

Debate teórico y metodológico sobre el clientelismo en América Latina

ROSALINDA CASTRO MARAVILLA¹

RESUMEN

El propósito de este artículo es hacer un recuento de las principales posturas teóricas que estudian el clientelismo: la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental. En la vertiente histórico-cultural, se destaca que es importante considerar los contextos económico, social y político de los individuos que deciden sumarse a prácticas clientelares. En la vertiente psicológica aunque importan los contextos, como la pobreza o el autoritarismo, se enfocan más en las posturas subjetivas de cada persona, en especial el tipo de sentimiento que les genera recibir una prebenda o un beneficio, como la lealtad y la gratitud. La vertiente de las redes sociales, establece que el clientelismo tiene lugar entre amplios grupos que se conectan a través de vínculos de parentesco, vecindad y de tipo laboral que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales o inmateriales, como el apoyo o amistad. Finalmente, la vertiente instrumentalista, asume que una relación clientelar es un intercambio de bienes entre partes donde el beneficio es mutuo.

PALABRAS CLAVE

Clientelismo, redes sociales, patronazgo, broker, racionalidad

ABSTRACT

The purpose of this article is to recount the major theoretical positions studying clientelism: the historical-cultural, psychological, social networking and instrumental. In the historical and

¹ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Email. rosalindacm@yahoo.com

cultural aspects, it stresses that it is important to consider the economic, social and political contexts of individuals who decide to join clientelism. On the psychological side though they care settings, such as poverty and authoritarianism, focus more on the subject positions of each person, especially the kind of feeling that generates receive a perk or benefit, such as loyalty and gratitude. The dimensions of social networks, provides that clientelism takes place between large groups that are connected through kinship, neighborhood and job type that give rise to the construction of social from which networks each actor has access to certain types of tangible or intangible, such as support or friendship resources. Finally, the instrumentalist side, assume that a client relationship is an exchange of goods between parties where the benefit is mutual.

WORD KEYS

Clientelism, patronage, social networks, broker, rational choice.

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

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

El trabajo se divide en cuatro apartados. En el primero se muestran cuáles son las premisas del estudio del clientelismo bajo la óptica de la vertiente histórico-cultural, donde se destaca que es importante considerar “los contextos” económico, social y político de los individuos para que decidan sumarse a prácticas clientelares. En el segundo apartado se revisan las premisas de la vertiente psicológica del clientelismo. En este caso, aunque importan los contextos (pobreza, exclusión autoritarismo, etc.), los estudios se enfocan más en las posturas

subjetivas de cada persona, es decir la realidad objetiva tiene un carácter secundario. Así, esta vertiente muestra que los individuos que reciben alguna prebenda desarrollan sentimientos como lealtad y gratitud.

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

1. VERTIENTE HISTÓRICO-CULTURAL

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

Por ello, el clientelismo, en este marco, no es fenómeno que se circunscribe a un periodo temporal, como las elecciones, sino que, tiene la capacidad de adaptarse más allá de las coyunturas y sobrevivir reformas estructurales que estuviesen orientadas a eliminarlo, en especial porque se considera que las prácticas clientelares están fuertemente arraigadas a la historia cultural de un determinado país y que para eliminarlas se necesita mucho más que voluntad política o ciudadana. Más aún, no tiene que ver con la dicotomía modernidad vs. tradición, pues el clientelismo no es privativo de sociedades o comunidades tradicionales (Bermúdez, 2005; Vittadini Andrés 2009; De la Torre, 2001; Audelo Cruz, 2004; Pinzano, 2001; Buve , 2003; Banégas, 2010).

Un trabajo que ilustra de manera muy clara es el de Cristina de la Torre (2001), En su texto *Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para un debate en ciernes*, analiza el clientelismo en Colombia y expone que este es un fenómeno que acompaña al sistema político en este país desde hace mucho tiempo y responde sobre todo a su cultura política. El clientelismo ha permanecido, dice De la Torre, porque a falta de populismo, se impuso como fórmula política para capear los desajustes de un país en transición, con un enorme contingente de masas flotantes y subempleo generalizado. Porque promueve el ascenso social, democratiza el acceso a la política y crea nuevos nichos de poder. Lo mismo redistribuye recursos del Estado que poder político.

La autora, expone que explicar el clientelismo con el solo argumento de que la escasez de bienes de un Estado pobre se convierte en fuente de poder para quienes los mediatizan a cambio de votos, es decir una verdad a medias. Se soslaya el componente psicológico y cultural que acompaña todavía a importantes conglomerados del clientelismo. Y olvida que no siempre el motivo de la contraprestación es económico; nace con frecuencia de la búsqueda de poder político, de la ambición de prestigio o de la solidaridad familiar y comunitaria. En este texto, la autora se pregunta por qué el clientelismo en Colombia ha sobrevivido a las reformas políticas implementadas que han buscado eliminarlo y concluye que está fuertemente arraigado a la historia cultural de ese país y para eliminarlo se necesita mucho más que voluntad política o ciudadana.

Por su parte Lariza Pinzano (2001), en su artículo *Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica*, analiza el fenómeno del clientelismo desde una perspectiva histórica y expone que éste no es un fenómeno nuevo en América Latina; para ella es un fenómeno que ya se observa en América Latina desde la época colonial y los cambios en la organización formal de la autoridad en esta región no supusieron transformaciones profundas en el funcionamiento del sistema político, en especial las relacionadas con el cambio efectivo del concepto de súbdito al de ciudadano.

De acuerdo a Pinzano, esto se debió a que los actores políticos y sociales de los países latinoamericanos no lograron superar las pautas coloniales del comportamiento político, y por tanto, la formalidad democratizadora no adquirió el contenido que sólo se hace viable con la existencia de ciudadanos. Para el caso mexicano, señala Pinzano, todos los actores constitutivos

de la vida pública: políticos, militares, campesinos y representantes de diversos sectores sociales, nunca lograron desarrollar en México idearios relativos a lo colectivo.

En buena parte, la prolongada situación de dependencia política incidió en que fuera difícil para los políticos nacidos en la colonia, asumir, de un momento a otro, las responsabilidades comunes que suponía formar una república. Las redes paternalistas conformadas en instituciones de control de la población indígena y posteriormente heredadas a otras como la hacienda, configuraron de tal manera la sociedad mexicana que era imposible pensar en que –frente a la mentalidad señorial y paternalista–, se superpusieran las realidades propias del ejercicio de la ciudadanía y de la ética colectiva, de la construcción de una comunidad política capaz de desbordar los límites locales y regionales.

En este mismo sentido, Pinzano argumenta que el caudillismo y el clientelismo son dinámicas claves para entender las dificultades en el desarrollo de prácticas liberales en los países latinoamericanos. El caudillismo y el clientelismo surgen en estructuras particulares de control político y económico y a la vez que se alimentan de relaciones sociales informales y autoritarias. En el período colonial estas relaciones, también paternalistas, estuvieron fundamentalmente ligadas a la institución de la encomienda, que en el siglo XIX será la hacienda, y que es un espacio de control social y que dio lugar a una cultura de sujeción y paternalismo individual y colectivo.

Asimismo, la encomienda, dice la autora, supuso el desarrollo de múltiples dinámicas ligadas a la personalización del poder. El cargo de encomendero que, considerado una función pública, era comercializable, suponía un desarrollo de cierto ejercicio de protección. Igualmente, estaba dotado de cierto carácter mítico, de forma que el encomendero hereda en el imaginario colectivo la figura del cacique, ese señor todo poderoso que gobernaba ciertas jurisdicciones del mundo prehispánico. Es decir, en cientos de años no cambia la esencia de la estructura de las comunidades.

A su vez la hacienda, de acuerdo a Pinzano, es una especie de evolución de la encomienda, en donde el dueño mantiene el control de enormes cantidades de tierra, dotando a los campesinos de un espacio para trabajar y vivir. La relación de dominación se establece

formalmente entre hombres y mujeres libres, pero también comprende un ingrediente moral en el cual el hacendado tiene un poder casi religioso para disponer sobre la vida de sus asociados.

Para Pinzano, tanto la encomienda como la hacienda van a constituirse en asociaciones generadoras de poder político. Mientras en la primera los actores subordinados (blancos desposeídos, funcionarios, curas doctrineros e indios) van a tener posibilidades de acenso social sólo en virtud de su relación con el encomendero; en la segunda, el establecimiento de contactos cercanos con el hacendado va a ser la condición de garantía de la atención de las demandas fundamentales de la población que está a su cargo. De esta manera, el siglo XIX y sus principales actores encarnan una combinación de prácticas políticas coloniales ligadas al prestigio y al poder con ideales y justificaciones propias de un contexto independentista. Es decir, hay un discurso político modernizador, pero prácticas sociales que continúan la lógica paternalista y clientelar del pasado.

2. VERTIENTE PSICOLÓGICA

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

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

Javier Auyero (2002), en su artículo *Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva*, analiza el clientelismo desde una visión poco retomada por los académicos que investigan el tema; el autor, a partir de una serie de entrevistas y notas de campo realizadas

en su natal Argentina, le da voz a los tan nombrados “clientes”. Auyero propone tomar en cuenta la realidad que viven los clientes y cómo ellos viven esa relación. A partir de su trabajo etnográfico él logra describir que el cliente vive esa relación de forma mediada, a través de lo que se conoce como un *bróker*, es decir, hace notar que no es directo el vínculo entre cliente y patrón. Por otro lado, muestra que la relación no es puro interés, sino que también persisten sentimientos de lealtad y gratitud, y en algunos de los casos, las personas se acercan al circuito clientelar para distraerse de su vida rutinaria, escasa de momento gratificantes.

