



Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales
ISSN: 2007-0675
revista.iberoforum@ibero.mx
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
México

Hernández Agrelo, Anet; Hernández Corrochano,
David; Cruz-Martínez, Gibrán; Velázquez Leyer, Ricardo
Editorial: Clientelismo en la política y las políticas públicas
Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales, vol. 4, núm. 2, 2024, Julio-Diciembre, pp. 1-16
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México
Distrito Federal, México

DOI: <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.372>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211080819002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Editorial: Clientelismo en la política y las políticas públicas

Fecha de publicación: 16/10/2024

<https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.372>

Anet Hernández Agrelo*

anethernan@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8452-3906>

Doctora en Ciencias Sociales y Políticas

Escuela Nacional de Estudios Superiores, ENES-UNAM

México

David Hernández Corrochano**

davihe04@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7244-7173>

Doctor en Ciencia Política

Universidad Complutense de Madrid

España

Gibrán Cruz-Martínez***

gicruz@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4583-2914>

Doctor en Ciencias Políticas

Universidad Complutense de Madrid

España

* Doctora en Ciencias Sociales y Políticas por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Se ha especializado en el estudio de las desigualdades sociales en Cuba. Actualmente realiza una investigación sobre las formas de acción colectiva en regímenes autoritarios, con énfasis en el caso cubano.

** Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca. Maestro en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), México; licenciado en Sociología. Ha ejercido labores de docencia e investigación en centros universitarios de México y España, ha sido consultor internacional. Sus líneas de investigación son: capital y cohesión social, indicadores de evaluación, gobernanza local, argumentación y comunicación de políticas.

*** Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Sus artículos más recientes se publicaron en las revistas *Journal of Politics in Latin America*, *International Journal of Health Planning and Management* y *Swiss Political Science Review*. Asimismo, en

Ricardo Velázquez Leyer****

ricardo.velazquez@ibero.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2340-082X>

Doctor en Política Social

Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

México

Introducción

El clientelismo político representa una característica fundamental de muchos regímenes políticos alrededor del mundo. Lejos de constituir una anomalía temporal que puede ser fácilmente corregida, en muchos países este fenómeno es un elemento intrínseco al desarrollo de la política y las políticas públicas, que estructura y moldea los resultados de los gobiernos. Sus efectos nocivos son múltiples; por ejemplo, obstruye el desarrollo democrático, impide la formación de ciudadanía, desvirtúa la distribución de bienes y servicios públicos y reproduce desigualdades políticas, económicas y sociales. El clientelismo ha resultado resiliente a los cambios de regímenes políticos, a transiciones democráticas y reformas institucionales que intentan combatirlo. Esta persistencia motivó la preparación de este dossier.

Este artículo introductorio se divide de la siguiente manera: las siguientes dos secciones reseñan algunos aspectos de los estudios del clientelismo político y de los conceptos básicos que se encontrarán en la bibliografía académica contemporánea. La cuarta sección sintetiza la teoría de Javier Auyero sobre las causas y resiliencia del clientelismo. En la quinta sección se explora la relación entre clientelismo y políticas públicas. Por último, se resumen los textos que integran este dossier, los cuales representan una contribución significativa a la investigación sobre las causas y efectos del clientelismo en la época actual.

2024, publicó dos capítulos en los libros *Handbook on the Political Economy of Social Policy* y *Los Estados de bienestar* en la encrucijada. Su trabajo, en términos generales, se centra en los determinantes del desarrollo del Estado de bienestar y la expansión de la política social. **** Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Doctor en Política Social por la Universidad de Bath; maestro en Políticas Públicas por la Universidad de Manchester. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Es especialista en análisis de políticas públicas y política social comparada, en países latinoamericanos, con un enfoque histórico-institucional. En sus publicaciones académicas ha abordado temas como la ampliación de la cobertura de los sistemas de salud; el conocimiento local e indígena y políticas públicas; el desarrollo de la política de combate a la pobreza; las reformas a los sistemas de pensiones, y las acciones para enfrentar la pandemia de COVID-19, entre muchos otros.

El estudio del clientelismo político

Entre la dicotomía formada por el ciudadano y el esclavo en la jerarquía de las sociedades antiguas del Mediterráneo, se destaca la presencia de una figura intermedia a la que los griegos llamaron “*pelátes*” y los romanos “*cliens*”. El origen de los “clientes” en la Roma arcaica es oscuro, pero probablemente se trató de una forma de incorporación de extranjeros a la sociedad romana a través de la afiliación a sus familias. El cliente era libre, al tener derechos como el de propiedad, pero dependía económica y jurídicamente de un pater familia romano, con el que mantenía una relación de fidelidad apoyada en rituales como el de la *espórtula* —el cestillo de alimentos que todas las mañanas el cliente iba a buscar a la morada de su patrón— (Grimal, 1990, p. 33 y ss.). Sin embargo, el clientelismo es una relación social que no se circunscribe al Mediterráneo antiguo, ya que tiene una presencia universal en cuanto supone la institucionalización de relaciones asimétricas de intercambio de bienes no comparables.

