

APROXIMACIONES AL CLIENTELISMO POLÍTICO:  
UN CONCEPTO POLISÉMICO ENTRE LOS ENFOQUES  
INSTRUMENTALES Y RELACIONALES

***Approaches to political clientelism: a polysemic  
concept between instrumental and relational approaches***

*Abordagens ao patrocínio político: um conceito polissêmico  
entre as abordagens instrumental e relacional*

RAFAEL ISAIÁS GONZÁLEZ GUERRERO<sup>1</sup>

Recibido: 12 noviembre de 2022.  
Corregido: 12 de febrero de 2023.  
Aprobado: 3 marzo de 2023.

**Resumen**

La noción del clientelismo político asocia una variedad de ideas que describen al fenómeno, desde la compra y coacción del voto, el intercambio de favores por votos e inclusive se vincula con actos de corrupción. Sin embargo, el uso del concepto sigue generando vacíos sobre su especificidad y uso dentro del campo de las ciencias sociales, lo cual dificulta la aprehensión de este y su aplicación como herramienta metodológica en la investigación social. Razón de lo anterior, el ensayo que se presenta a continuación plantea proporcionar un panorama actual respecto a perspectivas de estudio que han abordado al fenómeno, con la finalidad de identificar cómo se desenvuelve en las sociedades democráticas y así construir una definición sobre el mismo. Se trata de una propuesta que busca proporcionar los elementos necesarios para el entendimiento del tema y abrir el debate actual sobre la importancia y alcance que tiene para la comprensión de los problemas sociales persistentes.

<sup>1</sup> Maestro en Gobierno y Asuntos Públicos por la Universidad Nacional Autónoma de México, 2021. Licenciatura en Ciencias Políticas y de Administración Pública, Universidad Nacional Autónoma de México, 2017. Estudiante de Doctorado en Ciencia Política, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. Líneas de investigación: Clientelismo político e instituciones informales de la democracia. Correo electrónico: raisagogue@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8231-7794>

**Palabras clave:** Clientelismo político, intercambios, favores, asimetría, poder, instituciones, dimensión simbólica.

### Abstract

The notion of political clientelism associates a variety of ideas that describe the phenomenon, from the purchase and coercion of the vote, the exchange of favors for votes, and it is even linked to acts of corruption. However, the use of the concept continues to generate gaps regarding its specificity and use within the field of social sciences, which makes it difficult to grasp it and its application as a methodological tool in social research. For this reason, the essay presented below proposes to provide a current overview regarding study perspectives that have addressed the phenomenon, in order to identify how it develops in democratic societies and thus build a definition about it. It is a proposal that seeks to provide the necessary elements for the understanding of the subject and to open the current debate on the importance and scope that it has for the understanding of persistent social problems.

**Keywords:** Political clientelism, exchanges, favors, asymmetry, power, institutions, symbolic dimension.

### Resumo

A noção de clientelismo político associa uma variedade de ideias que descrevem o fenômeno, desde a compra e coerção do voto, a troca de favores por votos, e ainda está ligada a atos de corrupção. No entanto, o uso do conceito continua gerando lacunas quanto à sua especificidade e uso no campo das ciências sociais, o que dificulta sua apreensão e sua aplicação como ferramenta metodológica na pesquisa social. Por esta razão, o ensaio que se apresenta a seguir se propõe a fornecer um panorama atual sobre as perspectivas de estudo que têm abordado o fenômeno, a fim de identificar como ele se desenvolve nas sociedades democráticas e, assim, construir uma definição sobre ele. É uma proposta que busca fornecer os elementos necessários para a compreensão do tema e abrir o debate atual sobre a importância e abrangência que tem para o entendimento de problemas sociais persistentes.

**Palavras-chave:** Clientelismo político, trocas, favores, assimetria, poder, instituições, dimensão simbólica.

## Introducción

Al abordar el clientelismo político conceptualmente se le considera:

... como una categoría analítica y una etiqueta moral que da cuenta de un fenómeno político, un tipo de relación personalizada en la que intervienen formas de reciprocidad e intercambio, y de un modo de descalificación y denuncia de ciertas desviaciones del ideal político de la ciudadanía democrática (Vommaro y Combes, 2016, 17).

Se trata así de la forma en la que se entiende el concepto de clientelismo en distintos contextos pero también entre los científicos sociales y los paradigmas<sup>2</sup> que le han estudiado. Es un concepto que ha viajado de una configuración a otra, lo cual recuerda al postulado de Giovanni Sartori cuando aborda el tema del uso y alcance de los conceptos y su capacidad de poder explicativo, específicamente en el campo de la política.

Debido al carácter polisémico del término, éste ha sido estudiado desde el campo de la ciencia política, así como desde el de la sociología y antropología. En cuanto a la ciencia política, el clientelismo es entendido por sus externalidades, es decir, de los efectos que genera en “la democracia, la calidad del gobierno, el desarrollo y la pobreza” (Paladino, 2015, 104). Asimismo, su método de estudio ha sido el comparativo; su operacionalización se expresa en indicadores cuantitativos que podrían, por ejemplo, medir la compra del voto, pues se considera una de sus tantas expresiones. Sin embargo, sería limitado considerar que el clientelismo sólo se acota a la compra del voto, pues ello es tan solo una de sus formas de expresión.

