	<p>Este autor concibe a los votantes como agentes activos y una clase capaz de moldear las relaciones clientelistas a su favor. Esta es una visión nueva y contraria a la que normalmente se utiliza al abordar a los clientes en la relación. La capacidad de los clientes de manipular a los patrones para brindar beneficios a su localidad o de manera personal, genera la noción de que los clientes tienen una identidad de clase, reconocen sus necesidades y logran unirse para conseguirlo.</p>

<p>Muñoz, Paula (2013) “Campaign Clientelism in Peru: An informational theory”. Universidad de Austin, Texas. 2013.</p>	<p>2013</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Tipo de práctica clientelista. Definición de clientelismo Agentes en la relación. Visiones el clientelismo</p>	<p>La autora revisa el caso peruano y sostiene que el clientelismo existe y persiste en países que no tienen partidos políticos fuertes y no necesita de vínculos repetidos entre agentes para existir, contrario a lo que se concibe constantemente en la literatura que revisa el clientelismo.</p> <p>La autora propone que en estos países se utiliza la estrategia de clientelismo de campaña, el cual tiene como propósito transformar la percepción a través de la información sobre la viabilidad de un candidato.</p> <p>Con esta estrategia se evidencia en una de las estrategias de quienes se lanzan es generar una atmosfera donde el voto puede ser contagiado, no hay información real mas allá de la que muestran en sus campañas o rallies, y entre mas personas presentes, reales o compradas su influencia se vuelve mayor.</p> <p>Este trabajo es relevante porque permite entender como funciona el clientelismo en países donde no hay partidos políticos definidos y donde no hay creación de vínculos recurrentes entre agentes.</p>
--	-------------	--	--	---

<p>Montambeault, Françoise. (2011) “Overcoming Clientelism Through Local Participatory Institutions in Mexico: What type of participation?”. Latin American Politics and Society, Vol 53. No.1 pp. 91-124</p>	<p>2011</p>	<p style="text-align: center;">INSTITUCIONALISMO HISTORICO</p>	<p>Reformas Institucionales. Asimetría Agentes en la relación.</p>	<p>En este artículo se analiza la relación entre las vías institucionalizadas de participación ciudadana y el clientelismo.</p> <p>El autor demuestra que contrario a lo que la literatura sugiere, la existencia de vías de participación institucionalizadas no erosiona el clientelismo, por otro lado, acompaña y complementa los vínculos establecidos por el clientelismo pero no los reemplaza.</p> <p>Este es en el caso de México en donde el autor estudia dos localidades. El resalta la importancia del diseño institucional para formar significado de participación popular entre el estado y los ciudadanos, sin embargo, las prácticas informales son aun mas importantes porque permiten otros accesos a la participación.</p> <p>Este artículo es relevante porque permite ver en el caso de México como se conciben las relaciones clientelares, mas allá de un “mal” para la democracia como un mecanismo de participación informal que da accesos a canales de representación a participación a ciertas localidades.</p>
---	-------------	--	--	---

<p>Nitcher, Simeon. (2008) "Vote buying or Turnout buying? Machine politics and the secret ballot". The American Political Science Review, p. 19-31</p>	<p>2008</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Definición de clientelismo. Prácticas clientelistas.</p>	<p>La autora se propone entender como con el voto secreto puede coexistir la compra de votos, entiendo que con el voto secreto es imposible confirmar que se cumpla con el intercambio.</p> <p>Ella propone que el "turnout buying" es la explicación sobre porque los partidos ofrecen incentivos para la movilización electoral a pesar de su poca capacidad de monitoreo.</p> <p>Identifica que esta estrategia tiene como objetivo dar incentivos de movilización a quienes apoyan el partido, mientras que la compra de votos se enfoca en quienes no tienen fuertes adherencias a estos.</p>
<p>Nitcher , Simeon.(2010) "Politics and Poverty: Electoral clientelism in Latin America". UC Berkeley.</p>	<p>2010</p>	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INSTITUCIONALISMO</p>	<p>Definición de clientelismo. Tipo de práctica. Agentes en la relación.</p>	<p>La autora identifica que en muchos países las maquinarias políticas distribuyen beneficios selectivos, especialmente a los pobres, para que estos voten por ellos.</p> <p>En este estudio la autora busca aumentar las diferencias entre las diferencias que hay entre los diferentes tipos de clientelismo dependiendo de las estrategias que este utiliza.</p> <p>La autora diferencia las estrategias entre clientelismo electoral y relacional. El primer involucra a las elites políticas comprando los votos durante las campañas, el otro tiene que ver con las relaciones que se mantienen en el tiempo entre políticos y votantes.</p>