Desde esta definición mínima, el análisis del clientelismo enfrenta tres dilemas: primero, de indefinición, ya que el término es utilizado para describir la compra de votos, la asignación de los puestos en la administración pública o para etiquetar sistemas políticos; esto lo ha convertido en un concepto de difícil operacionalización y teorización, difícilmente diferenciable de nociones vecinas como “Estado patrimonial”, “manipulación electoral” o “políticas del barril de tocino” (*pork barrel politics*) (Stokes, 2007; Roniger, 2004; Benito Sánchez y Amoroso Botelho, 2023). Un diagnóstico por el que Tina Hilgers (2011) propone que su aplicación más estricta se circunscriba al nivel micro, aun reconociendo que la asimetría de la relación depende de los sistemas, estructuras e instituciones en las que esté integrada, pero sin que esto altere sus características definitorias.

El segundo dilema, íntimamente relacionado con el anterior, es la diferenciación, por el que se plantean distintas tipologías para distinguir las relaciones clientelares en las sociedades tradicionales frente a las modernas e incluso postmodernas. En este sentido, la modernización implica que el cliente tiene mayor posibilidad de negociar y cambiar de patrón, se diluyen las relaciones cara a cara y permanentes para hacerlas más anónimas y esporádicas, gana importancia las organizaciones de masas, las identidades ideológicas o la indiferencia, y el voto ocupa el centro de la relación (Lemarchand, 1972; Cornelius, 1977; Weingrod, 1977; Fox, 1994; Caciagli, 1996; Gay, 1997, 1999; Günes-Ayata, 1997; Corrochano, 2002). Sin embargo, frente

a estas distinciones que diversifican la naturaleza del concepto, Erdmann y Engel (2007) advierten que “este tipo de dicotomía no es realmente útil, ni siquiera con fines analíticos, porque no existen mundos tan distintos [...], el clientelismo no solo existe en los intersticios tradicionales y en la periferia tradicional, sino también en el propio centro moderno, que no es tan moderno, sino que está muy contaminado y entretejido con elementos tradicionales” (p. 102).

En este sentido, el tercer dilema es el del campo de estudio: el análisis del clientelismo se ha ido centrando en las relaciones políticas y el comportamiento electoral de los pobres. Ésta es la aproximación sobre la que trata este dossier.

El concepto de clientelismo político

El clientelismo político es un tipo de vínculo no programático que se establece entre políticos, partidos y ciudadanos basado en una suerte de contrato tácito que consiste en el intercambio de bienes o favores personalizados, especialmente, a cambio de apoyo político (González-Ocantos y Oliveros, 2019). Este fenómeno se puede observar como una práctica cotidiana en América Latina (Hilgers, 2012), en contextos tanto electorales como no electorales, aunque de ninguna manera es exclusiva de esta región. En contextos no electorales, el clientelismo puede asumir la forma de patronazgo, lo que supone la asignación de empleos públicos a seguidores políticos, sean miembros de un partido o simplemente allegados (Oliveros, 2021). Con ello, se establecen vínculos estrechos entre ciudadanos, políticos y partidos con acceso a los recursos estatales (Berenschot y Aspinall 2020) que podrían conducir a una distribución intencionada de políticas públicas que beneficien a colectividades caracterizadas por dar apoyo a las autoridades elegidas.

En contextos electorales, una de las modalidades más directas consiste en el reparto de dinero o prebendas a cambio de apoyo en las urnas. El nombre que adquiera este “intercambio” dependerá de si la persona (cliente) es simpatizante del partido o si tiene intención de votar. En el caso de los simpatizantes, Nichter (2008, 2018) habla de la “recompensa a leales” cuando las personas tienen intención de votar, y de la “compra de participación” cuando no tienen pensado sufragar. En cambio, cuando las personas no son simpatizantes (o son indiferentes), se refiere a la “compra de voto” si existe la intención de votar, o la “doble persuasión” cuando no se piensa sufragar.

Entendido en estos términos, el clientelismo representa una transacción (Kitschelt y Wilkinson, 2007) o *quid pro quo*, en la que los beneficios particularistas de los patrones políticos son correspondidos por los votantes (clientes). No obstante, un área importante que no ha recibido suficiente atención es la amplia variación en los patrones de vínculos clientelares; de ahí la necesidad de conceptualizar mecanismos alternativos de vinculación ciudadano-político.