Por su parte, la antropología y la sociología se han caracterizado por inclinarse a la vida interna del clientelismo, es decir, por la subjetividad y las relaciones políticas locales, por estrategias de supervivencia, la posibilidad del surgimiento de actores colectivos y la protesta social. Desde esta perspectiva, el clientelismo es visto “como relaciones cara a cara, como experiencia vivida por quienes participan en dicha relación” (*Ibid.*, 105). De por medio está el entendimiento de significados, estilos y habilidades entre patrones y clientes, por ello la necesidad de una descripción densa para abordar el repertorio de los actores.

Para adentrarse al entendimiento del fenómeno clientelar, será necesario identificar los enfoques instrumentales, en los cuales el clientelismo podrá ser visto como estrategias, a veces ocultas, entre actores políticos para la consecución de beneficios públicos; se sitúan, asimismo, los enfoques que le abordan como una estrategia de los partidos políticos que montan una maquinaria política con el fin de obtener votos y/o lealtades políticas; la perspectiva que le equipara con la corrupción y como fenómeno que vicia los procesos democráticos; otro enfoque propone entender al clientelismo

<sup>2</sup> El concepto de paradigma se retoma de Thomas Kuhn, quien lo entiende como logros científicos universalmente aceptados que durante algún tiempo suministran modelos de problemas y soluciones a la comunidad de profesionales (Kuhn, Thomas, 2010, *La estructura de las revoluciones científicas*, México: Fondo de Cultura Económica, p. 50).

como una estructura que surge para reemplazar ciertas funciones estatales donde el aparato estatal tiene un alcance limitado; uno que lo aborda desde un proceso de modernización política democrática; autores como Helmke y Levitsky lo sitúan como una institución informal que incide en determinados contextos, dependiendo su grado de institucionalización; en tanto que Javier Auyero y John Durston le abordan desde un enfoque relacional, donde los lazos de afectividad y la generación de capital social incide en la generación de redes de reciprocidad.

### **El clientelismo político: aproximaciones teórico-conceptuales. Enfoques instrumentales**

Una definición considerada clásica sobre el clientelismo político la proporciona el politólogo francés Jean-François Médard:

La relación de clientela es una relación de dependencia personal que no está vinculada al parentesco, que se asienta en intercambios recíprocos de favores entre dos personas, el patrón y el cliente, los cuales controlan recursos desiguales. [...] Se trata de una relación bilateral, particularista y borrosa [...], de una relación de reciprocidad [...] que supone un intercambio de beneficio mutuo entre socios desiguales” (Combes, 2011, 15).

Asimismo, Jean Padioleau señala que en el clientelismo puro:

...el actor político *A*, llamado comúnmente “patrón” y que dispone de recursos y persigue ciertos fines introduce relaciones de clientela en una comunidad política, con el propósito de movilizar electores—clientes *B*, cuyo concurso es necesario para obtener los resultados que busca (Padioleau, 1989, 213).

En el lenguaje parsoniano, continúa Padioleau:

...el clientelismo es una relación de interacción “particularista” entre dos actores, el patrón *A* y el cliente *B* que intercambian favores mediante la manipulación de recursos desiguales, y en la que el patrón domina, con más o menos fuerza o acierto, los términos del intercambio (*Ibid.*, 213).

Padioleau también considerará que una de las características principales del clientelismo, necesaria pero no suficiente, consiste en una *relación*

*discrecional* entre los actores *A* y *B*. “Si el cliente *B* recibe por razones “universalistas” la prestación de bienes *x*, no necesita entrar en una relación “particularista” con el patrón *A* para obtener *x*” (*Ibid.*, 213), es decir, no hay relación clientelar en tanto se aplican los criterios “universales” entre los actores respecto a la distribución de recursos.

Las definiciones y características proporcionadas por Médard y Padioleau permiten dar cuenta, aunque no sea de manera exhaustiva, a qué se hace alusión al utilizarse el concepto del clientelismo político. Hay que señalar que dicha definición se encuentra más apegada a una visión de cálculo y estrategia racional entre diversos actores, por lo que se complementará a lo largo del presente escrito con otras definiciones que van más allá de esa conceptualización.

Para Bárbara Schröter, el clientelismo es visto como un fantasma:

...denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder que sirven para el intercambio mutuo de servicios y bienes entre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos. Se trata de una relación diádica, en la cual una persona poderosa (el patrón) pone su influencia y sus medios en juego para dar una protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (el cliente) que le ofrece respaldo y servicios al patrón (Schröter, 2010, 141).

Interesa rescatar la definición de clientelismo de Schröter, porque ella habla de relaciones informales de poder, de aquello que se reconoce existe pero no se cristaliza en lo formal y, sin embargo, tiene una incidencia importante en la política para su funcionamiento. Hablar de lo informal implica abordar aquello que no siempre es tan visible a simple vista, lo cual supone un reto para la investigación del fenómeno clientelar.

La autora añade a esta misma definición que el clientelismo se caracteriza por tener atributos de suma importancia:

1) Asimetría social de los socios; 2) reciprocidad del intercambio; 3) dependencia mutua; 4) carácter personal; 5) informalidad y 6) voluntad limitada. Los dos vínculos que explican esta relación paradójica, por lo tanto, son confianza mutua y lealtad como características definitorias adicionales (*Ibid.*,143).

