



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

1 8 0 3

**ENTRE LA NUEVA Y LA VIEJA POLÍTICA: ESTUDIOS SOBRE EL CLIENTELISMO
2010 – 2020**

POR:

SARA MARÍA HINCAPIE ZULUAGA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MAGISTER EN CIENCIA POLÍTICA
MODALIDAD PROFUNDIZACIÓN**

ASESOR:

**JOHN FREDY BEDOYA MARULANDA
ECONOMISTA**

**MAGISTER EN CIENCIA POLÍTICA
DOCTORANDO EN CIENCIA POLÍTICA
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
DOCENTE UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**MAESTRÍA EN CIENCIA POLÍTICA
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
MEDELLÍN**

2020

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
1. OBJETIVOS.....	6
1.1. Objetivo general:	6
1.2. Objetivos específicos:.....	7
2. DESCRIPCIÓN DEL CAMPO O ÁREA (REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA).....	7
3. MEMORIA METODOLÓGICA.....	15
3.1. ¿Qué y para que un estado del arte sobre el clientelismo?	15
3.2. Descripción de categorías	16
3.2.2. Definición con características	17
3.2.3. Definición de contexto.....	18
3.2.4. Variables subyacentes.....	18
3.3. Criterios para la búsqueda de la información	19
3.4. Resultado de la búsqueda bibliográfica en gráficos	19
3.4.1 Clasificación categórica de los estudios encontrados	19
3.4.2. Año de publicación de los estudios sobre clientelismo.....	21
4. RESULTADOS CENTRALES DE LA INVESTIGACION APLICADA	23
4.1. Sobre las definiciones del clientelismo.....	23
4.2. El clientelismo en la región	33
4.3. Entre las viejas y las nuevas prácticas clientelares ¿Qué ha cambiado?	37
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
6. BIBLIOGRAFIA.....	45
ANEXO 1: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE LAS FUENTES.	57
ANEXO 2 – FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	105

INTRODUCCIÓN

El concepto de clientelismo ha sido estudiado desde disciplinas como la Antropología, Sociología y Ciencia Política y, en términos mínimos, se entiende como el intercambio de favores materiales por subordinación política. Autoras como Corzo Fernández (2000) decantan que este concepto se ha ido reconstruyendo a medida que se han abordado los estudios de las diferentes manifestaciones de las relaciones de clientela, y, esta transformación, ha estado marcada por la determinación de la estructura de la relación clientelar, el contexto en el que se desarrolla y las características que se han identificado tras su aparición.

Dice Menéndez Carrión (1985) que el clientelismo emerge y persiste en contextos sociales, en los que proporciona a determinados sectores de la población una estrategia alternativa para la instrumentalización de funciones básicas a sus necesidades y demandas, que las estructuras e instituciones prevalecientes no cumplen, o no pueden cumplir. Este representa una suerte de alternativa de instrumentalización de las funciones de “seguridad social” del Estado Moderno, por medio de la cual el cliente recibe recursos tangibles -bienes y servicios- dirigidos a atenuar su condición de precariedad, y el patrón recibe a cambio otros bienes menos tangibles que van desde servicios personales -incluyendo el voto- hasta manifestaciones de estima, deferencia y lealtad que refuerzan su estatus social.

En algunos países de América Latina y Europa es posible identificar diferentes manifestaciones de las relaciones de clientela, respecto al funcionamiento de los partidos políticos y las estrategias electorales de corrientes y facciones; todo esto en los diferentes ámbitos de la administración pública y como instrumento a considerar en el comportamiento electoral. Este análisis se ha desarrollado mediante estados del arte, en los cuales, es posible identificar un

ejercicio teórico y metodológico para la identificación de como este ha evolucionado en el tiempo y se ha transformado según la ubicación geográfica. Por lo tanto, con este estado del arte, además de conocer lo que hasta el momento se tiene, se indagará sobre los significados mínimos del concepto, las características que lo identifican y la forma diferencial como se ha desarrollado según su ubicación geográfica.

Realizar un estado del arte sobre el clientelismo político permitirá compartir la información, generar nuevos conocimientos respecto al tópico y ejecutar comparaciones para establecer factores alternos en ejercicios análogos, y, de esta manera, ofrecer diferentes posibilidades de comprensión. Este ejercicio investigativo, se da bajo la premisa de hacer un análisis reflexivo en el que se plantee una respuesta a preguntas como: ¿Cuáles son los diferentes aspectos teóricos que definen el clientelismo político según los estudios que se abordan los diferentes aspectos teóricos que definen el clientelismo político según los estudios que se abordan? ¿Cuáles son las variables subyacentes que se han incluido en las formas de abordar el fenómeno del clientelismo en los estudios analizados variables subyacentes que se han incluido en las formas de abordar el fenómeno del clientelismo en los estudios analizados? ¿Cuáles son las características diferenciales del clientelismo entre los países aquí abordados? son las características diferenciales del clientelismo entre los países aquí abordados

Con el fin de responder a estas preguntas se utilizará una metodología de investigación cualitativo-documental que, si bien puede ser flexible ante los contextos dinámicos del objeto de análisis, sigue una lógica útil, rigurosa y práctica, que podría aplicarse como guía a futuras investigaciones del ámbito. Es importante aclarar que si bien, como se plantea anteriormente, se trata de una investigación cualitativa, sigue unos parámetros de búsqueda de información y un plan de análisis previamente delimitado y categorizado bajo la premisa de responder a los interrogantes

que se tienen alrededor del clientelismo político. Como criterios para la búsqueda de la información se tuvo en cuenta, que, aún cuando el clientelismo político se ha estudiado desde hace más de cincuenta años, es en los últimos diez que la producción y análisis de la información en América Latina se ha desarrollado y trascendido de la definición mínima comprendida como “favores por votos”.

Este trabajo presenta en primer lugar unos objetivos que describen a groso modo la inquietud de la autora frente al clientelismo político en algunos países de América Latina y le permite al lector identificar cuales asuntos se desarrollaran en el texto, seguidamente realiza una descripción del campo o área de investigación en la que es posible encontrar una conceptualización básica sobre el clientelismo político en algunos países de América Latina y Europa, para *a posteriori*, exponer la memoria metodológica del proceso investigativo. Como parte central del documento se desarrolla el resultado de este ejercicio, presentando un acercamiento a las definiciones antecedentes y aquellas con características del clientelismo, cómo se ha desarrollado este en algunos países de América Latina y Europa y si existen o no cambios en las prácticas clientelares a lo largo de la historia. Finalmente, se exponen en el documento unas conclusiones con las que se busca dar respuesta a los interrogantes expuestos en la parte inicial de esta introducción.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general:

Realizar un estado del arte crítico, que permita una discusión teórica y empírica en la literatura reciente sobre clientelismo y así poner en dialogo las propuestas teóricas con los contextos y los resultados.

2.2. Objetivos específicos:

- Realizar un análisis de los diferentes aspectos teóricos que definen el clientelismo político, partiendo desde las similitudes en los significados mínimos y otras características que se proponen en los estudios abordados
- Identificar las variables subyacentes que modifican las formas de abordar los planteamientos teóricos alrededor del fenómeno en los estudios abordados.
- Analizar las características y manifestaciones de este fenómeno en los lugares abordados en los estudios analizados.

3. DESCRIPCIÓN DEL CAMPO O ÁREA (REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA). Dentro de los objetivos fundamentales de este trabajo se encuentra el de realizar un acercamiento geográfico al concepto del clientelismo, que permita identificar como se ha abordado diferencialmente según los países incluidos en este estudio y cuáles han sido las manifestaciones y características más frecuentes.

En México, por ejemplo, Audelo Cruz (2004), define el clientelismo como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, con desigualdad y diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos.

En este país el debate público y el análisis de los especialistas en la materia, sugieren que se ha transitado del clientelismo autoritario o tradicional con predominio de un partido y un jefe

político/patrón, que por lo general impone relaciones basadas en el antiguo y difundido valor de las lealtades personales para el mantenimiento de sus clientelas, al clientelismo democrático en el que el abanico de posibilidades para elegir sus mandatarios se amplía. En el recorrido de su larga transición, la arena electoral ha experimentado una transformación profunda. Lo que una vez fue un teatro de aclamación autoritaria, es hoy un terreno de intensa competencia democrática.

Elección tras elección, los partidos políticos se quejan de que sus competidores tratan de comprar a los votantes canalizando bienes materiales hacia las comunidades rurales y hacia los barrios urbanos pobres. Los analistas políticos tienden a coincidir en la apreciación de que el clientelismo electoral se ha convertido en el "problema número uno" de México en el terreno electoral. (Szekely, 2001, p.426)

En estudios sobre los procesos democráticos en México a las prácticas clientelares, la compra de votos, la corrupción y a la coacción, se les ha denominado "manipulación" por considerarse opuestas al voto libre, autónomo y secreto. En el país se considera que, si bien estas prácticas se asemejan porque condicionan el ejercicio democrático, es necesario diferenciarlas puesto que presentan aspectos propios que las oponen entre sí. Mientras el clientelismo es un tipo de relación entre ciudadanos y políticos que establecen lazos simbólicos que legitiman políticamente a los patrones y presentan un horizonte de "estrategias de supervivencia" para los clientes (Aguirre 2012). La corrupción puede describirse como un fenómeno por medio del cual un funcionario público es impulsado a actuar de modo distinto a los estándares normativos del sistema para favorecer intereses particulares a cambio de una recompensa.

Sin embargo, y como lo plantean Tejera y Castañeda (2017) la política en este país se liga estrechamente a la acción de las organizaciones que proporcionan atención a problemas relacionados con los servicios urbanos, buscando ampliar así el número de beneficiarios de

programas sociales tan necesarios en un país con niveles de inequidad y pobreza tan altos como este¹. Permitted con este asunto que facciones políticas con prácticas clientelares amplíen sus espacios territoriales de influencia y tengan una base de apoyo para definir candidaturas.

En el caso de Venezuela, Rodríguez (2002) analiza una de las formas de cómo operan los mecanismos clientelares a través de las políticas sociales, y dice que las prácticas clientelares no califican a un gobierno o a un partido político en particular, sino más bien caracterizan la cultura política, y deben entenderse como patrones ordenadores de los comportamientos sociales altamente informatizados y personalistas. Y cita a Auyero (1996), diciendo que el clientelismo vive una “doble vida analítica”. A nivel estructural, conforma un sistema de intercambio de bienes y servicios a cambio de apoyo político, lealtades y eventualmente votos, pero también existe en el nivel subjetivo, en tanto formas de apreciación, percepción y acción de los sujetos involucrados en estos vínculos.

El clientelismo se trata, para esta autora, de relaciones informales particularistas y difusas, donde se combinan una serie de intercambios de diferente orden: afectivo, económico, político. Voluntarias, en cuanto al ingreso y salida de la relación. Selectivas, dado que no todos los sujetos que comparten un mismo lugar social están insertos en redes clientelares. Desiguales, ya que se establecen entre un sujeto que monopoliza recursos que al otro le resultan vitales (distancia social). E incondicionales, pues a veces están comprometidas con intercambios a largo plazo que definen un sistema de créditos y obligaciones donde no siempre existe un intercambio inmediato y definido (el manejo del tiempo es un elemento fundamental en la consolidación y duración de la relación).

1 En el país, según Tapia (2016) factores contextuales como la marginación y el nivel de urbanización cumplen un papel fundamental en la decisión del votante sobre intercambiar o no su apoyo político. Asimismo, características individuales como el género y el nivel de escolaridad inciden en la probabilidad de ser o no “cliente”.

En Venezuela la forma en que se expresa el clientelismo es diversa, pero tiene como centro el intercambio de favores entre el representante del Estado y el ciudadano. Se pueden identificar como favores más comunes: subsidios, dinero, privilegios, prestación de servicios, empleos y recomendaciones para los clientes dentro del Estado. El aumento de salarios, subsidios directos a productos de la canasta familiar, subsidios y apoyos alimenticios para estudiantes e impulso a asociaciones económicas pequeñas, son solo algunas de las estrategias utilizadas en Venezuela. Estrategias que van dirigidas básicamente, por una parte, para aliviar problemas sociales (salud, comida, vivienda, entre otros); y, por otra, para mantener un cierto apoyo electoral a los gobernantes de turno, principalmente al presidente. En este país, esto se manifiesta de manera clara, en la medida en que las políticas públicas son impulsadas por el gobierno central y manejado por los gobiernos locales y los consejos comunales, alrededor de las cuales se organiza toda una red clientelar. De esta forma, Coronill sostiene que en Venezuela se promovieron prácticas clientelistas en la medida que los políticos, en particular los dirigentes, lograron “la centralización de recursos públicos hacia intereses privados que favorecerían la desmovilización de la población mediante el paternalismo y la publicidad” (Coronill, 2002, p.389)

Por otro lado, en Perú, la noción de clientelismo es planteada como una forma especial de intercambio dual (*dyadicexchange*) que se da entre actores de poder y estatus desigual, es eminentemente utilitario y basado en la reciprocidad y tiene un enfoque paternalista, particularista y privado. Constituye una forma autorregulada de intercambio interpersonal vertical entre "patrón" y "cliente" y consiste en la retribución que ambas partes esperan obtener a través de la prestación de bienes y servicios a la otra.

Haciendo referencia a algunos países por fuera de América latina, En Italia, por ejemplo, autores como Caciagli (1996) han abordado el tema de la cultura política, el clientelismo y la corrupción, estableciendo una diferenciación importante. Para este autor,

la cultura política se sostiene en ideas y valores, en símbolos y normas, en mitos y ritos compartidos por una comunidad que forjan una mentalidad. Se expresa en comportamientos concretos y reiterados, en redes de estructuras materiales o psicológicas que elaboran y transmiten esa cultura, que no es un abanico de creencias, sino un código simbólico que adquiere sentido en un contexto social y que guía y condiciona el pensar, el actuar y el sentir de los actores políticos. (Caciagli, 1996, p.14)

Para Caciagli, aunque el clientelismo al utilizar recursos públicos hacia fines privados pueda producir corrupción, es importante diferenciarlo de esta última. Y si ocasionalmente la corrupción se vincula con actos criminales, se debe también diferenciar la corrupción de la criminalidad. De este modo, el clientelismo es una cultura política, aunque no tenga estructuras estables y visibles. Como cultura tiene lenguajes, ritos, valores y comportamientos concretos y reiterados.

Establece el autor aquí una diferenciación, diciendo que el vínculo clientelar es predominantemente vertical, mientras que el vínculo de la corrupción es horizontal. Aunque las dos son relaciones de intercambio, el vínculo clientelar ocurre entre desiguales, en tanto que el contrato de corrupción es un convenio entre iguales. Además, el intercambio clientelar es político, a diferencia de la corrupción que es un intercambio mediado por el dinero. No resulta lo mismo el intercambio de decisiones administrativas por votos, que el intercambio de dinero por contratos y licitaciones públicas.