<p>Serra, Giles (2016) “Vote Buying with Illegal Resources: Manifestation of a Weak Rule of Law in Mexico”. Journal of Politics in Latin America, 8, 1, 129– 150.</p>	<p>2016</p>	<p>ESTRUCTURALISTA</p>	<p>Tipo de práctica clientelista. Reformas Institucionales.</p>	<p>Este trabajo tiene como propósito realizar una revisión sobre las reformas institucionales hechas en México para combatir el clientelismo y la financiación ilegal de las campañas políticas. Para el autor las reglas de juego alteran las posiciones de los participantes en la relación. Las reformas institucionales tuvieron poco éxito porque estas no fueron aplicadas debidamente. Estas tuvieron consecuencias inesperadas y transformaron las relaciones entre agentes, además que abrieron las puertas a agentes externos a la política con financiamiento ilegal debido a las restricciones para usar dineros públicos. Este texto es relevante debido a que relata una situación similar a la de Colombia en cuanto las reformas institucionales débiles y la transformación de vínculos entre agentes.</p>
---	-------------	------------------------	---	---

<p>Schelder , Andreas. (2004) “El voto es nuestro”. Como los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. Revista Mexicana de Sociología, pp. 57-97</p>	<p>2004</p>	<p>TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Asimetría Agentes en la relación</p>	<p>Este articulo examina como conciben los votantes de la zona rural de México el clientelismo.</p> <p>El autor encuentra a través de entrevistas, que contrario a lo que se cree los habitantes de zonas marginadas tienden a rechazar el clientelismo. Esto sucede en la medida que tienen comprensión sobre sus derechos políticos y el impacto que la votación puede tener sobre sus condiciones de vida y beneficios a largo plazo.</p> <p>Estas entrevistas muestran que los votantes son capaces de hacer una relación costo beneficio en cuanto a los beneficios que reciben inmediatamente frente a los que posiblemente podrían recibir votar de manera programática.</p> <p>Esta investigación es importante porque indica que al conocer los derechos electorales, los votantes sobretodo los de las poblaciones marginales pueden cambiar su posición sobre el intercambio clientelista y decidir si quieren hacer parte del intercambio.</p>
---	-------------	------------------------------------	--	--

<p>Schaffer, Joby & Baker, Andy (2015) "Clientelism as Persuasion-Buying: Evidence From Latin America". Comparative Political Studies 2015, Vol. 48(9) pp. 1093-1126.</p>	<p>2015</p>	<p>EMPÍRICO ANALÍTICO</p>	<p>Definición de clientelismo. Asimetría. Tipo de práctica.</p>	<p>Los autores argumentan que la mejor estrategia y la elegida por las maquinarias para alcanzar sus objetivos, es ofrecerle incentivos a ciudadanos que son líderes en opinión en su localidad y tienen la capacidad de influir sobre las decisiones de otros. Esta estrategia es llamada "persuasion-buying" y tiene como objetivo crear un efecto de multiplicador social al tener personas de fuerte influencia del lado de las maquinarias. Esta estrategia reduce los costos de las maquinarias y además tergiversa la información real y disponible porque las personas se valen de la información y percepción de la persona influyente. Esta investigación es valiosa porque recopila información de 22 países latinoamericanos en donde se demuestra que el clientelismo sigue vigente y que esta estrategia es usualmente utilizada. Además, provee información sobre otras estrategias diferente a la compra de votos particularista.</p>
<p>Schröter, Barbara (2010). Clientelismo político: ¿Existe el fantasma y como se viste?- Revista Mexicana de Sociología, pp. 141-175.</p>	<p>2010</p>	<p>INSTITUCIONALISTA</p>	<p>Definición de clientelismo. Asimetría. Práctica clientelista.</p>	<p>El trabajo de la autora tiene como propósito la revisión de las definiciones atribuidas al clientelismo. La autora hace un recorrido por todas las definiciones y connotaciones alrededor de este fenómeno, explicando como este se concibe dependiendo de su enfoque. La autora también recopila y diferencia los tipos de relaciones dependiendo de factores sociales, económicos, culturales, lo que permite entender como se relacionan los agentes dependiendo de sus recursos y como la asimetría impacta en la reproducción de las relaciones clientelares.</p>