Schröter describe que la asimetría social de ambos sujetos se refiere al control que se tiene de los recursos, de los cuales el patrón tiene un acceso

más fácil que el cliente (aunque la asimetría social no se refiere solamente a los sujetos sino a la relación en la que están inmersos); respecto a la reciprocidad, el patrón se encarga de satisfacer las necesidades del cliente frente a terceros. En un principio, esta relación puede considerarse como una díada, sin embargo, también podría denominarse como una tríada clientelar puesto que se le suma una persona llamada *broker*. El papel del *broker* funciona como figura mediadora entre los intereses del patrón y del cliente, se encarga de distribuir los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y a su vez está movilizando y controlando la contrapartida del cliente. Pero la reciprocidad no se acota a la función del patrón, sino que es necesario comprender que ésta es de ida y vuelta, donde el cliente también ofrece algo al patrón.

### **Maquinaria política: patrón, intermediario y cliente**

Desde esta visión, las relaciones clientelares se pueden identificar a una serie de actores que las conforman, como lo son un *patrón (boss)*, un *broker* y un *cliente*. Serán relevantes los tres para entender a las estructuras clientelares, algo que por momentos se asemeja a aquello que Vommaro y Combes denominan *maquinaria política*:

La máquina política es una organización concebida para ganar elecciones mediante la movilización de clientelas, en el marco de relaciones personalizadas y solidaridades étnicas. Las máquinas no tratan de movilizar a su electorado en función de su interés, sus valores o ideologías; la fidelización de las clientelas se apoya en la distribución de incentivos materiales, sobre todo empleos públicos (*op. cit.* 57).

Dichas maquinarias políticas, a consideración de Médard “pueden analizarse en el plano estructural como una pirámide de clientelas” (*Ibid.*, 57).<sup>3</sup> Relevante también es vincular a dichas máquinas en los contextos institucionales donde “el sistema electoral favorece a los partidos dominantes o a un Estado centralizado que tiene bajo su jurisdicción mecanismos verticales de distribución de recursos” (*Ibid.*, 61).

Al prestar atención al patrón (*boss*), hay que considerarlo como la figura tutelar, que está situado en lo más alto de la pirámide clientelar. Cabe

<sup>3</sup> *Ibid.*, 58.

destacar que el estudio del *boss* en Estados Unidos de América (eua) ha generado dos campos sobre su rol, tanto negativo como positivo. Del lado negativo, se considerará al *boss* como una figura ligada a la corrupción que impidió el surgimiento de una ideología de izquierda. Del positivo y desde el funcionalismo, Robert K. Merton considerará a la máquina política y al *boss* relevantes, pues desempeñarían “funciones latentes<sup>4</sup> esenciales, favoreciendo la integración de inmigrantes y de ascenso social” (*op. cit.*, 63), incluso concebía que dichas máquinas podían humanizar a las burocracias. El *boss*, en específico, “racionaliza las relaciones entre negocios públicos y los negocios privados” (*Ibid.*, 63).

Vommaro y Combes señalan que el *boss* o patrón se apoyará de intermediarios (*brokers*) para la consecución de sus fines; quienes rigen la base territorial, tienen un papel importante sobre todo en contextos rurales “como transmisores de reivindicaciones locales” (*op.cit.*, 66). En tanto que a los clientes podría considerarse como a aquella población que “brinda en forma unánime su apoyo electoral como contrapartida de la promesa de favores” (*Ibid.*, 70) Es una identificación simple respecto a las relaciones clientelares, pero permite ubicar qué tipo de relación es y cómo está conformada y en la cual siempre está presente, en mayor o menor grado, la asimetría de poder entre los actores.

## Estrategia de los partidos políticos para ganar elecciones

Las relaciones clientelares pueden analizarse entre la relación de los partidos políticos con los ciudadanos, y pueden ser observadas con mayor detalle en las estrategias que ponen en práctica los partidos para ganar las elecciones. Schröter, recuperando a Carroll y Lyne, identifica algunas de las formas en las que se movilizan los partidos políticos para buscar ganar las elecciones:

Promesas programáticas de campaña *lobbying*; *Constituency-service/ pork-barreling*: la preferencia de una propia región en la distribución de los bienes públicos; *Patronage*: la adjudicación de puestos de trabajo en la administración

<sup>4</sup> Para Robert Merton, las funciones son las consecuencias observadas que favorecen la adaptación o ajuste a un sistema dado. Entre estas funciones se encuentran las manifiestas y las latentes. A las últimas las entenderá como las no buscadas (no intencionadas) ni reconocidas.

pública a seguidores leales como estrategias clientelares; la compra del voto y el uso selectivo de programas sociales (*op. cit.*, 166).

El patronazgo es un fenómeno propio del siglo xx que ha configurado una manera distinta en la cual los partidos políticos se relacionan con el Estado, pues estos al depender de los recursos estatales, como señalaría Peter Mair, se transforman en partidos cartel, lo que les convierte en brazos adicionales al Estado al tener acceso a cargos públicos: “Es por ello que vemos el surgimiento de un nuevo tipo de partido, el partido cartel, caracterizado por la interpenetración del partido con el Estado y también por un patrón de colusión interpartidaria” (Mair, 2015, 38).