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

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

La localidad campesina, elegida por Landini, se caracteriza por altos índices de pobreza y por el predominio de productores minifundistas. Las unidades campesinas, para subsistir, se ven en la necesidad de cumplir con dos funciones interdependientes: la satisfacción de las necesidades de los integrantes de la familia y la gestión de la producción. Landini explica, que las necesidades de la familia campesina incluyen alimentación, ropa y calzado y gastos vinculados con la salud y la asistencia de los niños a la escuela. Por su parte, para gestionar la actividad

productiva estos pequeños productores tienen que contar con tierra, con herramientas o recursos para preparar el suelo y realizar la siembra.

Señala Landini, que es en este contexto de pobreza, de falta de reservas y de privaciones materiales que el ir a pedir ayuda o asistencia directa y generalmente personalizada a políticos, funcionarios o productores consolidados, se convierte en una estrategia de supervivencia privilegiada, ante la falta de alternativas, lo que se ve favorecido por múltiples factores. En primer lugar, el hecho de que, como se señaló anteriormente, en las economías campesinas los sujetos más desprotegidos asumen que los actores con mayor poder económico tienen el deber moral de ser generosos con quienes más lo necesitan. En segundo lugar, en la zona existe una amplia gama de proyectos y programas sociales, lo que convierte a las ayudas públicas en algo que forma parte de la cotidianeidad.

Landini argumenta que la necesidad de buscar ayudas en políticos y patrones se hace más imperiosa cuando se toma conciencia de que las redes de ayuda mutua, formadas por pares y vecinos, se encuentran sometidas a similares carencias, por lo que pocas veces resultan apropiadas para resolver los problemas que puedan presentarse. Finalmente, en la economía campesina los pequeños productores no cuentan con capacidades para gestionar dinero en efectivo, por lo que tienden a enfrentarse frecuentemente a situaciones de escasez.

Señala Landin, que el campesino justifica su relación clientelar asumiendo que no puede acceder a sus derechos básicos que el gobierno debe garantizar. En este sentido, la percepción mayoritaria es que no tienen alternativa, lo cual legitima pedir ayuda a los patrones. Es decir, ser *cliente* es resultado de la combinación de la imposibilidad de resolver la necesidad por cuenta propia y la necesidad de los recursos por parte de quien requiere la ayuda. Por otra parte, en muchas comunidades campesinas existe la idea de que los productores más acaudalados sean generosos y aporten a la satisfacción de las necesidades de aquellos que están en malas condiciones, a partir del principio moral de que todos tienen derecho a subsistir.

Finalmente, Landini destaca la vinculación afectiva que se genera (o consolida) en las situaciones en las cuales estas ayudas son dadas, lo cual es fuente de lealtades y de prácticas de reciprocidad. Pero para que se logre esto, es conveniente tener en cuenta los elementos que configuran el contexto y el modo en que la relación se produce. Es decir, la situación de profunda

desprotección, inseguridad y dependencia en que se pueden encontrar las personas sujetas a necesidades reales que no pueden ser resueltas sin la ayuda de otro que, de hecho, puede negarse a ayudar.

3. VERTIENTE DE REDES SOCIALES

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

También en esta vertiente se investiga las redes y las relaciones sociales que se gestan dentro de ellas y que movilizan recursos materiales y simbólicos listos para ser activados en escenarios de coyuntura electoral, en beneficio no sólo de candidatos o partidos, sino de intermediadores y clientes pertenecientes a estas redes; además, observa y muestra los beneficios que trae para los individuos insertos en redes sociales acceder a cierto tipo de recursos que de otra manera no sería posible (Combes, 2011; García Ojeda, 2011; Gutiérrez y Ramírez, 2002; Barrios González, 2011; Vommaro y Quirós, 2011; Meneses, 2002; Ruíz Sánchez, 2009; Arriagada, 2003; Tosoni, 2007; Durston, J. , 2003).

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

La autora muestra que la implementación de este programa generó una interacción constante entre los actores que redundan en redes y relaciones sociales que, a su vez, movilizan recursos materiales y simbólicos listos para ser activados en escenarios de coyuntura electoral, en beneficio no sólo de candidatos externos sino de intermediadores y madres que hacen parte del programa. Es decir, “Familias en Acción” es un programa que al utilizarse con fines electorales dio pauta para que se estructuraran esas relaciones.²

Barrios señala que las prácticas y la cultura local de las comunidades influyen en el proceso de negociación entre patrones y clientes. Los clientes desarrollan pautas de negociación que propician y fortalecen las relaciones clientelares. Sobre todo en aquellos casos de quienes han estado expuestos más tiempo al clientelismo, pues desarrollan una lógica transaccionalista al exigir el cumplimiento de promesas y el intercambio de bienes. En este mismo sentido, y hablando del “cliente”, Barrios explica que teniendo en cuenta el punto de vista del “cliente”, se ha descubierto que factores simbólicos como la gratitud, la solidaridad, la identidad partidista y la lealtad son profundamente importantes en el desarrollo de la relación clientelar.

El trabajo de campo, para esta investigación, se realizó durante el segundo semestre del 2011 en el contexto de las elecciones ejecutivas y legislativas de los entes territoriales departamentales y municipales en Colombia. El estudio al analizar los testimonios de las beneficiarias del programa en relación con la estructuración de vínculos clientelares en el mismo. La autora eligió, estudiar el municipio de Soacha, en el departamento de Cundinamarca por tres razones: sus condiciones socioeconómicas, la significativa presencia que tiene el programa en su territorio y las denuncias de intervención de actores políticos presentadas por varios medios de comunicación nacionales.

Los hallazgos principales de la investigación son los siguientes: “Familias en Acción” establece que las beneficiarias del programa, además de cumplir con los compromisos para recibir su subsidio en el componente de salud y educación, tienen otras obligaciones como asistir a encuentros de cuidado y ser parte de una organización de madres encabezada por unas líderes y *veedoras*, quienes articulan las demandas del grupo con el enlace municipal (intermediarias o

² De acuerdo con Barozet (2004) en este tipo de escenarios de intercambio, el clientelismo es un proceso que va más allá de lo material (voto por favores o beneficios materiales), sino que además implica dimensiones complejas y afectivas, en la medida que suele comprometer un enjambre de relaciones sociales desde el “patrón” hasta el elector, con intermediarios que son los nodos estratégicos de la redistribución de los recursos (materiales y simbólicos).

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

El segundo hallazgo muestra que el miedo a la pérdida del subsidio posibilita que las beneficiarias apoyen electoralmente a aquellos actores políticos que prometen darle continuidad a “Familias en Acción”. También se encontró que las beneficiarias han adquirido sentimientos de agradecimiento hacia el expresidente colombiano que implementó el programa, Álvaro Uribe, principalmente porque suponen que a partir de su gestión el programa creció ampliamente. Incluso las menos informadas creen que él fue quien lo ideó. Desde luego, los apoyos a los políticos que prometen continuidad del programa, se construyen a partir de redes de parentesco y amistad.

Gabriel Vommaro y Julieta Quirós (2011) en su artículo *Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica* comparan la trama relacional de dos barrios populares en dos provincias argentinas —Buenos Aires y Santiago del Estero— explorando, desde una perspectiva etnográfica, algunas dimensiones de la vida política de los sectores populares.

Ambos autores centran su mirada en la asociación entre la politicidad barrial y la circulación de recursos de asistencia social —asociación que suele invocar al “clientelismo” como categoría explicativa—. Con base en el análisis de observaciones de campo, discuten los presupuestos involucrados en esa categoría desde la que los analistas presumen una especificidad de la política en contextos de pobreza.

Señalan Vommaro y Quirós, que en abril de 2002, en el marco de la declaración de Emergencia Ocupacional Nacional, el gobierno argentino lanza el programa de asistencia social de mayor envergadura en la historia del país: el Plan Jefas y Jefes de Hogar Desocupados (PJJDH), el cual consiste en un subsidio de 150 pesos mensuales (en aquel momento, 50 dólares aproximadamente) para personas desocupadas con hijos menores de 18 años a su cargo.

Desde 1996, en medio de una situación de desempleo estructural, los gobiernos nacional y provincial habían lanzado diversos tipos de programas de ocupación transitoria, pero la novedad

del PJJDH residió en sus alcances, al enmarcarse en un decreto del Poder Ejecutivo nacional orientado a garantizar el “derecho familiar de inclusión social”. Así, el PJJDH llegó a contar, en menos de un año, con dos millones de beneficiarios en todo el país.

La enorme maquinaria burocrática demandada por un programa concebido como política de asistencia *universal* y los diversos criterios de distribución aplicados en la práctica por parte de las organizaciones intermedias que estuvieron a cargo de su ejecución —desde organizaciones no gubernamentales (ONG), partidos políticos y concejos municipales, hasta movimientos sociales y organizaciones religiosas— dieron lugar a un intenso debate, mediático y político, sobre el presunto manejo *clientelar* de la *ayuda social*.

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

En este sentido, Vommaro y Quirós argumentan que de la mano de la noción de “*habitus clientelar*”, la preocupación por explorar las dimensiones culturales del clientelismo terminó por instalar —tal vez contrariamente a lo que el propio Auyero pretendía— la imagen de un cliente rehén, ya no de sus patrones o *brokers*, pero sí del conjunto de disposiciones que producía y reproducía de manera inconsciente —como opera el *habitus*— en sus relaciones de clientela.

Al no dar suficiente peso a la capacidad reflexiva de los actores en las situaciones de intercambio en las que se encuentran involucrados, esta perspectiva perdió de vista la negociación y las controversias a partir de las cuales, cotidianamente, las personas tejen y destejen sus vínculos. Desde una perspectiva etnográfica, los autores examinan, algunas dimensiones de las llamadas relaciones “clientelares”.

Dicen los autores, que en ambos universos (dos barrios populares: uno en Florencio Varela, municipio del sur del Gran Buenos Aires y otro en la ciudad de Santiago del Estero) la

reproducción material de la vida de la población no sólo depende de los circuitos mercantiles (mercado de trabajo, mercado de consumo, etc.), sino también, y en buena medida, de la intervención cotidiana del Estado en lo que se refiere a la asignación de bienes de asistencia social. Con una pluralidad de espacios —fomentistas, religiosos, barriales—, las organizaciones políticas de militancia territorial —partidos, movimientos sociales— constituyen una de las vías de acceso a esos bienes.

Vommaro y Quirós se enfocaron en las experiencias y los vínculos cotidianos que algunos *referentes* barriales o *brokers*, pertenecientes a organizaciones partidarias y organizaciones de desocupados, establecen con la población local. En el universo que estudian, el término *referente barrial* es utilizado para denominar a los principales animadores de esas organizaciones territoriales. El *referente* tiene relación directa y cotidiana con los vecinos, al mismo tiempo que trabaja *con* o *para* algún candidato, figura política, línea partidaria o movimiento social, moviliza bases y recluta votantes. Es decir, es un intermediario o *bróker* entre clientes y patrones.

En la investigación realizada los autores encontraron que la propia condición de *referente* barrial se construye en una articulación imprescindible entre *trabajo político* —trabajo para algún dirigente o candidato, reclutando y movilizándolo a la población— y *trabajo social* —trabajo para el bien común, distribuyendo recursos de asistencia y ayuda a los vecinos. Es decir, el intermediario debe construirse una reputación en un periodo de tiempo que lo califique como confiable para ambos sujetos de la relación clientelar.

En segundo lugar, pusieron al descubierto cómo las actividades involucradas en el *hacer* del trabajo y del *acompañamiento* políticos están imbricadas en los espacios y actividades de trabajo estipulados por las normativas de los programas de asistencia social: *trabajo y política*, *contraprestación y acompañamiento*, *trabajo social* y *trabajo político* son dimensiones —y dependiendo del contexto de situación, distinciones— que se constituyen recíprocamente. Es en el entrecruzamiento de estas categorías que transcurre la dinámica —constitución, continuidad, ruptura— de las relaciones entre vecinos y *referentes*. En otras palabras, la relación de intercambio no supone exclusivamente interacciones de tipo instrumental.

4. VERTIENTE INSTRUMENTAL

Esta vertiente considera al clientelismo como un intercambio extrínseco entre partes, que beneficia a ambas, que su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines. También, para esta vertiente lo trascendental ya no es si están en igualdad de condiciones clientes y patrones, sino en lo que cada actor está en disposición de ofrecer. Desde esta perspectiva se plantea que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.

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

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

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

En su artículo Ortiz define algunas categorías de la siguiente forma: 1) Líder: Es el organizador de una posición mayoritaria dentro del sistema político. Su deseo es perpetuarse como tal organizador y, si es posible, ser el único. ; 2) Venta del voto: Entiende esto como el

intercambio del voto por un bien tangible y que el vendedor interpreta como beneficioso para él personalmente.

Lo importante es, no el objeto recibido, sino la conciencia del vínculo establecido entre el vendedor del voto y su comprador, por lo que el simple hecho de dar objetos no completa la venta, quien compra debe confiar en que el vendedor, al amparo del secreto del voto, cumpla con lo prometido; mientras que el vendedor, si va a recibir un pago a futuro, debe crear la suficiente confianza para que no se sospeche de él.

Según el autor, la democracia supone que todos los habitantes tienen el mismo poder de decisión (un hombre un voto); pero el voto en un contexto de clientelismo es un bien cuyo poseedor puede desechar o invertir, y está a disposición de quien pueda comprarlo por un valor superior a la molestia de participar en la elección: inscribirse en el padrón electoral, ir a votar, ser eventual miembro de mesa, votar por alguien no querido para evitar la victoria de otro menos querido, etc.

Para Ortiz, una cultura política más tradicional y controles electorales más relajados son aspectos que influyen de manera directamente proporcional. De los casos estudiados por él y de la evidencia de otros, el autor observa que la compra de votos es más probable en ambientes empobrecidos o de liderazgo tradicional en la forma de relaciones patrón-cliente.

Esto además está correlacionado con algunas formas de “voto fraudulento”, y se hace la salvedad de que una mayor radicalización política traslada estas prácticas en su conjunto de las zonas rurales de cultura política tradicional, hacia las áreas urbanas y de mayores ingresos, sin embargo, para el autor, es necesario destacar que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.

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

En este sentido, el autor analiza lo que él llama el líder posicionado, es decir, un líder que está en cierta posición de poder, desde la cual puede impulsar las políticas que lo favorecerán en la permanencia o mejoramiento de dicha jerarquía. El líder puede decidir lograr su objetivo mediante la compra de votos o recurriendo a otros mecanismos. Si toma el camino de la compra, tiene a su favor que su posición inicial ya dentro de la organización decisoria le permitirá adelantar políticas que no podría haber logrado desde fuera del aparato. Es decir, él puede influenciar el precio del voto no como mero agente económico, sino también como regulador. En consecuencia, está en capacidad de hacer el voto más caro, mantener su precio o hacerlo más barato. La decisión ideal será lograr que el voto sea lo más barato posible y que no haya competidores, adquiriendo la mayor cantidad posible.

Señala el autor que la disparidad de recursos poseída por el líder frente a sus competidores, al poder usar los recursos públicos, establece ya de inicio una competencia desigual cuyas consecuencias se van haciendo acumulativas en el transcurso de las elecciones. Por supuesto, puede pensarse que los demás líderes también competirán para captar ese mercado, elevando el precio en ese sector más pobre. Esta posibilidad es cierta. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, el control del Estado proporciona una gran cantidad de recursos que difícilmente pueden ser reunidos por otro líder en solitario.

Sin embargo, para Ortiz, es necesario que los beneficiarios económicos de la compra de votos requieran un control mayor que aquel convencido por la ideología de un líder o partido, o aquel que vota por lazos de amistad o enemistad. Dado que se está hablando de un beneficio individual, es posible, saber quién ha recibido un pago adelantado y se espera, en consecuencia, que haga efectivo el voto o recibirá una sanción.

La vertiente instrumental, pone énfasis en el estilo de los liderazgos políticos. En particular, los académicos que se orientan por esta línea de investigación, analizan los alcances del desempeño de los “patrones” como distribuidores de beneficios materiales y simbólicos. En su texto *Patronazgo y estrategia de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay*, Fabricio Carneiro (2009), tiene como pregunta de eje de su investigación ¿Cómo se explica la variación en las prácticas de patronazgo político a nivel subnacional? En Este trabajo, el autor, pone a prueba una serie de hipótesis para explicar la

desigual distribución del patronazgo en los diecinueve gobiernos departamentales de Uruguay entre 1994 y 2005.

Para ello, presenta una crítica y reformulación de los argumentos pluralistas que explican la disminución del patronazgo, exponiendo una nueva hipótesis centrada en las estrategias de movilización partidaria. En particular, el artículo argumenta que los partidos que históricamente se desarrollaron utilizando estrategias de movilización política por fuera de la estructura estatal tienen mejores incentivos para controlar y limitar el uso de los recursos estatales, ya que su éxito electoral no depende de estas prácticas.

En este documento el autor argumenta que aquellos partidos que se desarrollaron históricamente por fuera de la estructura estatal son los que presentan los mayores incentivos para limitar las prácticas de patronazgo en el Estado. Tomando como evidencia los gobiernos subnacionales de Uruguay muestra como una mayor presencia del partido externo más importante -el Frente Amplio- ha venido asociada a una disminución en la utilización del patronazgo en cada departamento.

Se trata, dice el texto, de un tipo específico de intercambio político que comúnmente se denomina *patronazgo* y que podría expresar un subtipo de la categoría más general de “clientelismo”. En este sentido, él identifica el patronazgo a partir de dos características importantes que ayudan a diferenciarlo de otras prácticas clientelistas: 1) una referente al actor que distribuye los beneficios y 2) respecto al bien posible de distribución. Estas dos características tomadas en su conjunto ayudan a resolver el problema del compromiso y credibilidad que existe en las relaciones clientelares.

De forma general, dice el autor, que la práctica clientelista se presenta como una relación de intercambio diádica y desigual en donde podemos identificar a un individuo de alto estatus y poder económico (patrón) que utiliza sus recursos e influencia para proveer protección o beneficios -o ambos- a una persona de bajo estatus (cliente), que por su parte ofrece apoyo recíproco al patrón (Scott 1972). El patrón es un actor político que utiliza sus recursos e influencias para conseguir apoyo en el mantenimiento o en la lucha por el poder político.

Señala Carneiro que el elemento más importante en esta definición es el lugar que ocupa el actor que otorga los beneficios. A diferencia de otras prácticas clientelistas -como por ejemplo la compra de votos- en el patronazgo el actor más poderoso en la relación está en el gobierno (Stokes 2007). El patrón tiene un monopolio político sobre los recursos a distribuir, lo que significa que el acceso a los mismos depende del mantenimiento del poder político (Medina y Stokes 2002). En este sentido, el recurso que se distribuye en la práctica del patronazgo -como puede ser el caso del empleo público- presenta una serie de características que lo vuelven atractivo para aquellos actores políticos con acceso a la distribución de bienes públicos.³

La hipótesis del documento, parte del supuesto que los partidos tienen incentivos para controlar las prácticas arbitrarias en el manejo de los recursos del Estado cuando este control otorga beneficios electorales que superan los costos que genera la no utilización de las estrategias de movilización mediante el patronazgo.

Dice el autor, que en este sentido la *accountability* horizontal (la rendición de cuentas entre agencias gubernamentales) se vuelve efectiva cuando surge un escenario de competencia responsable. Este tipo de competencia aparece cuando en un sistema político la contienda partidaria se configura en torno a un actor externo al sistema. Es decir, cuando aumenta el peso electoral de los partidos externamente movilizados incrementando la competencia política entre los actores externos e internos. Es la competencia entre los tipos de actores partidarios la que explica la disminución en el patronazgo.

Explica el autor que cuando el acceso al patronazgo permanece restringido para un partido, las estrategias de movilización programáticas se vuelven más atractivas o se convierten en la única opción disponible para ganarse el apoyo de la ciudadanía. En suma, los cambios en el acceso a los recursos necesarios para el financiamiento del patronazgo significan cambios en las propias prácticas de patronazgo. Por esta razón, el estudio del acceso a los recursos aparece como una variable primordial en cualquier explicación del patronazgo.

Finalmente, el autor concluye que en los gobiernos subnacionales de Uruguay una mayor presencia del partido externo más importante -el Frente Amplio- ha venido asociada a una

³ El empleo público como bien posible de intercambio en la relación clientelista presenta dos características que lo vuelven atractivo: es selectivo y reversible, lo cual permite vincular de forma clara la continuación de la utilidad de un votante al éxito electoral de un político particular.

disminución en los porcentajes de empleados públicos de cada departamento, exponiendo como esta mayor nacionalización de la izquierda política ha generado cambios en el patronazgo a nivel local. De igual forma, la investigación realizada aporta más evidencia sobre la importancia de las transferencias desde el gobierno central para financiar las prácticas de patronazgo locales. Dice el autor, que en investigaciones futuras es necesario indagar sobre los límites de esa experiencia primaria del partido en relación al Estado y los procesos de transformación y reconversión de las relaciones entre los partidos externamente e internamente movilizados y la ciudadanía.

REFLEXIONES FINALES

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

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

Desafortunadamente los procesos de transición política hacia la democracia iniciado en la década de los noventa en América Latina, con excepción de Cuba, no dio pauta para la construcción de prácticas de gobierno que favorecieran la generación de mecanismos normativos y administrativos para el pleno ejercicio de la ciudadanía, entendida como reconocimiento público de otorgar sin distinguos, las mismas prerrogativas a las personas, independientemente de

sus preferencias políticas o ideológicas. Más aún, las alternancias electorales, lejos de generar una disminución de las prácticas clientelares, en muchos casos las acentuaron, ya que los líderes políticos pudieron constatar que entregar selectivamente beneficios públicos, favorece el triunfo electoral en ciertos contextos de competencias electorales muy cerradas.

Ahora bien, de acuerdo con las vertientes analizadas, no se puede simplificar el problema del clientelismo. Primero porque el contexto importa y afecta la conducta de las personas al generar expectativas favorables a su situación de precariedad. Segundo, de acuerdo con la vertiente psicológica, no es extraño que los ciudadanos beneficiados sientan lealtad y gratitud hacia quienes les proporcionan bienes cuando su cotidianidad es de completa escasez. Tercero, porque las prácticas clientelares no se construyen en individuos aislados, sino que forman parte de comunidades barriales, vecinales, religiosas o familiares, de manera que no se entra o se sale de manera instantánea. Por ello, se puede afirmar que el intercambio no es un simple intercambio racional de votos por ayuda, sino que implica prácticas culturales y contextos sociales que van más allá de las coyunturas político-electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriagada, Irma (2003). "Capital Social: potencialidades y limitaciones de un concepto". *Estudios Sociológicos*, vol. XXI, núm. 3, septiembre – diciembre, El Colegio de México, México, pp. 557-584.
- Audelo Cruz, Jorge M. (2004). "¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática". *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, julio – diciembre, Coordinación de Desarrollo Regional. México, pp. 124- 142.
- Auyero, Javier (2002). "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, junio. FLACSO. México.
- Banégas, Richard (2011). "Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín". *Desacatos*, núm. 36, mayo – agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 33 - 48.

- Barozet, E. (2004). "Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares". Revista Política, Online, disponible en <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/REI/article/view/12650/12953>.
- Barrios González, Mónica (2011). "Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local". Revista Opera, núm. 11, Universidad Externado de Colombia. Bogotá, Colombia, pp.147-164.
- Bermúdez, María N. (2005). "Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político". Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política. Buenos Aires.
- Beve, Raymond (2003). "Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos". Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad, vol. XXIV, núm. 96, otoño, El Colegio de Michoacán, A.C. México, pp. 17-39.
- Carneiro, Francisco (2009). "Patronazgo y estrategias de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay". Revista Uruguaya de Ciencia Política, vol. 18, núm. 1, diciembre. Instituto de Ciencia Política. Uruguay.
- Combes, Hélène (2011). "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?". Desacatos, núm. 36, mayo-agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 13-32.
- Corrochano, David H (2002). "El clientelismo posmoderno". Perfiles Latinoamericanos, núm. 20, junio. FLACSO. México.
- Corzo Fernández, Susana (2002). "El clientelismo político como intercambio". WP núm. 206. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Universidad de Granada. Barcelona.
- De Barros, Françoise (2011). "Las políticas de la vivienda social del Estado como ejemplo repertorio de acción clientelar de las autoridades locales en Francia". Desacatos, núm. 36, mayo – agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 49 – 64.
- De la Torre, Cristina (2001). "Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para Un debate en ciernes". Revista Opera, vol. 1, núm. 1, marzo, Universidad Externado de Colombia, Colombia, pp. 5-32.
- Durston, J. (2003). "Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina". En R. Atria et al.

(Comps.). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. CEPAL-Universidad del Estado de Michigan. Santiago de Chile.

García Ojeda, Mauricio (2011). “Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social”. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 10, núm. 29. Universidad Bolivariana. Chile.

González Hernández José Roberto y Guadalupe Margarita González Hernández (2011). “Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos”. Desacatos, núm. 36, mayo – agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 85 - 106.

Gutiérrez, Francisco y Ramírez Luisa (2002). “Familias, redes y facciones”. Revista de Estudios Sociales, núm. 11, febrero. Universidad de los Andes, Colombia.

Kitschel, Herbert y Steve Wilkinson (2012). Vínculos entre ciudadanos y políticos una introducción. Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca, Salamanca.

Landini, Fernando (2012). “Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina”. Perfiles Latinoamericanos, núm. 40, julio – diciembre, FLACSO, México, pp. 205- 226.

Landini, Fernando (2013). “Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares”. Polis. Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 12, núm, 34. Universidad de los Lagos, Santiago, Chile.

Mancha García, Francisco Javier (2011). “Participación o la suma de esfuerzos individuales: Qué es lo local y como impregnarlo del concepto de desarrollo”. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol. IX, núm. 15, diciembre, Universidad Central de Chile, Chile.

Mantilla, Lucía (2013). “Al margen del poder y de la comunidad: la “cultura política” del clientelismo”. Espiral, vol. XX, núm. 56, enero-abril, Universidad de Guadalajara, México, pp. 39-66.

Medina, Luis Fernando y Susan Stokes (2002). Clientelism as Political Monopoly. Trabajo presentado al annual meeting of the American Political Science Association, Boston Marriott Copley Place, Sheraton Boston & Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts, Aug 28, 2002.

- Meneses, Lucia Eugenia (2002). "La política Nasa y el clientelismo en el municipio de Páez, Cauca". *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 38, enero – diciembre, Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Colombia, pp. 105 – 129.
- Moreno Luzón, Javier (1995). "Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil". *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 89, julio-septiembre, Madrid.
- Moriconi Becerra, Marcelo (2011). "¿Ilegalidad Justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 38, julio – diciembre, FLACSO, México, pp. 227-247.
- Ochoa Henríquez, Haydée, García, José Guillermo y Maira Montilva Hernández (2000). "Del clientelismo a la meritocracia en la administración de personal tributario en Venezuela". *Gaceta Laboral*, vol. 6, núm. 1, abril, Universidad del Zulia, Venezuela, pp. 5 – 28.
- Ortiz Palenques, Marco (2010). "La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos". *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 20, núm. 58, mayo-junio, Universidad de los Andes, Venezuela, pp. 289-315.
- Pinzano, Lariza (2001). "Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica". *Revista de Estudios Sociales*, núm. 9, junio, Universidad de los Andes, Colombia, pp. 75-83.
- Ramírez Flores, María de Lourdes (2011). "Un análisis del clientelismo y porken la democracia mexicana: el caso del Estado de México". *Documentos de Trabajo*, núm. 393, abril. Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C. PAN, México.
- Ruíz Sánchez, Joel (2009). "Poder local y clientelismo político en Puebla, el caso de la familia Ávila Camacho". *Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, vol. XXX, núm. 119, El Colegio de Michoacán, A. C. México, pp. 191 – 223.
- Scott, J.C. (1972). "Patron-client politics and political change in southeast Asia". *American Political Science Review*, march, vol. 66, núm. 1, pp.91- 113.
- Stokes, Susan C. (2007). "Political Clientelism". En Boix, Carles y Susan Stokes. *Handbook of Comparative Politics*. Oxford University Press. Estados Unidos.
- Tosoni, María M. (2007). "Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México". *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 29, enero-junio, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, pp.47-69.

Vittadini Andrés, Susana N. (2009). Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades. Sociedad Global. Revista de relaciones internacionales y ciencias políticas. Málaga.

Vommaro, Gabriel y Julieta Quirós (2011). “Usted vino por su propia decisión, repensar el clientelismo en clave etnográfica”. Desacatos, núm.36, mayo – agosto, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, México, pp. 65 – 84.