El clientelismo se basa en intercambios contingentes que pretenden repetirse en el tiempo. Los intercambios son contingentes en el sentido de que los clientes esperan recibir beneficios sólo si responden al comportamiento político deseado por el patrón o partido. La iteración, es decir, la expectativa de que los intercambios continúen en el futuro, es necesaria para desalentar la deserción (Stokes, 2005). En este tipo de relaciones, se crea un problema de compromiso, pues el intercambio no es simultáneo y tanto votantes como políticos pueden incumplir sus promesas (Robinson y Verdier, 2013; Nichter, 2018). Es necesario comprender que el clientelismo carece de compromisos plenamente creíbles y rara vez se supervisa o aplica directamente a nivel individual (Hicken y Nathan, 2020).

Por otra parte, se debe considerar que los partidos, cuando se incorporan al gobierno, tienen la capacidad de acceder a recursos públicos para expandir y potenciar actividades clientelares, ya sea a través de compra de votos, del patronazgo o a través del uso clientelar de políticas sociales (Benito Sánchez, 2023). Sin embargo, el clientelismo —en tanto reparto de bienes directo y personalizado— es ideal para el empleo de los fondos ilegales o, por lo menos, irregulares. Al ser una práctica ubicada fuera de las legislaciones y de la estructura institucional formal, tiende a desarrollarse de manera informal, es decir, sin rendir cuentas a las autoridades competentes de estos gastos ni de las actividades que derivan de estas prácticas. El hecho de que los fondos que cubren el clientelismo no provengan necesariamente de fuentes formales, trae a la luz el problema del financiamiento (i)legal de la política que, en la bibliografía sobre el tema, aparece como un asunto marginal.

En cuanto al análisis del clientelismo, es necesario diferenciar su nivel estricto, es decir, la relación de intercambio y de las estructuras en las que ese intercambio se produce —por ejemplo, los partidos políticos—; así, se plantea una relación entre el cliente y los ámbitos institucionales, en la que cobra importancia la figura del intermediario. Éste tendría una ventaja informativa sobre los clientes, pero también sobre los líderes partidarios, porque sabe

cuáles son las demandas selectivas y quiénes son los votantes influenciables, además de que está inserto en la densa red de intercambios. A partir de aquí, Stokes et al. (2013) plantean la siguiente teoría económica del clientelismo: 1) los intermediarios tienden a dirigirse a los votantes más pobres; 2) cuando los votantes valoran más los beneficios que la ideología, aumentan los beneficios electorales del clientelismo; 3) el desarrollo económico tiende a disminuir los beneficios electorales del clientelismo; 4) cuanto más se preocupan los intermediarios por ganar las elecciones, mayores incentivos tienen para dirigirse a los votantes indecisos, y 5) el impacto que un intermediario tiene en la holgura del resultado electoral incentiva la búsqueda de rentas por parte de ese intermediario. En todos estos supuestos, en los que el intercambio de recursos por vías informales e incluso ilegales está presente, se establece implícitamente un marco de asimetría determinado por la desigualdad socioeconómica y las dificultades de acceso a los ámbitos formales de clientes y clientelas.

La resiliencia del clientelismo

Centrar la agenda del clientelismo en las relaciones de los pobres con la política puede tener resultados valiosos. El dilema de esta posición es que limita su estudio a una visión parcial de los electores en pobreza e ignora que el clientelismo surge no sólo como una relación de intercambio, sino como una institución informal que implica un sistema de acción aceptado y legitimado por un conjunto de actores políticos y sociales y a todo un repertorio de relaciones dentro del sistema político (Auyero, 2001).

El clientelismo político ha demostrado una gran resiliencia ante cualquier tipo de cambios legales y regímenes políticos. Originalmente asociado a regímenes autoritarios o semiautoritarios, las transiciones recientes hacia regímenes democráticos de competencia multipartidista en América Latina y otras regiones no han producido la esperada desaparición automática del clientelismo. En un momento, se llegó a esperar que el pluralismo democrático impactaría positivamente en la desaparición de las prácticas clientelares en la distribución de bienes y servicios públicos, y si bien es cierto que la situación varía significativamente de un país a otro, e inclusive entre regiones de un mismo país, de manera general se puede afirmar que el pluralismo no ha logrado erradicar el clientelismo y sus efectos nocivos en la política. Inclusive en países de larga tradición pluralista como Estados Unidos, se puede observar la influencia de prácticas clientelares en el desa-

rrollo de la política y las políticas públicas. La teoría sobre las causas y la reproducción del clientelismo de Javier Auyero pueden contribuir a entender las razones de su resiliencia (Auyero, 2001).

Auyero basa sus argumentos en investigaciones etnográficas que condujo en comunidades periféricas de Buenos Aires, Argentina. Su principal preocupación es entender las causas de la reproducción del clientelismo aun en contextos de alta competencia electoral. Bajo una visión tradicional, el clientelismo ocurre durante campañas electorales, cuando los patrones —actores políticos que buscan adquirir, conservar o incrementar su poder— distribuyen bienes y servicios públicos a los habitantes de ciertas comunidades o grupos sociales —por lo general, personas en situación de pobreza o en desventaja frente a actores poderosos— discrecional y condicionadamente a cambio de apoyo político y votos, a través de mediadores o *brokers* que gestionan las relaciones políticas con los clientes de manera personalizada y son responsables de la distribución directa de los bienes y servicios públicos. Auyero problematiza esta visión en la que el clientelismo se suele asociar a la compra y coacción de votos (Auyero, 1997, 2001; Auyero y Benzecry, 2016).

La percepción del clientelismo como un fenómeno que se presenta durante las campañas electorales ha llevado a la introducción en muchos países de reformas en la legislación electoral para tratar de combatirlo. Sin embargo, el clientelismo parece resistir a dichas reformas institucionales y perdurar. En múltiples casos, el clientelismo se ha llegado a convertir en una institución informal que no responde a cambios en instituciones formales que buscan regular el comportamiento de políticos y partidos políticos durante las elecciones (Helmke y Levitsky, 2004). Auyero (2001) responde a este dilema al eliminar el vínculo exclusivo del clientelismo con los procesos electorales y la compra y coacción del voto, y asociarlo a la vida cotidiana de los habitantes de las comunidades.

Según Auyero, el clientelismo resiste a cambios en la normatividad electoral porque representa el único mecanismo con el que las personas en situación de pobreza cuentan para la solución de sus problemas cotidianos. Los mediadores o *brokers* articulan dentro de las comunidades redes de solución de problemas que operan permanentemente, no sólo durante las campañas electorales. Esas problemáticas representan problemas públicos que los gobiernos deberían intentar solucionar; su fracaso al atenderlos abre vacíos que las redes clientelares llegan a ocupar. Cuando los gobier-

nos no actúan para resolver los problemas de las comunidades mediante la provisión formal de bienes y servicios públicos, los mecanismos de la red se activan para ofrecer alternativas de solución a las personas afectadas. La cercanía de los mediadores con los habitantes de las comunidades o miembros de los grupos sociales desempeña un papel fundamental en la reproducción del clientelismo. Esos actores suelen ser también habitantes o integrantes de los grupos sociales, que llegan a desarrollar relaciones afectivas con sus clientes, y a quienes estos clientes llegan a considerar personas con intereses genuinos de apoyarlos para solucionar sus problemas (Auyero, 2001; Auyero y Benzecry, 2016).

Al mismo tiempo que funciona como una red de solución de problemas, el clientelismo opera como una red de dominación que permite a actores políticos adquirir, conservar e incrementar su poder, distribuyendo bienes y servicios de manera discrecional y personalizada. Los bienes y servicios públicos deberían distribuirse a través de políticas públicas adecuadamente diseñadas e implementadas, pero los patrones y mediadores optan por su distribución mediante prácticas clientelares para aumentar su poder sobre sus clientelas y eventualmente sobre el resto de la sociedad. Esta posibilidad de acumular poder por parte de estos actores incentiva la reproducción de las prácticas clientelares (Auyero, 1997, 2001; Auyero y Benzecry, 2016).

La cotidianeidad del clientelismo lo hace eludible a reformas y sanciones legales; pasa casi desapercibido para las instituciones formales. Reformas que penalizan la compra o coacción de los votos pueden no tener el efecto esperado porque, cuando inician las campañas electorales, el ejercicio de dichas prácticas coercitivas ni siquiera resulta necesario. La relación cercana y cotidiana de patrones-mediadores-clientes elimina dicha necesidad. De esta manera, debido a factores cognitivos y afectivos, el clientelismo se institucionaliza y se convierte en la lógica de la política para todas las personas y grupos involucrados. Los políticos llegan a creer que la única forma de hacer política es la política clientelar, mientras que los mediadores y clientes creen que sólo a través de las redes clientelares pueden acceder a los beneficios que ofrecen los gobiernos. Las instituciones que regulan la organización de las elecciones pueden cambiar, pero reformas de ese tipo, aunque sean necesarias, resultan insuficientes. Se requieren cambios en otros campos de la política pública para eliminar la necesidad de la red clientelar; de otra manera, todos los actores políticos y sociales permanecen leales al clientelismo (Auyero, 2001; Auyero y Benzecry, 2016).

A pesar de estas dinámicas perniciosas, existen experiencias recientes que demuestran que es posible reducir la frecuencia e influencia del clientelismo en la política y las políticas públicas. Larreguy et al. (2018) exhibieron que un programa federal de otorgamiento de títulos de propiedad de la tierra en México disminuyó la proporción de votos de los mandatarios municipales, quienes a menudo dependen de intercambios clientelistas. Bobonis et al. (2022) evidencian cómo la reducción de la vulnerabilidad mediante la construcción de cisternas de agua en Brasil disminuye significativamente las demandas de bienes a políticos; como resultado, debilita las relaciones clientelares. Más recientemente, Bobonis et al. (2023) expusieron cómo los programas de auditorías reducen la entrega de dádivas de campaña y disminuyen las demandas ciudadanas de bienes; es decir, las auditorías socavan las relaciones clientelares al reducir las interacciones de los ciudadanos con los políticos. Asimismo, Díaz-Cayeros et al. (2016) demuestran como en México, a partir de cambios en el diseño e implementación de la política federal de combate a la pobreza, fue posible interrumpir la reproducción de las prácticas clientelares y sus efectos en los resultados de la política social.

Existen otros casos de éxito en el combate al clientelismo en América Latina mediante la formulación de instituciones formales sólidas que logran resolver los problemas públicos y cerrar los espacios al clientelismo y su impacto nocivo en las sociedades. Que esta relación de intercambio se asocie con la pobreza, no depende de la pobreza en sí, sino de cómo el clientelismo afecta a la relación entre el ciudadano y el Estado, interfiriendo e incluso determinando la suerte de sus políticas públicas.

Clientelismo y política pública

Como se ha mencionado, el clientelismo tiene una dimensión de políticas públicas. La bibliografía se ha preocupado por comprender las formas en las que el clientelismo afecta la capacidad del Estado (Bustikova y Corduneanu-Huci, 2017; Fergusson et al., 2022) y de los sistemas políticos en decidir, regular o implementar la política pública; eso que, siguiendo el modelo *input-output* de Easton (1953), llamamos “*outputs*”.

Según de Sousa (2008), el clientelismo como acción o respuesta política toma relevancia en sistemas políticos incapaces de cumplir las funciones sociales y donde las reglas de juego son inexistentes o laxas, lo que evita regular las actividades públicas y privadas. Las prácticas clientelares impactan la formulación de políticas públicas al beneficiar principalmente al clien-

te en lugar de las necesidades de la sociedad (Roniger, 2004; Stokes, 2007). En cuanto a la asignación de recursos económicos o provisión de servicios públicos, se pueden sustituir criterios de equidad o de eficiencia por criterios políticos que beneficien a ciertos actores (Kitschelt y Wilkinson, 2007) y afecten la accesibilidad a los servicios públicos y la calidad de éstos (Auyero, 2000; Brusco et al., 2004). Hicken (2011) confirma este sesgo hacia el gasto discrecional y particularista de sistemas políticos con prácticas clientelares en lugar de una inversión dirigida a la garantía de bienes públicos.

Berens y Ruth-Lovell (2021) se cuestionan sobre el potencial rol del clientelismo para impedir o dificultar la expansión de la política social en América Latina. Los autores concluyen que las prácticas clientelares socavan el apoyo a la progresividad del bienestar en la región al promover políticas asistencialistas residuales. Los partidos denominados como clientelistas obtienen un mayor apoyo de votantes de bajos ingresos, lo que facilita que se continúe institucionalizando un régimen de bienestar liberal-residual. Si bien la bibliografía sobre el tema reconoce el rol del clientelismo en las políticas sociales de la región, también pone en cuestión que éste sea el principal factor explicativo de la política social. Garay (2016), por ejemplo, reconoce el clientelismo, pero encuentra que la competencia electoral y la movilización social son también determinantes explicativos relevantes para la expansión de la política social en el denominado giro inclusivo de la marea rosa en la primera década del siglo XXI. Dion (2010) reconoce que el clientelismo no es el único factor explicativo en la expansión de las políticas sociales en México, y apunta a la importancia de considerar otros factores como la democratización y la propia competencia electoral que Garay señala.

Al analizar datos de 161 países para el periodo 1900-2017, Lo Bue et al. (2021) encontraron que las prácticas clientelares promueven menores niveles de cobertura de los programas de bienestar. Según los investigadores, estos resultados ocurren, en mayor medida, gracias a los vínculos no programáticos de los partidos políticos; no a la compra de votos.

Aún hace falta evidencia empírica y trabajos rigurosos que nos permitan identificar los mecanismos particulares mediante los cuales las prácticas clientelares afectan las fases del ciclo de políticas públicas; si bien sabemos que estas prácticas generan distorsiones, todavía necesitamos entender cómo éstas operan en cada una de las etapas. Asimismo, necesitamos comprender los factores contextuales que condicionan o moderan

el efecto de las prácticas clientelares sobre las políticas públicas, y reflexionar sobre las áreas (o sectores) de política pública que sean más o menos vulnerables a las distorsiones de las propias prácticas clientelares. Líneas de investigación sobre un debate abierto al que este monográfico pretende contribuir con una serie de tres artículos, una reseña y una entrevista.

Contenido del dossier

Benito Sánchez realiza una contribución significativa al estudio de las dinámicas contemporáneas del clientelismo. En su artículo, investiga las prácticas clientelares en la República Dominicana, un país con un régimen político plural de alta competencia electoral, un caso típico dentro y fuera del conjunto de países latinoamericanos. La investigación se centra en los fondos que se asignan a los legisladores para el apoyo de sus comunidades. Los resultados revelan una tendencia hacia el uso clientelar de los recursos, que en buena medida son aplicados discrecionalmente por los legisladores para beneficiar a ciertos grupos sociales a cambio de apoyo político. El clientelismo se observa en todos los partidos políticos y trasciende ideologías, que ni siquiera llegan a surgir o arraigarse dentro de los partidos o entre la población, demostrando un sentido meramente utilitario de la política. El caso de la República Dominicana sirve para ilustrar dinámicas que se pueden presentar en muchos regímenes democráticos, en los cuales la competencia electoral no disminuye la frecuencia o intensidad de las prácticas clientelares. Para lograr esa disminución, se requerirían políticas públicas efectivas, eficientes y equitativas que logren atender los problemas sociales.

González González examina las prácticas clientelares en la alcaldía Tlalpan de la Ciudad de México, en un gobierno del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). La investigadora realizó un trabajo de campo etnográfico entre 2021 y 2024, en el que combina técnicas de observación participante y entrevistas para indagar sobre su objeto de estudio. La investigadora analiza el uso clientelar del gasto social en la alcaldía mediante estancias en la Secretaría de Inclusión y Bienestar Social de la Ciudad de México, la Secretaría del Bienestar del gobierno federal en la sede de Tlalpan, y en actividades del partido a nivel local. Además, toma en consideración la experiencia de una residente de un pueblo en Tlalpan, la cual es promotora de participación ciudadana y militante partidaria de Morena. González González argumenta que el reparto político clientelar “es impulsado por ciertas ideologías partidistas e imaginarios sobre cómo debería ser la

administración pública y el ejercicio de la política”. El caso de estudio confirma el rol de los intermediarios estatales en las prácticas clientelares, y cómo es utilizado para acercar el Estado al ciudadano como sustituto de canales institucionales del proceso de demandas (insumos) hacia el sistema político.

El artículo de Villarruel y Castellanos analiza el clientelismo como una práctica vinculada a la implementación de las políticas sociales a nivel federal en México. A partir de aquí, las autoras hacen una revisión crítica del concepto para poder establecer una serie de dimensiones observables a través de un análisis documental que aplican a los programas de ataque a la pobreza desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari hasta la presidencia de Andrés Manuel López Obrador. Los resultados muestran que: primero, los rasgos clientelares de esta política pública están presentes desde la etapa de Salinas; segundo, el carácter estructural de las políticas hace que el clientelismo se manifieste de forma permanente y no sólo en los periodos electorales, pese a relacionarse con la manipulación de los votantes; tercero, la elaboración de estos programas se vincula con sucesivas reformas electorales, y cuarto, tras la etapa de Salinas, el sexenio de López Obrador sería aquél en el que las políticas de ataque a la pobreza tienen rasgos clientelares más elevados.

La entrevista de Cruz y Hernández al profesor Herbert Kitschelt, investigador principal del proyecto Democratic Accountability and Linkages Project (DALP), profundiza en el estudio del clientelismo político en sistemas democráticos multipartidistas. En ella, el académico explora la evolución histórica del clientelismo desde las relaciones entre terratenientes y campesinos hasta su adaptación en el contexto electoral contemporáneo, marcado por la urbanización y la movilidad física que desafían las relaciones clientelistas tradicionales. Asimismo, examina la dualidad del clientelismo como fenómeno impulsado tanto por la demanda de los votantes como por la oferta de los políticos, subrayando cómo la competitividad electoral y la introducción de boletas secretas han transformado estas dinámicas. Para cerrar, discute las diferentes formas de clientelismo, como las relaciones clientelistas de mercado y relacionales, y su impacto en la rendición de cuentas política, enfatizando la importancia de los intermediarios en la facilitación del clientelismo y analizando cómo la capacidad estatal influye en su sostenibilidad y efectividad.

El dossier incluye una reseña de Nicolás Loza del libro *Desmadre organizado. Clientelismo y juventudes en dos barras de futbol mexicanas*, del autor Ricardo Duarte. El libro aborda un tema original y relevante aún poco

explorado en la literatura académica actual: las relaciones clientelares entre grupos de apoyo a barras de equipos deportivos, agrupaciones cada vez más numerosas e influyentes en muchos países del mundo y líderes políticos que fungen como patrones que buscan conservar y aumentar su poder. Al profundizar en la investigación sobre el caso de un equipo de la liga profesional mexicana, Duarte revela las complejas dinámicas políticas que se desenvuelven al interior del grupo de animación y en las relaciones que construyen con líderes de partidos políticos y funcionarios gubernamentales. La reseña de Loza ofrece una amena y completa introducción al tema y al libro, y permite cerrar el dossier con una discusión sobre las relaciones clientelares que dan forma a la política en el siglo XXI.

Los cuatro coeditores del dossier agradecen a todos los autores que generosamente decidieron contribuir a esta discusión sobre el clientelismo, sus causas y sus efectos, así como a los dictaminadores anónimos cuyos valiosos comentarios permitieron enriquecer cada aportación. Las investigaciones que se presentan revelan que el clientelismo político continúa siendo una variable que moldea la política contemporánea en múltiples contextos. Su investigación debe ocupar un espacio central en la investigación social si se quieren encontrar vías para mejorar los resultados que la política ofrece a la sociedad.

Bibliografía

- Auyero, J. (ed.). (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Losada.
- Auyero, J. (2000). The logic of clientelism in Argentina: An ethnographic account. *Latin American Research Review*, 35(3), 55-81.
- Auyero, J. (2001). *La política de los pobres: Las prácticas clientelistas del peronismo*. Cuadernos Argentinos Manantial.
- Auyero, J., y Benzecry, C. (2016). La lógica práctica del dominio clientelista. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(226), 221-246. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30009-5](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30009-5)
- Benito Sánchez, A. B. (2023). Distributive politics. Clientelism and social expenditure in the Dominican Republic. En J. Jiménez Polanco y E. Sagás (eds.), *Dominican Politics in the Twenty First Century* (pp. 59-74). Routledge.
- Benito Sánchez, A. B., y Amoroso Botelho, J. C. (2023). Clientelismo. En M. Barragán Manjón y S. Martí Puig (coords.), *América Latina: Democracias frágiles y conflictividad*, (pp. 267-291). Tirant Lo Blanch.

- Berens, S., y Ruth-Lovell, S. P. (2021). Does clientelism hinder progressive social policy in Latin America? *Acta Politica*, 56, 694-718.
- Berenschot, W., y Aspinall, E. (2020). How clientelism varies: Comparing patronage democracies. *Democratization*, 27(1), 1-19.
- Bobonis, G. J., Gertler, P. J., Gonzalez-Navarro, M., y Nichter, S. (2022). Vulnerability and clientelism. *American Economic Review*, 112(11), 3627-3659. <https://doi.org/10.1257/aer.20190565>
- Bobonis, G. J., Gertler, P. J., Gonzalez-Navarro, M., y Nichter, S. (2023). Does combating corruption reduce clientelism? *SSRN Electronic Journal*, w31266. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4454886>
- Brusco, V., Nazareno, M., y Stokes, S. C. (2004). Vote buying in Argentina. *Latin American Research Review*, 39(2), 66-88. <https://doi.org/10.1353/lar.2004.0022>
- Bue, M. C. lo., Sen, K., y Lindberg, S. I. (2021). Clientelism, Public Goods Provision, and Governance. *UNU-WIDER*. <https://doi.org/10.35188/UNU-WIDER/2021/038-2>
- Bustikova, L., y Corduneanu-Huci, C. (2017). Patronage, trust, and state capacity: The historical trajectories of clientelism. *World Politics*, 69(2), 277-326. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/44BDC3336F9E9228B9004633C7E13F7E/S0043887116000265a.pdf/patronage-trust-and-state-capacity-the-historical-trajectories-of-clientelism.pdf>
- Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Centro de Estudios Constitucionales.
- Carlin, R., y Mason, M. (2022). When clientelism backfires: Vote buying, democratic attitudes, and electoral retaliation in Latin America. *Political Research Quarterly*, 75(3), 766-781. <https://doi.org/10.1177/10659129211020126>
- Cornelius, W. A. (1977). Leaders, followers, and official patrons in urban Mexico. En S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Landé y J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism* (pp. 337-353). University of California Press.
- Corrochano, D. H. (2002). El clientelismo posmoderno. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 131-156.
- Díaz-Cayeros, A., Estévez, F., y Magaloni, B. (2016). *The Political Logic of Poverty Relief. Electoral Strategies and Social Policy in Mexico*. Cambridge University Press.

- Dion, M. (2010). *Workers and Welfare: Comparative Institutional Change in Twentieth-Century Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Easton, D. (1953). *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*. Alfred A. Knopf.
- Erdmann, G., y Engel, U. (2007). Neopatrimonialism reconsidered: Critical review and elaboration of an elusive concept. *Commonwealth and Comparative Politics*, 45(1), 95-119. <https://doi.org/10.1080/14662040601135813>
- Fergusson, L., Molina, C. A., y Robinson, J. A. (2022). The weak state trap. *Economica*, 89(354), 293-331. <https://doi.org/10.1111/ecca.12399>
- Fox, J. (1994). The difficult transition from clientelism to citizenship: Lessons from Mexico. *World Politics*, 46(2), 151-184. <https://doi.org/10.2307/2950671>
- Garay, C. (2016). *Social Policy Expansion in Latin America*. Cambridge University Press.
- Gay, R. (1997). Entre el clientelismo y el universalismo. Reflexiones sobre la política popular en el Brasil urbano. En J. Auyero (ed.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo* (pp. 67-92). Losada.
- Gay, R. (1999). The broker and the thief: A parable reflections on popular politics in Brazil. *Luso-Brazilian Review*, 36(1), 49-70.
- González-Ocantos, E., y Oliveros, V. (2019). Clientelism in Latin American politics. En *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press.
- Grimal, P. (1990). *Los extravíos de la libertad*. Gedisa.
- Günes-Ayata, A. (1997). Clientelismo: Premoderno, moderno, posmoderno. En J. Auyero (ed.), *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político contemporáneo* (pp. 43-63). Losada.
- Helmke, G., y Levitsky, S. (2004). Informal institutions and comparative politics: A research agenda. *Perspectives on Politics*, 2(4), 725-740.
- Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*, 14, 289-310.
- Hicken, A., y Nathan, N. L. (2020). Clientelism's red herrings: Dead ends and new directions in the study of nonprogrammatic politics. *Annual Review of Political Science*, 23, 277-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-032657>
- Hilgers, T. (2011). Clientelism and conceptual stretching: Differentiating among concepts and among analytical levels. *Theory and Society*, 40, 567-588. <https://doi.org/10.1007/s11186-011-9152-6>
- Hilgers, T. (ed.). (2012). *Clientelism in everyday Latin American politics*. Springer.

- Kitschelt, H., y Wilkinson, S. I. (eds.). (2007). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869>
- Lemarchand, R. (1972). Political clientelism and ethnicity in tropical Africa: Competing solidarities in nation-building. *American Political Science Review*, 66(1), 68-90.
- Nichter, S. (2008). Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *American Political Science Review*, 102(1), 19-31. <https://doi.org/10.1017/S0003055408080106>
- Nichter, S. (2018). *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*. Cambridge University Press.
- Oliveros, V. (2021). *Patronage at Work: Public Jobs and Political Services in Argentina*. Cambridge University Press.
- Robinson, J. A., y Verdier, T. (2013). The political economy of clientelism. *Scandinavian Journal of Economics*, 115(2), 260-291. <https://doi.org/10.1111/sjoe.12010>
- Roniger, L. (2004). Political clientelism, democracy, and market economy. *Comparative Politics*, 36(3), 353-375.
- Sousa, L. de. (2008). *Clientelism and the quality(ies) of democracy: Public and policy aspects*. Center for the Study of Imperfections in Democracy.
- Stokes, S. C. (2005). Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American Political Science Review*, 99(3), 315-325. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051683>
- Stokes, S. C. (2007). Political clientelism. In C. Boix y S. C. Stokes (eds.), *The Oxford Handbook of Comparative Politics* (pp. 604-627). Oxford University Press.
- Stokes, S. C., Dunning, T., Nazareno, M., y Brusco, V. (2013). *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge University Press.
- Weingrod, A. (1977). Patrons, patronage, and political parties. En S. W. Schmidt, L. Guasti, C. H. Landé y J. C. Scott (eds.), *Friends, Followers, and Factions: A Reader in Political Clientelism* (pp. 323-336). University of California Press.