Para Susan Stokes, el patronazgo es un subtipo de clientelismo (el otro, señala, lo es la compra del voto); “se trata del ofrecimiento de recursos públicos (generalmente, el empleo público) por parte de los titulares de cargos a cambio de apoyo electoral, donde el criterio de distribución es nuevamente el de la lista de clientes bajo la premisa: ¿*votaste (votarás) por mí?*” (Stokes, 2007, 606).

Stokes también menciona que mientras en el clientelismo el actor político más poderoso puede ocupar o no cargos públicos, en el patronazgo el patrón tiene cargos y recursos público-estatales que puede distribuir sobre una base no democrática para la obtención de ganancias políticas (Stokes, 2007, 607).

Otro tipo de estrategias clientelares para movilizar a los electores, van a depender de qué actores distribuyen y qué tipo de bienes o servicios son intercambiados, ya sea antes, durante o después de las elecciones. Schröter considera que el intercambio clientelar es más visible en la compra ilegal del voto, donde un candidato o partido ofrece dinero o regalos como lo pueden ser material para construcción, electrodomésticos, etcétera. Asimismo, el intercambio de bienes públicos está presente y son utilizados por los partidos políticos para fines particulares, un ejemplo de ello es la repartición o uso de programas sociales estatales como pago al apoyo recibido por parte de los clientes. O bien, en el otro extremo, la negativa al acceso de esos programas ante la pérdida de votos.

Cuando se habla de clientelismo político es menester recordar el papel de los partidos políticos, ya que sin ellos no se entendería este fenómeno, en el que regularmente está de por medio la utilización de recursos públicos que han sido desviados para fines particulares y dejando en segundo



plano el bien común o colectivo; de tal manera que como estrategias para la obtención de votos y generación de clientelas, las prácticas clientelares reproducidas por los partidos políticos se mantienen al margen de la ley. Lo señalado previamente inclusive ha sido considerado como una de las principales formas de corrupción en América Latina.<sup>5</sup>

## Corrupción

Desde esta perspectiva, el clientelismo tiene una connotación negativa, pues éste se abordó, junto a la corrupción, como un fenómeno presente principalmente en los países en vías de desarrollo como América Latina y el sudeste asiático. El clientelismo se desarrolló como una herramienta conceptual para comprender a las sociedades tradicionales donde las relaciones entre patrón-cliente se observaron en las estructuras sociales.

Visto desde la teoría de la modernización, era un fenómeno que eventualmente se disiparía una vez que la sociedad comenzara a modernizarse. Esto, sin embargo, no fue así. En cambio, se ha hecho evidente que el clientelismo no se limita al desarrollo y modernización de los Estados, sino que es un fenómeno que se encuentra tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados y en diferentes niveles dentro de sus sociedades (*Ibid.*, 5).

Desde esta perspectiva, el clientelismo es una forma de organización social, mientras que la corrupción es un comportamiento social individual; sin embargo, su vínculo o similitud ha estado centrada en que:

...tanto el clientelismo como la corrupción se refieren al cruce entre el ámbito público y el privado. La corrupción es el abuso/uso indebido de un cargo público para beneficio privado: de manera similar, el clientelismo se deriva de la misma raíz al ser su intención la de generar ingresos privados para patrones y clientes y, como resultado, restringir los ingresos públicos para los miembros de la comunidad en general, que no forman parte del acuerdo clientelar (*Ibid.*, 12).

<sup>5</sup> Varraich, Aiysha, 2014, *Corruption: an-umbrella concept*, University of Gothenburg, p. 4.

## Estructuras de reemplazo

Ahora bien, y siguiendo con el análisis del clientelismo desde distintas perspectivas (en este caso una funcional), interesa abordar aquello que el sociólogo Robert K. Merton denominó *estructuras de reemplazo* (Cruz, 2018, 23) en el análisis<sup>6</sup> de los mecanismos clientelares. Al estudiar el autor las funciones de la maquinaria política<sup>7</sup> “encuentra cómo las deficiencias funcionales de la estructura oficial [El Estado] generaban lo que él denominó estructuras de reemplazo (no oficiales) para satisfacer las necesidades existentes” (*Ibid.*, 23) y que se expresan en el clientelismo político.

Lo anterior permite estudiar cómo aquellos grupos, que son diversos y están excluidos de los canales formales oficiales logran satisfacer sus necesidades. Merton además estudió el contexto estructural y los grupos de una sociedad. El estudiar el contexto estructural refiere a la organización del poder político (podría decirse que es lo legal-estatal) y cómo éste generará, por un lado, la ley (la democracia) y por el otro la ilegalidad de la democracia no oficial. Mostrando así cómo cierto tipo de liderazgo que no se puede establecer o conformar en el marco constitucional, se generará fuera de éste, dando lugar a que “la política se transforme en lazos personales” (*Ibid.*, 24), se trata de “la personalización de los mecanismos generados en sociedades esencialmente impersonales donde la maquinaria política satisface necesidades que la estructura oficial satisface de una manera diferente o inadecuada” (*Ibid.*, 24).

