



Reflexión Política

ISSN: 0124-0781

reflepol@bumanga.unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Colombia

Pino Uribe, Juan Federico; Cárdenas Díaz, Javier Alonso
El Clientelismo: el incesante juego de políticos y clientes en la construcción y
reproducción de la democracia subnacional y nacional
Reflexión Política, vol. 18, núm. 35, junio, 2016, pp. 58-70
Universidad Autónoma de Bucaramanga
Bucaramanga, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11046399006>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Patronage: the incessant game of politicians and customers in the construction and reproduction of subnational democracy

Sumario:

1. Clientelismo en Colombia, un fenómeno en continua transformación. 2. Clientelismo, modernidad y Estado. Algunos interrogantes en la literatura internacional. 3. Lo nacional e internacional: un balance crítico. Conclusiones. Bibliografía.

Resumen:

El clientelismo ha sido considerado como una de las principales formas de intermediación política en Colombia. Esta relación ha sido considerada como negativa para la democracia, mientras que otras investigaciones han señalado el papel que el clientelismo ha jugado en la articulación a la política de sectores marginales, así como la provisión de servicios y bienes en contextos donde la institucionalidad es precaria. A partir de esta tensión, en este artículo se retoman algunas de las principales investigaciones en este tema para analizar la forma en que el clientelismo ha sido abordado teórica, conceptual y metodológicamente en Colombia y a nivel internacional. Con base en este ejercicio se encuentra que el clientelismo ha sido estudiado desde perspectivas teóricas estructuralistas, contextuales y, relacionistas, asimismo que la mayoría de análisis tienen una fuerte connotación normativa que incide en la forma en la cual se analiza este fenómeno y que no se ha prestado suficiente atención a la forma en que los clientes entienden pragmática y simbólicamente esta relación de intercambio.

Palabras claves: Clientelismo, democracia, poder local, política subnacional, teorías, conceptos

Abstract:

Patronage has been regarded as one of the main ways in which a political system, mostly in developing and rural societies, is legitimized and reproduced to establish interactive relations between politicians and citizens in a framework of exchange for political support. This relationship has been mostly considered depraved for democracy, while other research has pointed out the role that patronage has played in articulating the policy of marginal sectors and the provision of services and goods in contexts where institutions are precarious. From this tension, this article resumes some of the major works in this topic to analyze different theoretical, conceptual and methodological perspectives of patronage.

Keywords: Patronage, democracy, local power, subnational politic, theories, concepts

Artículo: Recibido el 31 de Agosto de 2015 y aprobado el 22 de febrero de 2016

Juan Federico Pino Uribe. Candidato a doctor - Universidad de los Andes. Magister en Ciencia Política - Universidad de los Andes. . Politólogo - Universidad Javeriana.

Javier Alonso Cárdenas Díaz. Candidato a doctor - Universidad de los Andes. Magister en Ciencia Política - Universidad de los Andes. Politólogo - Universidad del Rosario.

Correos electrónicos: jf.pino31@uniandes.edu.co; ja.cardenas909@uniandes.edu.co

El Clientelismo: el incesante juego de políticos y clientes en la construcción y reproducción de la democracia subnacional y nacional

Juan Federico Pino Uribe

Javier Alonso Cárdenas Díaz

Los interrogantes por la formación de los órdenes locales y la reproducción de los regímenes políticos que rigen las relaciones de poder en los países ha sido una de las preocupaciones principales en la literatura sobre la formación de los Estados y la configuración de regímenes políticos (O'Donnell 1993; Mallon 1994; Pino 2013). En este contexto uno de los procesos más recurrentes para explicar la construcción y legitimación de ciertos órdenes políticos regionales y locales ha sido el de clientelismo. Desde Max Weber, el sociólogo alemán, se pueden encontrar referencias a este tipo de relación donde un patrón le da a su clientela favores a cambio de su obediencia social y política. Aunque esta es la definición básica de este fenómeno social y político, el concepto no ha estado ajeno a disputas sobre qué tipo de patrones existen, cuáles son los tipos de servicios que se intercambian, a qué obedece que en algunas sociedades se presente este tipo de relaciones y si estas son positivas o negativas para la consolidación de la democracia representativa moderna. Estos interrogantes giran en torno a diferentes criterios teóricos, metodológicos y normativos que en la actualidad todavía están sujetos a una fuerte discusión por parte de la academia.

De allí que este artículo tenga dos objetivos principales. El primero es exponer, a través de la revisión de estudios teóricos y empíricos, algunas de las tensiones presentes en la literatura nacional y extranjera respecto a la forma de comprender y explicar el fenómeno del clientelismo. Para tal fin se realizará una revisión crítica de estudios sobre este tema donde se examinarán cuáles son sus fuentes, métodos y enunciados teóricos de las investigaciones sobre este fenómeno. El segundo objetivo es, a partir de estas obras, aclarar y exponer cómo los elementos teóricos y empíricos, reseñados anteriormente, pueden contribuir al desarrollo de investigaciones acerca de la legitimación y construcción del poder local y regional. Las obras reseñadas giran en torno a la discusión conceptual sobre el clientelismo, las formas de comprender este fenómeno y de explicarlo, y el análisis de casos concretos. De tal forma, en la primera parte se identifican y reseñan investigaciones sobre el clientelismo en Colombia, en la segunda se hace referencia a las investigaciones internacionales, y en la última parte se realiza un análisis comparando la forma en que se ha estudiado el clientelismo en los estudios internacionales, dejando en evidencia el hallazgo de algunos vacíos.

1. Clientelismo en Colombia, un fenómeno en continua transformación

No resulta difícil encontrar en las descripciones acerca de la política en los países latinoamericanos adjetivos como corrupción, parroquialismo, trasteo de votos,

endose electoral, caudillismo, y por supuesto, clientelismo. A pesar de su habitual recurrencia en la jerga especializada o no, en el ciudadano del común o en los ámbitos académicos, solo hasta hace unos pocos años ha surgido un creciente interés por aislar sus características, así como por adscribirle dimensiones conceptuales propias. Como es usual en nuestras latitudes, en muchas ocasiones las realidades superan los análisis, y así ha sucedido con este tipo de fenómenos. Sin embargo, una genealogía, que no pretende ser exhaustiva, acerca de los esfuerzos académicos por describir, explicar y analizar el fenómeno del clientelismo demuestra el camino compuesto de una serie de esfuerzos para entender en qué consiste dicho fenómeno, neutralizando el colorido y las valoraciones negativas con las cuales estas realidades han estado históricamente relacionadas, y dejando al descubierto sus propiedades y cualidades explicativas.

Fernando Guillén Martínez, en su libro “El poder político en Colombia”, por ejemplo, traza los primeros intentos por describir la manera en que se han configurado las dinámicas clientelistas del poder político en Colombia. Si bien la categoría de clientelismo no apunta todavía a su forma más perfeccionada, el trabajo de Martínez puede ser considerado como un punto de quiebre para el análisis empírico de las estructuras del poder en Colombia. Apoyado en fuentes bibliográficas y en documentos históricos, muchos de ellos de carácter primario, Martínez describe desde un enfoque histórico funcionalista la manera en que funciona el poder, su legitimidad y los partidos políticos (Guillén, 1979).

En esta obra, el autor de “El poder político en Colombia” describe la manera en que se han consolidado las estructuras asociativas y los esquemas de dominio, cuyos tipos más perfeccionados han sido históricamente la encomienda y la hacienda. Su trabajo se enfoca en el desarrollo de estas estructuras durante los siglos XVII y XIX, las cuales de acuerdo con el autor se caracterizan por la continuidad de coaliciones entre los grandes partidos, el liberal y el conservador, cuyas élites perpetúan su poder no a través de las ventajas económicas, sino mediante su eficaz organización interna, cuyos efectos más duraderos han tenido impacto en la organización burocrática del Estado (Guillén Martínez, 1979). Las relaciones de dependencia entre el débil y su protector, tan típicos de la Edad Media y el Imperio Romano, fueron trasladados a Latinoamérica en los tiempos de la

Conquista y la Colonia española a través de las figuras de la encomienda y la hacienda, y se enquistaron como patrones predominantes de las funciones sociales en sus aspectos políticos y económicos hasta bien entrado el siglo XX en Colombia. Es así como las dinámicas jerárquicas, de tipo vertical, se consolidaron progresivamente y formaron las relaciones de contraprestación tipo patrón – cliente que se expandieron a lo largo del territorio colombiano y se enquistaron con posterioridad en la estructura del Estado.

Alfredo De León Monsalvo (2011) en su libro “Penumbras y demonios en la política colombiana” intenta demostrar cómo “el clientelismo, como institución informal, tiene una difícil interacción con la democracia (9)”, ya que este impide la consolidación de las instituciones democráticas e incide en la exclusión de amplios grupos de la población que se encuentran inscritos en estas redes. Entendiendo el clientelismo como la privatización de la vida pública en la utilización de unos bienes comunes por parte de políticos y funcionarios (18), el autor expone que este fenómeno fomenta la corrupción y las relaciones asimétricas entre las autoridades y los ciudadanos.

A continuación realiza una descripción de los tipos de clientes, los de clase baja y los de clase media. En los primeros subraya que la pobreza e ignorancia son las que hacen a este tipo de población más susceptibles de participar en este tipo de intercambios (31). Mientras que la clase media lo hace para vincularse a un empleo en el Estado. A partir del Frente Nacional, Monsalvo expone que con la modernización del país el carácter de estas prácticas cambia, así como la relación entre los actores (139). En este sentido, aumenta el daño que este tipo de comportamientos le hace a la consolidación del Estado democrático, ya que no sólo se distribuyen artículos, sino también la posibilidad de inclusión dentro de los programas estatales y la burocracia. Por último, el autor expone que la única manera de acabar con el fenómeno es educar a la población, limitar los montos de financiación de las campañas políticas y mejorar su condición socioeconómica (231-232).

Los presupuestos teóricos de este autor son eminentemente estructuralistas, ya que su explicación se basa, principalmente, en analizar el clientelismo desde la relación entre las distintas clases sociales, la estructura económica del país y los procesos de desarrollo de la sociedad. Para adelantar su análisis, el



texto utiliza fuentes como prensa, especialmente noticias políticas, y entrevistas a políticos locales y nacionales, sin embargo no profundiza en la naturaleza de los intercambios que se realizan entre políticos y clientes. El texto tampoco aclara cuál es el rol de los ciudadanos en este intercambio. Este actor social es siempre pasivo y acepta acríticamente los ofrecimientos los políticos, sin que el autor se interrogue por otra clase de motivaciones que pueda tener para aceptar participar activamente en estas relaciones asimétricas.

En esta misma línea de explicación estructural se inscribe el libro de Darío Moreno Arteaga (2002) “El sistema político del clientelismo en Popayán, 1930-1940”, que analiza la evolución de las prácticas clientelistas en el departamento del Cauca. En este sentido, Moreno sostiene que el clientelismo se debe entender como “parte de un proceso estructural (36)” y no producto de una coyuntura electoral. De esta forma la clase hacendaria¹, al tener el poder económico, monopolizó el político capturando el Estado local y regional, asegurándose la obediencia de las clases subalternas mediante dádivas como el acceso a la tierra, el dinero o los productos (65)².

En este sentido, el orden social y político, así como su reproducción, se centró en esta región en la posesión de la tierra, lo que ocasionó que las élites consideraran que tenían acceso *per se* al poder político que se constituyó en un gobierno paternalista y en un sistema de castas hereditarias (122). La dependencia económica y el control social hacían entonces que “los subordinados debían apoyar a sus patrones al punto que era común verlos enfrentados físicamente y nunca ideológicamente en defensa de sus candidatos (150)”.

Para describir el clientelismo en la década de los 30 y los 40, el autor utiliza fuentes primarias como trabajo de archivo en prensa, discursos y fuentes oficiales. Uno de los problemas principales del texto es que centra su análisis en los procesos de constitución social de las élites payanesas, analizando las estructuras económicas que les permitieron a estas consolidar su control político, pero no describe o indaga por la población que era controlada. Asimismo, los grupos subalternos son considerados como un actor homogéneo, no se ahonda en por qué estos se subordinaban y qué pasaba con los actores que quedaban excluidos de estos procesos de negociación. Por estas

razones, el texto más allá de explicar las relaciones de clientela que dieron forma al sistema político payanés, concentra su análisis en los procesos de configuración y reproducción de sus élites políticas y económicas.

En esta misma línea de análisis, y también como producto de la consolidación y auge del pensamiento marxista en la década de los sesenta y setenta en Colombia, una apuesta cuyo fin era resolver los vacíos mencionados de los enfoques funcionalistas y estructuralistas, el Centro de Investigaciones y Educación Popular (CINEP), decidió emprender un nuevo esfuerzo para comprender las dinámicas del clientelismo en el marco del período del Frente Nacional.

Al respecto, el trabajo de Néstor Miranda Ontaneda “Clientelismo y dominio de clase” se convirtió en un referente desde el cual tomó impulso la investigación a través del enfoque marxista del fenómeno del clientelismo. Para Miranda Ontaneda, no solamente el desarrollo de la economía capitalista cumplía con una tarea básica para fortalecer el dominio de las élites, sino que consideró otros aspectos fundamentales para una comprensión más amplia de esta práctica política, al introducir aspectos como la distribución y organización de la estructura burocrática al interior del Estado, el sistema productivo agrario que definía los roles económicos en las regiones, así como el papel del bipartidismo como mecanismo de consolidación política de la estructura económica (Miranda Ontaneda, 1977).

Estos supuestos del trabajo de Miranda Ontaneda tuvieron eco y una oleada de trabajos posteriores reprodujo en sendos estudios de caso los supuestos en los cuales se apoyaba. De ahí que diversos trabajos, como los de Eloísa Vasco Montoya “Clientelismo y minifundio”; Jorge Ramírez Valenzuela “Producción arrocería y clientelismo”; así como el de Alejandro Reyes “Latifundio y poder político” se constituyeron en la evidencia empírica que necesitaba esta nueva apuesta teórica y marcaron el rumbo de los estudios acerca del clientelismo en Colombia durante la década de los años ochenta del siglo pasado. La premisa fundamental de este conjunto de trabajos es que el clientelismo funcionaba como un mecanismo de instrumentalización de aquella clase poseedora de los medios de producción, cuyas dinámicas de intercambio reproducían y perpetuaban la desigualdad política derivada desde el plano productivo.

¹ El autor se remonta al estudio de dos instituciones sociales en torno a las cuales se articularon y configuraron las prácticas clientelistas, la encomienda y la hacienda. Estos sistemas se basaron, principalmente, en la tenencia de la tierra y permitieron la estructuración de clases sociales, en torno a este factor.

² Este proceso de subordinación se hizo más intenso, a razón que no existían otras fuentes de productivas donde las personas pudieran trabajar y dependían exclusivamente de los patrones para su acceso al trabajo (87).

Francisco Leal y Andrés Dávila (2010) en su libro "Clientelismo: el sistema y político y su expresión regional" concuerdan con varios de los planteamientos sostenidos por los anteriores autores, aunque se apartan del énfasis en las élites económicas, al tiempo que su lente analítico se centra más en la clase política que emergió en la segunda mitad del siglo XX. A través del estudio del sistema político durante el Frente Nacional, los autores explican por qué el clientelismo se convirtió en la forma de relación principal entre los políticos y los electores (62-63). Para aclarar este interrogante se expone que el clientelismo ha surgido, principalmente, por la ausencia o debilidad de la institucionalidad estatal para "el cumplimiento de sus funciones de ordenador y mediador de conflictos en la organización social (135)" por lo cual era necesario sustitutos de este en el nivel local y regional. En una primera etapa, este rol fue asumido por los hacendados y terratenientes, quienes al tener el poder económico en las regiones podían suplir, selectivamente, las demandas de los habitantes. Esto cambia en el Frente Nacional con el crecimiento del Estado nacional y local, lo cual brinda una nueva fuente de recursos para mantener y reproducir las clientelas políticas. Los hacendados van a ser reemplazados por una nueva clase de políticos profesionales, quienes con recursos públicos mantienen su caudal electoral (75)³.

Estas transformaciones son explicadas por la despolitización que sufrió la sociedad a raíz del Frente Nacional, que al acordar el reparto del poder y la burocracia entre los dos partidos tradicionales, Liberal y Conservador, condujo a que estos dejaran de diferenciarse ideológicamente (339). Por esto, los partidos, más que apelar a propuestas temáticas para ganar apoyo entre la población, construyeron complejas redes de intercambio de favores. Aunque Dávila y Leal exponen que las redes clientelares ayudaron a la estabilidad del régimen político al controlar sectores sociales, también marginalizaron a otros y aumentaron la ineficiencia administrativa del Estado (357-358). Las fuentes que se utilizan en este trabajo son diversas, desde primarias como documentos oficiales locales y nacionales; cifras electorales, hasta fuentes primarias, a través de un estudio de caso en que realizan entrevistas a políticos locales y miembros que pertenecen a las redes clientelares. Aunque la explicación de los cambios históricos recae sobre todo en los fenómenos estructurales, como la modernización política, también otorgan énfasis

al rol que tienen las reformas institucionales sobre la configuración y cambio de las redes clientelistas. A diferencia de los otros dos autores, expuestos anteriormente, Leal y Dávila no se limitan a analizar las relaciones de subordinación entre políticos y clientelas, sino que estudian los procesos de resistencia de ciertos grupos sociales excluidos de este proceso de negociación.

Finalmente, en los últimos años se pueden identificar dos líneas sobre clientelismo. En primer lugar estudios que se han enfocado en la interacción del clientelismo con los procesos de modernización política y la ampliación de la democracia. Si bien existían investigaciones que exponían la perduración de las redes clientelistas por medio de la preservación de instituciones y relaciones premodernas (Deas, 1973; Guillén, 1979; Pizano 2001), los rápidos procesos de modernización y las políticas de democratización política que experimentó Colombia en 1986 y 1991, no estuvieron acompañados del fin del clientelismo, sino más bien en su transformación. En este orden de ideas, autores como Rojas (1991) vieron la perduración del clientelismo como el fracaso de la expansión de los derechos ciudadanos y los límites de las prácticas democráticas. Sin embargo, Losada (1984) en su libro "Clientelismo y elecciones: tres modelos explicativos del comportamiento electoral colombiano" propone un análisis no normativo de este fenómeno, explicando la manera en que estas prácticas inciden en la decisión de voto de los colombianos.

En esta misma línea otros autores abandonan la pregunta sobre la persistencia de estas prácticas y se enfocan en cómo interactúa el clientelismo con las transformaciones sociales y políticas. Al respecto Archer (1990) expone que las relaciones clientelares tradicionales basadas en fuentes tradicionales de autoridad y vinculadas con los lazos partidistas se están deteriorando, al tiempo que están siendo reemplazadas por un clientelismo de intermediarios, donde los nexos entre políticos y clientes son más volátiles. En esta misma línea está el trabajo de Dávila Ladrón de Guevara, quien con base en el trabajo de Gutiérrez Sanín (1998), propone tipos ideales de clientelismo: el tradicional, moderno y de mercado. Este último caracterizado por vínculos personalistas más inestables, por la transición de redes políticas regionales a locales y por la configuración de una lógica de intercambio de bienes antes de la elección. De esta manera, estas investigaciones

³ Este proceso es caracterizado como el moderno clientelismo que "equivale a la apropiación privada de los recursos del Estado con fines políticos" (77)



permiten cuestionar la correlación entre modernización y clientelismo, exponiendo la potencia que tiene este último para adecuarse a modificaciones institucionales y que intentan reducir su lugar preponderante en la política colombiana. De ahí la importancia de los hallazgos de Gutiérrez Sanín, quien analizando el caso bogotano, y más allá del carácter peyorativo que habría nublado el panorama, estudios sobre el clientelismo, encuentra una compleja realidad en la que unas intensas redes clientelares facilitan los procesos de intermediación entre el ciudadano y las instituciones formales, reproduciendo a su vez dinámicas que refuerza la conservación del poder. Resultados que serían también corroborados cinco años más tarde por Rocío Rubio Serrano (2003) quien a través de una profunda exploración de estas redes clientelares para el caso de Telésforo Pedraza en Bogotá, resalta la manera en que el clientelismo se perfecciona como una manera sistemática de hacer política y deviene con absoluta naturalidad en una de las formas más efectivas de ejercer la representación política.

En segundo lugar, la continua pervivencia de la democracia y el conflicto armado colombiano, así como el proceso de descentralización política, económica y administrativa de la década de los 80 que experimentó el Estado hizo que desde Colombia se hicieran importantes aportes sobre la relación entre clientelismo y los actores armados. En esta línea de investigación se pueden encontrar trabajos que se articulan al concepto de clientelismo de mercado, ya que exponen que la mayor incertidumbre en la relación entre políticos y clientes se puede reducir por medio de la coacción violenta a los electores (Rangel, Borrero y Ramírez, 2004). También se señala la importancia de la implementación de elecciones subnacionales, en la medida en que estas crearon una serie de incentivos para que los actores armados incursionaran en política y modificaran las relaciones clientelares (Rangel, 1997; Peñate, 1999; Ramírez 2005).

Los textos reseñados anteriormente permiten ver ciertos presupuestos teóricos que han guiado la discusión académica en torno a este fenómeno. Los primeros autores parten desde una explicación eminentemente estructuralista y teleológica para comprender el clientelismo. Esto es evidente cuando explican este fenómeno a través de las dinámicas de atraso político, económico/social o institucional del país. En este orden de ideas, el clientelismo es una práctica que impide el desarrollo económico y político.

Esto hace que el clientelismo se estudie más como dinámica anacrónica y perversa que en virtud del avance de la sociedad debería desaparecer para ser reemplazado por prácticas menos particularistas y más universales. Solamente la lectura de Dávila y Leal explora la capacidad que tienen estos tipos de redes políticos para integrar a sectores de la población que no están dentro del sistema político, aunque implícitamente sigue considerando que una modernización de las prácticas políticas y económicas pueden incidir en el debilitamiento y posterior desaparición del fenómeno. Las dos últimas líneas de investigación no estudian al clientelismo como un fenómeno estático, ni caen en un determinismo estructural, en la medida en que analizan las transformaciones que presenta el clientelismo a raíz de los procesos de modernización y comienzan a contemplar a otros actores diferentes a la diada tradicional entre políticos y clientes, analizando por ejemplo la influencia de los actores armados en esta relación.

Sin embargo, se evidencia un vacío notable en las diferentes investigaciones que tratan el caso colombiano. Estas privilegian ante todo la descripción y explicación de las redes clientelistas a partir de la información concerniente a los políticos y no a las personas que conforman las redes clientelares. Las actitudes de los clientes hacia esta relación asimétrica son asumidas *per se*, en torno a su vulnerabilidad económica, social y educativa. El razonamiento que se les atribuye a estos actores es de corto plazo, donde sacrifican su autonomía y prosperidad social por bienes particulares. Los diferentes autores no se preocupan en verificar estos presupuestos y, paradójicamente, aunque exponen soluciones como educar a los clientes, formarlos cívicamente o proponer reformas para erosionar los lazos de dependencia, no se preocupan en investigar por qué esta relación es legítima para ellos y se sostiene en el tiempo.

2. Clientelismo, modernidad y Estado. Algunos interrogantes en la literatura internacional

Si bien las connotaciones particularmente locales han hecho posible la aparición del clientelismo como una realidad característicamente latinoamericana y como una categoría de análisis muy propia de los estudios políticos en la región, y especialmente en Colombia, en años recientes ha renacido un especial interés por su análisis en otras regiones. Este nuevo acercamiento está precedido por el

desarrollo que tuvo de esta categoría por parte de Max Weber, quien lo ubicaba como un fenómeno particularmente premoderno en las sociedades europeas. Las tendencias académicas recientes acerca del clientelismo se encargarán de resaltar algunas propiedades que habían quedado ocultas o que habían pasado al ocaso precisamente por las cargas valorativas que la práctica misma del clientelismo suscitaba.

Este tipo de desafíos son abordados en el libro "Patrons, Clients and Policies" una compilación de diferentes artículos realizada por Herbert Kitschelt y Steven Wilkinson. La idea fuerza que abre el texto es que es necesario superar la visión clásica del clientelismo eminentemente como un mecanismo de intermediación política premoderno, que desaparecerá con los procesos de complejización y modernización, así como la consolidación de instituciones democráticas (2-3). Al contrario, sostienen que las estructuras clientelistas se han mostrado resilientes y han ofrecido una serie de desarrollos diferentes para adaptarse y reproducirse en entornos de alta movilidad social y política, donde siempre hay un intercambio concreto de favores por votos.

Así las cosas, la tesis de los autores será que "The critical role of state formation in interaction with patterns of social mobilization and political enfranchisement as key factors shaping the presence or absence of clientelist linkage under democratic conditions" (2007, p. 13). De esta forma se propone que en ciertos tipos de Estados, por ejemplo los fragmentados étnicamente, son más viables la permanencia de vínculos clientelistas, ya es más difícil universalizar demandas de la población en propuestas partidistas independientemente de los procesos de modernización económica, cultural y política (65-66).

En esa misma tendencia analítica se encuentra el trabajo seminal de Susan Stokes, quien observa que los partidos políticos en general utilizan su potente capacidad para insertarse en las redes sociales de los votantes, con el fin de burlar el secreto del voto e interferir en el voto de las personas (Stokes, 2005). Stokes ha descrito cómo estas redes clientelares aseguran de una manera racional el control del voto por parte del partido. En esa misma corriente se encuentran los hallazgos de Chandra (2004), quien ha defendido que las redes clientelistas facilitan el seguimiento de la participación política electoral y el control del

votante hacia los políticos, una idea más tarde fue formalizada y probada por los trabajos de Nichter (2008). Por su parte, Auyero (2000), Finan y Schechter (2012), y Lawson y Greene (2012) sostienen que las redes clientelistas tienen la capacidad de mitigar la información asimétrica que afecta la reciprocidad de los votantes, de manera que actúan como un mecanismo que asegura la voluntad recíproca entre el patrón y el cliente.

La fortaleza de todos estos trabajos radica en redescubrir en el clientelismo una categoría analítica que supere todos aquellos prejuicios normativos que habían sido asociados a su práctica, como el hecho de ser descrito como uno de los síntomas de las limitadas y frágiles democracias en Latinoamérica, así como constituirse en uno de los lastres de la perpetuación del dominio oligárquico de una élite tradicional sobre un amplio número de ciudadanos pobres. Por el contrario, lo que han demostrado estos trabajos, es que las prácticas clientelares están presentes incluso en los escenarios democráticos más estables, y funcionan como mecanismos de atajo racional que aseguran el vínculo entre el político y el elector, supliendo complicaciones en las contiendas políticas modernas, tales como la ausencia de información o facilitando la elección del votante a través de atajos electorales. De igual manera, sugieren también un papel más activo y menos ingenuo del elector, pues la relación clientelar es ahora percibida como un cálculo de costo-beneficio no solamente de interés por parte del político tradicional, sino de un elector que tiene ahora más alternativas electorales.

De igual manera, abren la posibilidad de pensar estas redes clientelares no como el resultado de una relación jerárquica y piramidal, tal como clásicamente habían sido descritas, sino como una interacción mucho más horizontal en la que el cliente puede acceder a bienes o servicios que no de otra manera podría conquistar, y en la que tiene incluso una relación de control político sobre su patrón. Algunos de los ensayos sustentan esta tesis. Por ejemplo, en "Clientelism in Japan: the importance and limits of institutional explanations" de Ethan Scheiner, el autor expone que las políticas desarrollistas en algunas regiones fortalecieron los vínculos clientelistas, pese a la modernización social y política que ha experimentado Japón (295-296). Mientras que en los capítulos de Latinoamérica⁴ se expone cómo el cambio en las formas de movilización política al debilitarse los vínculos

4 Especialmente en "From populism to Clientelism? The transformation of labor-based party linkages in Latin America" de Steven Levitsky y "Monopoly and monitoring: an approach to political clientelism" de Luis Fernando Medina y Susan Stokes



de los partidos de base obrera con los sindicatos incidió en que los primeros pasaran de promover políticas hacia amplios grupos de la población y se enfocaran en necesidades más particularistas (Medina y Stokes, 2007, pp. 70-71; Levitsky, 2007, pp. 212-214).

Las investigaciones del libro utilizan diversas fuentes, entre ellas están las entrevistas, la información oficial, económica y electoral. El análisis se deslinda de explicaciones netamente estructuralistas, por otras más contextuales, aspectos como la etnicidad, las formas de identificación de los grupos sociales y la presencia de partidos, también juegan un rol importante en la explicación de este fenómeno. Sin embargo, al ser el clientelismo la variable dependiente, la atención al fenómeno se centra más en explicar en qué forma interactúa con las variables independientes que en dar elementos para comprenderlo a profundidad.

De hecho, Robert Merton (1949) a mediados del siglo pasado ya había caracterizado las transacciones clientelares como una serie de prácticas de notable vitalidad que consistían en el intercambio del voto a cambio de dinero o la conservación o acceso a un empleo, bienes o servicios, los cuales se presentaban no solamente en países latinoamericanos, en el sudeste asiático o en países africanos, sino también en países industrializados como Italia, Austria y Japón. Este autor expone que el líder clientelar tiene un rol que “humaniza y personifica las formas de asistencia”, así como la expansión de la estatalidad en la esfera social y económica. Asimismo, Briquet y Sawicki sostienen que la expansión de la estatalidad en la esfera social y económica en todo el territorio nacional comprendió el desarrollo de burocracias modernas, aunadas a la utilización de prácticas clientelares, por lo cual el clientelismo está no sólo articulado en algunos contextos históricos al desarrollo del Estado moderno, sino también de la democracia y a la legitimación de la misma, ya que permite un marco de relaciones más rápido y personalizado, que no está mediado por el aparato burocrático (Médard, 1976)

Por su parte en el libro “Democracy, Clientelism and Social Society” de Luis Roniger y Ayse Günes-Ayata (2007), en contraposición al de Kitschelt y Wikinson avanza más en la comprensión del fenómeno del clientelismo y su incidencia en los procesos de democratización y fortalecimiento de la sociedad civil (4-5). A diferencia de los otros estudios donde se destaca en el carácter asimétrico y coercitivo de las

relaciones clientelistas, Roniger y Günes-Ayata enfatizan en la relación de intercambio solidario que se da entre los actores y por qué se establece la relación clientelar (30). Asimismo, aunque reconocen que es una relación caracterizada por el poder asimétrico entre las dos partes, también exponen que debe haber solidaridad y entendimiento para que esta pueda funcionar. Así, el vínculo más que ser coercitivo también es voluntario. La identidad, es entonces, un factor que ayudará a reconstruir y a entender el fenómeno del clientelismo y sus transformaciones en estudios de caso de países de Norteamérica, Europa y Asia.

Los autores, además, exponen que en contextos de inseguridad material e incapacidad institucional del Estado para incorporar a grupos de población que están excluidos de los sistemas políticos y económicos (45), el clientelismo se constituye en una forma de legitimación política diferente a la moderna noción de representación política, que permite que grupos marginados de la población sean incorporados dentro del sistema (58). En contextos de inestabilidad política como los que caracterizan los procesos de democratización la implementación de las reglas formales de la democracia pueden desestabilizar los órdenes locales, por lo que el clientelismo, según los autores, serviría como una vía intermedia para hacer este proceso menos abrupto y reconciliar las nuevas normas democráticas con las antiguas prácticas de reproducción política (74).

El estudio de estos procesos de interacción entre procesos de democratización, fortalecimiento de la sociedad civil es en el que se van a centrar la mayoría de artículos que componen este libro. Por ejemplo, Cristina Escoba⁵ expone que si bien las redes clientelistas permitieron la subordinación de los campesinos a los poderes locales y regionales, esto les permitió a éstos últimos incorporarse dentro de la política electoral al construir una identidad política y ampliar su repertorio de acciones frente a los políticos regionales y locales. Así las cosas, la discusión no se centra en juicios normativos sobre el nivel de afectación de las relaciones clientelares a la democracia, sino en los procesos de identidad que se construyen a partir del clientelismo. De esta forma, si bien se le da relevancia a los procesos de modernización, se le da mayor énfasis a las transformaciones sociales e identitarias y al contexto donde estas se desarrollan.

Estas discusiones teóricas sobre clientelismo se ven reflejadas en los artículos de María José

⁵ Clientelism and Social Protest: Peasant Politics in Northern Colombia

Álvarez (2012) “*Clientelism or Something Else? Squatter Politics in Montevideo*” y Javier Auyero *the Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account*” (2000). En el primer artículo, la autora analiza las redes clientelistas en un barrio de Montevideo, exponiendo que estas se caracterizan por la incertidumbre, la continuidad y la agencia que tienen los clientes y los intermediadores para negociar estratégicamente los votos según las características del contexto.

Específicamente se centra en si un concepto restringido o amplio de clientelismo es más adecuado para entender este tipo de realidades. El primero, que sostienen Kitschelt y Wilkinson (2007), se caracteriza por considerar este fenómeno cuando hay el intercambio concreto de votos por favores materiales, mientras que el segundo se centra no sólo en favores materiales específicos, sino en la formulación de política pública dirigida hacia grupos específicos, por lo cual esta es concebida más como un favor que como un derecho. La autora concluye que a diferencia de lo que proponen Kitschelt y Wilkinson, las relaciones clientelares más que enfocarse en un intercambio directo de bienes materiales por votos, buscan reforzar procesos de creación de identidad por un partido o un político. De igual manera el tipo de relación estará mediada por el entorno político en que está se dé, mientras que en localidades donde domine un partido hegemónico se dará un clientelismo directo, en otras donde haya una oferta partidista variada se seguirá presentando un otorgamiento de favores particularistas por parte de los políticos, sin que esto implique que las personas votarán específicamente por estos.

El texto de Auyero (2000) comienza haciendo una crítica al análisis del clientelismo que se ha hecho desde arriba, esto es, analizando las características estructurales, políticas y económicas que lo generan o lo debilitan. Por lo que él expone que se debe analizar los vínculos del día a día entre los clientes, los *brokers* y los políticos locales. A través de entrevistas a *brokers*⁶ de la ciudad de Cospito, establece que para el sostenimiento de la red clientelar, no sólo es necesaria la distribución de bienes, sino construir una reputación con la gente que legitime su oficio y haga que su influencia pueda asegurar que efectivamente la gente retribuya los favores recibidos por los políticos. A través de su trabajo etnográfico, Auyero establece que los *brokers* al manejar información vital sobre los

procedimientos para acceder a servicios estatales, pueden tener recursos de coerción para aumentar su influencia en la comunidad. Otro aspecto interesante de este estudio es que revela que la jerarquía entre los tres actores que componen la relación clientelista, no es totalmente rígida y asimétrica como lo plantean los otros estudios. Al contrario cada actor posee recursos diferenciados que les permiten negociar entre ellos, los clientes los votos, los *brokers* la información y contactos, y los políticos los recursos. Los artículos de Auyero y Álvarez analizan con mayor profundidad las redes clientelistas que los otros estudios y efectivamente identifican los elementos y dinámicas que las constituyen. Sin embargo, centran todo su análisis en los *brokers* y políticos, mientras que para explicar las acciones o creencias de los grupos subalternos utilizan las opiniones de los dos primeros actores.

Finalmente en los últimos años se han realizado diversas investigaciones que han buscado capturar empíricamente el impacto que tienen las redes clientelares sobre la decisión de los ciudadanos. Estas investigaciones han tenido un reto en la medida en que la mayoría de estos estudios se realizan por encuestas y los ciudadanos por el sesgo de selección evitan dar información sobre este tópico. Por lo cual estudios como los de Gallego y Wantchekon (2012) han utilizado experimentos de lista que permiten, en cierta medida, neutralizar el sesgo de deseabilidad social e identificar el impacto que tienen las redes clientelares sobre la decisión de voto. Por medio de esta metodología los estudios sobre clientelismo han encontrado que este tiene un impacto superior al 20% en la decisión de voto de los ciudadanos (Corstange, 2012; González-Ocantos et al, 2012)

Lo que puede encontrarse en esta serie de estudios es una revitalización de la categoría del clientelismo como una herramienta conceptual capaz de describir y explicar algunos comportamientos políticos en contextos absolutamente modernos, esto es, bajo el amparo de regímenes democráticos y el desarrollo de economías capitalistas. De esta manera el clientelismo ayuda a explicar cómo se producen las relaciones políticas entre clientes y *brokers*, cómo este tipo de relación ha sido más horizontal, es decir, cómo la función del cliente incluso puede llegar a ser más preponderante que la función del político. Asimismo estos

6 Auyero define a los *brokers* como los mediadores entre los clientes y los políticos clientelistas, quienes se encargan de mantener las redes clientelares al transmitir la información de las necesidades de la clientela y al ser un actor central en la forma en que se distribuyen los bienes dentro de la población y asegurarse que éstos se traduzcan en apoyo político.



desarrollos recientes han permitido establecer la importancia de las redes clientelares en la formalización de diversas prácticas democráticas, en la inclusión de grupos históricamente excluidos en el sistema político, así como en la construcción de nuevas identidades políticas. También se ha establecido la necesidad de estudiar este fenómeno no sólo utilizando estudios de caso, sino otra serie de metodologías que permitan una aproximación cuantitativa a este fenómeno y capturar la incidencia que tienen las relaciones clientelares en las decisiones de voto de los ciudadanos.

3. Lo nacional e internacional: un balance crítico

Una vez analizada la forma en qué se ha investigado y se está investigando el fenómeno del clientelismo, es pertinente evidenciar las conexiones y relaciones que se han establecido entre la literatura nacional e internacional. Especialmente cómo ha sido la influencia internacional en términos de los marcos conceptuales que se han utilizado para explicar el fenómeno del clientelismo.

En este sentido hay una correspondencia entre las distintas investigaciones que se han venido realizando en el nivel internacional con las que se han desarrollado en Colombia. Particularmente se aprecia la tensión que se ha establecido entre explicaciones de carácter estructural y de factores contextuales. Los primeros estudios sobre este fenómeno en Colombia se basaban principalmente en las profundas asimetrías entre clases sociales y la manipulación de los gamonales y, posteriormente, de políticos profesionales para influenciar la decisión de voto de los ciudadanos. Así las cosas, las explicaciones se centraban en el carácter asimétrico de esta relación y además de analizarlo daban a esta relación una carga normativa negativa, impidiendo ver otras aristas analíticas de este fenómeno.

Posteriormente estudios como el de Losada (1984) exponen la necesidad de encontrar otras variables relevantes en la explicación de este fenómeno y superar la visión predominantemente normativa que se había utilizado para estudiar el clientelismo. Esto permite analizar otras facetas de este fenómeno como son el rol que juega el clientelismo como integrador de sectores de la sociedad, la relativa autonomía de los clientes para negociar su apoyo o rechazo a los políticos; identificar los distintos tipos de clientelismo que se pueden dar en una misma sociedad y los procesos de identidad

partidista que permiten crear los intercambios clientelares.

La interacción entre investigaciones nacionales e internacionales permitió cuestionar y, en cierta medida, trascender la teleología modernista implícita en los primeros estudios de clientelismo que veían este fenómeno como producto, principalmente de relaciones premodernas y arcaicas que serían superadas, casi mecánicamente, por el desarrollo económico y social. Esto permitió evidenciar que el clientelismo, más allá de ser una relación estática, era resiliente respecto al cambio de las condiciones que le dieron origen, como lo exponen diversas investigaciones. El clientelismo por ende sufría un proceso de adaptación a las nuevas condiciones sociales y económicas, aunque seguía conservando sus características conceptuales necesarias y suficientes para seguir siendo considerado como clientelismo.

Este cambio de perspectiva en la forma de entender el clientelismo, en la literatura colombiana, se ve reflejado principalmente en tres momentos. En primera instancia cuando Dávila Ladrón de Guevara (1999) identifica la transformación e hibridación del clientelismo tradicional en el de mercado por el deterioro de las identidades partidistas tradicionales. En segundo lugar la reconfiguración de esta relación por la participación en la diada clientelar de actores armados y finalmente las últimas investigaciones como la de Mares, et al. (2015), quienes han propuesto que en Colombia conviven distintos tipos de relaciones clientelares como el clientelismo armado, la compra de votos y el patronazgo negativo y positivo.

Finalmente además del intercambio teórico y analítico que ha incidido de forma relevante en la comprensión de este fenómeno, también se identifica una conexión e intercambio entre los dos cuerpos de literatura referida al uso de distintas metodologías cualitativas y cuantitativas. En los primeros estudios en Colombia como en la literatura internacional, a pesar de algunas excepciones, primaron aproximaciones ideográficas al fenómeno del clientelismo que se construyeron principalmente desde la Historia y desde la Ciencia Política, al priorizar el uso de metodologías cualitativas, especialmente la narrativa histórica y los estudios de caso. Aunque estas investigaciones generaron un importante conocimiento descriptivo del fenómeno y de sus distintas manifestaciones en las relaciones políticas, no permitían aproximarse empíricamente al

impacto de las relaciones clientelares en la decisión de voto de los ciudadanos. En los últimos años se han ido implementando distintas aproximaciones metodológicas, impulsadas desde el ambiente académico de los Estados Unidos, que han permitido superar problemas de medición como el sesgo de deseabilidad social, que motiva a las personas a contestar honestamente cuestionarios, haciendo posible aproximarse al impacto real de las relaciones clientelares.

Conclusiones

La revisión sobre la forma en que ha sido abordado el clientelismo ha permitido ver que en su análisis se han utilizado diversos enfoques teóricos y metodológicos, entre los cuales han predominado el estructuralista (Moreno 2002; Kitschelt y Wikinson 2007; Leal y Dávila 2010; Monsalvo 2011) y el contextual (Auyero 2000; Roniger y Günes-Ayata 2007; Álvarez 2012). Desde este primer enfoque, el clientelismo fue considerado como un fenómeno arcaico que se iría debilitando y extinguiendo a medida que la sociedad se fuera modernizando. En este sentido, los conceptos de clase, estructura, élites son utilizados para entender esta relación y su cambio histórico. Sin embargo, este enfoque encuentra limitantes para explicar la persistencia del clientelismo en estados capitalistas y democráticos como en el caso de Japón. Por lo cual, las teorías de Roniger y Günes-Ayata no se centran en factores estructurales, sino contextuales como la presencia de partidos alternativos, la división étnica, la implementación de políticas de desarrollo entre otros. El alcance explicativo de estas teorías cambia, su propósito se centra en explicar por qué en el nivel es subnacional, local o regional, las prácticas clientelistas se siguen manteniendo vigentes, y no entenderlo como un fenómeno producto de condiciones estructurales. Finalmente, una tercera línea de investigación se enfoca no en la explicación, sino en la comprensión del fenómeno como tal. Para este fin analizan las relaciones que se han establecido entre los diferentes actores que integran las relaciones clientelares. Por lo que conceptos como cultura, reciprocidad, solidaridad e identidad son utilizados para comprender este fenómeno.

La connotación normativa también está asociada a los tres enfoques. Mientras que algunos de los estudios de corte estructuralista le dan una connotación negativa, ya que exponen

que estos pueden afectar la consolidación de una burocracia eficiente, incidir en un reparto equitativo y universal de los recursos públicos, y excluir a grupos significativos de la población de la democracia. Las otras dos perspectivas permiten apreciar más la complejidad del fenómeno, ya que su incidencia sobre la sociedad y la democracia no es homogénea, pues está condicionada por el contexto donde se desarrolle, asimismo por las condiciones históricas que constriñen los procesos de construcción del Estado y la extensión territorial del régimen político.

Finalmente, la revisión de estas obras permite evidenciar que hay un vacío en la literatura en el estudio del clientelismo, los clientes y las formas que tienen ellos de entender la relación clientelar. Incluso autores que exponen que su investigación es para educarlos (Monsalvo, 2011), no se preocupan en conocer su opinión, y esta siempre es derivada a través del discurso de terceros o, lo que es peor, de especulaciones sobre cómo piensan y actúan. Las causas de su acción señaladas, más que identificadas, por la literatura, tienen una leve similitud con las razones con las cuales los economistas explicaban los motines en Inglaterra, el hambre, la necesidad, en últimas el estómago, como lo expuso Thompson (1977). En este orden de ideas es necesario preguntarse si la forma de explicar la aceptación de los clientes, solo a través de la necesidad material, no impide entender cómo ellos perciben y aceptan insertarse dentro de las relaciones clientelistas antiguas y contemporáneas.

Bibliografía

Álvarez, María José. Clientelismor Something Else? Squatter Politics in Montevideo. *Latin American Politics and Society*. Volume 54, Issue 1, pages 37–63, 2012.

Andrés Peñate, "El sendero estratégico del ELN: del idealismo guevarista al clientelismo armado". En: Malcolm Deas y María Victoria Uorente. Reconocer la guerra para construir la paz. Santafé de Bogotá, Cerec-Norma-Ediciones Uniandes, 1999.

Archer, Ronald P.- Kellogg Institute for International Studies. "The transition from traditional to broker clientelism in Colombia: political stability and social Unrest". Working paper No. 140. (July 1990). Consulta realizada en Mayo de 2013. Recuperado de <http://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/140.pdf>



- Auyero, J. 2000. *Poor People's Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham, NC: Duke University Press.
- Auyero, Javier. *The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic*. *Latin American Research Review*, Vol. 35, No. 3, pp. 55-81, 2000.
- Bejarano, Ana María y Eduardo Pizarro (2004). "Colombia: The Partial Collapse of the State and the Emergence of Aspiring State-Makers", en Paul Kingston e Ian Spears (eds.), *States within States: Incipient Political Entities in the Post-Cold World Era*. Nueva York: Palgrave.
- Briquet, Jean-Louis y Frédéric Sawicki (dirs.), 1998, *Le clientélisme politique dans les sociétés contemporaines*, puf, París
- Corstange, D. (2012). *Vote Buying Under Competition and Monopsony: Evidence from a List Experiment in Lebanon*. Ponencia presentada en la reunión anual de la American Political Science Association, Washington, DC.
- Chandra, K. 2004. *Why Ethnic Parties Succeed: Patronage and Ethnic Head Counts in India*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Dávila Ladrón de Guevara, Andrés y Francisco Leal. 2010. *Clientelismo: el sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Dávila Ladrón de Guevara, Andrés. *Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: qué ha pasado en los noventa?* *Estudios Políticos* No. 15. Medellín, julio-diciembre 1999
- De León Monsalvo, Alfredo. 2011. *Penumbas y demonios en la política colombiana. Un Análisis sobre el Clientelismo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Deas, Malcolm. "Algunas notas sobre el caciquismo en Colombia." *Revista de Occidente* Tomo XLIII (1973).
- Finan, F and L. Schechter. 2012. *Vote-buying and reciprocity*. *Econometrica* 80(2), 863-881.
- Gunes-Ayata, Ayse. *Clientelism: Premodern, Modern, Postmodern*. En: Roniger, Luis y Ayse Gunes-Ayata eds. *Democracy, Clientelism, and Civil Society*. London: Convent Garden
- Gutiérrez Sanín, Francisco. 1998. "Clientelismo y sus enredos." En *La ciudad Representada: política y conflicto en Bogotá*. Bogotá: TM Editores
- Hoyos, Diana. 2009. *Dinámicas político-electorales en zonas de influencia paramilitar. Análisis de la competencia y la participación electoral. Análisis político* Vol. 22 N. 65 p. 13-32.
- Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson. *Citizen-political linkages*. En: Kitschelt, Herbert y Steven Wilkinson eds. 2007. *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press
- Lawson, C. and K. F. Greene. 2012. *Self-enforcing clientelism*. Mimeo.
- Losada, Rodrigo. 1984. *Clientelismo y elecciones: tres modelos explicativos del comportamiento electoral colombiano*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana,
- Mares, I.; García-Sánchez, M., Saffon, M.P & Sánchez, F. (2015). *Varieties of Clientelism in Colombia. Vote Buying, Patronage and Intimidation*. Working paper
- Mallon, Florencia. *Reflections on the Ruins: Everyday Forms of State Formation in Nineteenth-Century Mexico*. En: Gilbert, Joseph y Daniel Nugent. 1994. *Reflections on the Ruins: Everyday Forms of State Formation*. London : Duke University Press
- Médard, Jean-François, 1976, "Le rapport de clientèle : Du phénomène social à l'analyse politique", en *Revue Française de Science Politique*, vol. 26, núm. 1, pp. 103-131.
- Merton, Robert, 1965, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, París.
- Miranda Ontaneda, Nestor. 1977. *Clientelismo y dominio de clase*. Bogotá: CINEP
- Moreno, Darío. 2002. *El sistema político del clientelismo en Popayán*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Nichter, S. (2008). *Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot*. *American Political Science Review* 102(1), 19-31.
- O'Donnell, Guillermo. *On The State, Democratization and Some Conceptual Problems (A Latin American View with Glances at Some Post-Communist Countries)*. Working Paper #192 - April 1993. Kellogg Institute. The Helen Kellogg Institute for International Studies.
- Gallego, J. & Wantchekon, L. (2012). *Experiments on Clientelism and Vote-Buying. New Advances in Experimental. Research on Corruption*, 15, 177-212.
- Gonzalez-Ocantos, E., De Jonge, C., Meléndez, C., Osorio, J. & Nickerson, D. (2012). *Vote Buying and Social Desirability Bias: Experimental Evidence from Nicaragua*. *American Journal of Political Science*, (56):1, 202-217.
- Gutiérrez Sanin, Francisco (1998). "La ciudad representada. Política y conflicto en Bogotá", *IEPRI-Tercer Mundo*, Bogotá.
- Pino, Juan Federico (2013). "Régimen y territorio. Trayectorias de desarrollo del régimen político a nivel subnacional en Colombia 1988-2011", *Documentos del Departamento de Ciencia Política*, (23). Bogotá: Uniandes
- Pizano Rojas, Lariza. "Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica.

El fracaso del modelo liberal de Latinoamérica.” *Revista de Estudios Sociales* (Universidad de los Andes). No. 9 (junio 2001): 75-83. Consulta realizada en mayo de 2013. Disponible en la página Web: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/204/indexar.php?c=Revista+No+07>

Ramírez Valenzuela, Jorge, 1978. Producción arrocería y clientelismo. Bogotá: CINEP

Ramírez, William. 2005. Autodefensas y poder local. en Rangel, Alfredo. ed. *El poder paramilitar*. Bogotá: Fundación Seguridad y Democracia, Planeta.

Rangel, Alfredo, Armando Borrero y William Ramírez. 2004. *Conflictividad territorial en Colombia*. Bogotá: Escuela Superior de Administración Pública y Fundación Buen Gobierno.

Rangel, Alfredo. 1997. El poder local: objetivo actual de la guerrilla. En: Centro de Pensamiento Político y Fescol. *Descentralización y orden público*. Bogotá: Nuevo Milenio

Reyes, Alejandro. 1978. *Latifundio y poder político*. Bogotá: CINEP

Rodríguez Garavito, C. (2010). The Colombian Paradox: A Thick Institutional Analysis. In *Conference on Latin American Institutions and Development*, Center for Migration and Development, Princeton University, Princeton, NJ, April (pp. 1-3).

Roniger, Luis. 2007. *The Comparative Study of Clientelism and the Changing Nature of Civil*

Society in the Contemporary World. En: Roniger, Luis y Ayse Gunnes-Ayata eds. *Democracy, Clientelism, and Civil Society*. London: Convent Garden

Rubio Serrano, Rocío, (2003). No hay paraísos sino los perdidos: historia de una red clientelista en Bogotá. Bogotá: IEPRI.

Schedler, Andreas, 2004, “El voto es nuestro”. *Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*, en *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 66, núm. 1, pp. 57-97.

Scheiner, Ethan, 2007, “Clientelism in Japan: the Importance and Limits of Institutional Explanations”, en H. Schmidt, Steffen Walter. *Political Clientelism in Colombia*. Tesis de Doctorado, University Microfilms International London: 1972.

Stokes, S. (2005). Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American Political Science Review* 99(3), 315-325.

Stokes, Susan, 2005, “Perverse Accountability. A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”, en *American Political Science Review*, vol. 99, núm. 3, pp. 315-325

Thompson, E.P. 1977. *La formación histórica de la clase obrera en Inglaterra: 1780-1832*.

Vasco Montoya, Eloísa. 1978. *Clientelismo y minifundio*. Bogotá: CINEP