Por otra parte, en España, Gordin dice:

las prácticas clientelares y la utilización de patronazgo político son posiblemente uno de los fenómenos más notables y persistentes, embebidos en el proceso político de numerosos países. Presente en casi todos los sistemas políticos, pero variable en su naturaleza e intensidad, el clientelismo ha ocupado un lugar destacado en el estudio de las ciencias sociales y sus interpretaciones han evolucionado en conjunto con macro teorías como las de modernización y democratización. (Gordin, 2006, p.6)

Y lo define como una relación de poder e intercambio asimétrica que envuelve una transacción particularista asociada con la distribución de bienes públicos, sea en forma de voto o alguna otra forma de apoyo político a cambio de recursos públicos (i.e. empleo y/o incremento salarial) conferida como favores.

Finalmente, volviendo al continente, en Colombia uno de los textos de obligatoria consulta para comprender el fenómeno es *Clientelismo: El sistema político y su expresión regional* de Leal Buitrago y Dávila (1990). En él podemos encontrar unas descripciones claras sobre el fenómeno del clientelismo y unos de los rasgos más característicos de la práctica política en Colombia. Inician los autores resaltando que el tema del clientelismo lleva ya un largo recorrido en el primer plano de la política nacional, especialmente en las coyunturas electorales. Sobre la Conceptualización de clientelismo, dicen que

Existen una serie de conceptos y planteamientos sobre este fenómeno que no pueden calificarse como teoría en términos totalizantes. Dichas conceptualizaciones han sido extraídas de teorías de diversa orientación en antropología y en sociología, particularmente en sus variantes culturalista y funcionalista estructural (Leal y Dávila 1990, p.21)

Si bien los autores hacen claridad sobre la limitada producción sobre el clientelismo en el país, abordan una serie de definiciones que van desde su relación con el caciquismo o patronazgo (con poca o nula participación del Estado) hasta las formas más actuales del clientelismo (con una injerencia creciente que tiene el Estado) que según ellos, es una relación siempre asimétrica que se apoya en la diferencia de poder entre las partes y con la utilización de los recursos oficiales para implementar las relaciones políticas de clientela, es decir, el aspecto central es la mediación estatal y, por tanto, del carácter moderno, nuevo, del fenómeno.

Según Leal y Dávila (1990), al clientelismo se le identificó con el aprovechamiento del poder para obtener ventajas electorales de tipo personal. La manipulación de los puestos públicos y los favores personales con los recursos del Estado, son las prácticas que con más frecuencia han sido señaladas para definir el problema. Dicen que el sistema colombiano ha llegado a ser el "sistema político del clientelismo" y que los inicios de este proceso pueden fijarse en 1958, con el cambio de régimen del Frente Nacional y sus efectos de debilitamiento del sectarismo bipartidista y que más adelante, a partir de la coyuntura electoral de 1970, el sistema comenzó a funcionar de manera articulada por las relaciones clientelistas que se habían expandido.

Para referirse al clientelismo moderno en Colombia, Dávila (1999) plantea que es bueno remitirse a una mínima definición de esta relación a partir de algunas características importantes; ante todo, es necesario pensarlo, en términos de una relación política de intercambio que siempre es asimétrica. Hay una parte que tiene más poder y recursos, y que propicia el intercambio con otra parte que no los tiene; se genera allí, entonces, un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas que permite el intercambio de bienes y servicios por apoyo electoral. Se puede agregar que, como relación política, se establece entre individuos, pero se vuelve importante políticamente en la medida en que implica un intercambio entre sectores o grupos sociales, es decir, entre los

patrones o políticos, en permanente intercambio de favores y servicios por votos con otro sector que podríamos llamar los clientes.

Por otro lado, Zapata Osorno (2016) plantea que a pesar de que aún el concepto de clientelismo político es difuso, es una herramienta conceptual y metodológica útil para el análisis sobre política local y describe el fenómeno como un mecanismo de intermediación que se desarrolla a través de “redes clientelares”, en las que se generan dinámicas y estrategias de trabajo para establecer relaciones con el entorno o con la ciudadanía en general. Dice que el clientelismo ha hecho referencia a una compleja cadena de uniones personales entre patrones, políticos o jefes, y sus clientes o seguidores y que dichas uniones están basadas en una mutua ventaja material en la que el patrón tiene la ventaja de los recursos que distribuye a sus clientes, según la cooperación o ayuda que estos le hayan brindado.

Para Barón (2015) El clientelismo como práctica política y electoral se ha venido transformando, pero esto no quiere decir que su implementación por parte de los partidos políticos haya desaparecido. Plantea que ahora “asistimos a la configuración de una nueva etapa del clientelismo, la cual se ha identificado como ‘clientelismo de Estado’. Aquí confluyen nuevas dinámicas, nuevos actores que reordenan las redes clientelistas desde el nivel nacional hasta el local.

El autor expone que en Colombia existen unas nuevas dinámicas y nuevos actores, que se centran en la utilización de los recursos estatales mediante el establecimiento de políticas públicas, que, en principio, buscan aliviar algunas problemáticas sociales, pero que muchas veces terminan generando apoyo electoral a los gobiernos de turno y que este proceso establece una nueva relación entre el Estado y los ciudadanos, en la medida que se hace uso de las instituciones del Estado y de los recursos para organizar unas redes, que se convierten en transmisoras de las prácticas

clientelistas establecidas por el presidente. Lo que finalmente termina en una recentralización del poder, reducción de la participación y genera más bien una dependencia del ciudadano frente al Estado.

4. MEMORIA METODOLÓGICA

La metodología usada en la presente investigación es de tipo documental, dado que es un proceso enfocado en la búsqueda, recopilación, análisis, crítica e interpretación de datos de fuentes documentales, esta es realizada mediante la metodología cualitativa y su estrategia de revisión documental, lo que permite hacer una comparación conceptual permanente. La realización de este estado del arte permite la circulación de la información, genera una demanda de conocimiento y establece comparaciones con otros conocimientos paralelos a este, ofreciendo diferentes posibilidades de comprensión del clientelismo político pues brinda más de una alternativa de estudio.

4.1. ¿Qué y para que un estado del arte sobre el clientelismo?

Para Galeano Marín M.E y Vélez Restrepo O.L. un estado del arte “es una investigación documental sobre la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (2002, p. 1). Además, lo consideran como una investigación con desarrollo propio, cuyo fin es develar la interpretación de los autores sobre el fenómeno y hacer explícita la postura teórica y metodológica de los diferentes estudios. Para este caso en particular, realizar un estado del arte sobre el clientelismo político permitirá compartir la información, generar nuevos conocimientos acerca del tema y establecer comparaciones con otros ejercicios similares. Esto ofrecerá diferentes posibilidades de comprensión sobre el clientelismo.

Este ejercicio investigativo se da bajo la premisa de hacer un análisis reflexivo en el que se dé respuesta a preguntas como ¿son los diferentes aspectos teóricos que definen el clientelismo político según los estudios que se abordan? ¿Cuáles son las variables subyacentes que se han incluido en las formas de abordar el fenómeno del clientelismo en los estudios analizados? ¿cuáles son las características diferenciales del clientelismo entre los países aquí abordados? ¿Cuáles son los diferentes aspectos teóricos que definen el clientelismo político según los estudios que se abordan? ¿Cuáles son las variables subyacentes que se han incluido en las formas de abordar el fenómeno del clientelismo en los estudios analizados? ¿Cuáles son las características diferenciales del clientelismo entre los países aquí abordados? Todo esto a partir del estudio y análisis de elaboraciones de autores que a lo largo de los estos últimos 10 años han abordado este fenómeno.

4.2. Descripción de categorías

En el diario de la ciencia política, un tema de permanente interés es el debate sobre el estatus científico de la disciplina y la definición de los conceptos que de ella provienen o que en ella se estudian. Desde los orígenes mismos de la ciencia política son abundantes los libros y los artículos especializados sobre el tema. Giovanni Sartori es uno de los autores que reiteradamente ha procurado dar respuestas a dichos problemas. Sartori en su libro *Como hacer ciencia política* (2012) hace énfasis en la necesidad de claridad conceptual como condición indispensable para acercarse al conocimiento de la realidad y realiza un llamado a regresar a los fundamentos de la ciencia política y a hacer de la comparación un ejercicio que naturalmente acompaña el análisis conceptual, desde el momento en que el pensamiento observa y propone la clasificación de la realidad a partir de la comparación de los elementos de la misma, hasta el momento en que se hace la comparación empírica propiamente dicha.

Cumplir con este ejercicio investigativo, ha permitido identificar que existen gran cantidad de producciones alrededor del clientelismo y ha generado también una gran necesidad de realizar a su vez un ejercicio comparativo que permita diferenciar otras formas de hacer política que se asemejan al clientelismo, pero ya sea por los actores, los mecanismos, los contextos o el entorno no lo son.

Es así que siguiendo esas recomendaciones que realiza Sartori frente a la importancia del lenguaje, específicamente en la formación de conceptos para la investigación social y acudiendo a las descripciones que realiza de los requisitos para la formación de conceptos y su medición hasta reglas específicas para un análisis a profundidad de los mismos tanto el rastreo de la información como la construcción de este documento, se ha trabajado bajo criterios como la definición mínima del clientelismo, la definición con características y la definición en contexto. Frente a los criterios para la búsqueda de información es importante mencionar que si bien en el proceso de búsqueda, nos podemos encontrar con una amplia variedad de información sobre el clientelismo, no toda la información tendrá el mismo valor, por ello, habrá que seleccionar las fuentes de información adecuadas, las palabras claves, la temporalidad, la ubicación geográfica y categoría.

4.2.2. Definición con características

Cuando se hace referencia a la definición con características se habla de aquellos rasgos o singularidades que dan los autores abordados al clientelismo político. Es importante en este punto resaltar que son varios los elementos que sirven para describir las distintas formas de ver este fenómeno y que es valioso destacar que esas cuestiones que singularizan y diferencian, pueden estar asociadas a la ubicación geográfica del autor, el momento en la historia, al tipo de documento abordado o a la finalidad del documento en sí.

En este sentido, es importante mencionar que para realizar el abordaje investigativo se tuvo en cuenta todas las definiciones con características identificadas en los textos, sin embargo, no todas las características tienen el mismo valor explicativo. Es decir, mientras algunas de ellas son esenciales y conforman lo fundamental del clientelismo, otras son accesorias o secundarias.

4.2.3. Definición de contexto

Cuando se plantea en este estudio la definición en contexto se hace alusión al espacio o entorno que puede ser físico o simbólico que sirve de marco para mencionar o entender las prácticas clientelares. El contexto se crea con base a una serie de circunstancias que ayudan a comprender, explicar, definir o simbolizar dichas prácticas. Esta, puede entenderse como una de las características del concepto, pero en el caso del clientelismo requiere de un tratamiento especial, debido a las diferentes expresiones culturales del clientelismo que varía según el contexto en que se desarrolla.

4.2.4. Variables subyacentes

Frente a las variables subyacentes, podemos decir que son comprendidas como esos factores que son elementos claves a la hora de analizar cómo ha funcionado el clientelismo. Estas variables subyacentes son aquellas ideas sobre el clientelismo que no pueden establecerse en forma directa, sino mediante manifestaciones externas de su existencia. A ellas hare referencia en el texto, pero se trata de componentes socioeconómicos, culturales, familiares y emocionales que cargan de contenido las prácticas clientelares y generan que estas se mantengan o desaparezcan en el tiempo.

4.3. Criterios para la búsqueda de la información

Dentro de los múltiples escenarios con los que se puede encontrar quien indaga sobre el clientelismo político, están aquellos que por sus características o tipos permiten hacer un recorrido desde lo teórico y lo contextual. En este caso para realizar la búsqueda de la información y con el fin de contar con unas características claras para organizarla se tuvo en cuenta dos ejes principales. El primero dirigido a la búsqueda de producción teórica sobre el clientelismo político que permitiera tener mayor conocimiento sobre el tema y el segundo dirigido al rastreo de documentos que ejemplificaran las prácticas clientelares y que desde allí permitieran realizar análisis contextuales sobre las formas, los actores, los escenarios, las prácticas, fortalezas y debilidades del clientelismo.

Frente a este rastreo es importante mencionar también que se tuvo como criterio temporal que los documentos no tuvieran más de 10 años de publicación pensando en la actualización de los estados del arte realizados hasta el momento. Para su rastreo se usaron las bases de datos de universidades públicas y privadas del país y sistemas de información científica que compilan artículos académicos de estudios sociales y políticos como Redalyc, Ebsco, Scielo y Jstore. El resultado de esta búsqueda se muestra en los numerales siguientes.

Bases de datos y artículos de revistas

4.4. Resultado de la búsqueda bibliográfica en gráficos

4.4.1 Clasificación categórica de los estudios encontrados

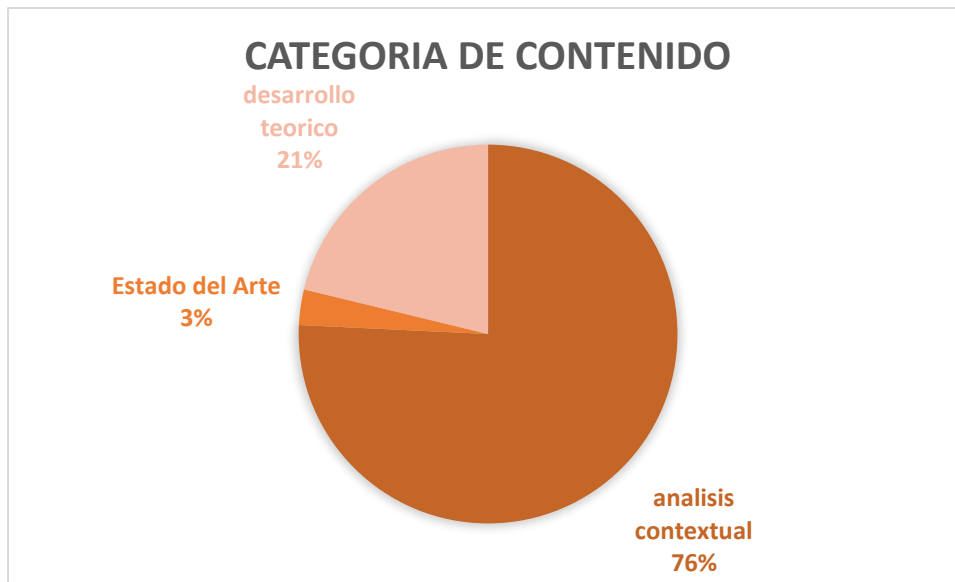
Las fuentes de información documentales pueden clasificarse, según el contenido del documento y el carácter del mensaje informativo presente en el mismo. Cuando se habla de las categorías en la presente investigación, se hace referencia al tipo de contenido de la información según el documento hallado. Es así que como podemos observar en el siguiente gráfico que el

clientelismo político ha sido abordado mayoritariamente desde un análisis contextual en el que los autores han estudiado algunos casos particulares para explicar las prácticas clientelares.

Frente a los artículos con desarrollos teóricos encontrados en el rastreo, se pueden resaltar las obras de autoras como Schröter (2010) y Combes (2010) cuyos documentos abordan el debate sobre la definición del clientelismo y presentan una revisión de la literatura internacional alrededor de desarrollos teóricos que permiten ubicarlo en las lógicas políticas de América Latina.