La propuesta de Merton brinda a las ciencias sociales una herramienta de análisis de gran peso al entender las funciones del Estado y de cómo, ante sus limitaciones, surgen estructuras que buscan reemplazar dichas tareas. Si bien se trata de lo no oficial, puede tener el mismo peso que una estructura estatal en ciertos contextos. Es lo no reconocido pero que permite, probablemente, la perdurabilidad del Estado a través de otros medios. En una lógica similar, Briquet y Sawicki definen a las relaciones clientelares como “mecanismos mediante los cuales las instituciones pueden incorporar

<sup>6</sup> El concepto estructuras de reemplazo es un aporte que rescata Luz María Cruz Parcero de Robert Merton, ya que proporciona una explicación sobre aquellas funciones del Estado no oficiales pero reales que se expresan en el clientelismo.

<sup>7</sup> Merton entiende a la maquinaria política como un tipo de organización social que cuenta con un liderazgo que puede organizar, centralizar y mantener el funcionamiento de parcelas de poder diseminadas, *Ibid.*, p. 23.

las demandas y necesidades de una gran diversidad de grupos e intereses en una lógica de eficiencia institucional” (*Ibid.*, 27).

Lo anterior además conlleva la reflexión de lo que ocurre con las organizaciones burocráticas que conforman al Estado, del alcance y operación que pueden tener éstas para atender las demandas que le exigen sus ciudadanos. Señala Cruz Parceró, retomando a Briquet, que el clientelismo político puede contemplarse como “un mecanismo que dota de funcionalidad a un aparato estatal cuyas dimensiones actuales rebasan sus capacidades de orden y regulación” (*Ibid.*, 28).

### Proceso de modernización política

Por otro lado, desde una perspectiva que se cuestiona cómo es que el clientelismo persiste en un contexto democrático y de modernización, pues se esperaba que el clientelismo desapareciera resultado de la democratización política y la ampliación de la competencia electoral al proporcionar a los electores mayores opciones políticas, resulta pertinente rescatar la noción de Günes Ayata, quien se adentra a estudiar al clientelismo categorizándolo como *tradicional* o *moderno* en función de la relación clientelismo-democracia. Se trata de una interrogante sobre si el clientelismo es compatible con el mundo moderno: “La hipótesis planteada en los años cincuenta y sesenta era que el impulso modernizador debería hacer desaparecer al clientelismo reemplazándolo por formas propiamente modernas de participación política” (*Ibid.*, 109).

Sin embargo, dicho supuesto se vio limitado, pues la realidad mostró que el clientelismo no desapareció, de tal forma que:

... en las décadas posteriores las hipótesis sustentadas en la teoría de la modernización debieron enfrentar el hecho de que las fuerzas estructurales de la urbanización y la industrialización no habían erradicado al caciquismo y al patronazgo, y el fenómeno clientelar presentaba una sorprendente capacidad de adaptarse a entornos políticos, económicos y culturales diferentes (*Ibid.*, 109).

El clientelismo entonces no desapareció del contexto democrático, pues sigue estando presente como un fenómeno que se resiste a desaparecer, inclusive permitiendo que éste se considere como un factor que “consolide y dé buen funcionamiento” (*Ibid.*, 110) a la democracia. En una lógica distinta,

aunque cercana a cómo opera el clientelismo en las democracias, Robert Gay investiga y desmitifica el papel del clientelismo como una “estrategia de dominación del régimen autoritario y de la oligarquía” (*Ibid.*, 111) mostrando cómo el clientelismo puede estudiarse conceptualmente como un clientelismo fino:

...que es demandado desde abajo, más que impuesto desde arriba; no sólo es compatible sino frecuentemente tributario de la acción colectiva de los sectores populares, está crecientemente permeado por una retórica de los derechos y cuenta con sus propias condiciones de rendición de cuentas. Se trata de una estrategia o arma para los débiles, ya no se entiende como sometimiento (*Ibid.*, 111).

Relevante es el trabajo de Günes Ayata debido a que pone en el centro del análisis cómo es que el clientelismo no ha desaparecido a pesar de la modernización, da cuenta de que son prácticas que se mantienen vivas y que no únicamente se les puede estudiar como un lastre para la democracia, sino que tienen una función, una utilidad para ciertos actores o sectores implicados en la relación; no se trata únicamente de un particularismo pues se logra un bien colectivo para la comunidad.

### **Instituciones informales y clientelismo**

Partiendo desde la perspectiva de las instituciones informales, la cual re-toma del institucionalismo la premisa de que las instituciones son pilares para el funcionamiento de las sociedades, ya que éstas logran constreñir la conducta de los individuos al ser las reglas del juego, ésta considerará que existen instituciones informales, siendo el clientelismo una de ellas.

Guillermo O’Donell señalaría que las instituciones informales tienen un papel de suma relevancia en las democracias contemporáneas de Latinoamérica pues daban cuenta de la existencia de otro tipo de institucionalización que debía ser analizada, pues de lo contrario se perderían elementos importantes sobre las características de los fenómenos políticos de la región. No bastaba con analizar a las poliarquías más, sino que era necesario tomar en cuenta la existencia de ciertas prácticas como el clientelismo o particularismo, en el cual hay una relación asimétrica entre dos o más actores con el fin de obtener determinados beneficios.

De tal forma que el trabajo de Guillermo O'Donnell permite entender al clientelismo como una institución informal que está presente en las nuevas democracias, como un fenómeno que persiste particularmente en Latinoamérica. Señala el autor que: “[...] se debe prestar atención al entramado de prácticas informales pero altamente rutinizadas de la institucionalización que se aparta pero que convive con la institucionalización tradicional” (Battle, 2008, 179).

Bajo el mismo esquema de análisis de las instituciones informales, Helmke y Levitsky observan que:

Durante los años 90 la investigación comparativa sobre las instituciones políticas se concentró primordialmente en las reglas formales. Sin embargo, estudios recientes sugieren que un foco exclusivo sobre las reglas formales habitualmente es insuficiente y que las instituciones informales, desde las normas burocráticas y legislativas hasta el clientelismo y el patrimonialismo, suelen tener resultados importantes. Ignorar estas instituciones informales entraña así el riesgo de perder de vista muchos de los incentivos y restricciones reales que subyacen al comportamiento político” (Helmke y Levitsky, 2003, 2).

Ahora bien, es necesario aclarar qué se entenderá por instituciones tanto formales e informales. Helmke y Levitsky definen a:

... las instituciones formales como reglas que son codificadas abiertamente, en el sentido de que son establecidas y comunicadas a través de canales que son extensamente aceptados como oficiales. Por contraste, las instituciones informales son reglas socialmente compartidas, generalmente no escritas, que son creadas, comunicadas, e implementadas fuera de los canales oficiales autorizados (*Ibid.*, 8).

Asimismo, los autores mencionados señalan que los estudios sobre las instituciones informales suelen abordarles, inicialmente, desde dos perspectivas: una que las visualiza como instituciones funcionales,

o como aquellas que tienen el rol de resolver problemas. Así, las normas ejercen el papel para solucionar problemas de coordinación e interacción social, y las reglas informales se ven con la capacidad de incrementar la eficiencia y funcionamiento de las instituciones complejas.

Y la otra perspectiva las ve como disfuncionales, “o creadoras de problemas. Ante lo cual proponen una tercera perspectiva, en la que las

instituciones informales pueden reforzar o sustituir a las instituciones formales que parecen estar socavadas” (op. cit., 180).

Bajo esa última perspectiva, los autores proponen una tipología que permita identificar a las instituciones informales y la forma en que funcionan. Esa tipología es importante, porque es una propuesta para ahondar en el estudio teórico de los fenómenos políticos actuales y que son endémicos de América Latina, como lo es el clientelismo político, a lo cual enfatizan que:

... las instituciones pueden ser de diferentes tipos en función de dos dimensiones: una tiene que ver con el grado de efectividad en el que convergen los resultados que arroja una institución ya sea formal o informal, y en este sentido, se ponen de relieve los resultados obtenidos cuando se sigue un tipo de regla y en qué medida éstos acaban por converger. Y en la segunda dimensión, relacionan a la efectividad de las instituciones formales relevantes, cuestión que aclara el grado en que las reglas formales son reforzadas en la práctica (*Ibid.*, 181).

Debido a la relación e interacción de estas dos dimensiones, proponen el análisis de cuatro tipos de instituciones informales. Las primeras son las *complementarias*, las cuales tienen el objetivo de garantizar la efectividad de las reglas formales, estas pueden limitarse a llenar el vacío que dejan las instituciones formales o bien, son una base para el desarrollo de éstas. Ejemplos de este tipo de instituciones lo son normas, rutinas, y procedimientos operativos que permiten que la burocracia y organizaciones funcionen adecuadamente.

Las instituciones informales *acomodativas* crean incentivos de tal manera en el comportamiento que generan cambios en los efectos de las instituciones formales, pero no las viola ni actúa de forma ilegal.. Por su parte, las instituciones informales *competidoras* generan incentivos los cuales producen que tanto las reglas formales e informales no sean compatibles, puesto que para seguir una regla hay que violar la otra. Ejemplos de este tipo de institución lo es el clientelismo, pues desde esta perspectiva, éste logra sustituir o complementar aquellos espacios que el Estado, por su debilidad o incapacidad, no ha logrado cubrir.

Mientras las instituciones informales *sustitutivas* terminan por suplantar o sustituir a las instituciones formales cuando estas últimas fallaron y no fueron capaces de alcanzar los objetivos planteados en su diseño original.

Tipología de instituciones informales		
	<i>Instituciones Formales Efectivas</i>	<i>Instituciones Informales Inefectivas</i>
Objetivos Compatibles	Complementarias	Sustitutivas
Objetivos Contradictorios	Acomodativas	Competidoras o competitivas

**Fuente:** Cuadro proporcionado por Helmke y Levitsky en *Informal institutions and comparative politics: a research agenda*.

Cabe señalar que, de acuerdo con Helmke y Levitsky, las instituciones informales complementarias y acomodativas existen en entornos de estabilidad institucional; generalmente se observan en países avanzados industrialmente. En tanto que las instituciones informales sustitutivas y competidoras existen en contextos de instituciones débiles e inestabilidad, un rasgo característico de la región latinoamericana.

No obstante, la tipología propuesta por los autores no es excluyente, pues las instituciones pueden comportarse e interaccionar entre sí de distintas formas de acuerdo a los escenarios donde están inmersas. La tipología permite rastrear estas pautas de comportamiento pero la realidad podría resultar más compleja que lo que puede identificar esta herramienta de análisis. Sin embargo, permite analizar que fenómenos como el clientelismo político cumplen con un papel sustitutivo, competitivo o complementario si se le analiza como una institución informal.

**La dimensión simbólica: un distanciamiento de los enfoques instrumentales**

En la época de 1990 se hizo énfasis en “el interés por considerar la dimensión simbólica de los intercambios, así como evaluaciones y juicios morales que dejan ver los principios de percepción y apreciación del mundo social y de las vinculaciones políticas de los actores participantes en este tipo de relaciones” (*op. cit.*, 77).

En esa lógica, un autor que presta atención central al cliente es Javier Auyero, pues tomará en cuenta las percepciones que tienen los actores dentro de la relación clientelar pero considerando las estructuras de redes

de los intercambios y las acciones, evaluaciones y creencias de quienes participan en las redes.

Desde la perspectiva de Auyero, para entender el funcionamiento del clientelismo político, hay que poner énfasis en las redes interpersonales y a su doble vida (Auyero, 1997, 22). Y es que el clientelismo tiene una doble vida cronológica, puesto que, en primer lugar, es un mecanismo entendido como medio de articulación entre el Estado, el sistema político y la sociedad. En segundo lugar, el clientelismo tiene una doble vida analítica: por un lado se entiende como distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyos y votos; y por el otro, es entendido como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esos intercambios.

Lo anterior es importante, puesto que esta visión pretende ir más allá de los enfoques instrumentales, pues hay un énfasis en lo simbólico, en lo cultural, en la construcción de lealtades, identidades, en el rol de los mediadores y en lo subjetivo de los actores del clientelismo.

Javier Auyero señala que al clientelismo hay que estudiarlo y pensarlo en términos relacionales y no únicamente actor por actor, de tal manera que se trata de pensar y observar lo que denominará como dimensión simbólica. Apoyado por Bourdieu, Auyero pensó la dimensión de violencia simbólica presente en la distribución de recursos. Dicha dimensión le hizo darse cuenta de la perdurabilidad del clientelismo que va más allá de los recursos, pues también se estudian *mediaciones políticas clientelares* bajo una óptica relacional (Auyero, 2001, 39).

Auyero menciona que se tiende a apreciar solamente la conquista del voto en el estudio del clientelismo, pero el voto en realidad dramatiza redes informales existentes con anterioridad a la manifestación pública y representaciones culturales compartidas aunque no siempre sean construidas de forma cooperativa (*Ibid.*, 29), por ello es necesario tomar en cuenta la dimensión simbólica que atraviesa la distribución de recursos: Esa dimensión o formas simbólicas son:

...las maneras de dar, por ejemplo. Los discursos que acompañan a los recursos, las solidaridades, las lealtades, las relaciones interpersonales que se juegan. En todo ello, no existe la idea de que hay patrones y clientes totalmente desarraigados de las relaciones interpersonales. Toda esta cuestión tiene que ver con la etnografía, pero al mismo tiempo tiene que ver con la mirada relacional a la política (Hurtado, 2005, 116).



Asimismo, dicha perspectiva retomada por Auyero está:

...inspirada por la idea bourdiana, que en realidad es de Marx, de que lo real es lo relacional, de que para dar cuenta de un fenómeno en particular uno no puede tener en cuenta solamente la dimensión subjetiva de las cosas (hay que enfocarse en lo inter-subjetivo), y mucho menos en lo que aparentemente es un intercambio descarnado de favores por votos, como es el juego del clientelismo. Creo que seguimos errando cuando hablamos de clientelismo en términos de intercambios, de inclusión y exclusión, de acción racional, de cálculo instrumental, porque hay cosas que se dan, pero también hay maneras de dar, hay experiencias, hay historia convertida en esquemas de acción y percepción política, y eso dicta cuán exitosa es la conquista del voto o no (*Ibid.*, 116).

En el caso de Auyero, encuentra que el clientelismo político fungirá como una red de resolución de problemas de una comunidad en Argentina (Villa Paraíso), en donde analiza la existencia de redes de reciprocidad junto a redes políticas que resuelven problemas producto de un contexto de desigualdad, desempleo y retirada del Estado de bienestar en ese país. De tal manera que Auyero centrará su atención no sólo en describir al clientelismo como una institución informal que consta de una red de distribución de recursos materiales, sino también en estudiarle como un sistema simbólico (entendido como algo cognitivo y afectivo) producto de interacciones constantes de la vida diaria entre un círculo de relaciones conformado de patrones, mediadores y clientes.

En el mismo plano del estudio clientelar, y desde una óptica relacional, destacan las propuestas de John Durston, quien señala que si bien uno de los elementos del clientelismo se expresa básicamente en los favores por votos, se deben considerar facetas como el vínculo afectivo y las redes micro locales de reciprocidad que emanan de dicho tipo de relación, que a su vez puede estudiarse como un tipo de capital social que reproduce las mismas (Durston, 2015, 9).

<b>Perspectivas de estudios sobre el clientelismo político</b>		
<i>Perspectiva</i>	<i>Autores</i>	<i>Postulado</i>
Enfoques instrumentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jean-François Médard</li> <li>• Jean Padioleau</li> <li>• Bárbara Schröter</li> </ul>	Apegado a la visión de cálculo y estrategia entre la relación de diversos actores desiguales.
Maquinaria política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gabriel Vommaro</li> <li>• Helen Combes</li> </ul>	La máquina política es una organización concebida para ganar elecciones mediante la movilización de clientelas, en el marco de relaciones personalizadas y solidaridades étnicas.
Estrategia de los partidos políticos y patronazgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Royce Carroll y Mona Lyne</li> <li>• Peter Mair</li> <li>-Susan Stokes</li> </ul>	Las relaciones clientelares pueden ser apreciadas en la relación de los partidos políticos con los ciudadanos, y pueden ser vistas con mayor detalle en las estrategias que ponen en práctica los partidos para ganar las elecciones.
Estructuras de reemplazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Robert K. Merton</li> <li>• Jean-Louis Briquet</li> <li>• Frédéric Sawicki</li> </ul>	Las deficiencias funcionales de la estructura oficial [El Estado] generan estructuras de reemplazo (no oficiales) para satisfacer las necesidades existentes.
Resistencia a la modernización política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Günes Ayata</li> <li>• Robert Gay</li> </ul>	El clientelismo político no desapareció como resultado del proceso de democratización política; sigue estando presente como un fenómeno que se resiste a desaparecer.
Neoinstitucionalismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gretchen Helmke</li> <li>• Steven Levitsky</li> <li>• Guillermo O'Donnell</li> </ul>	El clientelismo es considerado como una institución informal, pues se rutiniza y reproduce fuera de los canales oficiales propios de las instituciones formales.
La dimensión simbólica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Javier Auyero</li> <li>• John Durston</li> </ul>	El clientelismo es entendido como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esos intercambios. Asimismo, se consideran los vínculos afectivos dentro de la relación clientelar, que adicionalmente pueden visualizarse como un tipo de capital social.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los postulados de los autores señalados.

## Reflexiones finales

El retomar las perspectivas de estudio sobre el clientelismo político permite entender que se trata de un concepto polisémico, el cual ha sido estudiado en distintos momentos históricos y diversos contextos; sin embargo, se observa que dicho fenómeno ha perdurado y no parece encaminarse a desaparecer; por el contrario, se identifica que se ha adaptado y su utilización obedece a los usos y situaciones que plantean las diversas sociedades.

El abordaje desde distintas ópticas del clientelismo, en las que las instituciones políticas y su vínculo con la sociedad se hace presente, da cuenta de la importancia de no perder de vista un fenómeno que probablemente deberá seguir siendo estudiado, puesto que incide en la interacción social de determinados sujetos sociales. Siendo así una tarea inacabada la de estudiarle y encontrar explicaciones sobre por qué perdura y resiste a desaparecer.

Asimismo, el presente trabajo ha tratado de identificar y aproximarse a aquellas perspectivas de estudio en torno a las relaciones clientelares, en las que se ha transitado de grandes marcos teóricos hacia explicaciones de alcance medio, en las cuales se toma en consideración las particularidades que envuelven al fenómeno de estudio, pero sobre todo estudiando de qué manera se hace uso de esos esquemas clientelares como formas de resolver problemas sociales cuando las instituciones políticas formales no logran su cometido. Sea así el presente ensayo un intento por ubicar las aristas del clientelismo político, lo cual, como se señaló al inicio, pretender ser una referencia de un campo de estudios en las ciencias sociales en ciernes.

## Bibliografía

- Auyero, Javier. 1997. *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo contemporáneo*, Buenos Aires: Losada.
- Auyero, Javier. 2001. *La política de los pobres, las prácticas clientelistas del peronismo*, Argentina: Manantial.
- Battle, Margarita. 2008. "Informal Institutions and Democracy. Lessons from Latin America", *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 31, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Boix Carles y Susan Stokes. 2007. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Reino Unido: Oxford.
- Combes, Héléne. 2011. “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”, *Desacatos*, núm. 36, México.
- Cruz Parceró, Luz María. 2018. *Del clientelismo al capital social: puentes para una ciudadanía en democracia*, Tesis de Doctorado, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gretchen Helmke y Steven Levitsky. 2003. *Informal institutions and comparative politics: a research agenda*, Working paper, Estados Unidos: Kellogg Institute.
- Durston, John. 2015. “El clientelismo político en el campo chileno en Porras, J. y V. Espinoza, *Redes: enfoques y aplicaciones del análisis de redes sociales*, Santiago de Chile: Editorial Universidad Bolivariana
- Hall, Peter y Rosemary Taylor. 1996. *Political Science and the Three New Institutionalisms*, Estados Unidos de América: Political Studies.
- Mair, Peter. 2015. *Partidos, sistemas de partidos y democracia*, Buenos Aires: Eudeba.
- Marsh y Stoker. 1997. *Teoría y Métodos de la ciencia política*, Madrid: Alianza Universidad.
- O'Donnell, Guillermo. 1996. “Otra institucionalización”, *Política y Gobierno*, vol. III, núm. 2, México: Centro de Investigación y Docencia Económica
- Padioleau, Jean G. 1989. *El Estado en concreto*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Paladino, Martín. 2015. *La representación política de cara al futuro, los desafíos para la participación e inclusión democráticas en México*, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Peter, Guy. 2002. *El nuevo institucionalismo. Teoría institucional en ciencia política*, Barcelona: Ariel.
- Schröter, Bárbara. 2010. “Clientelismo político, ¿existe el fantasma o cómo se viste?”, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 72, núm.1, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vommaro, Gabriel y Helene Combes. 2016. *El clientelismo político: desde 1950 a nuestros días*, Argentina: Siglo XXI.