<p>Szwarcberg, Mariela L (2010) “Clientelismo en democracia: lecciones del clientelismo” Revista Nueva Sociedad 225, Enero-Febrero 2010.</p>	<p>2010</p>	<p>ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición de clientelismo. Asimetría. Visiones del clientelismo.</p>	<p>Este artículo analiza la consolidación del clientelismo político, definido como el intercambio de bienes particulares, como planes sociales y empleo público, a cambio de apoyo político, en las nuevas democracias. Contra lo que planteaban las primeras investigaciones sobre la transición democrática, el clientelismo no ha desaparecido. Por el contrario, se ha consolidado. A través de un trabajo de campo exhaustivo en municipalidades argentinas, el texto demuestra la existencia de una lógica de incentivos perversos que premia con promociones políticas a los candidatos que utilizan estrategias clientelares para movilizar a los votantes.</p>
<p>Stokes, Susan C. (2005) “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”. The American Political Science Review, Vol 99, No 3.</p>	<p>2005</p>	<p>TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición de clientelismo. Tipo de práctica.</p>	<p>Para la autora las maquinarias políticas o partidos clientelistas movilizan al electorado a través del intercambio de bienes particularistas. En un contexto donde existe el voto secreto, los votantes tiene la capacidad de aceptar el beneficio y luego votar como ellos deseen. La autora explica que el funcionamiento de las maquinarias políticas depende de la fuerte inserción de estas en las redes sociales de los votantes para contrarrestar los efectos del voto secreto e inferir como estos van a votar. Cuando los partidos influncian como votan las personas, la responsabilidad de los partidos sobre las personas. Teniendo efectos negativos sobre como se desarrollan las políticas y se mantienen las condiciones de precariedad en las localidades objetivos del clientelismo.</p>

<p>Volintiru, Clara (2010) “The entrenchment of Clientelistic practices: Methodological and conceptual issues of transferability”. European Journal of Interdisciplinary Studies, pp. 23-36</p>	<p>2010</p>	<p>INTERPRETATIVISMO</p>	<p>Definición del clientelismo. Tipo de práctica.</p>	<p>La autora en su trabajo propone que el clientelismo necesita nuevas aproximaciones debido a que siempre se aborda desde los mismos puntos, Este artículo explora la evolución del enfoque interpretativo hasta los estudios positivistas. Para la autora es importante entender el clientelismo en dos dimensiones, desde las relaciones que lo forman y como se dan los intercambios directamente además de una visión mucho mas universal que ve los efectos sobre las democracias.</p>
<p>Weitz-Shapiro, Rebecca. (2012). “What wins votes: Why some politicians opt out of clientelism”. American Journal of Political Science, pp. 568-583</p>	<p>2012</p>	<p>TEORÍA DE ELECCION RACIONAL</p>	<p>Definición del clientelismo. Tipo de práctica. Agentes en la relación.</p>	<p>Para la autora el clientelismo político tiene una relación directa con la competencia política, sin embargo esta conexión puede variar dependiendo de la demografía de los votantes. Los incentivos de los políticos y maquinarias dependen de muchas variables, sin embargo, pareciera que independientemente de los costos o condiciones del contexto, el clientelismo siempre es una opción. Para la autora, el comportamiento de los “no votantes” es un factor determinante para elegir el clientelismo como forma de conseguir objetivos políticos.</p>

CLIENTELISMO, UN TEMA DE INTERÉS LATENTE EN LA POLÍTICA LATINOAMERICANA

Por: Daniela Cortés Padilla

Director: Alejandro Sánchez López De Mesa



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

CONTENIDO

- Introducción.
- Metodología.
- 1. Definiciones del clientelismo.
 - 1.1 ¿Quiénes componen la relación clientelista?
 - 1.2 Clientelismo y democracia.
- 2. Clientelismo y compra de votos.
- 3. Asimetría: incidencia de la desigualdad en el mantenimiento y reproducción del clientelismo
- 4. El clientelismo: un fenómeno capaz de sortear múltiples obstáculos institucionales.
- 5. Conclusiones.

INTRODUCCIÓN

¿Por qué el interés por realizar un estado del arte sobre el clientelismo?

- Fenómeno político que ha sido estudiado por muchos años y por muchos científicos sociales para brindar una explicación sobre lo que es y los efectos que tiene dentro del contexto donde se presenta.

¿Cuál es el objetivo de este Estado del Arte?

- Aportar y ampliar la discusión sobre el clientelismo en Latinoamérica debido a que por lo que se revisó y recopiló, es un tema que se mantiene vigente y relevante dentro de los temas de investigación sobre política latinoamericana.

Guerrero (2013) “Clientelismo Político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del Arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2020”

METODOLOGÍA

Este estado del arte se realizó mediante la recopilación y análisis de 37 fuentes académicas compuestas por capítulos de libros (3), artículos de revistas académicas (31), tesis (3) elaboradas entre 1996 y 2019.

La mayoría de las fuentes recopiladas se publicaron entre el 2012 y 2016, demostrando que el interés y la producción alrededor del clientelismo se mantiene vigente.

La matriz metodológica se inspiró en la que realizó Guerrero (2013).

Inicialmente la matriz tenía otras dos variables recolección y análisis de información, que fueron descartadas porque conducían a una discusión sobre la validez y utilidad de los estudios etnográficos sobre los estadísticos.

Permitió identificar las variables más repetidas dentro de la literatura que darían forma a los capítulos que componen el estado del arte.

Referencia	Año	Enfoque teórico	Variabes	Relevancia para el desarrollo del estado del arte.

CAP I: DEFINICIONES DE CLIENTELISMO

En este capítulo se abordan las diferentes definiciones atribuidas al clientelismo identificadas en la literatura. Si bien se encuentran consensos alrededor de la definiciones, se encuentran nuevos elementos que amplían la caracterización del fenómeno e invitan a considerarlo de diferentes maneras.

CONSENSO ALREDEDOR DE LA DEFINICIÓN

- Clientelismo como estrategia de intercambio en donde se distribuyen bienes, servicios y promesas a la población a cambio de **participación política**, la cual tiene impacto sobre las prácticas y resultados electorales.

NUEVOS ELEMENTOS

- No es necesaria la existencia de una relación duradera, el vinculo puede no ser directo y de la distribución se encargan intermediarios. Se necesita ser efectivo en la consecución y distribución de bienes para conseguir los objetivos.
- Puede sobrevivir sin maquinarias o partidos formales (Perú, Panamá, Bolivia y Guatemala), se necesitan recursos y efectividad para comprar votos y participación. También existen normas de reciprocidad y obligación que permiten que el clientelismo pueda mantenerse.
- CLIENTELISMO como institución informal que permite la representación de intereses de grupos que de no ser por su existencia no tendrían cabida en la arena política. Esta logra reemplazar mecanismos gubernamentales debido a la efectividad y cercanía que estas representan, afectando las prácticas y resultados electorales.

I.1 ¿Quiénes componen la relación clientelista?

La relación clientelista se ha caracterizado por ser entre dos grupos socialmente desiguales. Los patrones y los clientes.

Esta relación puede ser diádica o triádica. La primera cuando el intercambio se da entre el patrón y el cliente y la segunda cuando hay un intermediario (Broker).

Elementos como la reciprocidad o la obligación son importantes para el cumplimiento del intercambio entre agentes.

CLIENTES	CONSENSO
	Agentes que dan apoyo a un mediador o patrón a cambio de bienes y servicios.
	NUEVOS ELEMENTOS
	Estos pueden ser divididos en círculo interno y externo. Estos pueden tener efecto de "multiplicador social". No son agentes pasivos, estos no están condicionados por sus condiciones de desigualdad. Estos pueden decidir ser parte del intercambio y buscan conscientemente su beneficio a través de las redes clientelares.

PATRÓN // POLITICO	CONSENSO
	Agentes tienen acceso a recursos públicos y privados, se encuentran en competencia por poder político constantemente. Pocos incentivos para cumplir promesas, mantener condiciones para reproducir las condiciones del intercambio.
	NUEVOS ELEMENTOS
	Patrón como cliente, necesidad de cumplir promesas a pesar de mayor competencia y deterioro económico. Buscan financiación privada y en este sentido comprometen contratos públicos para lograrlo.

BROKER	CONSENSO
	Agentes que median entre patrón y clientes. Son cruciales en escenarios donde hay alta competencia política y dispersión de los votantes. Tienen una relación personal con los clientes. Son una figura importante dentro del intercambio clientelista.
	NUEVOS ELEMENTOS
	Relación intermitente y desleal con clientes y con patrones. Bróker de partidos, bróker organizacionales y bróker híbridos.

1.2 Clientelismo y democracia.

Las democracias latinoamericanas se caracterizan como frágiles y nuevas, debido a esto algunos autores consideran estas como razones para la existencia y permanencia del clientelismo dentro de las mismas. Sin embargo, autores como Auyero & Benzecrey (2015) y Lawson & Greene (2014) identifican que el clientelismo sigue operando en democracias bien establecidas.

EFFECTOS NEGATIVOS

- Práctica contraria a los principios democráticos, fomenta la corrupción, deteriora procesos democráticos, altera resultados electorales, impide generación de movimientos y representación.
- Reproducción y mantenimiento de la pobreza.
- Se vale de estrategias de desinformación y coacción.

EFFECTOS POSITIVOS

- Acompañamiento o complemento de los procesos democráticos.
- Alternativa de representación política.
- Mecanismo de solución de problemas y atención de demandas para poblaciones vulnerables.
- Herramienta que permite el acceso al Estado.

CAP II: CLIENTELISMO Y COMPRA DE VOTOS

La COMPRA DE VOTOS se constituye como la estrategia más utilizada por el clientelismo. Nitcher (2011) identifica 4 tipos de compra de votos: clientelista, legislativa, no excluible, no vinculante.

Las estrategias clientelistas coexisten normalmente con el voto secreto, el voto obligatorio, la prominencia política, y la polarización. Estos elementos obligan a políticos y maquinarias a utilizar diferentes estrategias para lograr sus objetivos electorales.

Compra del votante	Compra de persuasión	Compra de participación	Compra de abstención	Doble persuasión
--------------------	----------------------	-------------------------	----------------------	------------------

VOTO OBLIGATORIO. Teóricamente, esta regla de juego debería reducir la compra de votos porque aumenta la cantidad de votantes. Sin embargo, la evidencia real demuestra que la compra de votos en países con voto obligatorio es aún mas frecuente.

CAP III: ASIMETRÍA: INCIDENCIA DE LA DESIGUALDAD EN EL MANTENIMIENTO Y REPRODUCCIÓN DEL CLIENTELISMO

- Desigualdad permite la existencia del clientelismo.
- Clientelismo como generador de condiciones de desigualdad, ya que satisface necesidades inmediatas y no se concentra en la generación de políticas o proyectos que modifiquen las condiciones sociales, de esta manera logra mantenerse y reproducirse en el contexto.
- La pobreza, la ausencia estatal y la escases de recursos son motivaciones para incurrir en intercambios clientelistas.
- Existe desigualdad entre agentes pero es una relación reciproca en donde todos necesitan, en alguna medida, de los otros. Estos vínculos pueden ser modificables y frágiles pero pertenecer a una red clientelar genera beneficios inmediatos.

CAP IV: EL CLIENTELISMO: UN FENÓMENO CAPAZ DE SORTEAR MULTIPLES OBSTACULOS INSTITUCIONALES.

¿Cuál es la naturaleza del clientelismo? ¿Por qué se mantiene?

El clientelismo es un fenómeno capaz de transformarse y sortear múltiples constreñimientos institucionales. Esta capacidad de transformación genera dificultades para que las reformas electorales cumplan su cometido.

El clientelismo junto con sus estrategias logra adaptarse a las nuevas reglas de juego y crea otros canales para que el intercambio se mantenga.

El clientelismo se mantiene en países en desarrollo y desarrollados, independientemente de las reglas de juego.

Hace parte de la vida social y política de muchos países, logra moldear la concepción sobre funcionarios e instituciones. Se considera esta práctica como una forma de acceso a beneficios y al estado.

CAP IV: EL CLIENTELISMO: UN FENÓMENO CAPAZ DE SORTEAR MÚLTIPLES OBSTÁCULOS INSTITUCIONALES.

¿Qué podría ser diferente?

Enfocar las reformas de manera diferente, existen actores privados con capacidad de provisión de bienes, recortar el acceso a bienes estatales no es tan eficiente.

Limitar y suprimir las interacciones cotidianas que tienen los agentes de esta manera se logra desnaturalizar el intercambio.

Reconocer la naturaleza cambiante del clientelismo es clave para poder formular reformas que logren su cometido.

“Mientras las configuraciones socioeconómicas, competitivas y políticas sean conducentes al clientelismo, los políticos pueden inventar tácticas para implementar dichos vínculos bajo cualquier tipo de arreglo institucional formal”
Eaton & Chambers-Ju (2014)

CONCLUSIONES

No existe una respuesta absoluta cuando se trata de clientelismo. Su naturaleza le permite transformarse y mantenerse dependiendo del contexto en el que se desarrolle. Por esta razón es un tema que se mantiene vigente y vale la pena estudiarlo.

Este estado del arte permitió reconocer la existencia de nuevos debates que se están formulando alrededor del clientelismo, los cuales tienen como propósito aportar nuevas concepciones alrededor de este, los elementos que lo componen y los efectos que puede generar.

Estudiar el clientelismo y todo lo que este engloba permite verlo de diferentes maneras y reconocer características que han sido ignoradas anteriormente. Esto genera una nueva comprensión y ayuda a reconocer nuevos elementos que amplían el debate alrededor de este.