

EL CLIENTELISMO DE PARTIDO Y LA CORRUPCIÓN POLÍTICA

Ramón Máiz

Universidad de Santiago de Compostela

El objetivo de este capítulo es explorar las relaciones que existen entre el clientelismo de partido y algunas formas de corrupción, desde la perspectiva de los circuitos de intercambio y provisión de recursos que caracterizan a ambas patologías de la democracia, especialmente aquéllas mediante las que, por expresarlo en términos del profesor Cazorla, un “cliente colectivo se adscribe a un patrono también colectivo” (Cazorla 1992: 32). El análisis que sigue tratará de formular, a partir de la bibliografía existente sobre estudios de caso en el sur de Europa y América Latina, un esbozo de esquema analítico que pueda ayudar a clarificar, desde la racionalidad de los actores en presencia, las relaciones entre ambas prácticas informales, tema muy debatido y altamente controvertido en la literatura.

Las eventuales conexiones entre el *clientelismo* – el intercambio directo de votos y apoyo político por favores de diverso tipo (Graziano 1974, 1984; Eisenstadt & Lemarchand 1981; Auyero 1997; Eisenstadt & Roniger 1984; Roniger 1990, 1994; Roniger y Günes-Ayata 1994, Corzo 2002) – y la *corrupción* – el uso ilegal de las instituciones para el beneficio privado, personal o de partido (Huntington, 1968; Heidenheimer, 1978; Johnston 1986; Theobald, 1990; Heywood 1997; Rose Ackerman, 1999)- han atravesado diversas etapas en los estudios sociológicos y politológicos sobre este campo de investigación.

Durante mucho tiempo, los análisis del clientelismo consideraban la corrupción como un componente más del intercambio clientelar, resaltando la continuidad esencial entre uno y otro fenómeno, incluso no era infrecuente que se emplearan indistintamente los términos clientelismo y corrupción. Así, por ejemplo, en el libro de referencia de Heidenheimer, Johnston y Levine, *Political Corruption. A Handbook* se incluyen contribuciones referidas a la corrupción, conjuntamente con otras centradas en el

clientelismo sin presencia corrupción (Heidenheimer, Johnston and Levine, 1989). Del mismo modo, en las obras de Cazzola sobre Italia se subrayaban, ante todo, las continuidades entre ambos fenómenos (intercambio de favores, desconfianza generalizada, ausencia de cultura cívica etc.) (Cazzola, 1988, 1992).

Sin embargo, más recientemente los investigadores en este campo suelen separar conceptualmente ambos fenómenos. Así, por ejemplo Della Porta insiste en las diferentes modalidades de intercambio- votos por favores en el clientelismo, dinero por favores en la corrupción-, así como en torno a la ausencia de subordinación política en la segunda (Della Porta 1992, 1995). Caciagli, por su parte, ha dedicado un libro a perfilar una distinción conceptual de clientelismo, corrupción y criminalidad organizada, que permita un análisis de la fisiología autónoma de los tres fenómenos, por mas que en la realidad concreta se crucen y superpongan. Así, según este investigador, la asimetría de poder y el respeto, en términos generales, a la legalidad, características del clientelismo, no se encontrarían en la corrupción (Caciagli, 1996).

Ahora bien, si por una parte la diferencia sustantiva entre ambos fenómenos y la autónoma elaboración de los conceptos respectivos debe constituir obligado punto de partida en cualquier investigación en la materia (Christopoulos 1998), resta una cuestión de relieve por abordar. En efecto, es necesario dar cuenta de las razones que explican la frecuente superposición de ambos fenómenos, clientelismo y corrupción, en la vida real. Se abre, de este modo, una tercera etapa en el debate, en la que se sitúa este artículo, en el que la asociación empírica entre clientelismo y corrupción, la copresencia de ambos fenómenos constituye, precisamente, el objeto de análisis, un hecho que, más allá de su constatación, debe ser satisfactoriamente explicado. La pregunta que se plantea es si existe algún nexo causal que dé cuenta de esa copresencia, si hay algo en el clientelismo y en la corrupción que incentive la apertura del intercambio corrupto hacia la estabilización de redes clientelares, y si en las redes clientelares hay algún dispositivo o circunstancia que en determinadas ocasiones o contextos abra la vía a la incorporación de intercambios corruptos.

Las modalidades de corrupción política son muy variadas, vinculadas unas a la mala administración, otras a la delincuencia organizada y otras, también, al clientelismo. Della Porta ha explorado la extensión del intercambio corrupto hacia el establecimiento de redes clientelares. Aquí nos centraremos, por el contrario, en el *clientelismo corrupto*, equívoca y desafortunadamente calificado por algunos autores como “bastard patronage” (Moss, 1995). Se trata de un círculo vicioso clientelismo (I)-

corrupción-clientelismo (II) que se presenta en aquellos casos en que el funcionamiento del intercambio clientelar, por razones que debemos analizar en detalle, requiere o facilita la inclusión de intercambios corruptos para reproducirse, alterando de este modo algunos rasgos básicos -recursos, actores, legalidad- que caracterizaban al clientelismo de partido stricto sensu.

En las páginas que siguen argumentaremos brevemente que: 1) diversos elementos constitutivos del intercambio clientelar, y especialmente de la estructura de incentivos que enfrentan los actores, 2) en contextos y coyunturas específicos, 3) generan una potencial facilidad para solaparse, como mecanismo de autorrefuerzo, con modalidades varias de corrupción, lo que 4) configura una posible vía para la readaptación y pervivencia de las redes clientelares. El análisis de estas cuestiones requiere, sin embargo, reexaminar el concepto de clientelismo y prestar atención a alguna de sus dimensiones clave.

En concreto, la pregunta que trataremos de responder se centra en si es posible aislar mecanismos y contextos institucionales que explican la propensión a la asociación empírica entre clientelismo y corrupción. A tal efecto propondremos una explicación que relacione dos dimensiones: 1) desde el punto de vista funcional-sistémico, la naturaleza del intercambio propio de ambos fenómenos, y las redes mediante las que se estructuran como instituciones informales; y 2) desde una óptica atenta a los microfundamentos, buscar mecanismos causales basados en los actores que iluminen desde el punto de vista de la racionalidad individual de los participantes implicados por qué estos conforman circuitos superpuestos (*nested circuits*) de clientelismo y corrupción.

Esto no implica la asunción de que las explicaciones de este tipo, básicamente formuladas desde una óptica neoinstitutionalista y de elección racional, y mucho menos la específica que aquí se sugiere, agoten la complejidad del objeto de estudio, ni nieguen la pertinencia de explicaciones culturalistas de la corrupción y el clientelismo: los factores culturales son importantes y pueden configurar las expectativas de los actores en presencia (seguidores y competidores de las redes de intercambio) (Heidenheimer, Johnston, Caciagli, Pizzorno). La proclividad a la corrupción presente en una determinada cultura política puede constituir un factor explicativo decisivo, pues favorece un ambiente predispuesto a aceptar las prácticas clientelares y corruptas. De hecho, las variaciones de la densidad de corrupción en un contexto dado dependen muchas veces más de la disponibilidad de la gente a dejarse corromper, esto es, del

costo moral de la corrupción, que de la estructura de incentivos de la ocasión (Pizzorno 1992, 42).

Si embargo, a efectos de contribuir a paliar el crónico déficit teórico y comparativo de los estudios del clientelismo, campo desde el que abordamos la corrupción, creemos de interés aportar explicaciones que relacionen la estructura de incentivos que enfrentan los actores con la conducta observada de éstos, a la interacción entre las variaciones estructurales y la estrategias de adaptación a las mismas (Máiz 1994, 1996).

1.- Relación clientelar e intercambio directo.

Nuestro acercamiento al fenómeno del clientelismo partirá de la especificidad del *vínculo político clientelar (clientelistic linkage)*, como tipo ideal caracterizado por el *intercambio* de favores, de beneficios materiales, por votos al político o partido que los suministra, frente al *vínculo político programático (programmatic linkage)*, que distribuye beneficios y costes entre los electores, mediante políticas públicas y criterios objetivos y universalistas, sean o no votantes del partido. De este modo nos situamos en una línea de análisis que, de Shefter (Shefter 1994) a Kitschelt (Kitschelt: 2000^a, 200b,200c), pasando por Aldrich (Aldrich, 1995) o Warner (Warner, 1997), atiende a las funciones que deben cumplir los partidos políticos en las sociedades democráticas. A saber: los partidos para adquirir plena naturaleza funcional y no sólo institucional, han de resolver dos problemas fundamentales: uno de *acción colectiva* y otro de *elección social*. La solución del primer problema requiere una adecuada movilización de recursos que permita la construcción de una *organización* estable, que facilite el cometido de seleccionar y apoyar a sus candidatos, al tiempo que simplificar la elección que deben realizar los votantes mediante la reducción de las alternativas en competencia y la complejidad de las opciones. La solución del segundo problema, estrechamente vinculada al primero, requiere la reducción interna de la complejidad de preferencias presentes en la organización y la fijación de un *programa* para el conjunto del partido con el que concurrir ante los electores.

Kitschelt ha insistido en lo estrechamente vinculadas que están una y otra dimensión (organización y programa), pues la elaboración del programa, esto es, la elección de una ordenación de preferencias de entre las muchas posibles, a partir de las existentes dentro del partido, para ser respaldada oficialmente por los candidatos en las

elecciones, requiere un importante esfuerzo organizativo interno y una complicada gama de mecanismos de resolución de conflictos (Kitschelt 2000^a), así como de un importante grado de centralización (Hinich and Munger, 1994: 64). Sólo una vez conseguido esto, el partido estará en condiciones de dirigirse a los electores mostrándose con claridad como alternativa política diferenciada en el escenario de competición, en tanto que las posiciones ante los diferentes problemas (*issue positions*) se sitúan, mediante una necesaria simplificación y enmarcamiento (esquemización) de la información asumible por el electorado, en el eje de las orientaciones ideológicas izquierda-derecha a partir de los principios del programa.

Estos dos tipos ideales, sin embargo, nunca se dan en estado puro en la realidad. En ésta con lo que nos encontramos es más bien con diferentes articulaciones de vínculos programáticos y clientelares situadas a lo largo de un continuo en cuyo extremo se situarían los dos modelos organizativos, conceptual y teóricamente diferenciados, de organización clientelar y organización programática. Los partidos en los que predomina el vínculo programático se caracterizan funcionalmente por resolver aceptablemente, mediante un importante esfuerzo de “institucionalización” (Panebianco 1982), *ambos* problemas precitados: acción colectiva y elección social, articulando una organización estable y consolidada y un programa que identifique al partido en el escenario de competición. De modo muy diferente, lo que caracteriza a los partidos en los que predominan los vínculos y mecanismos clientelares, es que el esfuerzo político organizativo, que resulta ciertamente intenso, *no* se invierte, sin embargo, en clarificación y negociación interna de tipo programático, sino que la organización del partido se articula en torno al tejido de redes de intercambio de votos por favores y beneficios materiales particularistas a la clientela. Esta organización de los modernos partidos clientelares, a diferencia del tradicional clientelismo de notables, puede llegar a alcanzar una gran complejidad organizativa de flujo de recursos y apoyo político, construyendo amplias redes de intercambio multinivel que relacionan al gobierno local con el regional y el central (Lagares 1999, Roniger 1990, Corzo 2002).

A consecuencia, precisamente, de este déficit programático, el elemento conceptual clave que diferencia a los partidos clientelares de los programáticos debe situarse en la naturaleza del *intercambio* entre políticos y electores característico de cada uno de ellos (Graciano 1984). En efecto, el intercambio propio del partido basado en vínculos programáticos es *indirecto*, esto es, los partidos ofrecen conjuntos de políticas públicas a los electores con la promesa de que las implementarán una vez

lleguen al gobierno, de tal suerte que- en líneas generales y aún cuando constituye un tema de creciente debate- del cumplimiento o incumplimiento dependerá en buena medida su eventual reelección (Klingemann, Hoffebert and Budge 1994, Przeworsky, Stokes, Manin 1999, Barreiro 1999). A su vez, los votantes reciben el impacto de las políticas públicas con criterio universalista y codificado, con independencia de si votan o no por el partido en el gobierno. El intercambio es *indirecto* precisamente por estar mediado por el programa, mas exactamente, por los principios programáticos sintetizados, que visualizan de modo sencillo, esquemático y con economía de información ante el electorado la ubicación del partido.

Esta estilización del programa, esta imagen que muestra ante el electorado la posición relativa que ocupa el partido frente a sus competidores, es lo que denominan Hinich y Munger, reformulando drásticamente el concepto tradicional, *ideología*. Para estos autores, retomando los análisis originales de Downs, son las “ideologías” - entendidas no como sistemas personales de creencias, sino como mensajes que dicen “what is good, who gets what and who rules” - y no las posiciones respecto a las varias políticas públicas, en torno a las se autoorganizan los partidos políticos. Así, el menú de la elección política a disposición de los ciudadanos está determinado por las posiciones ideológicas viables en un contexto dado. A su vez, la viabilidad es una función de la propia naturaleza discursiva de la ideología y del éxito de la organización del partido en popularizar el mensaje y en orientar de hecho las políticas del gobierno (Hinich and Munger, 1994).

Por el contrario, en el clientelismo las cosas resultan de modo bien diferente, el intercambio propio del mecanismo clientelar es *directo*, los electores intercambian con los políticos votos por recursos materiales en lugar del costoso proceso de agregación de intereses y decantación de ideología programática. Así, el esfuerzo organizativo se centra en el establecimiento de canales, lazos y vínculos de intercambio, y en la distribución particularista de recursos que, en lugar de seguir los criterios universalistas orientadores de políticas públicas, proceden mediante un intercambio material concreto y material, no mediado. El intercambio directo, entre quien controla recursos y quien carece de ellos, a diferencia del intercambio indirecto mediado por programas, pero también del intercambio corrupto, genera lazos de amistad instrumental que en cuanto amistad descompensada (“*lopsided friendship*”) son, simultáneamente, lazos de supeditación, de dominación, sobre los que luego hemos de volver. La presencia de este intercambio directo, es precisamente lo que diferencia al clientelismo del fenómeno, con

el que a veces resulta confundido, del “voto personal” (Cain, Ferjohn, Fiorina 1987), que consiste en el establecimiento de vínculos facilitadores, mediante la intermediación de un político entre la burocracia y los electores, cuando la administración fracasa en cumplir apropiadamente y en tiempo razonable con su función, posición que el político utiliza para fijar y ampliar su propio soporte electoral. El mecanismo facilitador (“*constituency service*”) dispensa recursos que son imputados a un partido concreto, incluso a una organización sectorial del partido, y no al gobierno, de esta suerte algunos políticos pueden generar un apoyo electoral personalizado mas sólido que el de su propio partido. En términos generales: quienes dedican mas tiempo y recursos a esta labor de facilitador o conseguidor, son recompensados al ser mejor conocidos, mejor evaluados en su reputación de eficacia y, por lo tanto, más fácilmente reelegibles en su distrito (Cain et. 1987: 213) El clientelismo, sin embargo es abiertamente partisano, ofrece a los seguidores un intercambio directo de votos por favores individuales. Es, pues, *particularista*, y puede ser conceptualizado como la individualización y la personalización de la dispensa de favores (en la terminología al uso “pork barrel allocationas”; Golden 2000: 10), toda vez que no distribuye beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y red de intercambio.

Este último aspecto es especialmente importante. En efecto, la naturaleza de los beneficios suministrados por el clientelismo es predominantemente, la de bienes privados o semiprivados, “divisibles” (Piattoni 2001: 4), esto es bienes que corresponden a quienes participan personalmente, “con nombres y apellidos” en su consecución, en suma , a quienes “se lo merecen” por su implicación en la trama de intercambio de votos por favores. Muy diferentemente, que la naturaleza de los beneficios suministrados mediante vínculos programáticos tiende a ser la de bienes públicos, esto es despersonalizados, independientes de si se ha participado en su consecución, de si se ha votado o apoyado en su día al partido en el gobierno. Ciertamente, como Kitschelt ha señalado: 1) algunos partidos programáticos pueden, en contextos institucionales favorables (i.e.: sistemas de partido altamente fragmentados, con partidos centrados en un problema concreto para electorados específicos), desarrollar prácticas de facilitación de rentas en el sector público (“*rent seeking*”); y 2) resulta, además, difícil operacionalizar criterios e indicadores empíricos para determinar teleológicamente la naturaleza, universalista o proveedora de rentas para sectores específicos, de las propuestas de los programas de los partidos políticos. Sin embargo,

la naturaleza estructural del intercambio directo, conlleva, en el clientelismo, una tendencia potencial muy superior a la distribución de bienes club o semiprivados a modo de incentivos selectivos para aquellos que se implican en el intercambio de votos por favores. Dicho de otro modo, la fuerza del mecanismo clientelar reside, precisamente, en que los bienes que intercambia por votos son, directamente y sin residuos, homogéneos con la racionalidad individual de los actores que participan en el intercambio. Por el contrario, el vínculo programático contiene el importante *desincentivo* en el corto plazo que se deriva de los criterios universalistas que informan el control de las promesas electorales generales (*programmatic accountability*), propio de las políticas públicas regulares, que presiona para la distribución de bienes colectivos, esto es, para todos y no solo para recompensar a los propios votantes y excluir a los que han apoyado a otros partidos. Por el contrario, el dispositivo clientelar distribuye beneficios materiales en atención estricta a los partisanos, a los que apoyan, votan etc. al partido que ofrece los beneficios, generando un peculiar control particularista del cumplimiento de las promesas electorales (*particularistic accountability*), mediante la que los votantes reclaman al político servicios y favores concretos y personalizados, al margen de los criterios generalistas de las políticas públicas. Esto se encuentra inmejorablemente expresado en la frase reproducida por Merton en su clásico estudio: “queremos ayuda, sólo ayuda, nada de sus grandes principios de Justicia y Ley” (“Help, you understand; none of your law and justice, but help” (Merton 1949). Muy semejante invocación encontramos el mensaje de los punteros del PRI en México “¡Nosotros los hemos ayudado a ustedes; a hora ustedes deben ayudarnos a nosotros!” (Cornelius 2002: 14). O, finalmente, en la frase de Bucaram en Ecuador “Tu me das tu voto, yo te doy una escuela; tu me das tu voto, yo te doy libertad; tu me das tu voto, yo te doy salud...” (Freidenberg 2001).

2.- *El Patronazgo como institución política informal.*

Decíamos al comienzo de este artículo que para la comprensión del clientelismo y la corrupción y sus relaciones, han de proveerse los microfundamentos, los mecanismos causales referidos a los participantes individuales en los que especifiquen cómo los actores individuales y colectivos resuelven sus problemas de acción colectiva y elección social. Ahora bien, es la estructura de la situación de elección individual, el conjunto de incentivos que enfrentan los actores el que orienta los cursos de acción

posibles para los mismos e inhibe o bloquea otros. Por esta razón, es precisamente de la estructura de la que depende lo fundamental de la explicación (Dowding 1994: 112).

En este sentido, como Flap, Roniger y otros han señalado, el clientelismo desempeña muchas de las funciones que cumple la burocracia (difusión de información, distribución de recursos escasos, integración social etc.), por lo que puede ser conceptualizado, a modo de equivalente funcional, como una *institución informal* (Flap: 1990, 228; Roniger: 1990: XIV). Ahora bien, desde un comienzo los investigadores del clientelismo señalaron que este fenómeno se articula sobre una específica estructura de redes sociales (Scott 1972, Singelman 1975, Boissevain 1974). Así, el “brokerage as network mediation” constituye el dispositivo a través del cual se realiza el intercambio directo de favores por votos en los partidos con fuerte componente de vínculos clientelares. Además, las relaciones diádicas de poder entre patrones y clientes se ramifican capilarmente en el seno de redes políticas más amplias de modo que los patrones mismos devienen, a su vez, clientes de patrones más poderosos (Knoke, 1990, 126). Las redes clientelares constituyen, por este motivo, recursos políticos en sentido estricto, de tal modo que a los recursos de primer orden del intercambio (favores, votos etc.), han de añadirse estos otros *recursos de segundo orden* (conexiones y relaciones personales, amistad instrumental etc.), que se convierten en canal obligado para la obtención individualizada de beneficios mutuos. Las redes se configuran como círculos concéntricos alrededor del mediador o broker, cada uno de ellos con diferente grados de contacto con aquél y distinto acceso a los bienes y servicios que se distribuyen (Auyero 1999).

La consolidación y extensión de redes clientelares opera como una poderosa estructura de incentivos que restringe las alternativas que los actores tienen a su disposición. Y, como toda estructura, una vez establecida, la urdimbre reticular clientelar deviene duradera, tiende a permanecer en el tiempo y, dicho en términos de institucionalismo histórico, resulta deudora de su trayectoria específica, se configura como legado duraderos de pasadas coyunturas críticas y luchas políticas (Ikenberry 1994). El análisis debe orientarse, entonces, a dar cuenta, por una parte, de los mecanismos de reproducción, por otra, de los acontecimientos o procesos que pueden erosionar o socavar los mencionados legados institucionales en diferentes contextos (Thelen 1999: 392).

Ahora bien, la estructura básica de las redes clientelares impone similares restricciones básicas de alternativas disponibles para los actores que las integran, por muy diferentes que sean los contextos, si bien se traducen en diversas cristalizaciones y estrategias derivadas de la especificidad histórica de los países en que se instalan. En concreto, los estudiosos del clientelismo han señalado reiteradamente que la red clientelar, no sólo implica una relación de intercambio de votos por favores, recíproco y mutuamente beneficioso sino, además, que esta relación resulta constitutivamente *desigual y asimétrica*, esto es, que implica relaciones de subordinación y por lo tanto de dominación del patrón sobre los clientes. La razón de esto radica en la peculiar estructura de los recursos de segundo orden de la red clientelar, que se configura como una suerte de perverso “capital social”. En efecto, el capital social consiste en la expectativa de apoyo en el futuro edificada sobre asociaciones, organizaciones y vínculos diversos (Flap 1987, De Graaf and Flap 1988) de tal forma que los individuos invierten sus recursos en los demás en los demás, no sólo en virtud de la eficacia del momento, sino del beneficio futuro que se pueda obtener de la red de relaciones construida previamente. Coleman presenta estos recursos estructurales sociales, definidos por su función productiva de facilitación o bloqueo de determinadas acciones a los individuos integrados en estas estructuras, como propiedad, en suma, de esas estructuras, encapsuladas en las relaciones interpersonales (Coleman 1990:315).

Pues bien, el capital social clientelar posee como rasgo central la configuración de redes sociales *sin cierre horizontal*; esto es, se articula mediante lazos excluyentemente verticales cliente- patron/broker, pudiendo este último devenir a su vez cliente de otro broker más dotado en recursos, bloqueando la posibilidad misma de contactos horizontales entre los clientes. Ahora bien, como Coleman ha señalado esto no solo resulta decisivo para que la relación sea vertical a favor del patrón, generadora de poder de dominación en cuanto propiedad de un actor en el sistema (Coleman: 1990, 133), sino para la *inhibición de la acción colectiva*, de la movilización política

autónoma por parte de los clientes en defensa de sus intereses (Shefner 2001). Como Binmore and Dasgupta han señalado: “constituye un error fundamental dar por supuesto que por el solo hecho de que una conducta cooperativa beneficie a todos los miembros de un grupo, éstos, en cuanto individuos racionales adoptarán sin mayor problema esa conducta” (Binmore and Dasgupta, 1986: 24).

Así, en la figura 1 puede comprobarse gráficamente como en la red social cerrada B, C y D dada la existencia de relación (información, confianza) entre ambos, pueden establecer una relación cooperativa frente a A. Sin embargo, esta posibilidad resulta bloqueada o altamente inhibida en la red social vertical abierta clientelar, donde B, C y D solo tienen relación y confianza en A y desconfianza competitiva entre ellos. Cualquier desarrollo de la red horizontal o clientelar en forma de cluster, solo se realiza mediante nuevos nexos verticales, mediante intercambio, información y confianza recíproca, patrón- clientes, y nunca horizontales entre los clientes.

(Gráfico 1 aquí)

Debe añadirse que clientelismo político como lógica de intercambio social, como red de relaciones instrumentales y capital político, posee como dimensión fundamental no sólo la asimetría entre patrón y cliente, sino una peculiar *confianza*. Es decir: “un particular nivel de probabilidad subjetiva de que un agente o grupo de agentes emprenderá determinada acción, antes de que él pueda controlarla y, simultáneamente, en un contexto en que ello afecte a su propia acción” (Gambetta 1988: 217). La confianza en cuanto asunción de fidelidad compartida (Roniger 1990: 10) permite, de modo decisivo, la participación de los individuos en el intercambio social, núcleo del clientelismo político, a pesar del riesgo y la incertidumbre (Blau 1968: 454, Coleman 1990), aportando una perspectiva de aseguramiento y previsibilidad del futuro (Luhman 1979:13). Sin embargo, del mismo modo que el intercambio clientelar es, como se ha visto, un intercambio *directo*, la confianza propia del clientelismo - a diferencia de la confianza generalizada, universal e impersonal en los otros y en las instituciones propias del capital social y de la política basada en vínculos programáticos en partidos políticos e instituciones representativas formales- se caracteriza por la particularización. Así, se produce la focalización de la confianza (*trust focalization*;

Roniger 1990:16), esto es, un modo de extensión de la confianza a partir de concretos contextos y vínculos personalizados, particularistas, y centrada en actores específicos (personalizada). De este modo, en primer lugar, la confianza particularizada en cuanto dependiente de actores concretos y experiencias específicas, hace muy problemática su generalización a otros actores sociales ajenos al circuito de su producción. De esta suerte la inhibición social de confianza universalista, por encima incluso de intereses comunes, se superpone a la ausencia de interacción social y comunicativa, propia de la red vertical clientelar. En segundo lugar, y a consecuencia de lo anterior, la disgregación focalizada a través de la red vertical del clientelismo se compatibiliza con y/o reproduce la desconfianza generalizada en los iguales, pese a poseer los mismos intereses objetivos.

Así, el clientelismo no sólo emerge en ellos, sino que refuerza *contextos sociales de desconfianza (universal) generalizada*, constituye un peculiar mecanismo portador de una peculiar economía política de la desconfianza: se nutre de ella y la reproduce de modo ampliado. El social capital de base local y particularista impide la generalización de capital social basado en lazos grupales de interés compartido. La ausencia de confianza genera un importante desincentivo para la acción colectiva, pues aislándolos a unos de otros, volviéndolos competitivos entre ellos mismos, bloquea la cooperación entre los clientes: los actores necesitan no solo tener motivos suficientes para movilizarse políticamente (intereses comunes), sino confiar en los demás como señala Williams frente a Axelrod (Williams 1988, Axelrod 1984), e incluso confiar en que los demás confían en uno mismo, desarrollar “confianza en confianza” (Vélez Ibáñez 1983). De lo contrario, como señala Gambetta “en un mundo desconfiado económica y políticamente, donde el poder del favor prevalece sobre la justicia o el mérito, se refuerza la opción de procurar el favor de los de arriba, competir con los iguales y creer que solo las relaciones personales cuentan como factor de movilidad social” (Gambetta 1988: 163).

3.- El dilema del votante: ¿ clientelismo o programa?

La estructura clientelar si bien tiende a durar no por ello, sin embargo, se reproduce naturalmente sin problemas. Por el contrario es preciso atender a la dimensión de reproducción de la institución clientelar. Por más que desde el punto de

vista inicial de las opciones del cliente la posición del patrón sea relativamente estable y autorreforzada, habida cuenta de la inhibición de la acción cooperativa interclientes, otros aspectos se presentan más problemáticos

En efecto, el clientelist linkage en virtud de su propio dispositivo resulta inestable ante una serie de potenciales amenazas:

1. agotamiento o disminución de recursos para suministrar a la clientela
2. competencia entre patrones
3. competencia con partidos de programmatic linkage

De hecho, el patron/broker debe invertir muchos recursos (tiempo, organización, dinero...) en mantener operativa su red. Por eso al *poder de dominación sistémico*, esto es al poder como propiedad del actor en el sistema, al que ya hemos aludido, debemos añadir una adicional dimensión, más dinámica del poder, el *poder de dominación políticamente construido*. En efecto, lo que muy impropriamente Dowding denomina “social power” (Dowding 1991: 48) no se refiere a la inicial y desigual distribución de recursos entre los actores derivada de su posición estructural, tampoco a la ubicación de los mismos en una red de relaciones verticales y el consiguiente cierre de las posibilidades de relación horizontal entre clientes, sino a la capacidad de manipulación por parte del broker de la estructura de incentivos que enfrentan los clientes. Esto es, el patron/broker necesita activamente para ser competitivo, para superar los tres desafíos y amenazas de su red ya apuntados, aportar modificaciones y ajustes de las estructura de incentivos que tienen los clientes, que lo refuercen como opción preferible frente a otros proveedores potenciales o reales de favores, o procurar sin cesar nuevos recursos y nuevas fuentes de financiación para mantener la maquinaria clientelar en funcionamiento. Esta última, en efecto, no se reproduce por si sola sino que precisa: 1) la coimplicación activa de los actores, el mantenimiento de su lealtad y confianza focalizada en el patrón como “conseguidor” ante eventuales competidores y disminución de recursos y 2) la generación de “mecanismos de reproducción” de la institución (Thelen 1999: 390) para hacer frente a la competencia de instituciones alternativas o cambios en el contexto.

Ante todo, el suministro de incentivos selectivos es decisivo para el mantenimiento de la clientela toda vez que: 1) la solidez de la red constituye un subproducto de la habilidad del broker como empresario político para proporcionar incentivos selectivos a los clientes; y 2) la desigualdad de acceso a los recursos públicos

por parte de los diferentes clientes y patrones se convierte en una característica decisiva para su poder de intermediación y distribución de incentivos selectivos.

En este sentido, si analizamos las usuales constricciones que pesan sobre la participación enumerados por la bibliografía (Knoke 1990, Dunleavy 1991), podemos comprobar cómo la red clientelar suministra importantes incentivos para superar todos ellos:

1. *El suministro de beneficios selectivos y excluyentes.* Los beneficios en exceso colectivos y la provisión de bienes públicos tiende a favorecer las actitudes free rider por parte de los actores individuales, que buscarán conseguirlos al mas bajo costo personal y no implicarse en compromisos exigentes. Por el contrario, el intercambio clientelar aporta beneficios materiales, divisibles y particularizados, de los que es posible excluir a los que no pertenezcan a la red. Por el contrario los partidos programáticos no podrán excluir de los beneficios generados por sus políticas a los miembros de las redes clientelares, que tienen así garantizado, en todo caso, al menos las mismas prestaciones que los votantes programáticos.
2. *La relevancia de la participación individual en la consecución del beneficio.* En los grandes y medianos grupos la aportación individual resulta irrelevante en virtud del elevado número de los integrantes lo que, generalizándose, constituye un serio inhibidor de la participación. El clientelismo lo contrarresta estructuralmente mediante la personalización, a través de lazos bilaterales de reciprocidad mutuamente beneficiosa, reforzados por la confianza focalizada, que ponen en primer plano la contribución de cada cliente.
3. *La visibilidad de la no inclusión.* La imposibilidad de identificación de cada actor individual y su integración o deserción de la red, es el tercer gran inhibidor de la participación, pues impide la aplicación de sanciones o recompensas. El clientelismo lo contrarresta mediante la estructura de redes locales en ámbitos cara a cara donde todos se conocen, lo que permite una extraordinaria visibilidad de cada actor. En contextos pequeños, casi comunitarios, la lealtad o deslealtad al patrón y la implicación activa o deserción de la red, no pasa desapercibida
4. *La probabilidad de sanciones por deserción.* La verticalidad y la presencia de poder en la estructura clientelar permite la distribución de incentivos

selectivos negativos mediante estrategias de “palo y zanahoria”, premio y castigo: las políticas públicas según criterios universales se reemplazan por exclusión de beneficios para los outsiders y favores para los seguidores, con lo que el coste del mantenerse al margen se dispara al alza.

5. *Desconfianza e incertidumbre sobre la conducta cooperativa de otros miembros potenciales.* El clientelismo no solo genera confianza focalizada y vertical, sino que produce desconfianza generalizada en la política programática (en los otros ciudadanos, en los partidos políticos, en las instituciones representativas etc): los clientes temerán que si ellos optan por la política programática, asumiendo su costo, los otros lo hagan por la clientelar, alternativa para ellos mas barata, con lo que el clientelismo tenderá a generalizarse.

Si de la estructura de incentivos, pasamos a los actores, el clientelismo, en cuanto intercambio directo en las condiciones antedichas, precisa asimismo mostrar que ese intercambio es mas beneficioso que la política ordinaria de programatic linkage para ambas partes, tomando en consideración los costes del suministro de los mencionados beneficios. El intercambio clientelar tendrá lugar si, y solamente si se cumplen dos condiciones (Heath 1976: 104)

1. las contribuciones que el cliente provee al partido clientelar o al broker le resultan menos onerosas que acudir al partido de componente programático o a la movilización colectiva de protesta
2. las contribuciones realizadas por el cliente deben ser menos costosas para el partido clientelar o el broker que las obtenidas mediante el esfuerzo organización mas programa.

En este punto de la argumentación se vuelve perentorio analizar las razones de los actores individuales para optar por el vínculo clientelar. Podemos representarnos la opción que se le plantea al ciudadano a la hora de elegir entre dos tipos ideales que venimos manejando (programático y clientelar), como un típico dilema del prisionero; a saber: o cooperar con la política del partido programático o no cooperar y colaborar con la red de algún patrón local. Así, en el modelo del “facilitador” de Fiorina y Noll, que analiza la relación entre votantes y legisladores, la situación de los electores es tal que aun cuando la racionalidad colectiva los conduciría a votar partidos programáticos, sin

embargo, se ven atrapados en una lógica individual en la que todos los incentivos juegan en favor de su voto a los partidos facilitadores de bienes y servicios (Fiorina & Noll 1978^a, 1978b). Por su parte, Barbara Geddes formula un juego patrón-cliente como un dilema del prisionero iterativo en el que, si los políticos no proveen empleos públicos con criterio partisano, pierden apoyo electoral, y si los clientes no prestan su apoyo al patrón, pierden el empleo público dispensado como favor personal. A resultas de ello nos encontramos con un *politicians's dilemma* ante las reformas políticas democratizadoras de los Estados de América Latina: el país entero se beneficiaría de una reforma que terminara con las prácticas de patronazgo en el acceso a los puestos de trabajo en la administración, pero, sin embargo, ningún partido político, ni político individual posee muchos incentivos para unilateralmente cambiar la situación, si los demás no lo hacen simultáneamente. Así, las reformas, si bien ampliamente percibidas como deseables, tienden a no producirse (Geddes 1994).

En nuestro caso, atenderemos a los problemas de acción colectiva que se le presentan a los clientes para votar (o afiliarse) a partidos programáticos, en presencia de partidos clientelares históricamente implantados. Y, a continuación, veremos como esto afecta a la reproducción del sistema clientelar. Tendríamos, así, un juego de dos jugadores (votante 1 y votante 2). Ambos votantes afrontan un dilema: a) NO COOPERAR (D) y dar su voto al patrón clientelar, que ha acreditado la eficacia de su red para convertir bienes públicos en semiprivados o privados y conceder favores. Los recursos públicos se consumen prioritariamente en la satisfacción de la clientela y sólo se invierten los excedentes en la producción de políticas públicas regulares. O bien, por el contrario: b) COOPERAR (C) y dar su voto a opciones políticas programáticas: partidos que provean bienes y servicios públicos a través de un proceso más o menos eficiente, pero regular y de decisión política y políticas públicas normalizadas.

Los resultados posibles del juego serían: 1) *políticas públicas regulares*: todos los recursos se consumen en políticas facturadas de manera regular, a través de los mecanismos institucionales de la democracia; 2) *políticas públicas residuales*: aquellas políticas que pueden financiarse con los excedentes de recursos que puedan quedar una vez que el patrón haya satisfecho a su clientela con 3) *favores*: beneficios materiales y personalizados dispensados por el partido clientelar sin costes, controles ni limitaciones impuestos por la toma de decisión, los procedimientos y la responsabilidad política y judicial.

Como puede comprobarse en la figura 2, los votantes enfrentan un dilema del prisionero típico a la hora de elegir el partido al que votar (o en el que, en su caso, militar). Si eligen votar a un partido programático, este procede mediante criterios universalísticos y legales a implementar políticas públicas regulares con los controles y prioridades propios de las decisiones políticas controlables programáticamente y de los bienes públicos dispensados a todos por igual, dependiendo de criterios generales de distribución. Pero la opción por la política programática tiene su coste, los votantes pierden los favores personalizados y sin controles propios de los bienes semiprivados o privados con los beneficios materiales correspondientes garantizados. Por lo tanto, aunque la racionalidad colectiva señala como solución que genera más valor social que ambos voten por el partido programático, lo racional desde el punto de vista individual de cada uno de ellos es votar por el partido clientelar. En efecto, cada votante individual que hiciera esto último, obtendría: 1) los beneficios de las políticas públicas en el nivel disponible, esto es, las políticas públicas residuales (financiadas con lo que reste de la distribución de favores) de las que no puede ser excluido; y además, 2) los favores personales que pudiera conseguir del partido clientelar. Por añadidura, recuérdese lo señalado arriba y esquematizado en la figura 1, esto es, que los ya incluidos en la red clientelar, en razón de la estructura vertical y sin sutura horizontal de la misma, son incapaces de coordinar sus acciones, pues aunque tuvieran unos mismos intereses verían muy dificultado establecer lazos de cooperación y confianza, desafiando al poder del patron/broker local. Además, la serie de incentivos selectivos positivos (favores) y negativos (sanción) propia de la red clientelar, que anteriormente se expusieron, no hacen sino reforzar la superioridad del intercambio clientelar desde el punto de vista del costo/beneficio de cada actor individual.

La situación de cooperación, votando ambos electores al partido programático deviene inestable, pues ambos votantes tienen individualmente incentivos selectivos, materiales, particularizados para votar al partido clientelar, garantizando en todo caso el disfrute de las políticas públicas residuales, compartido con los votantes programáticos y sólo, eventualmente, incentivos colectivos, identitarios y universales para votar al partido programático que no puede excluirlos de sus políticas.

Ahora bien, para cada uno de los votantes la alternativa peor es votar (o afiliarse) al partido programático y que el otro se vincule a la red clientelar y obtenga así favores sin control programático a corto plazo, compartiendo además con él las políticas públicas residuales (CD para el votante 1, DC para el votante 2). Por el contrario, la

mejor situación para cada uno de ellos es jugar la baza clientelar él y que el otro votante vote partido programático (DC para el votante 1, CD para el votante 2). De este modo el votante o afiliado al partido clientelar disfrutaría de favores y bienes privados y semiprivados, mientras el votante programático no solo tendría que ajustarse a los requisitos y procedimientos de la legalidad y los criterios de decisión de las regular public policies, sino que, además, accedería a un nivel recortado de recursos, habida cuenta de los previamente desviados hacia el circuito de intercambio clientelar. Esto es, votando a un partido programático no disfrutaría sino de políticas subóptimas que no satisfacen ni de lejos sus preferencias. La inestabilidad de esta opción para ambos votantes viene motivada, en definitiva, por el hecho de que en virtud de la estructura de incentivos a que se enfrentan individualmente, ambos intentarían unilateralmente pasarse al vínculo clientelar.

Buscando ambos votantes acomodarse al clientelismo unilateralmente, ambos optarían finalmente por hacerlo, lo que constituiría la situación de equilibrio del juego. Situación a la que se tendería toda vez que - en virtud de los cálculos de cada jugador, que desconfiando de que el otro optaría en todo caso por el clientelismo - la desconfianza generalizada aportaría adicionales razones individuales para no incorporarse a la política democrática. El resultado final, pues, el equilibrio del juego sería (DD) que ambos apostarían por el clientelismo. Se abre así una espiral por cuanto, si el clientelismo se sustantiva, la demanda total de suministro de intercambio de favores por votos crecerá en el escenario político, con lo que los partidos clientelares, en cuanto organizaciones especializadas en este intercambio de votos por favores, ven reforzada su posición ante el electorado y aumentan sus expectativas de ser reelegidos frente a sus opositores programáticos, siempre menos eficaces en este tipo de provisión de servicios.

En razón de todo lo antedicho, un partido con clientelist linkage constituye el único partido al que tiene sentido votar, desde el punto de vista de la racionalidad a corto plazo de un actor individual, habida cuenta de su favorable relación coste/beneficio, en cuanto proveedor de favores materiales particularizados. Lo mismo sería extensivo a la afiliación: militar en un partido clientelar, reforzando la dimensión instrumental de la afiliación, constituye una alternativa muy superior desde el punto de vista de la utilidad en el corto plazo para individuos precisados de recursos (Chubb 1982). La generalización del clientelismo en determinados contextos hacen que la opción de movilización y protesta (“voice”, por emplear la terminología de Hirschman), sea poco plausible para los actores singulares, por los desincentivos ya apuntados que

pesan sobre ella, quedando disponibles la opción “salida”, emigración hacia las zonas industrializadas del propio país u otros países siguiendo las redes de inmigración establecidas o, finalmente la lealtad al sistema esto es, la integración en el tejido clientelar de un partido dominado por el vínculo clientelar.

(Grafico 2 aquí)

Debemos de incorporar ahora la relación entre el ámbito local y el regional o nacional del que provienen los recursos del intercambio directo clientelar. Tenemos así un juego, de dos actores el gobierno local y el gobierno regional o nacional, como puede verse en el Grafico 3, por una parte con dos tipos de partido: clientelar y programático; y por otra, dos conductas del gobierno regional o nacional con respecto a las transferencias y subvenciones al gobierno local: facilitarlas o bloquearlas. En este juego, los votantes locales se mueven primero, eligiendo a un gobierno del partido clientelar o del partido programático; y el gobierno regional o nacional reacciona a este movimiento inicial, apoyando o sancionando mediante la dotación o restricción de subvenciones y transferencias al gobierno local electo. El juego asume que las transferencias y subvenciones no pueden reemplazarse a corto plazo por recursos basados en tributación propia, de muy superior costo político.

Los votantes locales podrían votar mayoritariamente al partido programático o al partido clientelar según sus preferencias. El gobierno regional o local podría otorgar o recortar las transferencias y subvenciones al gobierno local en razón del color político: en nuestro supuesto, un gobierno clientelar que utiliza sus recursos de modo partisano, mediante mecanismos de intercambio de votos por favores, recortará las transferencias a gobierno local en caso de resultar elegido un alcalde de la oposición (partido programático). Las opciones posibles del juego serán pues las siguientes: I) Gobierno de Partido clientelar con dotación de transferencias por parte del Gobierno regional o nacional; II) Gobierno del partido clientelar sin transferencias; III) Gobierno del partido programático con transferencia de recursos; IV) gobierno del partido programático sin recursos.

Así, los votantes locales que, pese a la existencia de un gobierno regional o nacional de índole clientelar, prefiriesen que gobernase la oposición programática, tendrían la siguiente ordenación de preferencias: en primer lugar, que la oposición se hiciera con el gobierno y además dispusiera de los recursos externos suficientes (III);

en segundo lugar que lo hiciera el partido clientelar con los fondos de las subvenciones (I); en tercer lugar, que lo hiciera la oposición programática aún cuando desprovista de recursos (IV); y en cuarto lugar, la peor opción posible, que gobernara el partido clientelar sin los recursos externos (II). En suma: las preferencias de los electores que desearan votar a la oposición programática serían por este orden: III > I > IV > II.

El partido regional o nacional clientelar, por su parte, tendría esta ordenación de preferencias: en primer lugar que el gobierno local fuese de su propio partido clientelar dotándole de las transferencias correspondientes (I); en segundo lugar: que gobernase el partido clientelar pero sin transferencias (II); en tercer lugar, que gobernase el partido programático sin transferencias (IV); en cuarto lugar: que gobernase el partido programático con transferencias y los recursos correspondientes (III). En suma, las preferencias del gobierno clientelar regional o nacional se ordenarían de este modo: I > II > IV > III.

De este modo, los partidos nacionales o regionales de naturaleza clientelar, recompensarán a los gobiernos locales clientelares y castigarán a los gobiernos de oposición programáticos, con lo que el gobierno de la oposición desprovisto de recursos para llevar a cabo sus políticas resulta una opción muy exigente y difícil para los votantes locales, frente a la elección del partido local clientelar con buenas conexiones con el gobierno regional o nacional clientelar y la posibilidad de atraer recursos externos para la localidad. El control clientelar de las subvenciones resulta un arma disuasora, una amenaza muy creíble frente a la fidelidad ideológica programática, salvo casos extremos de intensidad de preferencias, y la elección de gobiernos clientelares locales bien arropados por niveles superiores de gobierno constituye el equilibrio dominante del juego. Pero además, se apunta asimismo en el juego la progresiva e inducida autonomía organizativa respecto a su partido, la despolitización gerencialista y clientelización de los gobiernos locales programáticos, inicialmente díscolos, en aras de la obtención de los recursos necesarios para su supervivencia política. En suma, el juego ilustra como, abocada a elegir entre una oposición sin recursos, o el partido clientelar bien asistido de subvenciones, resulta muy costoso para los votantes locales elegir al partido programático de la oposición (Fiorina & Noll 1978), como no sea a costa de un trade-off entre disciplina programática y autonomía/clientelización del gobierno local programático y su desdibujamiento ideológico y organizativo. Además, en un juego repetido, con historia y para N gobiernos locales, las perspectivas de refuerzo del partido clientelar en el gobierno regional o nacional son claras: en principio, ningún

municipio asumirá el costo de ser un early-riser contra al partido clientelar, al menos hasta la eventual aparición de un cambio de expectativas que facilitase la coordinación mediante la activación de un punto focal que de lugar a un “tipping game” (Cox 1997).

(Gráfico 3 aquí)

Llegados a este punto, hemos de prestar sin embargo atención no sólo a los puntos fuertes del clientelismo, a sus “ventajas competitivas” frente a la política democrática – ora desde el punto e vista de un individuo aislado, desconfiado y apremiado por la falta de recursos; ora desde el punto de vista de un gobierno infradotado de recursos propios y precisado de acceso a recursos públicos -, sino asimismo a sus puntos débiles en cuanto mecanismo suministrador particularista de recursos . En este sentido ha de resaltarse la competencia que se establece entre el circuito clientelar y el programático, cada cual ofertando sus propios beneficios públicos o privados, y que se agudiza porque la difusión de la política clientelar de intercambio de votos por beneficios materiales dispara progresivamente al alza el coste de la política, reclamando adicionales recursos a los brokers para mantener la reputación de conseguidores y satisfacer la demanda y expectativas generadas. Competencia entre circuitos, debe subrayarse, que se produce no sólo entre diferentes partidos – los que poseen un mayor componente clientelar y los que poseen un mayor componente programático (ya señalamos que los modelos clientelar y programático son tipos ideales que no se dan en estado pura en la realidad, sino mas bien como los extremos de un continuum, donde predomina la síntesis de componentes, decantándose hacia uno u otro polo). Sino que la competición se produce asimismo en el interior de los partidos políticos. En efecto, ya dijimos que el clientelismo, habida cuenta de su mecanismo dispensador de bienes y servicios particularizados, puede llegar a resultar un método excesivamente caro de obtener votos, y perder así competitividad frente a los mecanismos programáticos.

En este orden de cosas, resulta de interés destacar un hecho significativo para los partidos: lo mismo que DC para el votante 1 y CD para el votante 2, esta opción de clientelismo predominante haría descender los recursos disponibles para su distribución como bienes privados o semiprivados, y la proliferación de patrones potenciales en

busca de clientelas agudizaría la competición en el seno del sistema clientelar entre diversos brokers alternativos. Esto, a su vez, tendría un efecto inmediato: la necesidad de nuevas fuentes de recursos para rebajar la relación coste/beneficio frente a los demás competidores internos del sistema y mantener la propia reputación del broker como proveedor de favores.

El patrón necesita una clientela lo suficientemente grande que le permita ganar las elecciones, pero no demasiado grande, esto es, superior a una coalición mínima ganadora, que le obligue a un dispendio de recursos innecesario y excesivo para su capacidad de provisión de favores. A partir de un determinado umbral de coste en el suministro de favores, los mecanismos programáticos pueden resultar competitivos frente a los clientelares. Se presenta así una sombra, la potencial amenaza que para la estabilidad del intercambio clientelar se deriva de la competencia de los partidos programáticos (Warner, 1997), o de la competencia interna de los mecanismos programáticos, así como de la competencia en el seno del sistema clientelar de otros patron/brokers. A lo cual debe añadirse que la reiteración del juego del dilema del prisionero podría conducir a resultados cooperativos incentivando parcialmente el vínculo programático entre los votantes o entre los partidos, especialmente para los clientes excluidos o discriminados por las redes y partidos minoritarios sin sustantivo componente clientelar.

Las consecuencias son claras, al patrón no le basta con la posesión inicial del poder que se deriva de su posición en el sistema, debe generar constantemente adicional poder social. Esto es, debe manipular la estructura de incentivos de los clientes, reorientándola siempre en su favor, evitando que genere efectos indeseados para sus intereses. Debe, en definitiva, mantener su reputación en competición con los partidos programáticos y brokers alternativos, manteniendo el flujo de favores captando nuevas fuentes de recursos. Y a tal efecto es muy posible que los normales mecanismos de reproducción del clientelismo no sean suficientes, y se vea precisado a incorporar circuitos de intercambio adicionales.

4.- Los circuitos superpuestos del clientelismo y la corrupción

Esta necesidad de captar recursos mediante mecanismos de reproducción de la institución clientelar, en principio ajenos a la estructura típica del patronage, genera empíricamente una creciente difuminación de las fronteras con el intercambio corrupto.

La hipótesis que sostendremos aquí es que, en determinadas situaciones, la reproducción del clientelismo como institución puede requerir: 1) el aumento de la ilegalidad que no es una característica estructural del fenómeno del patronage en sentido estricto; y 2) el establecimiento de un círculo vicioso clientelismo(I)-corrupción-clientelismo(II).

Por una parte la bibliografía (Caciagli, Della Porta, Johnston) señala importantes diferencias entre clientelismo y corrupción:

- a) recurso empleado: dinero frente a votos
- b) actores implicados: electores- patron/broker broker, negocios, “político de negocios”
- c) presencia de poder: asimetría/ igualdad
- d) estatuto jurídico: legalidad/ilegalidad
- e) difusión: publicidad/ secreto

Sin embargo, existen dos factores que fundamentan la contigüidad del clientelismo y corrupción: 1) ambos se basan en el *intercambio directo* de beneficios materiales; y 2) ambos se estructuran mediante *redes*, configurando “un territorio político a reticoli” (Pizzorno 1992: 58) que no establece confines fuertes y delimitados entre los circuitos de intercambio sin control político programático. Así, en el conjunto de redes de intercambio directo la relación entre el vínculo clientelar y la corrupción es la de redes superpuestas, esto es circuitos que, si bien autónomos, pueden en virtud de su proximidad y en procura de adicional estabilidad, vía movilización de recursos (dinero, organización, etc.), entrar en contacto y llegar a solaparse en determinadas circunstancias contextuales.

Así, Della Porta (della Porta 1992, 1995) ha estudiado, para el caso italiano, la extensión *desde la corrupción* hacia el clientelismo, a partir de la habilidad de algunos políticos corruptos de crear feudos de sufragios electorales y complicidades difusas, ora a través de favores individualizados o a través de grupos o redes informales, superponiendo así, en el concepto de Eisenstadt y Roniger formas tradicionales muy personalizadas (patron brokerage), o formas más complejas organizativa e institucionalmente de clientelist linkage (organizational clientelistic brokerage). En el mismo sentido Rose-Ackerman analiza los casos en que los políticos aceptan fondos ilegales para la campaña electoral y los emplean para retribuir individualizadamente a los votantes, de esta suerte los votantes carecen de incentivos para denunciar los métodos irregulares de financiación porque se benefician, o tienen expectativas de

hacerlo, de los mismos (Rose-Ackerman 1999: 137). Heywood ha estudiado el caso español en los ochenta, en el que las finanzas legales de los partidos resultan insuficientes para la financiación de las campañas y las leyes de financiación se cumplían sólo parcialmente (Heywood 1996: 126).

Como ya hemos señalado al comienzo, aquí nos interesa la superposición de ambos intercambios *desde el clientelismo*, que se traduce en la aparición de una variedad de patronage híbrida: la corrupción clientelar. De hecho en los estudios sobre el sur de Europa (Heywood 1994, 1997, Della Porta 1995, Christopoulos 1995, Mavrogordatos 1997), así como en nuestras propias investigaciones en Galicia (Máiz 1993), se constata en diverso grado y modalidades diferentes, la irrupción en el seno del “normal” intercambio clientelar de un nuevo recurso en circulación (dinero) y el creciente protagonismo de nuevos actores (“gente de negocios”, “político con negocios”). La evidencia disponible apunta a que no se trata de una mera coincidencia sino una asociación empírica deudora de un mecanismo o proceso subyacente que necesita ser explicado.

Volvamos, pues, al dilema del prisionero que enfrentan los votantes ante las dos opciones programática y clientelar. Subrayábamos que, sin bien la racionalidad colectiva conduciría a votar a partidos programáticos, para cada uno de ellos, individualmente considerado y a corto plazo, la mejor opción es integrarse en el circuito clientelar y que el otro se incorpore a la política programática. Esta racionalidad individual sin embargo, como veíamos, tiende a conducir a un estado de equilibrio en que los dos se integran finalmente en el circuito clientelar. Pues bien, esto deviene decisivo, no sólo para explicar la racionalidad individual que conduce al éxito del clientelismo, sino también para explicar la irrupción del intercambio corrupto.

En principio, toda vez que para sustentar el sistema clientelar los políticos del clientelist linkage necesitan recursos o al menos, como señala Chubb la estratégica manipulación de la escasez vía mantenimiento sostenido de expectativas de beneficios (Chubb 1982: 156), pudiera pensarse que un circunstancial descenso en el suministro de recursos se traduciría en crisis del sistema (Warner, 1997). Sin embargo, como muestra la política comparada “las máquinas clientelares tienden a vivir por encima de sus posibilidades” (Bicchieri and Duffy 1997: 479). Esto es, la estructura clientelar como institución es resistente, tiende a durar en el tiempo, la reputación del patron/broker se mantiene por encima de ocasionales disminuciones en el caudal de recursos y las expectativas pueden congelarse durante cierto tiempo. Es, pues, necesario algo más que

el mero descenso coyuntural de recursos para que el sistema se desestabilice. Por el contrario existen otros factores que afectan claramente a la vulnerabilidad antes apuntada de las redes clientelares: la competición interna y externa al circuito clientelar de otros proveedores de bienes, y la reconfiguración del escenario institucional mediante la fragmentación multinivel del gobierno. Esto es:

1. la desestabilización sobrevenida de las redes clientelares debido a la escasez *relativa* de recursos derivados de: a) la creciente competitividad con los partidos programáticos; a) la competitividad interna propia del sistema clientelar una vez sobrepasado un umbral de generalización; y b) la creciente competitividad con los partidos programáticos.
2. la desestabilización institucional de la red producida por a) deestructuración e ineficiencia de la Administración y b) la creciente la descentralización política o administrativa y la aparición de redes autónomas en distintos niveles de decisión que generan sus propios circuitos de intercambio y sus particulares clientelas

En primer lugar, en contextos de alta presencia de prácticas clientelares la escasez de recursos con las que distribuir incentivos selectivos por parte del patron/broker desde la administración y mediante el partido puede devenir endémica. Como ya se ha señalado las redes clientelares están permanentemente amenazadas, dentro del sistema clientelar, por la competición de otros brokers. De hecho, deben invertir muchos recursos (tiempo, organización, dinero etc.) en mantener o incluso recobrar el control sobre sus clientelas. En esta competición interna al sistema clientelar los patrones *corruptos*, esto es aquellos que superponen el circuito del intercambio de votos por favores con el de dinero por facilidades y protección contra el mercado o la competencia, poseen una indudable ventaja – siempre con determinados niveles de voto que permita superar los temores a la intervención judicial o los medios de comunicación- frente a quienes se mantienen fieles al clientelismo normal bordeando la legalidad. Las campañas intrapartidarias, crecientemente costosas, vuelven muy difícil a quienes no poseen recursos adicionales, competir con quienes mediante el dinero obtenido en intercambios corruptos pueden realizar donaciones al partido o sus líderes locales, reforzar los lazos clientelares, ganar cómplices en la administración en cualquiera de sus niveles. En este sentido, los patron brokers o políticos de negocios que 1) paguen o participen en el intercambio de facilidades por dinero, a funcionarios (*clear market bribes*) para evitar la competencia obteniendo una ilegal restricción de competidores; 2) paguen a funcionarios para agilizar tramites u obtener información privilegiada (*incentives bonuses bribes*); o, finalmente, 3) paguen para conseguir la no

aplicación de tarifas, exigencias contractuales, impuestos etc (*lower cost bribes*) (Rose Ackerman 1999), serán mucho más competitivos en términos clientelares que quienes se mantengan alejados de este circuito (vid. Gráfico 3)

Fuera del sistema clientelar, en el ámbito de la competición entre las lógicas programática y clientelar, los partidos clientelares están amenazados por los partidos que ofertan control público, decisiones políticas y políticas públicas regulares. Ciertamente que esta vulnerabilidad, como vimos, se compensa hasta cierto punto por la racionalidad del elector individual aislado y desprovisto de recursos: los electores poseen importantes incentivos selectivos (positivos y negativos) para votar a partidos clientelares que distribuyen beneficios particularizados. Aún más, no debe olvidarse que la esencia del dispositivo clientelar es ahorrar los costes de decisión (Pye 1985), abaratando los costes del mismo para el político y para el votante. Ahora bien, si a ello se añade el recurso a la ilegalidad y a la corrupción en los tres sentidos antes mencionados, generando complicidades en la administración, retribuyendo favores a brokers, consolidando la posición del patrón en la red y en el partido etc. la solidez de la opción clientelar es considerable. La eficacia de la corrupción radica precisamente en constituir un *mecanismo de refuerzo* mediante el abaratamiento de costos en la prestación de favores, actuando como un multiplicador de la inversión del capital social mediante la “competenza d’illegalità” (Pizzorno 1992) del partido clientelar frente al programático.

Especialmente en sociedades de desconfianza generalizada, con débil cultura cívica - y debe recordarse que muchas de las condiciones que origina la necesidad e intercambio directo son, a su vez, el resultado del éxito previo del sistema clientelar -, a los partidos programáticos les resulta muy difícil competir desde la legalidad, las políticas públicas universalistas, el suministro de bienes públicos, frente a quien rebaja la relación coste /beneficio mediante la ilegalidad y la corrupción en diversos grados. Amplios sectores del electorado reclamarán a los partidos programáticos servicios facilitadores y favores particularizados, castigando la introducción de la legalidad, la planificación con criterios públicos, las políticas públicas regulares, etc.

Adicionalmente debe añadirse el efecto derivado de la escasez coyuntural de recursos externamente motivada por la regulación estricta de financiación de partidos y campañas electorales o el aumento del control legal-racional sobre los recursos (subvenciones, gasto público etc). La necesidad de dinero, para “engrasar la maquinaria”, para hacer frente a campañas electorales crecientemente costosas, para

abaratando la relación coste/beneficio y ser más competitivos en el mercado político de distribución de servicios abren la vía a la corrupción.

El segundo caso generador de redes superpuestas hace referencia a la relación entre el clientelismo como institución informal y las instituciones formales del parlamento, gobierno y administración de las democracias. En concreto los procesos de creciente descentralización y la aparición de los gobiernos multinivel genera un fenómeno de fragmentación del patronazgo de alta inestabilidad en la fijación de las clientelas que abre, asimismo nuevas puertas a la corrupción. Moss ha analizado el caso italiano con el despegue de la corrupción en los ochenta, explicándolo en continuidad con el clientelismo como efecto de la desestabilización de las redes clientelares tradicionales. El proceso de descentralización, con la consiguiente multiplicación de los escenarios y la autonomía de los ámbitos de poder político y los propios patrones operando en cada uno de esos niveles. La necesidad de crear nuevos vínculos en los gobiernos multinivel, mantener la reputación y una red de intercambio en razón de este complejo e inestable *fragmented patronage* propicia la aparición de puentes de la corrupción como se muestra en la figura 3.

En síntesis, razones derivadas de la estructura de incentivos selectivos: la presencia en el clientelismo de redes de intercambio directo de beneficios materiales particularistas, proporciona razones endógenas para que la reproducción institucional requiera como mecanismo adicional la hibridación con la corrupción. En situaciones de incremento de la competitividad interna (entre redes o dentro de los partidos, entre lógicas organizativas), o externa (con partidos programáticos o movimientos sociales) la institución clientelar incentiva que los actores busquen el refuerzo proporcionado por fuentes ilegales de financiación. En caso de fragmentación multinivel del gobierno, la autonomía de los nuevos escenarios de toma de decisión emergentes fuerza a los brokers locales a autonomizar sus feudos y a reconfigurar y reforzar sus clientelas. Ello requiere medios de mantenimiento de la reputación que, en ausencia o penuria de recursos de procedencia vertical, deberán buscarse en intercambios corruptos, generándose una nueva reputación derivada de la recaudación y distribución de fondos ilegales (Moss 1995:84).

(Gráfico 4 aquí)

En suma, un análisis del clientelismo, de naturaleza estructural-institucional pero atento a los actores, muestra que: 1) clientelismo y corrupción son fenómenos diferentes (y el científico social debe elaborar al respecto conceptos asimismo diferentes) en formatos de intercambio, actores en presencia y recursos intercambiados. Sin embargo, tienen en común una proximidad esencial: la lógica y redes de intercambio indirecto de beneficios materiales y particularizados; 2) en la estructura vertical de intercambio de favores por votos radica la fuerza del dispositivo clientelar: permite generar vínculos de dependencia, de capital social y confianza focalizada de los clientes hacia el patrón, al tiempo que reproduce desconfianza generalizada entre los clientes y bloquea por inexistencia de contacto o cierre horizontal una eventual coordinación y cooperación entre los clientes frente al patrón; 3) pero al tiempo, en la asimetría misma del intercambio radica la vulnerabilidad del patronazgo: la posición jerárquica y la reputación del broker necesitan mantenerse mediante un flujo o expectativa razonable de recursos. Ahora bien: la competencia con los partidos programáticos, movimientos sociales emergentes o con otros eventuales brokers, la generalización del intercambio de beneficios materiales por votos que dispara el costo de la política clientelista, así como la fragmentación de gobiernos multinivel y la autonomización de las clientelas respectivas, reclaman recursos adicionales para mantener una ventajosa relación coste/beneficio frente a los competidores. Esta demanda creciente de recursos, que puede verse agravada por factores institucionales varios (políticas neoliberales de recorte de programas sociales, el aumento de controles, la legislación de financiación de los partidos, etc.) genera contextos crecientemente competitivos y exigentes para el establecimiento y mantenimiento de la reputación del patronazgo. 3) Cerrado o dificultado el flujo vertical de recursos, la contigüidad de los circuitos de intercambio indirecto clientelar y corrupto y la perentoria necesidad de recursos adicionales para mantener la reputación de los patronos incentiva la predisposición a la apertura horizontal hacia los intercambios corruptos, y con ello a la superposición de los circuitos de corrupción y clientelismo. La corrupción suministra el dinero que engrasa la maquinaria, permite reforzar las clientelas, consolidar la posición en el seno del propio partido, financiar campañas o pagar líderes, y establecer complicidades en la administración.

En definitiva, si bien el dispositivo clientelar como institución posee relativa capacidad de autorrefuerzo, deviene estructuralmente inestable en su reproducción ante

la amenaza de la competición con partidos programáticos y otros brokers, así como cambios institucionales que alteren el flujo externo, vertical de recursos. Los fenómenos de corrupción que hemos denominado *clientelismo corrupto* constituyen el mecanismo de reproducción y refuerzo de las redes de patronazgo, en la medida en que puede facilitar la aportación irregular de recursos articulándose as circuito traslapado de intercambio indirecto e ilegal de recursos. La corrupción constituye, así, una de las vías no sólo posibles, sino probables de adaptación y pervivencia del clientelismo en contextos de restricción del gasto público.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, J. (1995) *Why Parties?* Chicago U. Press
- Auyero, J. (1999) "From the client's point of view: How poor people perceive and evaluate political clientelism" *Theory and Society* 28: 297-334
- Aparicio, R. (2002) "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000" *Perfiles Latinoamericanos* 20: 79-101
- Barreiro, B. (1999) "Justificaciones, responsabilidades y cumplimiento de promesas electorales" *Revista Española de Ciencia Política*, V.I, 1, 149-173
- Bicchieri, Ch. & J. Duffy "Corruption Cycles" *Political Studies* XLV, 477-495
- Binmore, K. & Dasgupta, P. (1986) *Economic Organizations as Games* Oxford: Blackwell
- Blau, P. (1964) *Exchange and Power in social life* New York: Wiley
- Boissevain, J. (1966) *Friends of Friends* Oxford: Blackwell
- Caciagli, M. (1996) *Clientelismo, Corrupción y criminalidad organizada* Madrid: CEC
- Cain, B. Ferejohn, J. & Fiorina, M. (1987) *The personal vote* Cambridge: Harvard U. Press
- Cazorla, J. (1992) *Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características* Barcelona: ICPS
- Cazzola, F. (1988) *Della Corruzione* Bologna: Il Mulino
- (1992) *L'Italia del pizzo* Torino-Einaudi
- Cornelius, W. (2002) "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000" *Perfiles Latinoamericanos* 20: 11-33°
- Christopoulos, D. (1998) "Clientelistic Networks and Local Corruption" *South European Society and Politics* V.3-n 1, 1-22
- Chubb, J. (1982) *Patronage, power and poverty in southern Italy* Cambridge: CUP
- Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory* Cambridge: Harvard U. Press
- Corzo, S. (2002) *El Clientelismo Político: el plan de empleo rural en Andalucía, un estudio de caso*. Granada: Universidad de Granada
- Cox, G. (1997) *Making votes Count* Cambridge: CUP
- della Porta, D. (1992) *Lo scambio occulto* Bologna: Il Mulino
- della Porta, D. & A. Vanucci (1994) *Corruzione Política e Amministrazione Pubblica* Bologna: Il Mulino

- della Porta, D. & Y. Mény (eds.) (1995) *Corruzione e democrazia* Napoli: Liguori
- Dowding, K. (1994) "The compatibility of behaviouralism, Rational choice and New Institutionalism" *Journal of Theoretical Politics* 6 (1) 105-117
- (1991) *Rational choice and Political Power* London: E. Elgar
- Dunleavy, P. (1991) *Democracy, Bureaucracy and Public Choice* London: Harvester
- Eisenstadt, S.N. & R. Lemarchand (1981) *Political clientelism, Patronage and Development* London: Sage
- Eisenstadt, S. & L. Roniger (1984) *Patrons, Clients and Friends* Cambridge: CUP
- Golden, M. (2000) "Political Patronage, Bureacracy and Corruption in Postwar Italy" Paper for the APSA Annual meeting, Washington (version 1.2)
- Fiorina, M. (1989) *Congress. Keystone of the Washington Establishment* New aven: Yale U. Press
- Fiorina, M. & Noll, R. (1978a) "Voters, Legislators and Bureaucracy" *American Economic Review* 68,2 256-261
- (1978b) "Voters, Bureaucrats and Legislators" *Journal of Public Economics* 9: 239-254
- Flap, H.D. (1990) "Patronage: an institution in its own right" in M. Hetcher, K.D. Oppp & R. Wippler *Social Institutions* New York: De Gruyter
- Fox, J. (1994) "The difficult transition from clientelism to citizenship. Lessons from Mexico" *World Politics* 46, 2: 151-184
- Freidenberg, F. (2001) *El reino de Abdalá Bucaram: El Partido Roldosista Ecuatoriano en el poder (1982-2000)* Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca
- Gambetta, D. (1988) *Trust. Making and Breaking cooperative relations* Oxford: Blackwell
- Gay, R. (1994) *Popular organization and Democracy in Rio de Janeiro* Philadelphia: Temple U. Press
- (1998) "Rethinking clientelism: Demands, Discourses and Practices in contemporary Brazil" *European Review of Latin America and Caribbean Studies* 65: 7-24
- Geddes, B. (1994) *Politician's Dilemma* Berkeley: California U. Press
- Graciano, L (1974) *Clientelismo e mutamento politico* Milano: F. Angeli
- (1984) *Clientelismo e sistema político* Milano: F. Angeli
- Heath, A. (1976) *Rational Choice and Social Exchange* New York: CUP
- Heidenheimer, A. (1978) *Political corruption* New Bruswick: Transaction

Heidenheimer, Johnston & Levine (eds.) (1989) *Political Corruption* New Brunswick: Transaction

Heywood, P. (1996) "Continuity and Change: Analysing political corruption in modern Spain" in Little, W. *Political Corruption in Europe and Latin America* New York: St. Martin's Press, pp. 115-136

(1997) "Political Corruption: Problems and Perspectives" *Political Studies*, XLV, 417-435

M.J. Hinich & M.C. Munger *Ideology and the Theory of Political Choice* Ann Arbor: Michigan U. Press

Huntington, S. (1968) *Political order in changing societies* New Haven: Yale U. Press

Ikenberry, G. (1994) "History's heavy hand: institutions and the politics of the State", paper for the conference on the New Institutionalism, Maryland

Johnston, M. (1986) "The political consequences of corruption" *Comparative Politics*, 1986, 459-477

(1993) "Corruption as a process" in M. Punch et al. *Coping with corruption in a borderless world* Kluwer

Kitschelt, H. (2000^a) "Citizens, politicians, and party cartelization" *European Journal of Political Research* 37, 149-179

(2000b) "Linkages between citizens and Politicians in democratic polities" *Comparative Political Studies*, V 33, 6/7 845-879

(2001) "Landscapes of Political interest intermediation: social movements, interest groups and parties in the early XXI th century" in R. Máiz (ed.) *Construcción de Europa, Democracia y Globalización* Universidad de Santiago de Compostela

Klingemann, H.D, Hoffebert, R. & I. Budge (1994) *Parties, policies, and democracy* Boulder: Westview

Knoke, D. (1990) *Political Networks. The structural perspective*. Cambridge: CUP

Lagares, N. (1999) *Génesis y desarrollo del Partido Popular de Galicia* Madrid: Tecnos

Luhman, N. (1979) *Trust and Power* New York: Wiley

Máiz, R. (1993) *Clientelismo político y gobierno local. Un estudio de caso* Universidad de Santiago de Compostela

(1994) "Estructura y acción: elementos para el análisis micropolítico del clientelismo" en *Revista Internacional de Sociología*, 8/9 189-215

(1996) "Estrategia e institución: el análisis de las dimensiones macro del clientelismo político" en A. Robles (edit.) *Política en Penumbra* Madrid: Siglo XXI 43-67

Mavrogordatos, G. (1997) "From traditional clientelism to Machine Politics: the impact of PASOK Populism in Greece" *South European Society and Politics* , V.2 N°3 1-26

Merton, R.K. (1949) *Social Theory and Social Structure* New York: Free Press

Moss, D. (1995) "Patronage revisited: the dynamics of information and reputation" *Journal of Modern Italian Studies* I,1 58-93

Oxhorn, Ph. (1995) *Organizing Civil Society: The Popular Sectors and the Struggle for Democracy in Chile* U. Park: Penn State U. Press

Panbianco, A. (1982) *Modelli di Partito* Bologna: Il Mulino

Pizzorno, A. (1992) "La corruzione nel sistema político" Introducción a della Porta *Lo scambio occulto* cit.

Przeworsky, A., Stokes, S. and B. Manin (eds.) (1999) *Democracy, Accountability, and Representation* New York: CUP

Pye, L (1985) *Asian Power and Politics* Cambridge: Harvard U. Press

Ramírez, J.M (1986) *El Movimiento Urbano Popular en Mexico* Mexico D.F.: Siglo XXI eds.

Requejo, R. (2000) *El poder del favor: un estudio de caso* Universidade de Santiago de Compostela

Roniger, L . (1990) *Hierarchy and Trust in Modern México and Brazil* New York: Praeger

Roniger, L. & Günes-Ayata, A. (1994) *Democracy, Clientelism and Civil Society* Boulder: Lynne Rienner

Rose-Ackerman, S. (1999) *Corruption and Government* New York: CUP

Scott, J. (1969) "Corruption, machine politics, and political change" *American Political Science Review* V. 63, 1142-1158

(1972) "Patron client politics and Political change" *American Political Science Review* V. 66 91-113 , en Schmidt, Scott, Landé & Guasti *Friends, Followers and Factions* Berkeley: California U. Press 123-147

Shefner, J. (2001) "Coalitions and Clientelism in Mexico" *Theory and Society* 30: 593-628

Shefter, M. (1994) *Political Parties and The State* Princeton U. Press

- Stokes, S. (1995) *Cultures in Conflict: Social Movements and the State in Peru* