



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

Cruz Martínez, Gibrán; Hernández Agrelo, Anet  
Repensando el clientelismo político: Una entrevista con Herbert Kitschelt sobre DALP II \_1  
Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales, vol. 4, núm. 2, 2024, Julio-Diciembre, pp. 1-22  
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México  
Distrito Federal, México

DOI: <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.363>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=211080819006>

- 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

# Repensando el clientelismo político: Una entrevista con Herbert Kitschelt sobre DALP II<sup>1</sup>

*Rethinking Political Clientelism: An Interview with Herbert Kitschelt on DALP II*

Fecha de recepción: 31/05/2024

Fecha de aceptación: 10/07/2024

Fecha de publicación: 09/09/2024

<https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n2.363>

## Gibrán Cruz Martínez\*

gicruz@ucm.es

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

Doctor en Ciencias Políticas

Universidad Complutense de Madrid

España

## 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

\* Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid. Sus últimos textos en 2024 se han publicado en las revistas *Journal of Politics in Latin America*, *International Journal of Health Planning and Management* y *Swiss Political Science Review*. Asimismo, en 2024 ha publicado dos capítulos en los libros *Handbook on the Political Economy of Social Policy* y *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.

\*\* 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. Se encuentra realizando una investigación sobre las formas de acción colectiva en regímenes autoritarios, con énfasis en el caso cubano.

1 La entrevista se realizó en inglés a través de Zoom el 13 de mayo de 2024. Los autores fueron los responsables de la traducción del texto. Agradecemos a la profesora Ana Belén Benito por facilitar el contacto con el profesor Herbert Kitschelt.

## Resumen

Democratic Accountability and Linkages Project (DALP) estudia la rendición de cuentas de actores en sistemas políticos con elecciones multipartidistas a través del mundo. La ciencia política ha acumulado información sobre la variedad de consideraciones que los votantes emplean para elegir entre candidatos y partidos en elecciones competitivas. Sin embargo, los académicos saben poco sobre cómo los partidos y los políticos enfocan sus actividades para influir en esa elección de voto.

DALP ha sido diseñado e implementado por un grupo de investigadores del programa de Ciencias Políticas de la Universidad de Duke, bajo la dirección de Herbert Kitschelt, profesor George V. Allen de Relaciones Internacionales. El proyecto se basa en la realización de encuestas a expertos de diferentes países democráticos. Si bien esta técnica de recolección de información tiene desventajas en términos de confiabilidad y validez, ofrece ventajas únicas para recopilar información sobre fenómenos políticos importantes que son difíciles de observar y operacionalizar.

El profesor Kitschelt amablemente ha accedido a realizar una entrevista sobre clientelismo y cómo el proyecto DALP nos puede ayudar a comprender mejor sus múltiples facetas.<sup>2</sup>

## Palabras clave

Clientelismo, democracias electorales, rendición de cuentas, partidos, estrategias de vinculación

## Abstract

*The Democratic Accountability and Linkages Project (DALP) studies the accountability of actors in political systems with multiparty elections around the world. Political science has accumulated information on the variety of considerations that voters use to choose among candidates and parties in competitive elections. However, scholars know little about how parties and politicians focus their activities to influence that voting choice.*

*DALP has been designed and implemented by a group of researchers from the Political Science program at Duke University, under the direction*

---

<sup>2</sup> Se puede encontrar más información en la página web del proyecto: <https://sites.duke.edu/democracylinkage/>

of Herbert Kitschelt, George V. Allen Professor of International Relations. The project is based on conducting surveys with experts from different democratic countries. While this data collection technique has disadvantages in terms of reliability and validity, it offers unique advantages for gathering information on important political phenomena that are difficult to observe and operationalize.

Professor Kitschelt has kindly agreed to conduct an interview on clientelism and how the DALP project can help us better understand its multiple facets.

### **Keywords**

Clientelism, electoral democracies, accountability, parties, linkage strategies

Democratic Accountability and Linkages Project (DALP) estudia la rendición de cuentas en sistemas políticos con elecciones multipartidistas en todo el mundo. Su primera etapa (DALP I) tuvo lugar de 2008 a 2009 e involucró la recolección de datos a partir de entrevistas a expertos de más de ochenta países. Actualmente, se encuentra en su segundo periodo de recopilación de datos (DALP II). En esta nueva ola, se ha propuesto realizar encuestas a expertos de más de noventa y cinco países con democracias electorales.

Su objetivo fundamental es entender no sólo las estrategias individuales de vinculación de los partidos en la búsqueda de votos y cargos, sino los complejos perfiles de esfuerzos de vinculación que los partidos despliegan para atraer apoyo electoral.

Herbert Kitschelt, investigador principal de DALP, se ha especializado en el estudio de los partidos y la competencia partidista en democracias occidentales establecidas, en Europa del Este postcomunista y en América Latina. Para este número de la revista, el profesor Kitschelt amablemente ha accedido a realizar una entrevista sobre clientelismo y cómo el proyecto DALP nos puede ayudar a comprender mejor sus múltiples facetas.

### **Desde una perspectiva teórica, ¿cómo podemos entender el clientelismo político en el marco del DALP II?**

Me gustaría hablar sobre cómo entendemos el clientelismo político, ya sea en el marco del DALP o no. El concepto “clientelismo” se ha expandido significativamente en los últimos cincuenta años, particularmente desde el

2000. Sin embargo, incluso en trabajos anteriores, como los de Scott (1976), eran evidentes varias formas de clientelismo.

¿De dónde viene originalmente el clientelismo? Sus orígenes se remontan no a la política, sino a la relación entre terratenientes y campesinos dependientes. Este concepto fue ampliamente debatido en la década de 1970 por Popkin (1979) y Scott (1976), quienes ofrecieron visiones contrastantes sobre el comportamiento campesino, particularmente al explicar el surgimiento del Viet Cong.

Scott (1976) argumentó —y ahí es donde entra el clientelismo— que los campesinos no se enfocaban únicamente en maximizar su producción; más bien, buscaban protegerse de los riesgos. Lo lograron no sólo a través de sus estrategias de producción, sino también participando en el clientelismo, que funcionaba como una estrategia de cobertura de riesgos similar al feudalismo. En esta dinámica, los campesinos se sometían a la autoridad de un patrón que los explotaba, creando una asimetría inherente en la relación. Sin embargo, simultáneamente, el patrón servía como un agente de seguros. Si la cosecha de un campesino fallaba o se enfrentaba a amenazas como merodeadores —teniendo en cuenta la ausencia de capacidad estatal y centralización en muchas regiones—, podían buscar refugio en el castillo del señor, donde los secuaces del señor los protegerían de amenazas. Por lo tanto, esta relación funcionaba como una forma de seguridad con una naturaleza asimétrica subyacente.

Más tarde, en su propia investigación durante la década de 1960 en Malasia e Indonesia, Scott demostró cómo estas dinámicas se trasladaron a la arena electoral. Este fenómeno también se observó en países occidentales. Por ejemplo, en la Alemania prusiana durante las décadas de 1880 y 1890, los terratenientes ejercieron una influencia significativa sobre el comportamiento electoral de sus campesinos, aprovechando los incentivos materiales para mantener el cumplimiento entre su fuerza laboral principalmente vinculada a la tierra. Esto representó la fase inicial del clientelismo.

Los estudiosos de la política latinoamericana, al igual que Scott en el sur de Asia, observaron que, con el advenimiento del electoralismo, estos patrones comenzaron a cambiar a medida que se intensificaba la competencia electoral. Esta transformación estuvo influenciada por varios cambios socioeconómicos, particularmente la urbanización y el aumento de la movilidad física. En consecuencia, se volvió más desafiante sostener las

relaciones clientelistas tradicionales, especialmente cuando las boletas secretas reemplazaron a las boletas abiertas en el proceso electoral. Anteriormente, el señor podía monitorear cómo votaban las personas. Se evidenciaron dinámicas similares en la política británica antes de la segunda reforma electoral en la década de 1860.

Entonces había relativamente pocos votantes masculinos y los candidatos típicamente empleaban agentes para distribuir dinero entre los votantes, manteniendo registros detallados de estas transacciones. Recuerdo haber leído un artículo en *Comparative Political Studies* que analizaba estas libretas de pago, revelando gastos significativos. Ajustados al poder adquisitivo de hoy, estos costos eran sustanciales. A medida que la población votante aumentó, estos gastos se volvieron aún más onerosos. Ésta es una de las razones por las que recomiendo leer el nuevo libro de Isabella Mares sobre la introducción del voto secreto, publicado por Princeton University Press en 2022.

A medida que las elecciones se volvieron más costosas y competitivas con el surgimiento de partidos políticos adicionales, estas prácticas tuvieron que evolucionar. Por lo tanto, la competitividad es un factor crucial que influye en los cambios en el clientelismo. Esto lleva a un debate perdurable sobre si el clientelismo típicamente implica una relación asimétrica. Cuando un solo patrón domina, la asimetría es evidente. Sin embargo, si múltiples partidos pueden razonablemente ofrecer servicios y competir por el apoyo, la dinámica puede diferir. Scott comenzó a contemplar estas ideas en la década de 1970, y la bibliografía reciente ha enfatizado aún más estos puntos.

El libro de Simeon Nichter de 2018 argumenta que el clientelismo hoy en día es a menudo un fenómeno impulsado por la demanda. Según Nichter, los votantes esencialmente subastan su voto, ejerciendo presión sobre los patrones para que proporcionen beneficios. Esto cambia el enfoque de ser impulsado únicamente por el lado de la oferta a ser también impulsado por la demanda. De manera similar, el marco presentado por Stephen Wilkinson y por mí en nuestro libro de 2007 a menudo se percibe como demasiado impulsado por el lado de la oferta, lo que sugiere que los candidatos tienen la mayor parte del poder de decisión en lugar de los propios votantes.

**¿Cómo contribuye este proyecto a llenar posibles brechas en la discusión académica en curso sobre el clientelismo dentro de la bibliografía existente y la investigación previa?**  
**¿Qué enfoques emplea para navegar de manera efectiva los desafíos metodológicos en este sentido?**

La idea de que el clientelismo es a menudo un fenómeno impulsado por la demanda inicia un debate sobre la asimetría de la relación clientelista. Pero, antes de profundizar en los detalles, aclaremos qué es el clientelismo y cómo se compara con otros servicios ofrecidos por los políticos. Podemos verlo como una estrategia para establecer la rendición de cuentas. En este contexto, la rendición de cuentas significa que los votantes intercambian su voto por algo. Sin embargo, vale la pena señalar que algunos pueden objetar etiquetar el clientelismo como rendición de cuentas, ya que lo ven como antitético a la rendición de cuentas.

En un sentido formal, cuando alguien que busca ser elegido desencadena una reacción de aprobación —eso es esencialmente lo que es un voto—, lo que establece es una relación de rendición de cuentas. Esto plantea la pregunta: si el clientelismo en la votación representa una relación de rendición de cuentas, ¿cuáles son las otras formas de rendición de cuentas en la competencia electoral? La unidad de análisis que debemos examinar, aunque a menudo se pasa por alto, no es sólo el clientelismo u otros fenómenos aislados; también debemos considerar el vector multidimensional de servicios de rendición de cuentas que los políticos pueden ofrecer para obtener el apoyo de los votantes, visto desde el lado de la oferta —la perspectiva del político—.

Entonces, ¿cuáles son estos servicios de rendición de cuentas? Por lo general, los que están en el centro de atención son los modos programáticos y clientelistas, pero hay otras “actuaciones” en las que los políticos pueden participar para atraer a los votantes: pienso en la personalidad del candidato, la representación descriptiva de grupos, la creación e invocación de la identificación afectiva del partido y en ciertos beneficios específicos para grupos e individuos sin condicionalidad implícita, como la asignación de fondos públicos o los servicios locales para los electores.

En los datos de Variedades de la Democracia (V-Dem), ateniéndonos sólo al clientelismo y al programatismo, subyace una pregunta que es esencial: ¿cómo se enmarca el clientelismo? Se les pide a los expertos que evalúen si un partido es más clientelista o programático. Siempre encontré esta

pregunta problemática. En esencia, la pregunta trata estos dos modos de generar rendición de cuentas como si hubiera una simple compensación, cuando, en realidad, es empírica y teóricamente cuestionable, y a menudo inexacto.

Entonces, ¿qué son estas dos cosas?, ¿qué es una relación programática? Es algo que rara vez se define. Podrías encontrar un poco de definición en Scott, una mejor en Stokes (2008) y otros artículos de manual. Esencialmente, implica la provisión de bienes colectivos y de club —lo que los votantes pueden esperar de la victoria y el control del gobierno de un candidato o partido, independientemente de si votaron por el partido o no—. Aquí se puede ver el reverso del clientelismo. No está dirigido a individuos o pequeños grupos, y no hay condicionalidad implícita o explícita.

La encuesta DALP tiene como objetivo identificar las diversas prácticas clientelistas para promulgar el intercambio dirigido, como proporcionar obsequios únicos o beneficios a más largo plazo en forma de trabajos municipales de patrocinio, viviendas subsidiadas o beneficios por discapacidad, o favores regulatorios para empresas y contratos de adquisiciones, o conexiones a suministros de agua y electricidad. Es por eso que encontrarás una lista en el Módulo B del cuestionario que detalla varios aspectos. También hay consideraciones metodológicas para este enfoque. Es posible que hayas notado que la encuesta nunca menciona explícitamente el clientelismo. ¿Por qué? Porque el término tiene connotaciones normativas que podrían sesgar las respuestas. Además, todos los encuestados son intelectuales, y sus puntos de vista sobre el clientelismo están influenciados por un sesgo en su contra.

Este sesgo podría llevar a los encuestados a ser más críticos con los partidos que no les gustan que con aquéllos que aprueban. Para mitigar este sesgo implícito, evitamos usar el término “clientelismo” y nos enfocamos en medidas operativas de nuestros objetivos. Sin embargo, esto no elimina por completo el sesgo. Como se indica en el cuestionario, hay una pregunta sobre las simpatías de los encuestados hacia diferentes partidos. En DALP I, analizamos extensamente si había una correlación entre los juicios y las simpatías del partido, especialmente con respecto a los indicadores de clientelismo. Los hallazgos mostraron correlaciones débiles o inexistentes, pero existe una advertencia al respecto.

Es importante tener en cuenta que el clientelismo no se limita únicamente a las áreas empobrecidas; también atrae a países de ingresos medios

y a la clase media. Esta complejidad se explora en un artículo que actualmente estoy preparando basado en la encuesta DALP, desafiando la noción de que la pobreza es el único impulsor del clientelismo.

Otro aspecto crucial, a menudo enfatizado por los economistas, es el componente de monitoreo. Cuando se brindan servicios específicos, existe la necesidad de garantizar que los recursos se utilicen según lo previsto. Por ejemplo, si alguien en Guatemala recibe materiales para mejorar su hogar o, como se ha visto históricamente en Colombia, partes de una olla de presión antes de las elecciones como incentivos para votar, existe la necesidad de monitorear estas transacciones antes de entregar la otra parte de la olla de presión como recompensa por la entrega real del voto después de las elecciones.

Al considerar esto en términos económicos como un contrato implícito, el desafío surge de las posibilidades oportunistas bilaterales. Los votantes pueden desertar, especialmente con elecciones secretas. De manera similar, los políticos también pueden desertar. Históricamente, se han empleado varios métodos para abordar este problema. La suposición implícita era que, una vez que el voto se volviera secreto y los partidos no pudieran imprimir sus propias boletas (como con la boleta australiana), el clientelismo desaparecería. Esta suposición está respaldada por la bibliografía sobre las transiciones políticas electorales en los países de Europa occidental del siglo XIX y principios del XX. Sin embargo, las prácticas clientelistas persisten en muchos lugares, incluso con la implementación formal del voto secreto y la boleta australiana.

Entonces, ¿por qué sucede esto?, ¿por qué sucede —como muestra abrumadoramente la bibliografía empírica—, incluso, ante la falta de un monitoreo directo? Un argumento, ampliado en la encuesta, se centra en los operativos organizacionales en las relaciones clientelistas durante los últimos veinte o treinta años. Estos operativos se conocen comúnmente como intermediarios. Sin embargo, la encuesta no utiliza el término “intermediarios” en el Módulo C, optando en cambio por un término más amplio para describir a los intermediarios que actúan en nombre de los candidatos e interactúan con los votantes. Este aspecto se explora en un nuevo módulo de DALP II, que no estaba presente en DALP I. Antes de lanzar esta encuesta, buscamos comentarios de más de cincuenta politólogos destacados que se especializan en clientelismo.

Recibimos más de quinientos comentarios, algunos de los cuales incluso se contradecían entre sí. No había una manera factible de incor-

porarlos todos en la encuesta sin hacerla excesivamente larga, pero los comentarios fueron valiosos. Se hizo evidente que era necesario incluir un módulo sobre intermediación.

Sin embargo, gran parte de la investigación sobre intermediación indica que sólo algunos de los acuerdos de intermediación monitorean a sus votantes de una manera estricta o consistente. Esto deja la puerta abierta al oportunismo, permitiendo que las personas acepten beneficios a cambio de su voto y luego no cumplan su promesa. Este escenario prevalece en muchos casos, como en Indonesia, donde los candidatos distribuyen libremente regalos y dinero a los votantes que los aceptan sin comprometerse a votar por un candidato en particular. Entonces, ¿por qué los votantes se involucran en este comportamiento?

Allen Hicken y Noah L. Nathan (2020) ofrecen una especie de metanálisis sobre si ocurre el monitoreo en las relaciones clientelistas y si los intermediarios son conscientes de cómo vota la gente. Esto plantea un enigma intrigante. Por un lado, observamos a los políticos haciendo esfuerzos para proporcionar bienes y servicios específicos a través del clientelismo, pero es posible que los votantes no respondan como se esperaba. Por otro lado, hay otra dimensión en la que el clientelismo implica que los votantes reciben beneficios de valor relativamente bajo. Por ejemplo, en Perú, los candidatos a menudo organizan festivales de fin de semana y proporcionan alcohol y comida a sus seguidores. En Japón, tradicionalmente, se lleva a los votantes a recorridos de fin de semana. Se alquila un autobús y se va con ellos a algún lugar. Ésa es la otra rama.

Pero quedémonos primero con la rama donde tienes beneficios materiales. En primer lugar, tenemos que distinguir aquí diferentes niveles. En el artículo de Kerem Yildirim y mío (2020), que no es realmente nuevo, pero se basa en una extensa bibliografía, usamos datos de DALP para hacer una distinción entre clientelismo de mercado y relacional. Simeon Nichter es una de las inspiraciones para eso.

Entonces, el clientelismo de mercado es cuando le das algo a alguien una vez. Y el clientelismo relacional es cuando tienes una relación con tu constituyente que se desarrolla durante un período prolongado y se repite. Por ejemplo, Nichter, a través de la investigación antropológica, muestra que, en el noreste de Brasil, gran parte del clientelismo es relacional. No tratas con tu cliente sólo una vez. Mi colega Kerem Yildirim muestra que eso es lo que hace el Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP por sus si-

glas en turco) en los suburbios más pobres de Estambul. De manera similar, Auyero, en su libro del 2012, muestra cómo el partido peronista se moviliza en los barrios más pobres de Buenos Aires a partir de relaciones que tienen lugar en el largo plazo.

Cuando se trata de relaciones a largo plazo, es posible que el monitoreo no sea necesario. Puedes conocer el vecindario y saber lo que está haciendo la gente. Estás tratando con personas cara a cara, lo que establece algo más allá del intercambio instrumental; una relación más afectiva y normativa entre el patrón y el intermediario, sino entre el intermediario y el votante, tal vez incluso el patrón, que es, por supuesto, el político electo. Además, eso se aplica especialmente en países de ingresos medios. La relación clientelista puede ser autosuficiente de la siguiente manera:

¿Cuál es uno de los principales beneficios que en los países de ingresos medios se acumula para los votantes a través del clientelismo? Ya sea que mires a Estados Unidos hasta alrededor de la década de 1920 o a muchos países de ingresos medios, encontramos lo que se llama patrocínio. Son trabajos en el sector público, civil y similares, o —algo que también se encuentra en varios países— viviendas públicas o viviendas subsidiadas por el Estado. Éstos son beneficios realmente costosos. Una parte de la bibliografía de economía política muestra que en América Latina tienes un sector público inflado que proporciona una estrategia de cobertura pública para los riesgos individuales de ingresos económicos y que puede ser explotado políticamente para relaciones de intercambio clientelista. Si miras a Europa occidental, donde esta práctica es poco común hoy en día, la regla general es que no más del 10 % de la fuerza laboral está en el sector público. Cuando miras a América Latina y también a países del África subsahariana, Oriente Medio y Asia del Sur, es hasta un tercio de la fuerza laboral.

A partir de ello, algunos han argumentado, de acuerdo con las ideas provenientes de un liberalismo incrustado, que el empleo público expandido es un sustituto de la ausencia del Estado de bienestar en estos lugares. Por lo tanto, no tienes sistemas de pensiones sólidos, no tienes sistemas de atención médica generosos y similares, pero brindas empleo público. Es por eso que todos estos regímenes tienen tantos problemas fiscales. Y aquí puedes entrar en toda una bibliografía de economía política. Pero lo importante es, por supuesto, que muchos de estos nombramientos municipales se realizan de manera clientelista. Éstas son personas que son conocidas por los políticos y viven a expensas de ellos.

Esta misma estrategia también se utiliza para brindar servicios políticos. Sus oficinas municipales a menudo no implican muchas tareas para el municipio sino para los políticos o los partidos. Y entonces eso es, por supuesto, autosuficiente. Si eres nombrado funcionario público y sabes que perderás tu trabajo si tu partido pierde, obviamente, ayudarás. Además, aquí vemos otra cosa interesante e importante: algunas personas han argumentado, bueno, que quienes consiguen un trabajo público son sólo una minoría o una pequeña minoría de los que votan. Asimismo, quienes obtienen una vivienda pública son, tal vez, el 3, 4 o 5 por ciento del electorado.

No obstante, lo que debes tener en cuenta con este tipo de beneficios es que tienen un efecto multiplicador. Si alguien en tu familia consigue un trabajo en el servicio civil, eso proporciona un ancla de seguridad económica para el hogar extendido. Si no, tal vez incluso acceso a cualquier modesta atención médica que pueda ofrecer el sector público. Entonces, es realmente este efecto multiplicador lo que importa.

Hay otra rama de las relaciones de intercambio clientelista que es algo común desde Rusia hasta Japón. Los gobiernos otorgan contratos a empresas que luego se espera que movilicen a sus empleados para votar por el partido. Por ejemplo, en Japón, históricamente, siempre tuvieron alrededor del doble del tamaño del presupuesto de obras públicas de ingeniería civil que cualquier otro país avanzado de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). Gran parte de esto se administró a través de la relación del Partido Liberal Democrático (LDP por sus siglas en inglés) con las empresas constructoras. Luego entregaron los votos.

Eso también es algo que se hace en países donde tienes pueblos de una sola empresa. Digamos en Rusia, donde, después del colapso del comunismo, tenían muchos pueblos así. Entonces, vemos antiguas empresas soviéticas que entregaban todo, desde la cuna hasta la tumba. La empresa organiza guarderías y cuidado de ancianos, etcétera; algo que, por supuesto, continuó después de la caída del comunismo.

Si tienes clientelismo relacional, realmente no tienes que depender mucho del monitoreo. Así que por eso el monitoreo allí está muy sobrevalorado. Y luego, de nueva cuenta, eso se aplica principalmente en países de ingresos medios donde tienes cierta capacidad estatal. Ahora bien, ésta se define como la capacidad de extraer impuestos y desplegarlos en el sector público.

Así que ahora vayamos por la otra rama. La otra rama es si el clientelismo opera a través de mercados. Los políticos les dan algo a los votantes una vez. Incluso en un lugar como Taiwán hasta hace veinte o treinta años —hay un trabajo de campo de un sociólogo en la Universidad de North Carolina (UNC), en Chapel Hill (Kurzman y Wang, 2007), publicado hace veinte años, que es ampliamente citado— podías tener candidatos que se paraban en la esquina de la calle y repartían lo que sea por el equivalente a cincuenta euros.

¿Cómo pueden hacer eso los políticos? Por supuesto, como votante, pasas por allí, tomas los cincuenta euros que te da el intermediario político y dices “muchas gracias”. Luego no vuelves a pensar en ello. Esta investigación muestra que en Taiwán, al menos, esto se hizo mientras hubo una movilidad social y geográfica relativamente limitada; lo que permitía algún tipo de relación de previsibilidad. Curiosamente, ahora encuentras estas relaciones de mercado en muchos lugares sin realmente ningún efecto material en el voto. Cuando contratas a un político en Indonesia, contratas a intermediarios que prometen votos a cambio de dinero, que le dan ese dinero a los votantes. Pero la mayoría de las veces no cumplen. No pueden cumplir porque realmente no hay un mecanismo de cumplimiento.

Entonces, la pregunta es: ¿por qué harías eso? Aquí tienes esfuerzo y no realizas el intercambio. De hecho, escribí un artículo sobre esto basado en datos de DALP con uno de mis colegas en México. En la encuesta DALP en el Módulo A, hay una pregunta no sobre el esfuerzo clientelista, sino sobre la realización de votos a través de tal esfuerzo. Se les pregunta a los expertos: “¿Este esfuerzo que hacen los partidos tendrá un efecto electoral? Juzga si tiene un efecto electoral”. Y, en muchos casos, dicen que no.

Esto no se distribuye al azar. En DALP II analizamos para qué tipos de partidos y países esto es más común. Por un lado, los expertos perciben que los partidos sí hacen un esfuerzo clientelista. Por otro lado, también perciben que no tiene un efecto electoral. Entonces, ¿por qué los políticos harían eso? El esfuerzo clientelista es en esencia la segunda opción en el siguiente sentido: si eres un político y tienes un fajo de dinero y tienes que tratar de asignarlo, no es lo que es bueno y lo que es malo, sino lo que es mejor y lo que es peor como estrategia.

## ¿Cuáles son las alternativas al clientelismo?

Allen Hicken y Noah L. Nathan (2020) argumentan que, en muchos casos, los políticos pueden encontrarse en una posición en la que reconocen que el clientelismo no es muy efectivo. Sin embargo, sigue siendo la única opción viable que podría lograr una diferencia electoral. Es similar a la publicidad, donde entienden que la mayor parte de su presupuesto publicitario puede no generar rendimientos significativos, pero esa pequeña porción aún podría valer la pena. Entonces, cuando nada más parece funcionar, el clientelismo se convierte en la opción predeterminada. Ahora, ¿qué pasa con las alternativas al clientelismo que no parecen funcionar en ciertos lugares? Tomemos la política programática, por ejemplo. ¿Por qué no funciona en Nigeria o en muchos países latinoamericanos?

Si estás en Brasil, imagina que eres un político que promete establecer un sistema de salud universal. Brasil ya opera uno de los sistemas de pensiones más caros del mundo, pero beneficia principalmente a los funcionarios públicos y a un pequeño segmento de la población urbana formalmente empleada. ¿Los votantes creerían tal promesa? Es dudoso. La falta de capacidad estatal y una organización partidaria efectiva hace que tales promesas sean poco plausibles para los votantes racionales. Se ve como un mero servicio de boquilla, sin los medios prácticos para cumplirlo. Por lo tanto, esta vía está efectivamente cerrada.

Entonces, ¿qué otras vías de rendición de cuentas existen? ¿Qué servicios adicionales ofrecen los políticos para obtener apoyo? Otra vía destacada que a menudo se utiliza es el carisma o la personalidad del político. Si bien figuras como Juan Perón pueden aprovechar su carisma de manera efectiva, para la mayoría de los candidatos, ésta no es una opción viable. Sin embargo, en sociedades con movilidad social limitada y donde el parentesco tiene influencia, todavía hay algún influjo indirecto de los clanes y sus ancianos. La bibliografía reciente sobre política del África subsahariana, por ejemplo, explora la continua relevancia de los jefes tribales, revelando el poder duradero de las relaciones de parentesco en la configuración de la dinámica política que limita el enfoque en el intercambio clientelista.

Un nuevo cuerpo de fuentes sugiere que el clientelismo sirve principalmente como un mecanismo de señalización en lugar de un medio para entregar beneficios tangibles, en especial en naciones empobrecidas. Esta perspectiva está respaldada por investigaciones antropológicas centradas en regiones como el África subsahariana, donde la maquinaria del partido

y la capacidad del Estado a menudo son deficientes. En tales contextos, cualquier intercambio material que ocurra por lo general depende de la riqueza personal de los candidatos políticos. Además, se debe hacer una distinción con respecto a las fuentes de financiamiento para las prácticas clientelistas. En las naciones más pobres, los recursos pueden provenir de individuos ricos como inyecciones privadas, mientras que, en los países de ingresos medios, se deriva más comúnmente de las maquinarias políticas que capturan los presupuestos públicos.

En las naciones empobrecidas, el financiamiento de las campañas políticas se origina principalmente en fuentes privadas. Por ejemplo, en Indonesia, los candidatos típicamente requieren una riqueza significativa para postularse a un cargo. Sin embargo, incluso con considerables recursos financieros, el impacto en la mejora de las vidas de los constituyentes puede ser limitado. Entonces, ¿por qué participar en tales prácticas y cómo funcionan? Hay un cuerpo de bibliografía creciente que sugiere que el clientelismo sirve como un mecanismo de señalización que indica capacidad y poder a los votantes. En algunos contextos, los votantes pueden incluso preferir candidatos con antecedentes penales, percibiéndolos como efectivos para lograr resultados. Esta perspectiva es evidente en países como India, donde muchos legisladores tienen antecedentes penales pero aún son vistos como líderes efectivos.

De manera similar, en Estados Unidos, algunos simpatizantes de políticos como Trump pueden verlos como capaces de hacer las cosas, similar a figuras como Al Capone. Además, el clientelismo puede verse como una herramienta de persuasión, como lo ilustran prácticas como invitar a los votantes a festivales de fin de semana en Perú. Según académicos como Paula Muñoz (2016), estos gestos se tratan menos de intercambio material y más de captar la atención de los votantes y persuadirlos de apoyar a un candidato en particular. Por lo tanto, el clientelismo cumple múltiples funciones, incluida la señalización de capacidad y la persuasión de los votantes, ofreciendo información sobre su persistencia en los panoramas políticos de todo el mundo.

Otra vía reciente de exploración, que hemos tratado de integrar en el Módulo C durante nuestras discusiones sobre los intermediarios, se centra en la importancia de cómo los patrones atraen a los intermediarios, en lugar de examinar únicamente los beneficios que los patrones brindan a los votantes a través de los intermediarios. Esta perspectiva destaca la im-

portancia de comprender tanto los mecanismos a través de los cuales los patrones atraen a los intermediarios como las expectativas de los propios intermediarios dentro de las maquinarias políticas. Los intermediarios a menudo ven sus roles como vías hacia carreras políticas, ya que aspiran a ascender a posiciones de influencia dentro del sistema. Sin embargo, sigue habiendo una brecha en la bibliografía con respecto a las aspiraciones de las personas que se unen a los partidos políticos, como el partido peronista, y eligen diferentes trayectorias profesionales, ya sea como simples activistas locales, funcionarios pagados por el partido o ambiciosos contendientes para cargos electivos.

Existe un conocimiento limitado sobre las motivaciones y aspiraciones de estos individuos. Si bien algunos pueden albergar ambiciones de ingresar a la arena política y convertirse en políticos, otros pueden estar contentos con sus roles dentro de sus comunidades locales, recibiendo beneficios como estipendios del partido. Este aspecto agrega mayor complejidad a la comprensión del clientelismo, que ya se reconoce como uno de los tres diferentes mecanismos de rendición de cuentas. Sin embargo, el panorama de los mecanismos de rendición de cuentas se extiende más allá del clientelismo, como lo demuestran las indagaciones adicionales presentadas en la Parte E de la encuesta DALP.

El servicio a los electores es otro mecanismo observado principalmente en países con estructuras partidarias bien establecidas. Esto implica que los políticos brinden asistencia y apoyo a los electores, abordando sus preocupaciones y necesidades individuales. Aunque es menos frecuente en sistemas políticos con organizaciones partidarias más débiles, el servicio a los electores sigue siendo un aspecto esencial de la representación política en muchas democracias.

Esencialmente, los votantes a menudo se acercan a las oficinas de los candidatos con problemas relacionados con el servicio civil, asuntos administrativos u otras inquietudes, en busca de ayuda. Este fenómeno es más frecuente en sistemas con distritos uninominales, donde los titulares sirven a distritos específicos, como en Gran Bretaña y Estados Unidos. En contraste, es menos pronunciado en Europa, donde los sistemas de representación proporcional (RP) son más comunes. Por lo tanto, la efectividad de los mecanismos de rendición de cuentas puede variar según los arreglos institucionales.

Comprender este fenómeno requiere considerar un espacio multidimensional de mecanismos de rendición de cuentas más allá del clientelismo y la política programática. Los políticos y los partidos asignan estratégicamente sus esfuerzos a través de varios mecanismos para atraer votantes, una dimensión que a menudo se pasa por alto en los análisis tradicionales centrados únicamente en el clientelismo. La encuesta DALP aborda esta brecha al incluir preguntas sobre una variedad de mecanismos de rendición de cuentas más allá del clientelismo.

Aunque la encuesta DALP proporciona valiosos datos transversales, su potencial para el análisis causal es limitado sin puntos de datos adicionales a lo largo del tiempo. Si bien los experimentos y otros métodos de inferencia causal se usan comúnmente en ciencias políticas, los experimentos con datos de encuestas pueden sobrestimarse como un diseño para sacar inferencias causales debido a numerosos problemas, como la durabilidad del efecto del tratamiento más allá de la realización de la encuesta. Con las encuestas, especialmente las de expertos, el establecimiento de correlaciones suele ser el aspecto más informativo. Además, muchos estudios experimentales carecen de capacidad de generalización y se basan en hallazgos localizados similares a estudios de casos.

**El estudio recopilará datos de expertos en más de ochenta países con elecciones multipartidistas para tender un puente entre la investigación a nivel micro sobre conexiones políticas y las comparaciones a nivel macro entre países y tiempos. ¿Qué criterios se utilizaron para seleccionar estos casos?**

Nuestro objetivo es abarcar todos los países con una población de más de dos millones e incluso un nivel mínimo de competencia política. Este criterio se interpreta con bastante generosidad. Si bien muchos de estos países podrían considerarse autoritarios electorales, aún presentan competencia multipartidista. Tomemos el África subsahariana, por ejemplo; si lo definiéramos de manera estricta, casi ningún país calificaría. De manera similar, en el Medio Oriente, Israel es un caso límite. Más allá de éstos, incluimos países como Marruecos y Líbano, que se consideran casos marginales. Turquía es otro ejemplo. Si bien tiene cierto nivel de competencia multipartidista, su puntaje en el índice de democracia liberal en V-Dem es bastante bajo: 0.3 en una escala de 0 a 1.

Tenemos la intención de incluir tantos países como sea posible, dando prioridad a aquéllos con al menos algún nivel de competencia multipartidista. Sin embargo, en algunos casos, ampliamos nuestro alcance para incluir países con regímenes claramente autoritarios, a menudo debido a su inclusión en DALP I. No obstante, anticipamos hacer algunos ajustes en el conjunto de datos. Por ejemplo, en DALP I, incluimos a India y Egipto, pero las circunstancias han cambiado desde entonces. Egipto se incluyó porque los Hermanos Musulmanes podían competir en ese momento, pero esto ya no es factible. De manera similar, incluimos a Venezuela en 2009, pero la situación actual en el país sudamericano hace imposible su inclusión.

Desafortunadamente, hemos tenido que excluir algunos países debido a la inestabilidad política. Por ejemplo, Malí y Níger estaban entre los países más pobres del mundo que incluimos en 2009. Sin embargo, las recientes olas de golpes de Estado en la región hicieron inviable su inclusión. Comenzamos esta encuesta hace dos años centrándonos en los casos más desafiantes. Inicialmente, nos enfocamos en el África subsahariana, colaborando con un grupo de jóvenes politólogos afiliados al Afrobarómetro. Más tarde, dirigimos nuestra atención a América Latina, aprovechando las redes personales, a pesar de no estar enfocados principalmente en la política latinoamericana.

En el sur y este de Asia, tenemos una encuesta integral en India con más de ciento veinte encuestados. El panorama político de India es bastante diverso, lo que nos permite analizarlo en cuatro sistemas de partidos diferentes. Actualmente, hemos completado encuestas en alrededor de setenta países. Mi enfoque actual es llegar a expertos para recopilar los datos restantes. Todavía necesitamos respuestas de expertos en veintidós países, con el objetivo de reunir al menos quince en cada uno, aunque esto puede ser un desafío en países más pequeños como Eslovenia, donde actualmente sólo tenemos siete respuestas.

En resumen, nuestro criterio de inclusión es cubrir países con competencia multipartidista, excluyendo regímenes puramente autoritarios. Nos enfocamos en el intercambio de favores políticos por apoyo, independientemente del tipo de régimen específico. Sin embargo, no incluimos casos de intercambio directo fuera de la política electoral. Si bien existe interés en estudiar el clientelismo en China, puede ser riesgoso debido al clima político. No obstante, el clientelismo era frecuente en muchos sistemas comunistas antes de 1989.

Aunque puede haber un gradiente o variación en la capacidad estatal que influye en la intensidad del clientelismo. Por ejemplo, tal vez fue más intenso en Asia Central que en los países bálticos. Sin embargo, nos enfocamos principalmente en democracias electorales, no por fuerza en democracias liberales, e incluso incorporamos algunas autocracias electorales siempre que tengan múltiples partidos.

**Entendemos que la unidad de análisis en su estudio son los partidos políticos, por lo que seleccionó países soberanos con sistemas electorales multipartidistas. ¿Sólo es posible estudiar el clientelismo en democracias electorales multipartidistas?**

Ciertamente, realizar investigaciones sobre el clientelismo en regímenes autoritarios presenta desafíos prácticos significativos. Por ejemplo, obtener la aprobación de una junta de revisión institucional requiere demostrar que los sujetos de investigación, como los expertos, no enfrentarán riesgos personales y que sus respuestas se mantendrán confidenciales. En países como Cuba, China o Egipto, realizar tales investigaciones es excepcionalmente difícil debido a la falta de garantías de seguridad y el riesgo de exponer a los participantes al peligro. Incluso en 2009, realizar encuestas en Egipto fue un desafío, lo que requirió confiar en expatriados en lugar de entrevistar personas con sede en el país.

Estudiar el clientelismo en contextos autoritarios requiere diferentes preguntas y metodologías de investigación en comparación con los entornos democráticos. En regímenes autocráticos, el clientelismo puede manifestarse a través de canales controlados por el partido gobernante, lo que requiere que los investigadores diseñen encuestas adaptadas a estas dinámicas únicas. A pesar del objetivo común de fomentar la lealtad o el cumplimiento a través del intercambio de beneficios, los mecanismos y la transparencia involucrados en contextos autoritarios difieren significativamente de los de las democracias. En consecuencia, los investigadores enfrentan desafíos y consideraciones distintas cuando estudian el clientelismo en regímenes autocráticos.

Si bien no soy un experto en política autoritaria, sugeriría seguir el enfoque adoptado por un excolega, Jerry Houg. En su tesis doctoral durante la década de 1960 en la Unión Soviética, no se centró en analizar la dinámica en los niveles superiores del Politburó; más bien se adentró en el estudio de la política local (Hough, 1969). Este enfoque puede parecer me-

nos amenazante en la superficie y menos probable de poner en peligro al régimen. Sin embargo, es crucial porque revela los fundamentos del cumplimiento social.

Las dictaduras no pueden sostenerse únicamente a través del poder de unos pocos individuos en la cima y el apoyo de las fuerzas armadas. Requieren un aparato que se extienda a lo largo de la sociedad, alcanzando los niveles medio y bajo, para generar cumplimiento de base. Muchos regímenes autoritarios mantienen un nivel de popularidad entre su población, y esta popularidad a menudo se sustenta mediante mecanismos que operan a nivel local. Sin estos mecanismos de cumplimiento de base, tales regímenes tendrían dificultades para sobrevivir.

### ¿Qué tan relevantes cree que son estas bases de datos para comprender el funcionamiento del clientelismo tanto a nivel internacional como regional, específicamente en América Latina?

Parece que estamos presenciando un alejamiento de este tipo de investigación; casi se está convirtiendo en una reliquia. En las décadas de 1990 y 2000, durante el apogeo de la economía global, hubo un auge en la investigación cuantitativa transnacional altamente agregada, profundizando en la econometría. Sin embargo, los investigadores pronto se dieron cuenta de que, dependiendo de cómo se calibraran los modelos, podían arrojar varios resultados, y había muchas variables no controladas en juego. Esta comprensión llevó a un llamado para profundizar en estudios a nivel micro y realizar experimentos aleatorios controlados. Hoy en día, parece que cada estudiante de posgrado que encuentro aspira a emprender tales esfuerzos.

Sin embargo, este proyecto no se alinea con ese enfoque. Habiéndolo observado de cerca, y estoy seguro de que tú también [lo has hecho], gran parte de esta investigación experimental plantea profundas preocupaciones. Hay una cantidad considerable de trabajo experimental centrado en el clientelismo, particularmente en regiones como Kenia y Nigeria. Sin embargo, los desafíos van más allá de los problemas de validez externa: cómo se pueden aplicar los hallazgos de un contexto a otro. El problema más apremiante radica en la validez interna. La mayoría de estos experimentos nunca podrían replicarse; a diferencia de lo que sucede en las ciencias naturales, donde la replicación es esencial. A menudo, los tratamientos aplicados a los grupos experimentales son únicos e insuficientemente especificados para su replicación, entre muchos otros problemas.

Deberías ver el trabajo de Angus Deaton, un ganador del Premio Nobel (2015) y econometrista de Princeton, quien ha ofrecido críticas a este enfoque orientado a lo micro. Recientemente escribió un artículo perspicaz para el boletín semanal o mensual del Fondo Monetario Internacional (FMI) sobre el tema (Deaton, 2024). El debate en torno a la investigación a nivel micro y su contribución acumulativa al conocimiento está en curso, y sólo el tiempo dirá cuál es su verdadero impacto.

Además, muchos investigadores que se dedican a estudios a nivel micro también reconocen el valor de una perspectiva macro. Existe una cierta complementariedad entre los dos enfoques, ya que la perspectiva macro permite a los investigadores micro contextualizar sus hallazgos dentro de un marco más amplio. En última instancia, se deben trabajar juntas una variedad de metodologías de investigación para proporcionar una comprensión integral de fenómenos complejos.

Si bien los microexperimentos son una vía de investigación, otro método importante son las encuestas entre votantes. Realizar encuestas en noventa países para capturar la opinión pública sobre el clientelismo sería increíblemente valioso. Sin embargo, tales esfuerzos requieren una financiación significativa, que a menudo falta. Las encuestas existentes, como Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP por sus siglas en inglés) o Latinobarómetro en América Latina y Afrobarómetro, brindan algunas ideas, pero es posible que no capturen completamente los matices del clientelismo relacional, que es un aspecto crucial que considerar.

El alcance de los fenómenos relacionados con el clientelismo a menudo está limitado en las investigaciones existentes, con una tendencia a centrarse estrechamente en aspectos como la compra de votos, que es sólo un pequeño componente del fenómeno más amplio. Este marco estrecho pasa por alto la complejidad del clientelismo y sus diversas manifestaciones. Además, las medidas existentes de clientelismo, como las que se encuentran en V-Dem, a menudo fuerzan una compensación entre clientelismo y programatismo, sin capturar adecuadamente las interacciones matizadas entre los dos.

Por ejemplo, los partidos que participan en prácticas clientelistas también pueden perseguir agendas programáticas, lo que complica los esfuerzos para medir y comprender su comportamiento. Además, muchos partidos clientelistas adoptan políticas económicas socialmente proteccionistas, lo que complica aún más los esfuerzos de medición. Estos desafíos

metodológicos y limitaciones son reconocidos por los investigadores de la Universidad Bilkent Ankara —incluidos yo mismo y Kerem Yıldırım—, quienes estamos trabajando activamente para abordarlos. Si bien nos esforzamos por contribuir a la comprensión del clientelismo, reconocemos que es un fenómeno complejo y multifacético que requiere una cuidadosa consideración de sus diversas dimensiones e implicaciones.

### ¿Cuáles son los próximos pasos para el proyecto (difusión de resultados, disponibilidad de la base de datos al público, agenda de investigación futura, nuevas oleadas de recopilación de datos)?

Tendremos un panel inicial en la Asociación Americana de Ciencia Política (American Political Science Association o APSA, en inglés). El panel se centrará principalmente en el análisis descriptivo e inductivo, con el objetivo de delinear la prevalencia de las diferentes formas de clientelismo y explorar las posibles interacciones entre ellas.

Un aspecto interesante de este proyecto es la participación de anclajes de países, politólogos más jóvenes como ustedes, que están involucrados en varias regiones como América Latina y Asia. Estos individuos pueden utilizar los hallazgos del proyecto en sus propios esfuerzos de investigación. Estamos considerando la posibilidad de identificar preguntas de investigación comunes que podrían reunir subconjuntos de anclajes de países. El enfoque puede ser regional, como examinar la evolución de la política partidaria latinoamericana durante las últimas dos décadas, o más analítico, explorando preguntas como la relación cambiante entre el clientelismo de mercado *spot* y el relacional, o cómo el clientelismo se cruza con los llamamientos programáticos realizados por los partidos políticos. El rango de posibles preguntas de investigación es vasto y variado.

Naturalmente, una vez que el conjunto de datos se haga público en un par de años, cualquiera podrá plantear las preguntas que tenga. Muchas de estas preguntas están más allá de mi imaginación. Por eso se considera un servicio público; las personas pueden generar sus propias ideas y utilizarlo como cualquier otro conjunto de datos.

### Bibliografía

Auyero, J. (2012). *Patients of the State: The politics of waiting in Argentina*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822395287>

- Deaton, A. (2024). Repensar mi economía. *Fondo Monetario Internacional*. <https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2024/03/Symposium-Rethinking-Economics-Angus-Deaton>
- 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>
- Hough, J. (1969). The Soviet prefects. The local party organs in industrial decision-making. En *Russian Research Center Studies*. Harvard University Press <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674498891>
- Kitschelt, H., y Wilkinson, S. I. (eds.). (2007). *Patrons, Clients and Politics: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511585869>
- Kurzman, C., y Wang, C. (2007). Dilemmas of electoral clientelism: Taiwan, 1993. *International Political Science Review*, 28(2), 225-245. <https://doi.org/10.1177/0192512107075408>
- Mares, I. (2022). *Protecting the Ballot: How First-Wave Democracies Ended Electoral Corruption*. Princeton University Press.
- Muñoz, P. (2016). Clientelismo de campaña, obrismo y corrupción: Baja accountability democrática en Perú. En J. Aragón (ed.), *Participación, competencia y representación política: contribuciones para el debate* (pp. 159-178). Instituto de Estudios Peruanos, Escuela Electoral y de Gobernabilidad, Jurado Nacional de Elecciones.
- Nichter, S. (2018). *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316998014>
- Popkin, S. L. (1979). *The Rational Peasant: The Political Economy of Rural Society in Vietnam*. University of California Press.
- Scott, J. S. (1976). *The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in Southeast Asia*. Yale University Press.
- Yıldırım, K., y Kitschelt, H. (2020). Analytical perspectives on varieties of clientelism. *Democratization*, 27(1), 20-43. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1641798>