Los análisis contextuales y los estados del arte por su parte, permiten identificar los actores que participan de las relaciones de clientela, así como los aspectos de ésta que escapan de la definición mínima del clientelismo y que hace referencia a la transacción de bienes por lealtades políticas. Aquí se pueden resaltar obras como la de Auyero (2016) en Argentina o de Trejos y Guzmán (2018) en Colombia, en las que además de desarrollar el tema en cuestión permiten identificar una serie de variables subyacentes que giran alrededor de factores económicos, culturales, sociales y familiares.

Grafica 1-Descripción de los textos sobre clientelismo encontrados en el rastreo, según la categoría de contenido.



Fuente: Construcción propia – porcentaje sobre # de textos (66 artículos).

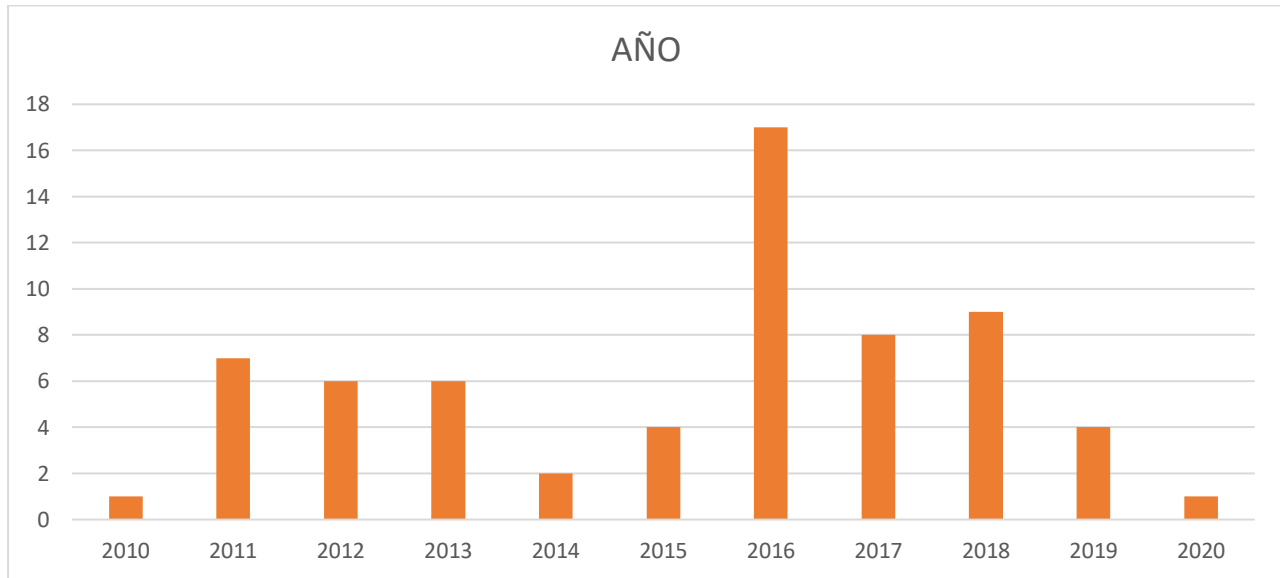
4.4.2. Año de publicación de los estudios sobre clientelismo

El clientelismo político tiene historia de vieja data, es así que en los documentos hallados en el rastreo realizado podemos encontrar referencias de prácticas clientelares desde hace más de 50 años. Sin embargo, el objetivo de este proceso investigativo estuvo centrado en el abordaje que han realizado diversos autores en los últimos 10 años encontrándose la mayor producción entre los años 2016 a 2018.

Frente a este asunto es importante mencionar que el auge en el abordaje del tema ha variado según el país en el que se desarrolla, por ejemplo, en México la mayoría de las publicaciones han sido realizadas entre los años 2015 y 2018 coincidiendo con las elecciones de 2015 en las que se eligieron 500 diputados Federales y las elecciones 2018 en las que fueron elegidos el presidente de México, 500 Diputados Federales y 128 Senadores de la República. Sin embargo, este no es un

hecho que pueda tomarse como un patrón generalizado en América Latina, ya que el interés por el estudio del clientelismo ha permanecido en el tiempo sin estar ligado con los cronogramas electorales de los países analizados.

Grafica 2 – Descripción de los textos sobre clientelismo hallados en el rastreo, según el año de publicación.

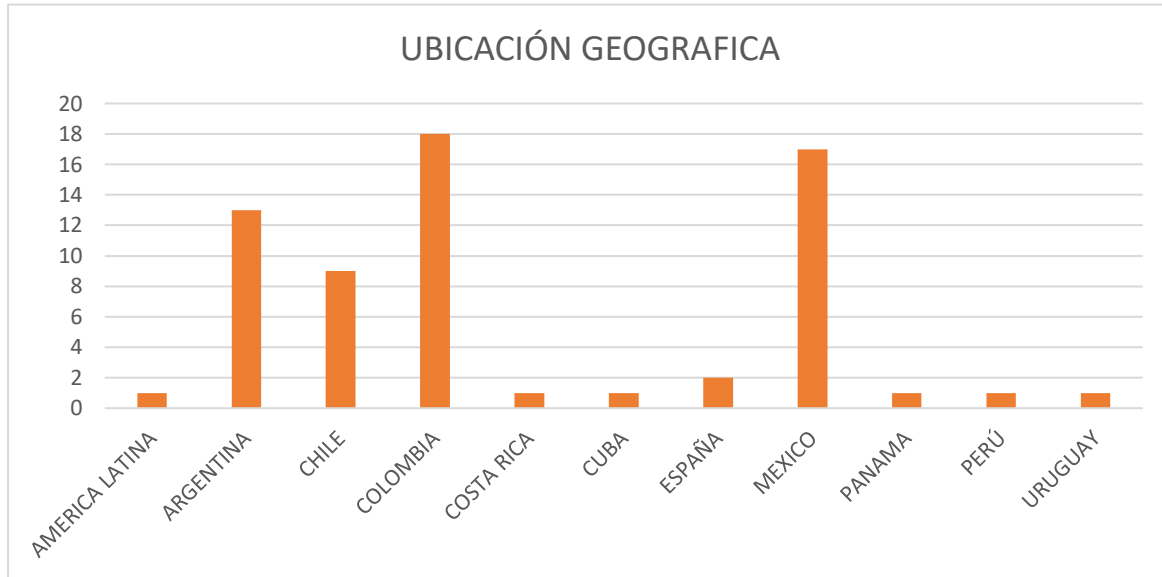


Fuente: Construcción propia

4.4.3. País de análisis de los textos hallados.

Si bien el clientelismo político es un asunto abordado a nivel mundial esta investigación se centró en las producciones que sobre el tema se han realizado en América Latina, encontrando como países con mayor producción sobre el clientelismo a México, Colombia y Argentina respectivamente.

Grafica 3 – Descripción de los textos sobre clientelismo hallados en el rastreo, según el país objeto de estudio.



Fuente: construcción propia.

4. 5 RESULTADOS CENTRALES DE LA INVESTIGACION APLICADA

5.1. Sobre las definiciones del clientelismo

Uno de los principales objetivos que se plantearon para la elaboración del presente documento estuvo centrado en el análisis de las definiciones con las cuales diversos autores a lo largo de 1010 años han abordado el clientelismo. Sin embargo, y como plantean Leal y Dávila (1990) yacen un conjunto de conceptos y planteamientos al respecto, que no deben evaluarse como teoría, o como un término totalizante. Sino como construcciones que desde la praxis se van identificando como fenómenos clientelares. En esta instancia, definir el clientelismo desde los documentos abordados para esta investigación, permite conocer el fenómeno desde las realidades

políticas de los países de América Latina, desde lógicas partidistas y desde los abordajes teóricos que han realizado múltiples estudiosos de la política para describirlo.

Con relación las definiciones mínimas, vistas como esas descripciones básicas que no profundizan en el tema, pero que, si dan una idea de él, Barbara Schröter plantea que, “el clientelismo tiene muchas caras, pero nadie sabe exactamente cuál es su apariencia, así que con los rumores cada quien inventa un aspecto nuevo” (Schröter, 2010, p.2). El clientelismo desde la definición mínima se puede describir como el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos. Sin embargo y como lo dice Caciagli este, “denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder” (Caciagli, 1997, p.292). que van mucho más allá de un simple intercambio de bienes y servicios.

Veiga Alonso (1999), por su parte, dice que por relación clientelar se entiende, como la que se establece entre varios individuos, que comparten diferentes niveles de poder, esto visto desde un punto de vista político y socioeconómico, resaltando una conexión jerárquica, en sentido vertical e inminentemente asimétrica. En esta descripción encontramos el eje protagónico que se caracteriza por un intercambio de beneficios mutuos, y que se materializa en bienes y servicios de distinta condición. Dice además que esta práctica no puede entenderse como una simple derivación o variante del sistema político ni como una consecuencia más o menos inesperada de su funcionamiento, sino como la clave de bóveda que otorga sentido a la praxis político-electoral y que acaba por definir a la totalidad de las interacciones que se dan entre los actores que la protagonizan.

Romero (2009) plantea que

El clientelismo es, más en concreto, un tipo de intermediación política de carácter particularista, establecida por el intercambio de favores, dádivas o trato privilegiado a cambio de aquiescencia y apoyo político. Es una forma política ampliamente difundida en el mundo y existe hoy en día, en mayor o menor grado, en la mayoría de las democracias avanzadas. Sin embargo, es por lo general percibido como una forma arcaica, ineficiente y corrompida de relación entre el Estado y la sociedad y —en su forma más difundida en los países avanzados: el intercambio de algún beneficio estatal, o la focalización particular de algún servicio del Estado a cambio de votos por los candidatos o partidos dadivosos— una manera ilegítima de conseguir apoyo electoral. (p.11)

Frente a los hallazgos de las definiciones con características, es importante resaltar que estos varían notablemente según el país y la época, sin embargo, si existe un hilo conductor que describe las prácticas clientelares como un ejercicio de poder en el que el intercambio diverso ha permitido el acceso a recursos ya sea políticos, económicos o sociales derivados de los pactos que allí se tejen.

Combes (2016) dice que el clientelismo define intercambios de diferentes tipos de recursos con promesa de reciprocidad, solidaridad y lealtad, incluyendo incluso afecto entre “cliente” y “patrón”. Es posible con esta definición confirmar que el estudio del clientelismo está atravesado por un sinnúmero de variables subyacentes que van desde la influencia de los medios de comunicación en la estructuración y el mantenimiento o no de las redes clientelares a los que se refiere Serra (2016) y la incidencia política que pueden tener los grupos armados al margen de la ley que exponen Trejos y Guzmán (2018) hasta la planteada por Lujan (2019) en la que invita a categorizar las prácticas clientelares dentro de una ‘política de la familiaridad’, donde se invoca el

conocimiento mutuo, confianza y emociones, para generar correspondencia e inhibir la diferencia y el conflicto.

Ortiz de Rozas (2016) con esta definición de las relaciones clientelares, plantea que estas involucran el intercambio simultáneo de diferentes tipos de recursos: por un lado, recursos instrumentales y económicos, así como políticos (apoyo, lealtad, votos, protección) y, por el otro, promesas de reciprocidad, solidaridad y lealtad. Recursos que nunca se intercambian separadamente, sino siempre en alguna combinación se incluye a cada uno de ellos en mayor o menor medida.

Por otra parte, una definición amplia de este concepto, la hace Schröter (2010) citando a Weber – Pazmiño (2001), quien plantea cinco dimensiones de clientelismo: clientelismo estructural (¿quién?), clientelismo funcional (¿qué?), clientelismo cualitativo (¿cómo?), clientelismo social (¿dónde?) y clientelismo cultural (¿cómo?). Plantea la autora además que el clientelismo se caracteriza por ocho atributos: asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio y dependencia mutua, carácter personal, informalidad, voluntad limitada, confianza mutua y lealtad.

Tabla 1 Dimensiones del Clientelismo según Schröter (2010) y Weber – Pazmiño (2001)

Tipo de clientelismo	Definición Schröter (2010)	Autores encontrados (y breve descripción)
Estructural	Frente al clientelismo estructural se puede plantear que hace referencia a la estructura de la red y	En el caso colombiano, Estrada y Cerón (2017) ejemplifican la dimensión estructural del clientelismo en

	<p>posiciona dentro de la misma a sus integrantes. ¿Quién?</p>	<p>su máxima expresión. Dicen que el clientelismo es causado y mantenido en razón de las necesidades que satisface y de las utilidades que reportan los integrantes de la relación o vínculo clientelar: gobierno, congresista y clientela. El gobierno, representado por el presidente, los ministros y demás altos funcionarios, ocupa el escalón más alto, constituye la cúpula de la relación y se desempeña como el máximo patrón; el congresista, cliente frente al gobierno y patrón intermediario frente a su masa de clientes, y la clientela, el escalón más bajo de la relación, que necesita los fondos y bienes que tiene el gobierno y que solo pueden</p>
--	--	--

		ser alcanzables mediante el vínculo con el patrón-congresista.
Funcional	<p>Frente al clientelismo funcional se puede decir que este hace referencia al control de los recursos a los cuales el patrón tiene un mejor acceso que el cliente y que por consiguiente puede ofrecerle.</p> <p>¿Qué?</p>	<p>Con relación al clientelismo funcional, Mimica y Navia (2018) analizan la presencia de vínculos clientelares y patronazgo en Chile como método de movilización electoral.</p> <p>Los autores plantean la hipótesis de que el clientelismo aumenta en la medida que el desempleo y la tasa de pobreza es más alta y explican que esta situación se da por la posibilidad que tiene el patrón de proveer cargos al ser elegido.</p>
Cualitativo	Esta dimensión del clientelismo describe el papel del sujeto dentro de la	Aguirre (2012) plantea que la configuración social básica del clientelismo político está caracterizada por la tríada

	<p>estructura clientelar y la forma de relacionarse. ¿Cómo?</p>	<p>patrón-mediador-cliente, y la iteración de estos vínculos y los aspectos funcionales de cada una de estas posiciones explica el desarrollo y funcionamiento de las redes clientelares. Aquí la cualificación y las capacidades de cada uno de los integrantes de la red clientelar es importante en la medida que la conducta de las partes influencia las expectativas presentes sobre las obligaciones de los patronos sobre los clientes y viceversa.</p>
<p>Social</p>	<p>Con relación al clientelismo social puede entenderse como aquel en el que el intercambio puede ser simbólico y es visto como una obligación moral. Este tipo de clientelismo es</p>	<p>Lujan (2019) haciendo referencia a “la política de la familiaridad” por ejemplo plantea que los afectos son movilizados constantemente en las relaciones políticas para</p>

	mucho más observable en los círculos en los que existen lazos fraternos. ¿Dónde?	generar correspondencia, es decir, avanzar en demandas, disminuir la diferencia y resolver los conflictos.
Cultural	El clientelismo cultural puede verse como aquel en el que las ideas y códigos de valores escritos y no escritos regulan el comportamiento tanto del patrón como del cliente. ¿Cómo?	Auyero (2001) haciendo referencia a las prácticas clientelares del peronismo plantea que este “no sólo es una institución informal sino también un sistema simbólico; una estructura estructurante, dando sentido a la experiencia de la pobreza en un lugar y en un tiempo determinados”

Fuente: Construcción propia con base a Schröter (2010) y rastreo documental.

Schröter (2010) coincidiendo con Auyero (1997) Plantea que existen 2 dimensiones del clientelismo. Una racional/instrumental y una normativa. De ellas menciona que mientras la concepción racional hace referencia al costo-beneficio de los actores inmersos en la transacción, la normativa va dirigida al código de honor, el respeto mutuo y el aprecio entre los actores como base del intercambio.

Tabla 2 El concepto del clientelismo según Schröter (2010)

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

Fuente: Schröter, Barbara. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? Revista mexicana de sociología, 72 (1), 152.

Por su parte, Eucaris Zapata frente a las características que pueden definir el clientelismo plantea que,

Cuando se habla de las características del clientelismo es notorio que casi todas las lealtades permanecen, porque el clientelismo como sistema no se limita al momento electoral. Las relaciones de la red con el entorno se centran en intercambios de bienes materiales e inmateriales. Para los bienes materiales se llevan a cabo estrategias de movilización durante campañas electorales con el fin de ganar electores. Lo común es vender la imagen del candidato y el propósito general es establecer contacto con la ciudadanía acudiendo al

clientelismo electoral como práctica, dentro del cual se incluye —aparte de bienes materiales— intercambios simbólicos o expresivos. (Zapata, 2016, p.182)

es importante en este acápite hacer alusión a esta referencia en la medida que apoya la idea de que las negociaciones de las que hace uso el clientelismo político van mucho más allá de un simple intercambio de favores por votos, estas están atravesadas a su vez por lazos que pueden ser económicos, pero también sociales, culturales, familiares y emocionales soportando con esta idea el planteamiento realizado en la tabla de referencia cuando se plantea el clientelismo social como uno de los tipos o clases de clientelismo.

Frente a este clientelismo social, Quirós (2011) por ejemplo, sostiene que en el mundo social "clientelismo" no es sólo una práctica mal conceptuada de la que cuesta hablar; sino una categoría moral, y una carta de acusación puesta a jugar por personas que siempre estarán inmersas en relaciones sociales e interacciones cotidianas y asimétricas.

Cohaila (2016) le agrega unas características específicas a la práctica clientelar, dice que esta es diádica porque es una relación entre dos personas, patrón y cliente. Asimétrica porque uno de los participantes (patrón) ostenta cierto poder en la relación al otro (cliente). Duradera ya que la relación clientelar establecida entre las partes puede perdurar en el tiempo y dependerá del tipo de relación construida entre ambos, y de que el patrón pueda estar en la capacidad de intercambiar bienes o recursos. Recíproca ya que es posible un intercambio, se puede hablar de reciprocidad porque uno ofrece o da algo, y el otro también ofrece o da algo y finalmente, voluntaria, en el sentido de que nadie está forzado a entablar esta relación y que no se obliga a nadie a hacer parte de ella.

Finalmente, y de acuerdo con Auyero y Maíz se puede plantear que. “El clientelismo político es una relación de intercambio personalizada, selectiva, estratégica, vertical y asimétrica

de recursos como servicios, dinero, información, cedidos por actores políticos y sus mediadores en favor de ciudadanos, que, como clientes, contraprestan través de apoyo político” (Auyero, 1997; Maíz, 1994). Es personalizada porque existe un conocimiento directo y una relación no esporádica sino prolongada entre las partes. Es selectiva, porque los recursos no se distribuyen desde los políticos hacia todo un territorio o un colectivo, sino en particular hacia aquellos que en específico han sido contactados por el político y/o sus mediadores. Es estratégica porque los implicados concurren porque consideran que su contraparte constituye una oportunidad para lograr sus intereses, en particular, los ciudadanos pueden acceder en forma preferencial a recursos públicos y los políticos aumentan sus posibilidades para acceder y mantener del poder gracias a la intermediación selectiva de recursos públicos que realizan.

En la bibliografía abordada para esta investigación se han encontrado innumerables formas de clientelismo con adjetivos para captar el concepto y sus variantes. Autores como Auyero (2015), Quirós (2011), Aguirre (2012), Cerdas (2014), Patin y Rama (2018) y Lujan (2019) Plantean diferentes grupos o tipos de clientelismo con el fin de clasificarlo y explicarlo. Factores históricos, postmodernos, económicos, familiares, sociales y culturales son solo algunos de los abordados por ellos y en los que consideran las líneas de su desarrollo dentro de un espacio temporal y con unas características distintas para cada factor.

5.2. El clientelismo en la región

En una región como América Latina, en donde la democracia es una forma más o menos reciente de gobierno que aún no termina de consolidarse, mantener su sistema democrático

mediante la celebración periódica de elecciones y un cierto respeto por las libertades ciudadanas esenciales, constituye un logro importante. Sin embargo, el sistema político y el constitucionalismo latinoamericano han estado cruzados por una historia intermitente de esfuerzos malogrados para superar el lastre de un pasado en el que el patronazgo y el caciquismo fueron actores principales en la política.

Esta región ha sido insistente en las soluciones constitucionales a problemas políticos y económicos complicados, que aun a la fecha continúan abriendo las brechas ya muy extensas entre clases sociales estabilizando la primacía de las relaciones clientelares en las que los ciudadanos se subordinan a un superior que de una u otra forma les garantiza el acceso a algunos beneficios.

Gómez Álvarez (2009) en el libro *Candados y contrapesos: la protección de los programas, políticas y derechos sociales en México y América Latina* plantea que:

La enorme deuda social que aqueja a los países de América Latina no ha sido resuelta con la democratización de los regímenes de la región. Por el contrario, la profundización de la desigualdad y el creciente rezago en el combate a la pobreza parecieran ir en sentido inverso de la consolidación de las democracias latinoamericanas: en cada vez más países se celebran elecciones sin que eso signifique, por fuerza, un aumento significativo en el desarrollo humano de sus habitantes. (p. 10)

Este autor plantea que una de las principales razones para que la democracia no haya propiciado un cambio social está relacionada estrechamente con “el uso político de los recursos públicos, en particular los dirigidos al desarrollo social, que históricamente se han caracterizado por rasgos clientelistas, patrimonialistas y corporativistas” (p.10).

México, al igual que muchos países latinoamericanos, arrastra una deuda social enorme, que tiene a cerca de la mitad de su población en la pobreza² y donde la distribución del ingreso es altamente desigual. De ahí que las condiciones sociales sean terreno fértil, por su vulnerabilidad, para la sobre politización de las políticas públicas. Así, Gómez (2009) dice uno de los problemas de las democracias no consolidadas, como la mexicana, es que los gobernantes no por fuerza tienen incentivos para responder a las demandas sociales de sus electores y en consecuencia, las políticas públicas no siempre procuran el interés público.

En este país los problemas asociados con el uso político de los programas sociales son el resultado acumulado de décadas de prácticas clientelistas y corporativistas que caracterizaron al Estado mexicano. Los mexicanos de los estratos más bajos han aprendido sobre la negociación de beneficios para la familia y la comunidad, apropiándose de las viejas prácticas del clientelismo político; los líderes de las colonias utilizan la negociación como una práctica política, sobre todo en los tiempos electorales, pero también como parte de la pugna por acceder al suelo urbano, a un lugar en la ciudad y a los bienes y servicios que en ella se disputan.

Con relación a Argentina el panorama frente al clientelismo no es muy distinto, autoras como Ortiz de Rozas (2016) plantea que

la elección de los destinatarios de los bienes difícilmente coincide con la simple evaluación costo-beneficio que supone la noción instrumental de clientelismo, ya que implica más bien un trabajo de reconstrucción y producción de las problemáticas específicas de los integrantes de las bases electorales. (p. 264)

^{2 2} En el país Dautrey (2013) y Serra (2016) ponen sobre la mesa dos asuntos vitales para comprender la lógica política del país, el primero dice que, la política social ha continuado arraigada en un esquema de relaciones corporativistas. Es decir, que en este país no se ha logrado la unificación de los derechos y una auténtica ciudadanía social capaz de contrarrestar la creciente precariedad de la sociedad y reforzar su frágil cohesión. Aumentando así las posibilidades de que como dice la segunda, un actor político desvíe indebidamente sus recursos, con los cuales intenta manipular de alguna manera a los votantes antes de una elección.

Para ella y como una de las definiciones mínimas del clientelismo este es la distribución de un modo particularista y personalizado de bienes y servicios en una relación de intercambio desigual derivada de la posición privilegiada del mediador. Según la autora “la desarticulación de las relaciones salariales, producto de las reformas neoliberales, supuso para una masa de ciudadanos comenzar a vivir en condiciones de pobreza y precariedad, engrosando la participación de los mismos en redes políticas de subsistencia” (Ortiz, 2016, p.268).

Frente al tema del clientelismo en Chile es posible afirmar que este fenómeno toma su especificidad por la ampliación de políticas sociales de carácter focalizado y donde ideas en torno al esfuerzo del intermediario y la descentralización son muy relevantes. En este país los actores que rodean las figuras de intermediación hacen de la asimetría un recurso, haciendo gala de una petición de padrinazgo, por ejemplo, para ganar derechos informales. Es decir, los intermediarios buscan hacerse merecedores, en función de sus necesidades sociales, de los apoyos del Estado, y mientras más necesidad, más merecimiento, más apoyo y por consiguiente más favorabilidad en las urnas. Si bien en este país los estudios se centraron principalmente en analizar las prácticas clientelares atribuidas principalmente a los partidos de derecha, en los diferentes textos abordados fue evidente que esta es una práctica universal, ya que la descentralización del Estado Chileno ha permitido que las prácticas clientelares se den en todos los niveles, especialmente en los sectores populares y que consista en que la entrega del apoyo político se dé a quien resuelve mejor las necesidades de sus comunidades.

En Perú autores como Cohaila (2016) plantean que el clientelismo puede tener cabida como una forma de establecer relaciones, crear vínculos y acercar la institución política al individuo. En este país describen el clientelismo como una práctica particular entre unos que ostentan el poder o tienen acceso a dar determinado bien, y otros que necesitan dicho bien o recurso y a cambio

posibilitan voto o apoyo político. Para el autor el clientelismo sigue presente como forma de relacionarse entre la institución política, los dirigentes vecinales y de organizaciones de base.

Finalmente, En el caso colombiano García y Rebelo (2010) plantean que la debilidad institucional del Estado ha permitido el aumento de relaciones clientelares, su captura y la reconfiguración cooptada de sus instituciones por parte de mafias locales y regionales. Dicen que, debido a la ausencia de sintonía entre territorio, economía e institucionalidad, emerge un espacio que diferencia el Estado y actores sociales que protagonizan el actuar en cada zona con estrategias y por ende comportamientos particulares. En el país la idea de descentralización del Estado ha sido atravesada por prácticas clientelares que además están influenciadas por el narcotráfico, la corrupción y el conflicto armado interno del país.

5.3. Entre las viejas y las nuevas prácticas clientelares ¿Qué ha cambiado?

La red clientelar es una construcción histórica producto de la persistencia de una estrategia de vinculación entre la clase política y los ciudadanos, basada en la lógica de intercambios de apoyo político por beneficios selectivos. Esta persistencia de la relación clientelar en el tiempo y en un espacio determinado, facilita su arraigo en el territorio como una práctica política generalizada y como una forma convencional y legítima de “hacer política”; este arraigo complejiza la relación clientelar al vincularla estrechamente con prácticas sociales de diverso tipo, ya sean económicas, familiares, de recreación, de construcción de identidades comunitarias, etcétera.

En el mundo moderno las relaciones personales entre los partidos y los clientes difícilmente pueden conservarse y el grado de conocimiento personal entre el patrón y el cliente puede variar, así que el patrón, por ejemplo, puede ser un funcionario de la administración pública a quien recurre

el cliente sin conocerlo para solucionar sus necesidades debilitándose con esto el grado de compromiso que ambas partes pueden asumir. los partidos no podrían sobrevivir sin los incentivos a los votantes y simpatizantes y eso, inmediatamente, produce repercusiones en los planes y programas de gobierno a nivel burocrático.

Las nuevas tecnologías de comunicación, la masificación de la televisión y las tecnologías del mercadeo han cambiado los costos del apoyo político y los métodos para obtenerlo. Esto, junto con el financiamiento público que reciben los partidos políticos, ha llevado a que sea más provechoso gastar dinero en campañas de medios que usar unos recursos cada vez más auditables en prácticas clientelares.

Sin embargo, Auyero (1998) señala que, lejos de pertenecer al pasado o de representar una simple desviación que la modernización política puede corregir, el clientelismo es un elemento constitutivo de las democracias modernas. Sostiene que el fenómeno clientelar consiste, ante todo, en una relación social de carácter interpersonal, que los intercambios recíprocos a través de los cuales esa relación se produce y reproduce a lo largo del tiempo 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, son las relaciones de lealtad lo que claramente diferencia al clientelismo, pero también genera el reproche social, pues, aunque las prácticas clientelares no son abiertamente aceptadas, al interior de los grupos sociales donde existe es admitido y, en la mayoría de los casos, justificado. Pero se debe decir entonces que, aunque fuera de los círculos donde este opera se asemeja con la corrupción, debe darse por entendido que esta última está determinada por un

criterio de ilegalidad, mientras que la relación clientelar por un criterio de inmoralidad. Así, autores como Maíz (2003) plantean que, las redes clientelares son constituidas por diversos elementos que permiten el intercambio clientelar, específicamente configuran la estructura de incentivos, los actores, contextos y coyunturas específicas. Esto devela un potencial correlacionado con la corrupción.

D(pág. 6) No toda estrategia clientelista es delictiva, pero sí lo son aquellas prácticas que impliquen la utilización de programas y recursos públicos a favor de un determinado partido o candidato, la compra de votos —aunque no se haga con recursos públicos— y la coacción que viole la libertad y el secreto del sufragio. Prácticas que frecuentemente se ven asociadas al clientelismo.

Por otra parte, uno de los criterios principales que se encuentra en la bibliografía es la instrumentalización política de las relaciones familiares y de parentesco para el sostenimiento de la red clientelar. La familia, por su carácter de red social vinculante, actúa en este contexto como el apoyo básico en el que se fundamenta la actividad política de uno o varios de sus miembros: ella transmite el prestigio acumulado por los antepasados, da cobijo y protección, proporciona contactos, aporta actores dispuestos a ejercer como peones locales del político de la familia y permite perpetuar en el tiempo el control político-electoral con la transmisión de poder. Es importante destacar que este criterio se pudo evidenciar al encontrar como una de las variables subyacentes para esta investigación el factor social con el que el clientelismo político se mueve en escenarios en los que no es suficiente contar con poder político o económico.

Otro aspecto que permite el mantenimiento de las redes clientelares es sin lugar a dudas, que la marginación y la participación ciudadana van de la mano y se deben entender como procesos simultáneos. Mientras existan comunidades marginadas por la falta de oportunidades para su

desarrollo, en esos espacios la participación distará mucho de lo que se necesita para establecer procesos de participación real, independiente y a conciencia, porque esta falta de oportunidades no permite establecer patrones de participación para modificar esa realidad.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con muchos de los autores abordados para la elaboración de este documento, es posible afirmar que las prácticas clientelares no solo pueden ser concebidas como “favores por votos”, sino como practicas continuas que contienen objetos, palabras, acciones distributivas y públicas, por lo que deberán entonces rescatarse los múltiples sentidos de la noción sobre el clientelismo para verificar las formas en las cuales se pone en práctica.

Sobre la situación del clientelismo en los países abordados en esta investigación es posible plantear que, no sólo un contexto institucional débil como es el caso colombiano o venezolano ha favorecido el mercado de votos, sino que la desconfianza por parte de los ciudadanos acerca de ser bien representados por los políticos y la desigualdad existente entre los países de la región han motivado el surgimiento de una relación desigual entre una élite que acapara los recursos y una mayoría que necesita de ellos y que por consiguiente puede tener la falsa ilusión de que el establecimiento de relaciones con el político facilitará que sus problemas sean escuchados desde el poder.

Otro de los puntos importantes a tratar sobre los países de América Latina abordados, está relacionado con la pregunta sobre si existe más o menos probabilidad de que el clientelismo intervenga en un gobierno de izquierda o de derecha. Para responder a este asunto se puede decir que este no fue uno de los factores identificados en el estudio, ya que si bien gobiernos que en los

últimos tiempos vienen adelantando una serie de políticas sociales que se la atribuyen a un “giro a la izquierda” en la política Latinoamericana pueden plantear mecanismos que facilitan la redistribución de recursos coordinada desde el gobierno y realizada en un contexto institucional fuerte y democrático que permite que la inequidad no sea el caldo de cultivo para la intervención de redes clientelares. El socialismo revolucionario como es el caso venezolano ha creado un caldo de cultivo que favorece el clientelismo, ya que ha debilitado las instituciones que ya de por sí eran frágiles y ha reforzado las relaciones personales entre los políticos y los ciudadanos. Podemos decir entonces que la relación no estaría tan estrechamente ligada a la izquierda sino al socialismo, que sería a fin de cuentas quien asegura de mejor forma la pervivencia de la institución informal que el clientelismo genera.

Durante el proceso de rastreo y sistematización de la información fue evidente que el grado de negatividad con el que se carga el fenómeno del clientelismo depende en gran medida del momento y el espacio geográfico en el que se estudie. Factores como la captura o reconfiguración del Estado en Colombia, la corrupción, el asistencialismo y los niveles de pobreza son los que permiten abordar el fenómeno desde diversas áreas del conocimiento.

Frente a las consecuencias negativas del fenómeno, es posible plantear que estas se dan en la medida que se generan efectos socialmente o normativamente no deseados. Si bien pareciera que este fenómeno no es un problema cuando se expone como una relación estratégica de intercambio que es mutuamente beneficiosa para las partes, no es posible argumentar que los beneficios serán equitativos, permanentes y seguros, por el contrario, las relaciones que giran alrededor de este son asimétricas y siempre habrá quien tenga mayor ganancia de esta relación.

Desde esta lógica, este fenómeno, tal como lo han señalado diversos autores como García (2011), si es problemático debido a los efectos colaterales y agregados que genera producto de los intercambios de los que sacan provecho los ciudadanos y los políticos que participan de estas relaciones. Específicamente, el clientelismo provoca ineficiencias en el efecto distributivo de las políticas públicas ya que gracias al lobby selectivo de los políticos se asignan recursos públicos en forma preferencial a grupos o individuos que no necesariamente deberían ser focalizados por las políticas públicas.

El clientelismo provoca un acceso desigual de recursos, pues al tratarse de un intercambio particularizado sólo participarán en él quienes entreguen apoyo político a sus benefactores. Así, se distorsiona el acceso igualitario a los recursos públicos que debería manifestarse en un vínculo sustentado en derechos ciudadanos y en definiciones programáticas de las políticas públicas en vez de un vínculo político clientelar.

Frente al tema de la participación política, es posible señalar que, si bien el clientelismo implica participación, pues genera un tipo de relación entre sujetos colectivos con la institucionalidad, siempre se mantiene bajo políticas asimétricas que beneficiaran a quienes participen de la negociación y excluirá a quienes queden por fuera de ella.

Podemos decir entonces que el término “clientelismo” ha sido a lo largo de la historia de la política objeto de debates y ha recibido múltiples definiciones. Durante el proceso investigativo realizado para este estado del arte fue posible identificar que este término ha sido utilizado para describir diversas formas de relacionamiento. Distintos investigadores políticos han utilizado el término clientelismo para describir cierto tipo de relaciones que ocurren en el seno de sistemas políticos específicos; otros lo han usado para dar cuenta de los vínculos de dependencia entre los

políticos y su electorado; y otros han hecho énfasis en que el “intercambio en política” es un rasgo esencial de todos los sistemas políticos y no está necesariamente asociado a relaciones de tipo vertical entre patronos y clientes.

Tanto la formulación de políticas sociales de Estado como el establecimiento de un Estado de derechos sociales resultan imprescindibles para la construcción de democracias de calidad y alta intensidad en América Latina. No puede haber una democracia plena sin ciudadanos con pleno goce de sus derechos sociales y acceso a los beneficios sociales que les corresponden, de acuerdo con sus condiciones y necesidades sociales insatisfechas y sin la necesidad de participar de negociaciones clientelares.

Todo tipo de política orientada a comunidades implicadas en redes clientelares debe tomar en consideración que la relación clientelar es mucho más que un dispositivo de compra de votos por parte de los políticos, es una forma consolidada de vinculación política, y es el único vínculo material que muchos clientes han experimentado con las políticas de bienestar del Estado.

Frente a los estudios y desarrollos teóricos del tema es importante mencionar que además de los cambios políticos que se dieron en los países abordados también fue evidente un cambio en la concepción de la democracia, la ciudadanía, la participación, la elección popular, la corrupción y muchos otros temas de la arena política. Emergiendo aquí una necesidad de renovación de las teorías y los enfoques para abordar el clientelismo que vayan más allá del funcionalismo o institucionalismo en el que se ha definido y profundice en características que permitan revalidar conceptos, analizar contextos y crear conocimientos alrededor de un tema tan inacabado con el clientelismo.

Finalmente, y luego de acceder a la información que brindan todos los autores abordados para la elaboración de este estado del arte es posible plantear que, entre la nueva y la vieja política del clientelismo, no existen muchas diferencias ya que si bien con el paso del tiempo fue posible identificar factores diferenciales que permitieron visibilizar las prácticas clientelares. Tales como la facilidad en el acceso a la información, el castigo social y político para quienes infringen la ley y malgastan los recursos y la identificación de las alianzas con grupos al margen de la ley en el caso colombiano. Las relaciones clientelares continúan estando basadas en un principio de reciprocidad de favores y no de derechos y tanto la relación de caudillo, cacique o patrón/súbdito como de oferente/cliente continua caracterizándose como un “sistema de transferencias mutuas”: el patrón/ofereente (político, empresario, sindicalista, sacerdote, profesor) pone a disposición de subdito/cliente protección y determinados rendimientos sociales (acceso a programas, información, servicios, disponibilidad de recursos), mientras que ellos continúan respondiendo con contraprestaciones (fidelidad, trabajo, votos).

La revisión de la literatura realizada para la elaboración de este estado del arte proporciona pistas y posibles respuestas a algunas de las preguntas planteadas, pero revela también la necesidad de realizar nuevos estudios que contribuyan a comprender en profundidad las características y transformaciones del clientelismo, así como sus consecuencias políticas, económicas y sociales.

6. REFERENCIAS

Aguirre, J. (2012). Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales. Documentos de Trabajo 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas. Buenos Aires: Ciepp.

Aguirre, J. L. (2012) Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales, Documentos de Trabajo, 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, diciembre.

Álvarez, R. (2014). “La nueva política en el Chile postdictatorial: ¿pasividad ciudadana o clientelismo desde abajo? (1990-1996)”. Estudios Ibero-Americanos 40(1): 169-189. Recuperado el 20 de noviembre de 2019 de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/14517/12466>

Audelo Cruz, J. M. (2004). ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. Estudios Sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional.

Auyero, J. (1996). “La doble vida del clientelismo político”. En: Sociedad. Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A. N° 8. Buenos Aires.

Auyero, J. (1997). ¿Favores por Votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo. Losada. Buenos Aires.

- Auyero, J. (2001). La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo, Manantial, Bs. As, Nombre de la asignatura – Año lectivo [2015] U.N.L.P. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
- Auyero, J; Benzecry, C. (2016) La lógica práctica del dominio clientelista Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, vol. LXI, núm. 226, enero-abril, 2016, pp. 221-246.
- Barón, J. (2015). El nuevo clientelismo político en el siglo XXI: Colombia y Venezuela 1998-2010. *Desafíos*, 27 (2), 253-289.
- Barrios González, M. (2011). Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local. *Revista Opera*, (11), 147-164.
- Bergara Duque, Mario. - Uruguay: incentivos e instituciones en una década de reformas - *Economía y Desarrollo*; 156(1); 32-52; 2016-06
- Blanco Encinosa, Lázaro J. - Los saberes tradicionales y los conocimientos científicos sobre dirección en la empresa latinoamericana: puentes y barreras - *Cofin Habana*; 12(2); 190-203; 2018-12
- Caciagli, M. (1996). Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada. Centro de Estudios Constitucionales, Madrid.
- Calderón Rodríguez, José María. - El presidencialismo en México y las limitaciones institucionales de un Estado bloqueado - *Cuadernos del Cendes*; 33(91); 29-44; 2016-04

Calle Álzate, Laura. (2017) - Empresas, recursos económicos y gobiernos indígenas: una aproximación al estudio de las redes clientelares en un resguardo indígena en la Altillanura colombiana - Universitas Humanística.

Cendales, Andrés. (2012) SON LOS POBRES LAS ÚNICAS VÍCTIMAS CON LA COMPRA DE VOTOS? UN CASO DE COMPETENCIA POLÍTICA CON EXPROPIACIÓN GENERALIZADA. Cuad. Econ. [en línea]. 2012, vol.31, n.56, pp.273-300.

Cerdas, Albertazzi, J. M. (2014). EL CLIENTELISMO POLÍTICO: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO Y SUS USOS. Anuario de Estudios Centroamericanos, 40 (), 311-338. ISSN: 0377-7316.

Cohaila Ramos, E. (2016). Delgada línea: entre el clientelismo y la confianza institucional. Estudio en dos distritos de Lima Metropolitana. Debates En Sociología, (42), 55-83.

Coronill, F. (2002). El Estado mágico. Naturaleza, dinero y modernidad en Venezuela. México: Fondo de Cultura Económica.

Corrochano, D. H.(2002). Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede México, ISSN 0188-7653, Vol. 10, N°. 20, 2002 (Ejemplar dedicado a: manipulación y clientelismo político), págs. 131-155

Corzo Fernández, S. (2000). El clientelismo político como intercambio, especial referencia al plan de empleo rural en Andalucía. Tesis doctoral dirigida por José Cazorla Pérez (dir. tes.), Juan Montabes Pereira (codir. tes.). Universidad de Granada.

- Dávila Ladrón De Guevara, A. (1992). ¿Del bipartidismo a un nuevo sistema de partidos? Crisis, constituyente y reconstrucción de un orden político democrático en Colombia. *América Latina Hoy*, (3), 35-42.
- Dávila Ladrón De Guevara, A. (1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: qué ha pasado en los noventa. En: Estudios Políticos (Medellín). Número 15, Julio-Diciembre 1999. p. 61-78 - (INER)
- Díaz, Emilio Moya; Raimán, Daniel Paillama. (2017)- Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista - *Revista de Sociología e Política*; 25(64); 73-98.
- Frutos Cortés, Moisés; Solano Palacios, Esther. - Marginación, clientelismo y participación electoral en una ciudad petrolera. El caso de Ciudad del Carmen - *Polis*; 12(2); 81-109; 2016-12
- Galeano Marín, M. E. y Vélez Restrepo, O. L. (2002). Estado del arte sobre fuentes documentales en investigación cualitativa. Medellín: Universidad de Antioquia. Centro de Investigaciones Sociales y Humanas.
- García Ojeda, M. (2011). Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social. *Polis* (Santiago), 10(29), 123-146.
- García Villegas, M. y Revelo Rebolledo, J. (2010). Estado alterado. Clientelismo, mafias y debilidad institucional en Colombia. Bogotá: Dejusticia
- Gómez Álvarez, D, coord. (2009). Candados y Contrapesos: La Protección de los Programas, Políticas y Derechos Sociales en México y América Latina. Guadalajara: Instituto

Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente; PNUD; Universidad Rafael Landívar; Asociación Civil Editorial Universidad Católica de Córdoba; Universidad Católica del Uruguay; Universidad Católica Andrés Bello; Universidad Alberto Hurtado; Pontificia Universidad Javeriana. 347 p.

Gómez Calderón, Diego Javier. (2018) - REDES DE CORRUPCIÓN POLÍTICA: UNA REVISIÓN PARA EL CASO COLOMBIANO - Análisis Político; 31(92); 180-201; 2018-04

González Tule, L A. (dir.). (2019). Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México. Barranquilla: Universidad del Norte

Gordin, J. P. (2006). La sustentabilidad política del clientelismo: teoría y observaciones empíricas en América latina. Serie: América Latina Número 13. La sustentabilidad política del clientelismo: teoría y observaciones empíricas en América Latina.

Guerrero, Laura Daniela. (2013) “Clientelismo político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia, 1972-2012”. Tesis de pregrado en Ciencia Política. Bogotá: Universidad del Rosario.

Guevara Mann, Carlos. (2016) - Panamá: Luces y sombras en torno a la institucionalidad democrática - Revista de ciencia política (Santiago); 36(1); 259-285; 2016-04

Gutiérrez, Iván Lazcano. (2012). "Cómo Hacer Ciencia Política, De Giovanni Sartori." Revista Mexicana De Análisis Político Y Administración Pública (REMAP) 1, no. 2

- Hagene, Turid. (2015) - Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: el caso del "clientelismo político" y la "compra de votos" - Nueva antropología; 28(83); 47-71.
- Kitschelt, H. (2004). Diversificación y reconfiguración de los sistemas de partidos de las democracias postindustriales. Revista Española De Ciencia Política, (10), 9-51.
- Landini, F. (2012). Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina, p. p. 205-226. En Perfiles Latinoamericanos, Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, 40, julio-diciembre, 2012. México: FLACSO, Sede Académica de México
- Leal, F. (1989). El sistema político del clientelismo. Análisis Político, 8, pp. 8-32. 28.
- Leal, F. y Dávila, A. (1990). Clientelismo. El sistema político y su expresión regional. Bogotá, D. C.: Tercer Mundo.
- Llano, María Mercedes. (2016) -- Expresiones comunes del patronazgo: un fenómeno sin épocas ni fronteras - Documentos y aportes en administración pública y gestión estatal; (27); 129-160.
- Lomnitz, L. (1994). Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana, México, Flacso-México/M.A. Porrúa.
- Luján Verón, D. (2019). La política de la familiaridad. Hacia una etnografía política de las prácticas afectivas. Desafíos, 31 (2), 97-13

- Luján-Verón, David; Pérez-Contreras, Aníbal. (2018) - La Democracia Cristiana en el área chicade la posdictadura. Prácticas políticas y relaciones clientelares en una comuna chilena - Íconos. Revista de Ciencias Sociales; (60); 143-163; 2018-01
- Maíz, R. J. (2003). Caleta y Camello: la corrupción como mecanismo de autoreforzo del clientelismo político. En Revista mexicana de sociología. Año 65. Num 1. Enero- marzo de.
- Mantilla, L. (2013). Al margen del poder y de la comunidad: la “cultura política del clientelismo, p. 39-66.En: Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Vol. XX, No. 56, Enero/ Abril de 2013. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Márquez Romo, C. (2020). González Tule, Luis Antonio (dir.). (2019). Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México. Barranquilla: Universidad del Norte. Estudios Políticos, (57), 230-233. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n57a11>
- Menéndez Carrión. (1985). Clientelismo electoral y barriadas: perspectivas de análisis. Documento de Trabajo #5. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Mimica, Nicolás, & Navia, Patricio. (2019). Causas y efectos del patronazgo en municipios de Chile, 2008-2012. Perfiles latinoamericanos, 27(54), 00004. <https://doi.org/10.18504/pl2754-004-2019>
- Ochoa Henríquez, H., & García, J., & Montilva Hernández, M. (2000). Del Clientelismo a la Meritocracia en la Administración del Personal Tributario en Venezuela. Gaceta Laboral, 6 (1), 5-28.

- Ochoa, H. (1995). *Tecnocracia y Empresas Públicas en Venezuela (1948-1991)*. EDILUZ Maracaibo. Venezuela.
- Ochoa, H.; López M. y Rodríguez, I. (1996). "Administración Pública y Populismo en Venezuela". En: *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 1 No. 1. Vice-Rectorado Académico de La Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela.
- Ortega Bayona, Berenice. (2016) - La APPO y el proceso de democratización en Oaxaca: cambios, retos y continuidades - *Polis*; 12(1); 11-44.
- Pantín, José Manuel; Rama, Jose. (2018) - Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas - *Opinião Pública*; 24(3); 596-621.
- Pérez Contreras, Aníbal; Luján Verón, David. (2018) - Cercanía, favor, lealtad. Clientelismo en dos municipalidades chilenas - *Sociológica (México)*; 33(94); 235-268.
- Powell, J. D. (1970) "Peasant Society and Clientelist Politics", *APSR*, 64:1 (June).
- Quirós, J. (2001). *El porqué de los que van: peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires: una antropología de la política vivida*. Editorial Antropofagia. Bs. As.
- Quirós, Julieta (2011). "El clientelismo como incógnita. Antropólogos, sociólogos y politólogos". *Desarrollo económico* 50 (200): 631-641.
- Rodríguez. G. F. (2002). Clientelismo político y políticas sociales, *Gaceta Laboral*, mayo-agosto, año/vol. 2002/08, número 002 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela pp. 153-165.

- Ortiz de Rozas, Victoria. (2017)- Clientelismo, territorio y política subnacional en Argentina. Aportes a partir del caso de Santiago del Estero - Colombia Internacional; (90); 127-156.
- Sánchez y Sánchez, Carlos Luis. (2016) - EL PARTIDISMO COMO INDICADOR DE RECIPROCIDAD DEMOCRÁTICA - Península; 11(1); 127-153.
- Sartori. G. (1984) La Política. Lógica y método en las ciencias sociales. México, Fondo de Cultura Económica.
- Schedler, A., & Manríquez, L. (2004). "El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral (Citizens Resent Clientelism. On the Moral Economy of Vote Trading in México). Revista Mexicana De Sociología, 66(1), 57-97. doi:10.2307/3541531
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? Revista Mexicana de Sociología 72, núm. 1 (enero-marzo de 2010). México: Universidad Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, p.p. 141-175
- Serra, Gilles. (2016) - Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana - Política y gobierno; 23(2); 409-435.
- Szekely, G. (2001). "Mexico: hacia un cambio de régimen político". El 2 de julio: reflexiones posteriores. Coordinado por Yolanda MeyenbergLeycegui. Mexico: Flacso, Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y UAM-Iztapalapa, pp. 423-428.

- Szwarcberg, Mariela. (2016) - Las señales del compromiso: Movilización política, manifestaciones públicas de apoyo y actos partidarios en la Argentina - Revista de ciencia política (Santiago); 36(3); 611-630; 2016-12
- Tapia Muro, Cristina; Gatica Arreola, Leonardo A. (2016). - Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del “cliente” en procesos electorales recientes - Estudios sociológicos; 34(102); 503-535.
- Tarapues, Taimal, M. (2012). LAS REDES CLIENTELISTAS EN LOS MÁRGENES DE ESTADO. EL ÁGORA USB, 12 (2), 403-419
- Tejera, Héctor; Castañeda, Diana. (2017) - Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México - Perfiles latinoamericanos; 25(50); 227-246.
- Torres, P. J. (2002) “Votos, chapas y fideos. Clientelismo político y ayuda social”. Buenos Aires. Editorial de la Campana.
- Trejos, F. & Guzmán Cantillo, J. (2018). Clientelismo armado en el Caribe colombiano por medio de la Reconfiguración cooptada del Estado. El caso del Bloque Norte de la Autodefensas Unidas de Colombia. Justicia, 23(34), 555-578
- Tule, L., y., Mendoza, C., Sarmiento, Á, Rosero, L., Cantillo, J., . . . Ramírez, G. (2019). Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México (Tule L., Ed.). Barranquilla (Colombia): Editorial Universidad del Norte. doi:10.2307/j.ctvh9w17

Valdés Zurita, Leonardo. (2002). “La democracia interna de los partidos políticos en México: la selección de candidatos del PRI a puestos de elección popular, en el marco del cambio de sistema de partido hegemónico”.

Veiga, Alonso, X. R. (1999). Anatomía del clientelismo político en la España liberal decimonónica: una realidad estructural. *Hispania*, 59(202), 637–661.
<https://doi.org/10.3989/hispania.1999.v59.i202.605>

Velasco, Juan David; Duncan, Gustavo; Lopera, Felipe. - Oligarquía, poder político y narcotráfico en Colombia: los casos de Medellín, Santa Marta y Muzo - *Colombia Internacional*; (95); 167-201; 2018-07

Vélez Restrepo, O. L.; Galeano MARÍN, M. E. (2002). *Investigación Cualitativa Estado del Arte*, Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Medellín.

Villa, A. E., & Gonzalez, W. C. (2017). *Democracia y clientelismo en Colombia*. ESPACIOS, 19.

Vommaro, G. (2000). “Diez años de ¿favores por votos? El clientelismo como concepto y como etiqueta moral.” En Eduardo Rinesi, Gabriel Vommaro y Matías Muraca (comps.), “Si éste no es el pueblo...”. *Hegemonía, populismo y democracia en Argentina*, Universidad Nacional de General Sarmiento, Universidad Nacional de Mar del Plata, Buenos Aires.

Vommaro, G. y Quiros, J. (2001). “Usted vino por su propia decisión. Repensar el clientelismo en clave etnográfica” en revista *Desacatos*, núm. 36, mayo-agosto.

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA.

Zapata Osorno, Eucaris. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. Estudios Políticos, [S.l.], n. 49, p. 167-185, july 2016. ISSN 2462-8433.

ANEXO 1: MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN DE LAS FUENTES.

A continuación, se presentan los documentos analizados con una breve descripción de su contenido:

TÍTULO	AUTOR	RESEÑA	CATEGORÍA A DE CONTENIDO O	AÑO	PAÍS
LA POLÍTICA DE LA FAMILIARIDAD. HACIA UNA ETNOGRAFÍA POLÍTICA DE LAS PRÁCTICAS AFECTIVAS	David Luján Verón	En este artículo se vinculan algunas contribuciones de la antropología del estado y el clientelismo para iluminar la dimensión afectiva de las relaciones clientelares entre políticos profesionales, burócratas, dirigentes vecinales y vecinos, en un contexto local chileno.	Análisis Contextual	2019	Chile

<p>DELGADA</p> <p>LÍNEA: ENTRE</p> <p>EL</p> <p>CLIENTELISMO</p> <p>Y LA</p> <p>CONFIANZA</p> <p>INSTITUCIONAL</p> <p>. ESTUDIO EN</p> <p>DOS DISTRITOS</p> <p>DE LIMA</p> <p>METROPOLITANA</p>	<p>Edwin Cohaila</p> <p>Ramos</p>	<p>En este documento se trata de observar la existencia de ciertas similitudes entre las relaciones de confianza que puedan establecerse entre los individuos y su institución política local, con formas habituales de relacionarse que lindan con el clientelismo político. Se observarán ciertas semejanzas que apuntan a cuestionar si el clientelismo puede tener cabida como una forma de establecer relaciones, crear vínculos y acercar la institución política al individuo.</p>	<p>Análisis</p> <p>Contextual</p>	<p>2011</p>	<p>Perú</p>
---	-----------------------------------	---	-----------------------------------	-------------	-------------

<p>El nuevo clientelismo político en el siglo xxi: Colombia y Venezuela 1998-2010</p>	<p>Josué Alexandro Barón</p>	<p>Este trabajo se centra en explicar las dinámicas que esta etapa del clientelismo tiene, en donde el Estado, sus instituciones, el gobierno y las políticas sociales juegan un papel central. Para esto, hago un análisis comparado entre los gobiernos de Hugo Chávez (Ven.) y Álvaro Uribe (Col.), teniendo como referente las políticas sociales, el papel del presidente y las redes que se arman alrededor de este proceso. Como resultado, muestro evidencia de la existencia de una nueva etapa del clientelismo político, la cual se sustenta en prácticas como la utilización de las políticas públicas y de las instituciones estatales para organizar una red clientelista.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2015</p>	<p>COLOMBIA</p>
---	------------------------------	--	----------------------------	-------------	-----------------

<p>EL CLIENTELISMO COMO INCÓGNITA. ANTROPÓLOGO S, SOCIÓLOGOS Y POLITÓLOGOS</p>	<p>Julieta Quirós</p>	<p>El artículo presenta una serie de reflexiones conceptuales y metodológicas que hacen una lectura antropológica del fenómeno que tanta incomodidad social y sociológica suscita, y que llamamos "clientelismo".</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2011</p>	<p>ARGENTINA</p>
<p>RESEÑA - El porqué de los que van. Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una antropología de la política vivida)</p>	<p>Ivana Bartolozz</p>	<p>Este artículo es la reseña del libro de Julieta Quirós "El porqué de los que van. Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una antropología de la política vivida)" en el la autora expone como Quirós se propone analizar la trama de relaciones y experiencias que tejen quienes dan cuerpo a esos estereotipos (piquetero/puntero) para indagar en torno al involucramiento político, enganchando lo que ciertos hábitos epistemológicos</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2011</p>	<p>ARGENTINA</p>

		acostumbran a separar, y apostando a una indagación procesual que observe a las personas en acción para capturar la política en su dimensión vivida.			
CLIENTELISMO POLÍTICO ¿DESVIACIÓN DE LA POLÍTICA O FORMA DE REPRESENTACIÓN? ESTADO DEL ARTE SOBRE LAS APROXIMACIONES AL CLIENTELISMO EN COLOMBIA 1972-2012	Laura Daniela Guerrero García	El Clientelismo Político en Colombia, hace unas cuatro décadas, se ha configurado como objeto de estudio para antropólogos, sociólogos, historiadores y politólogos, incluso materia de discusión de periodistas y abogados. Los escándalos de corrupción en instituciones públicas, asociados erróneamente con el clientelismo, han suscitado el interés de muchos estudios de caso, que corroboran la existencia de racionalidades útiles a quienes detentan el poder,	Estado del Arte	2013	COLOMBIA

		pero ineficientes dentro de las lógicas de un Estado moderno regido por la transparencia, meritocracia y la participación ciudadana en defensa de lo público.			
¿Barrios políticos, barrios clientelistas? Hacia una sociología de la política a nivel local: acción colectiva, redes políticas y distribución de recursos de origen público en el territorio	Hélène Combes Y Gabriel Vommaro	Este artículo propone aclarar los términos del debate sobre el “clientelismo” y proporciona una revisión de la literatura internacional sobre el tema y aportar pistas de investigación para ubicar qué está en juego en un país como México	Análisis Contextual	2010	AMÉRICA LATINA
¿Son los pobres las únicas víctimas con la compra de votos? Un caso de competencia política con expropiación generalizada	Andrés Cendales	Este artículo introduce un modelo de economía política conformado por un juego de competencia política y una sucesión de juegos de intercambio en redes.	Desarrollo Teórico	2012	COLOMBIA

<p>Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales.</p>	<p>Julio Leonidas Aguirre</p>	<p>Este documento busca hacer un aporte al estudio del clientelismo político desde la perspectiva del análisis de redes sociales. El trabajo busca abordar dos interrogantes teóricos del clientelismo político: 1) por qué coexisten dos tipos de prácticas clientelares divergentes, el clientelismo tradicional y el clientelismo institucional, dentro de las redes clientelares. 2) por qué las redes clientelares persisten en el tiempo a pesar de cambios en sus contextos políticos y sociales.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2012</p>	<p>ARGENTINA</p>
<p>Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción</p>	<p>Herbert Kitschelt & Steven Wilkinson</p>	<p>Este texto es una traducción del capítulo introductorio Citizen-politician linkages: an introduction del reciente libro de Herbert Kitschelt y Steven Wilkinson (2007) Patrons, Clients and</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2012</p>	<p>ESPAÑA</p>

		<p>Policies: PatronsofDemocraticAcco untability and PoliticalCompetition, que fue publicado por Cambridge UniversityPress.</p>			
<p>Causas y efectos del patronazgo en municipios de Chile, 2008-2012</p>	<p>Nicolás Mimica,* Patricio Navia**</p>	<p>En este artículo se analiza la presencia de vínculos clientelares y patronazgo en Chile como método de movilización electoral. Para ello se han estudiado las 345 comunas de dicho país entre 2008 y 2012. Con datos de gasto en personal y de empleo municipal, se han evaluado las causas del patronazgo y sus efectos en la participación y desempeño electoral.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2019</p>	<p>CHILE</p>
<p>Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México</p>	<p>Márquez Romo, Cristian.</p>	<p>La obra dirigida por Luis Antonio González Tule, está estructurada a partir de dos grandes apartados, con seis estudios de caso enfocados en el análisis del</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2020</p>	<p>COLOMBIA</p>

		<p>clientelismo, el patronazgo y la corrupción en Colombia, y tres en las redes clientelares, los programas sociales y las elecciones en México.</p>			
<p>Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas</p>	<p>José Manuel Pantín, Jose Rama</p>	<p>Este artículo plantea, desde la perspectiva institucionalista, que las características del sistema político y las administraciones públicas locales condicionan el desarrollo de prácticas clientelares. La pregunta de investigación quiere despejar la controvertida relación entre compra de voto y tamaño de la circunscripción en España, y plantear como el volumen de población posee implicaciones más allá de la dimensión financiera y administrativa.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2018</p>	<p>ESPAÑA</p>

<p>Cientelismo armado en el Caribe colombiano por medio de la Reconfiguración cooptada del Estado. El caso del Bloque Norte de la Autodefensas Unidas de Colombia.</p>	<p>Luis Fernando Trejos, Jolie Guzmán Cantillo</p>	<p>El presente trabajo sostiene que el Bloque Norte de las Autodefensas Unidas de Colombia en el periodo 2000-2006, desplegó su accionar por medio de la “Reconfiguración Cooptada del Estado” (RcdE), persiguiendo beneficios económicos pero también políticos, además de impunidad legal y legitimidad social. Lo anterior dentro de un marco de operación más amplia: el clientelismo armado, toda vez que se privatizó la vida pública, apropiándose de bienes comunes a través de la fuerza o la amenaza real de su uso.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2018</p>	<p>COLOMBIA</p>
--	--	--	----------------------------	-------------	-----------------

<p>Los saberes tradicionales y los conocimientos científicos sobre dirección en la empresa latinoamericana: puentes y barreras</p>	<p>Lázaro J. Blanco Encinosa</p>	<p>En el artículo se analiza la relación entre el conocimiento científico y los saberes tradicionales sobre dirección de empresas en América Latina y se expone la evolución del primero. En ello han influido el caudillismo, el voluntarismo ignorante, la falta de democracia, el clientelismo, la corrupción y el populismo.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2018</p>	<p>CUBA</p>
<p>Cercanía, favor, lealtad. Clientelismo en dos municipalidades chilenas</p>	<p>Aníbal Pérez Contreras, David Luján Verón</p>	<p>Este artículo compara dos investigaciones concluidas que analizaron el fenómeno de la construcción de liderazgos políticos en dos alcaldesas ligadas al partido Unión Demócrata Independiente (UDI). La hipótesis refiere a que buena parte de su continuidad en el cargo se explica por la eficacia en la estructuración de</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2018</p>	<p>CHILE</p>

		relaciones clientelares hacia abajo.			
Oligarquía, poder político y narcotráfico en Colombia: los casos de Medellín, Santa Marta y Muzo	Velasco, Juan David; Duncan, Gustavo; Lopera, Felipe.	Este artículo introduce el concepto “dilución” para demostrar que el surgimiento del narcotráfico y el avance territorial del paramilitarismo en Colombia no supusieron un resquebrajamiento total o una suplantación completa de las oligarquías tradicionales. Más bien, ocurrieron tres trayectorias diferentes: la primera se presentó en las grandes ciudades, donde el capital de la droga y el conflicto armado no afectaron la riqueza relativa de los oligarcas tradicionales. La segunda, en las ciudades intermedias, donde hubo una acomodación estratégica a las nuevas	Análisis Contextual	2018	COLOMBIA

		<p>circunstancias, de modo que no hubo suplantación del poder ejercido por los oligarcas tradicionales. Y la tercera, en las áreas periféricas con riqueza mineral (como los territorios esmeralderos), donde no existían previamente oligarquías, y por ende, narcotraficantes y jefes paramilitares pudieron transformarse en oligarcas gracias a su vinculación al crimen y al ejercicio de la violencia privada.</p>			
<p>REDES DE CORRUPCIÓN POLÍTICA: UNA REVISIÓN PARA EL CASO COLOMBIANO</p>	<p>Diego Javier Gómez Calderón</p>	<p>En este documento se expone que la corrupción es un fenómeno característico de las sociedades humanas, que se presenta tanto en países en desarrollo como en países desarrollados.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2018</p>	<p>COLOMBIA</p>

<p>La Democracia Cristiana en el área chica*de la posdictadura. Prácticas políticas y relaciones clientelares en una comuna chilena</p>	<p>Luján-Verón, David; Pérez-Contreras, Aníbal.</p>	<p>Este trabajo explora las interacciones entre la población de una comuna chilena y dos autoridades locales del Partido Demócrata Cristiano: un exalcalde y un concejal en actual ejercicio.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2018</p>	<p>CHILE</p>
<p>Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista</p>	<p>Díaz, Emilio Moya; Raimán, Daniel Paillama.</p>	<p>Este artículo tiene como finalidad indagar el tipo de relación que se establece entre el clientelismo político y la corrupción en contextos de baja estatalidad. La corrupción y el clientelismo son dos fenómenos bien diferenciados con características propias y que, si bien son distinguibles a nivel teórico, a nivel empírico es difícil su distinción.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2017</p>	<p>CHILE</p>

<p>Empresas, recursos económicos y gobiernos indígenas: una aproximación al estudio de las redes clientelares en un resguardo indígena en la Altillanura colombiana</p>	<p>Laura Calle Alzate</p>	<p>A partir de los datos contruidos como resultado del trabajo de campo etnográfico de la autora en el Resguardo Wacoyo, este artículo pretende ilustrar algunos de los efectos de la presencia de empresas nacionales e internacionales, dedicadas a la extracción de materias primas y la agroindustria, sobre las relaciones políticas internas del Resguardo. La presencia de estas empresas ha tenido impactos significativos en las dinámicas políticas internas de los pueblos indígenas asentados en el municipio, debilitando y fragmentando a las comunidades y sus gobiernos.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2017</p>	<p>COLOMBIA</p>
---	---------------------------	--	----------------------------	-------------	-----------------

<p>Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México</p>	<p>Tejera, Héctor; Castañeda, Diana.</p>	<p>Enlazando la observación participante y las entrevistas en profundidad, el análisis de conglomerados georreferenciados de comportamiento electoral, y la comparación entre estudios de casos, se presentan los efectos de la acción de estas redes en el ámbito electoral. Todo ello se demuestra con el estudio de los conflictos electorales en dos delegaciones políticas de la ciudad mencionada.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2017</p>	<p>MEXICO</p>
<p>Despolitización y ética pública. La crisis del pensarse en colectivo en la modernidad líquida</p>	<p>Diego F. Rodríguez Casallas, Xóchitl Arango Morales</p>	<p>Este estudio teórico explicativo aborda el fenómeno de las implicaciones que conlleva la despolitización y la ética pública en la modernidad líquida.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2017</p>	<p>Colombia</p>

<p>Clientelismo, territorio y política subnacional en Argentina. Aportes a partir del caso de Santiago del Estero</p>	<p>Victoria Ortiz De Rozas</p>	<p>El artículo estudia el clientelismo como institución informal y plantea su persistencia en relación con el régimen político subnacional. Se realiza un estudio de caso en la provincia argentina de Santiago del Estero, teniendo como punto de partida la actividad cotidiana de políticos con distintos cargos electivos.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2017</p>	<p>Argentina</p>
<p>Comprar, coaccionar y desinformar al votante. Problemas duraderos de la democracia mexicana</p>	<p>Gilles Serra</p>	<p>Este ensayo busca demostrar que las elecciones en México presentan todavía fallas importantes. Un problema electoral típico toma la siguiente forma general: un actor político desvía indebidamente sus recursos, con los cuales intenta manipular de alguna manera a los votantes antes de una elección.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Mexico</p>

<p>Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del “cliente” en procesos electorales recientes</p>	<p>Cristina Tapia Muro. Leonardo A. Gatica Arreola</p>	<p>La identidad de los “clientes” es un tema poco explorado cuantitativamente en la literatura; esto pese a que el clientelismo constituye una importante herramienta de los partidos políticos para el triunfo electoral. El caso de México no es la excepción. Este trabajo aporta evidencia en una cuestión fundamental: ¿cuáles son los elementos contextuales e individuales que inciden en la probabilidad de participar en un intercambio clientelar?</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Mexico</p>
<p>Expresiones comunes del patronazgo: un fenómeno sin épocas ni fronteras</p>	<p>María Mercedes Llano</p>	<p>Este trabajo tiene por finalidad realizar un aporte a la discusión académica sobre la temática de las relaciones entre política y administración en América Latina a través del reconocimiento de la diversidad de expresiones</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>América Latina</p>

		del patronazgo en las prácticas y estructuras administrativas en la región, a la luz de otros casos de patronazgo masivo, como el americano y español del SXIX e inicios del siglo SXX y los mediterráneos contemporáneos.			
Marginación, clientelismo y participación electoral en una ciudad petrolera. El caso de Ciudad del Carmen	Moisés Frutos Cortés. Esther Solano Palacios	El propósito de este trabajo es conocer la relación entre las condiciones de marginación y la participación político-electoral en Ciudad del Carmen, Tabasco; centro neurálgico de la paraestatal Petróleos Mexicanos (Pemex) desde la década de 1980.	Análisis Contextual	2016	MexicoMéxico

<p>Las señales del compromiso: Movilización política, manifestaciones públicas de apoyo y actos partidarios en la Argentina</p>	<p>Mariela Szwarcberg</p>	<p>En este trabajo se propone un mecanismo causal alternativo para explicar por qué motivo los partidos políticos controlan a los votantes. Uno de los supuestos básicos de la literatura sobre el tema sostiene que los partidos clientelistas tienen la capacidad de controlar a los votantes, definida como la posibilidad para convencerlos de que el partido puede identificar por quién han optado en las urnas.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Argentina</p>
<p>La APPO y el proceso de democratización en Oaxaca: cambios, retos y continuidades</p>	<p>Berenice Ortega Bayona</p>	<p>Este artículo aborda los alcances del proceso de democratización en Oaxaca después de la elección de la oposición al gobierno estatal en diciembre del 2010, a partir de un análisis de las transformaciones y continuidades en las</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Mexico</p>

		relaciones políticas entre sectores populares movilizados representativos y las autoridades locales.			
Uruguay: incentivos e instituciones en una década de reformas	Mario Bergara Duque	En este artículo se analiza el conjunto de reformas que se procesaron, con mayor o menor éxito, a partir de que el Frente Amplio gobernó el país en 2005 en Uruguay.	Análisis Contextual	2016	Uruguay
El presidencialismo en México y las limitaciones institucionales de un Estado bloqueado	José María Calderón Rodríguez	En México se han dado muchos intentos por llevar a cabo una reforma fiscal que cambie radicalmente las posibilidades del Estado para obtener recursos que le permitan realizar cabalmente sus funciones históricas. Aquí se muestra cómo, debido al diseño institucional del Estado mexicano, sus principales y más prominentes instituciones conspiran contra sí mismas debilitándolo fiscalmente,	Análisis Contextual	2016	Mexico

		<p>impidiéndole devenir en un agente activo de cambio social. Se proponen algunas soluciones para su transformación y fortalecimiento institucional.</p>			
<p>Panamá: Luces y sombras en torno a la institucionalidad democrática</p>	<p>Carlos Guevara Mann</p>	<p>En 2015 Panamá alcanzó nuevamente el mayor crecimiento económico de la región. La expansión económica, a partir de las actividades de servicios, ha creado una bonanza para algunos, pero no ha logrado un mejoramiento significativo en las condiciones sociales del país. Bajo la apariencia de prosperidad se esconden situaciones de consideración que pudieran minar la estabilidad política que ha disfrutado el país durante</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Panamá</p>

		<p>dos décadas de democracia. En particular , el clientelismo y la corrupción, rasgos perdurables del sistema político, menoscaban el derecho de la ciudadanía a una buena representación, coartan las aspiraciones de justicia e impiden la selección de personal idóneo para enfrentar los importantes retos que se le presentan al país.</p>			
<p>EL PARTIDISMO COMO INDICADOR DE RECIPROCIDAD DEMOCRÁTICA</p>	<p>Carlos Luis Sánchez Y Sánchez</p>	<p>En este artículo se propone la identificación partidista como un indicador de reciprocidad democrática, a partir de la relevancia que tuvo el incremento sustancial del Partido de la Revolución Democrática (PRD) en sus niveles de simpatía y afiliación, en el contexto de su gestión para el periodo 2000-2006.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>Mexico</p>

<p>Debatiendo conceptos con metodología etnográfica: el caso del "clientelismo político" y la "compra de votos"</p>	<p>TuridHagene</p>	<p>La autora explora y argumenta cómo la metodología etnográfica - principalmente la observación participante- arroja datos decisivos en la construcción de conceptos. Para ilustración utiliza el caso del debate sobre la separación o no del "clientelismo político" y la "compra de votos" en dos conceptos, basado en un estudio realizado en un pueblo originario del Distrito Federal, México.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2015</p>	<p>Mexico</p>
<p>EL CLIENTELISMO POLÍTICO: UNA REVISIÓN DEL CONCEPTO Y SUS USOS</p>	<p>José Manuel Cerdas Albertazzi</p>	<p>La intención de este artículo es contribuir a la investigación sobre el clientelismo en la historia y actualidad de Centroamérica. En él se revisa el concepto de clientelismo y, más específicamente, de clientelismo político, entendido en su concepción moderna,</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2014</p>	<p>Costa Rica</p>

		<p>para luego realizar un recorrido por los diversos usos e interpretaciones hasta ahora esbozadas en los desarrollos teórico-conceptuales de las distintas disciplinas de las ciencias sociales, tanto en el ámbito internacional como latinoamericano.</p>			
<p>Clientelismo y democracia</p>	<p>Alejandro Soltonovich</p>	<p>Este documento intenta componer una crítica del concepto de clientelismo, especialmente respecto de sus asociaciones con la democracia formal, el populismo y las políticas públicas. Se parte de la base de entender el clientelismo como una forma particular de relaciones sociales básicas en las cuales la autoridad y la reciprocidad son más importantes que la igualdad formal de sus integrantes, lo cual complementa, incluso con</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2013</p>	<p>ARGENTINA</p>

		contradicciones aparentes, el funcionamiento del sistema democrático.			
LAS REDES CLIENTELISTAS EN LOS MÁRGENES DE ESTADO	Marisol TarapuesTaimal	Este artículo de investigación abrió un debate empírico y teórico sobre el clientelismo como característica de la debilidad del Estado en América Latina y en Colombia.	Desarrollo Teórico	2012	COLOMBIA
¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?	Hélène Combes	Este artículo propone aclarar los términos del debate sobre el “clientelismo” y proporciona una revisión de la literatura internacional sobre el tema y aportar pistas de investigación para ubicar qué está en juego en un país como México.	desarrollo Teórico	2011	MEXICO
La lógica práctica del dominio clientelista	Javier Auyero	Con base en una serie de revisiones analíticas de tres rondas de trabajo de campo etnográfico que se realizaron en Buenos	Análisis Contextual	2015	ARGENTINA

		<p>Aires, Argentina, y un enfoque microsociológico micro sociológico de análisis empírico, este artículo se propone reorientar el estudio de la política clientelar hacia su carácter cotidiano y reconocer el importante papel que desempeñan los estrechos lazos que mantienen los agentes mediadores con sus seguidores más cercanos y confiables, con el fin de comprender y explicar mejor los rasgos prácticos del dominio clientelista.</p>			
<p>¿Ilegalidad justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena</p>	<p>Marcelo Moriconi Bezerra</p>	<p>Este documento permite Analizar cómo la corrupción y el clientelismo han sido obviados, u ocultados, tanto en los análisis políticos como en los diagnósticos técnicos sobre el accionar de la</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2011</p>	<p>CHILE</p>

		burocracia, además entender por qué tras veinte años de reformas administrativas hay prácticas nocivas para la democracia que no logran erradicarse.			
Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos*	José Roberto González Hernández Y Guadalupe Margarita González Hernández	A partir de una perspectiva comprensiva del clientelismo político, se analiza cómo las organizaciones de emigrantes zacatecanos en los Estados Unidos, en el marco del Programa 3x1 para Migrantes del gobierno federal, han adoptado una relación oscilante entre autonomía y clientelismo con las autoridades locales y cómo dicha relación es funcional para los participantes del Programa.	Análisis Contextual	2011	MEXICO

Democracia y clientelismo en Colombia	Armando ESTRADA Villa; William CERÓN Gonzalez	Este artículo se propone diagnosticar la vigencia y permanencia del clientelismo político en Colombia. Son los intereses particulares entre el gobierno, el congresista y la clientela los que determinan la gobernabilidad y la forma de hacer política. La lógica subyacente en esta argumentación es que la pobreza, el desempleo, los bajos niveles educativos y mal funcionamiento del Estado han conllevado a que el voto clientelizado no desaparezca a pesar de las prohibiciones contempladas en la Constitución Política del 1991.	Análisis Contextual	2017	COLOMBIA
Uso de SocLab para modelar y simular el	Leonardo G. Rodríguez Zoya, * Julio Leónidas	El objetivo de este trabajo es realizar una introducción a la metodología de modelado	Análisis Contextual	2018	MEXICO

clientelismo político	Aguirre** Y Pascal Roggero	y simulación social basada en agentes.			
Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local	Barrios González Mónica	Este artículo pretende mostrar la forma en que se estructuran esas relaciones en el marco de la implementación de un programa social financiado por el Estado, los actores que participan y los recursos que se movilizan para obtener ventajas políticas en una coyuntura determinada.	Análisis Contextual	2011	COLOMBIA
Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina	Fernando Landini	Este documento es una investigación cualitativa en una comunidad rural de la provincia de Formosa, Argentina, buscando recuperar la perspectiva de los campesinos frente a las prácticas clientelares y las formas derivadas de control político. Se concluye que éstos encuentran en las prácticas clientelares un reconocimiento humano	Análisis Contextual	2012	ARGENTINA

		de sus necesidades que no tienen de parte del Estado 205 burocrático, por lo que perciben al vínculo como legítimo, y critican sólo que la asistencia se concentre en los períodos electorales.			
Aspectos de la red clientelar en América Latina	Marcos Cueva Perus	este texto describe dos aspectos importantes de la mentalidad latinoamericana predominante surgida de la colonia: la maniobra y la petición de fe. la primera tiene por fin posesionarse de un lugar y la segunda no está exenta de rasgos militares. esas características, que explican cómo funciona una clientela, son de origen estamental, pero con frecuencia se encuentran hasta hoy en américa latina. constituyen	Análisis Contextual	2013	MEXICO

		el núcleo del “arte de crear poder” que a veces se hace pasar por cultura, pese a que pertenece más a los usos y costumbres.			
Género y clientelismo: lecciones del caso argentino	Mariela SzwarcbergDaby	Este artículo combina datos cuantitativos y cualitativos originales recolectados durante 26 meses de trabajo de campo en distintas provincias argentinas, para examinar la brecha de género en la participación y representación política de la militancia partidaria. Este trabajo procura mostrar que, pese a que las mujeres las mujeres están hoy tan activas políticamente como los hombres, su grado de representación de representación política es sistemáticamente menor en todos en todos los órdenes de la acción política.	Análisis Contextual	2016	ARGENTINA

Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica	María Griselda Salazar Rebolledo	A partir del análisis de primeras planas de los principales diarios estatales mexicanos, en este artículo se prueba que la eficacia del clientelismo para acallar una prensa crítica es relativa, y que está condicionada por la presencia de la oposición política, que actúa como aliado estratégico de la prensa bajo escenarios de control clientelar.	Análisis Contextual	2018	MEXICO
Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local	Eucaris Zapata Osorno	A pesar de que aún el concepto de clientelismo político es difuso, es una herramienta una herramienta conceptual y metodológica útil para el análisis sobre política local. Tradicionalmente local. Tradicionalmente, la Ciencia Política ha producido trabajos basados en perspectivas teóricas y empíricas que han ayudado a comprender	Estado del Arte	2016	COLOMBIA

		<p>el fenómeno como un mecanismo de intermediación que se desarrolla a través de “redes clientelares”, en las que se generan dinámicas y estrategias de trabajo para establecer relaciones con el entorno o con la ciudadanía en general. En estas relaciones se visualiza su mecanismo principal: el intercambio de recursos. La claridad sobre dichos aspectos facilita entender la forma como se ha ejercido la política en Colombia y la lógica que hoy predomina en su sistema político respecto a la competencia por el poder en escenarios locales.</p>			
--	--	--	--	--	--

<p>El nuevo clientelismo político en el siglo XXI: Colombia y Venezuela 1998-2010</p>	<p>Josué Alexandro Barón</p>	<p>Este trabajo se centra en explicar las dinámicas que esta etapa del clientelismo tiene, en donde el Estado, sus instituciones, el gobierno y las políticas sociales juegan un papel central. En él se realiza un análisis comparado entre los gobiernos de Hugo Chávez (Ven.) y Álvaro Uribe (Col.), teniendo como referente las políticas sociales, el papel del presidente y las redes que se arman alrededor de este proceso.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2015</p>	<p>COLOMBIA</p>
<p>Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?</p>	<p>Barbara Schröter.</p>	<p>El artículo examina las definiciones del concepto de “clientelismo” para proponer una definición universal. En primer término, se consideran diferentes subtipos de clientelismo que explican su capacidad de adaptarse a circunstancias cambiantes. Luego, se</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2010</p>	<p>MEXICO</p>

		<p>extiende el concepto a partidos políticos partidos políticos clientelares, su forma de organización y sus estrategias para ganar elecciones.</p>			
<p>El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011</p>	<p>Eucaris Zapata Osorno</p>	<p>Este documento permite tener claridades sobre el concepto de clientelismo político y sus sus diferentes concepciones e interpretaciones, sus características. Y sobre las relaciones de la red con el entorno, clientelismo electoral y relacional. Además, presenta algunos hallazgos sobre el estudio del clientelismo en Colombia.</p>	<p>análisis Contextual</p>	<p>2016</p>	<p>COLOMBIA</p>

<p>Al margen del poder y de la comunidad: la "cultura Política" del clientelismo</p>	<p>Lucía Mantilla</p>	<p>Este trabajo busca destacar la diferencia entre los conceptos político, política y la imposibilidad de situar el clientelismo en el lugar vacío, instituyente y discursivo donde se ubica lo político; de este modo, también resulta más claro vislumbrar la distancia entre el clientelismo y las relaciones de poder.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	<p>2013</p>	<p>MEXICO</p>
<p>TRANSFORMACIONES DEL CLIENTELISMO: DEMOCRATIZACIÓN, (IN)SEGURIDAD Y POLÍTICAS URBANAS EN EL DISTRITO FEDERAL</p>	<p>Markus-Michael Müller</p>	<p>Este texto plantea que, bajo las condiciones de competición electoral abierta, de una sociedad civil activa y de instituciones de accountability, el clientelismo y la compra de votos pierden su atractivo y desaparecen a largo plazo. Con base en un análisis de procesos políticos en el Distrito Federal, este artículo analiza la sobrevivencia y transformación del</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2012</p>	<p>MEXICO</p>

		clientelismo político en el México democrático.			
«BATIR BANDERA»: LAS EMOCIONES EN LOS DEBATES SOBRE GÉNERO Y CLIENTELISMO EN ARGENTINA	Constanza Tabbusch	Este artículo examina los supuestos sobre el funcionamiento generalizado de las emociones en los debates sobre género y clientelismo en Argentina.	Análisis Contextual	2016	ARGENTINA
Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social	Mauricio García Ojeda	En este artículo se propone que el capital social puede ser utilizado por políticos en relaciones clientelares para coaccionar a los ciudadanos, condicionando la continuidad de estas relaciones si los ciudadanos utilizan mecanismos de control social para sancionarlos.	Análisis Contextual	2011	CHILE

		Propone que el capital social puede limitar el ejercicio del control social.			
Ciudadanía y democracia en Cartagena: entre la exclusión social y el clientelismo político	Luis Zúñiga Herazo ; Harold Valencia López	El artículo muestra las dimensiones política, social, económica y legal en que se articulan la noción de ciudadanía, y explica como los intereses y proyectos políticos de las élites gobernantes en Colombia han hecho que se imponga históricamente, un concepto de ciudadano excluyente.	Análisis Contextual	2016	COLOMBIA
"Usted vino por su propia decisión": repensar el clientelismo en clave etnográfica	Gabriel Vommaro ; Julieta Quirós	A través de la comparación de la trama relacional de dos barrios populares en dos provincias argentinas —Buenos Aires y Santiago del Estero— se explora, desde una perspectiva etnográfica,	Análisis Contextual	2011	ARGENTINA

		algunas dimensiones de la vida política de los sectores populares.			
EL CLIENTELISMO COMO INCÓNITA. ANTROPÓLOGOS, SOCIÓLOGOS Y POLITÓLOGOS	Julieta Quirós	El artículo presenta una serie de reflexiones conceptuales y metodológicas que hacen a una lectura antropológica del fenómeno que tanta incomodidad social y sociológica suscita, y que llamamos "clientelismo".	Análisis Contextual	2011	ARGENTINA

Precariedad de la sociedad, segmentación de la política social: El caso de México	Philippe Dautrey	En el México de las dos últimas décadas, al viejo dilema de la pobreza endémica generada por el subdesarrollo y la elevada desigualdad, se agrega un nuevo, a saber, el aumento de la precariedad laboral a raíz de la adopción de una política económica de corte neoliberal. La política social se ha limitado al resguardo de la protección de los trabajadores del sector formal, así como a la asistencia a los más desprotegidos y a la mera reducción de los niveles de indigencia. Pero al privatizarse parcialmente los sistemas de pensiones y al focalizarse los programas de asistencia, dicha política se ha segmentado en mayor grado. Asimismo, la producción de bienestar se	Análisis Contextual	2013	MEXICO
---	------------------	--	---------------------	------	--------

		<p>articuló cada vez más al mercado, el cual sustituyó al desarrollo en las prioridades de las élites, acentuándose la fragmentación. La política social ha continuado arraigada en un esquema de relaciones corporativistas. En suma, no se ha logrado la unificación de los derechos y una auténtica ciudadanía social capaz de contrarrestar la creciente precariedad de la sociedad y reforzar su frágil cohesión</p>			
<p>Tubérculos, privilegios, clientelismo y silencios</p>	<p>Max S Hering Torres</p>	<p>¿cómo analizar algo que pocas veces queda registrado en los documentos? Con esta advertencia el autor se acerca al clientelismo — aliado de la corrupción— en el estado de Santander entre 1857 y 1886.</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2019</p>	<p>COLOMBIA</p>

		<p>Recomendaciones, nombramientos, agradecimientos por dádivas, solicitudes de contratos y contraprestaciones son solo algunos de los ejemplos que Ariza logra ubicar en la correspondencia del presidente santandereano Solón Wilches.</p>			
<p>El clientelismo político: Desde 1950 hasta nuestros días Vommaro Gabriel y Combes Hélène</p>	Rocío Di Bastiano	<p>¿Qué es lo que queda por decir acerca del clientelismo político? Es de algún modo lo que Vommaro y Combes se proponen mostrar en este libro, trazando una extensa revisión sobre el concepto y generando un aporte sumamente valioso para los estudios en ciencias sociales.</p>	<p>Desarrollo Teórico</p>	2017	ARGENTINA

<p>Repensando el tropo del clientelismo político</p>	<p>Javier Auyero</p>	<p>La primera parte del artículo describe la red de relaciones en la que están ubicados los "punteros"/"referentes" y los "clientes" del Partido Justicialista. Esta trama es una red de resolución de problemas en la que se pueden distinguir dos círculos: el círculo íntimo de los seguidores más cercanos al puntero, y el círculo exterior de aquellos que tienen lazos intermitentes con los referentes peronistas. La segunda parte se concentra en: a) los diferentes puntos de vista que circulan dentro del barrio sobre la distribución de bienes antes de los actos políticos organizados por los punteros, b) las diferentes evaluaciones que la gente realiza sobre los referentes/punteros, y c)</p>	<p>Análisis Contextual</p>	<p>2019</p>	<p>ARGENTINA</p>
--	----------------------	--	----------------------------	-------------	------------------

		las distintas visiones sobre la política y sobre el rol particular que esta tuvo en la historia del barrio.			
CLIENTELISMO POLÍTICO, NEOLIBERALISMO Y LA CONCERTACIÓN: EL “GUATÓN” PINTO EN EL MUNICIPIO DE VALPARAÍSO 1990-1996	Aníbal Pérez Contreras	El presente artículo indaga sobre la construcción de redes clientelares del ex-alcalde demócrata cristiano de la comuna de Valparaíso: Hernán Pinto, desde 1992 hasta el 1996. Dicho personaje se convirtió en la década de los noventa en el gran referente municipal del mundo concertacionista. La hipótesis general que plantea este trabajo, sostiene que la figura de Hernán Pinto se construyó mediante una enorme red de clientelismo entre el otrora líder y los diversos tipos de organizaciones sociales barriales, quienes lograron un cierto nivel de presión y	Análisis Contextual	2013	CHILE

		empoderamiento, pero restringido en el marco neoliberal de políticas sociales focalizadas			
La nueva política en el Chile postdictatorial: ¿Pasividad ciudadana o clientelismo desde abajo? (1990-1996)	AlvarezÁlvarez Vallejos, Rolando	En Chile, los gobiernos posteriores a la dictadura militar de Pinochet, han sido evaluados por lo general desde la óptica político-institucional e interpretados preferentemente como producto de la “ingeniería política” ejecutada por los líderes políticos de la gobernante coalición de centroizquierda, la derecha política y los llamados “poderes ácticos”. El presente artículo indaga	Análisis Contextual	2014	CHILE

		<p>sobre el papel que la ciudadanía chilena tuvo en la configuración de la política postdictatorial. Lejos de permanecer inactiva o como mera observadora de los acontecimientos que el país vivía, sus demandas y preocupaciones coadyuvaron a reconfigurar la política chilena. Esto se comenzó a reflejar en los órganos de poder local, como los municipios, que se convirtieron en el referente de poder más cercano a la gente. Fue en ellos donde surgió y se fomentó la “nueva política chilena”, despolitizada y pragmática.</p>			
Empresas, recursos económicos y gobiernos indígenas: una aproximación al	Laura Calle Alzate	este artículo pretende ilustrar algunos de los efectos de la presencia de empresas nacionales e internacionales, dedicadas	Análisis Contextual	2017	COLOMBIA

<p>estudio de las redes clientelares en un resguardo indígena en la Altillanura colombiana</p>		<p>a la extracción de materias primas y la agroindustria, sobre las relaciones políticas internas del Resguardo. La presencia de estas empresas ha tenido impactos significativos en las dinámicas políticas internas de los pueblos indígenas asentados en el municipio, debilitando y fragmentando a las comunidades y sus gobiernos.</p>			
--	--	---	--	--	--

ANEXO 2 – FORMULARIO PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

CLIENTELISMO 2010 – 2020

matriz de clasificación de textos según categoría de contenido, temporalidad y país estudiado

TITULO:

AUTOR:

RESEÑA:

CATEGORÍA DE CONTENIDO:

- Análisis Contextual
- Desarrollo Teórico
- Estado del Arte

AÑO:

PAÍS:

DOCUMENTO: (DRIVE)

BIBLIOGRAFÍA: