

Las vertientes analíticas del clientelismo electoral: ¿son valores o puro interés?

Rosalinda Castro¹

El propósito de esta ponencia 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.

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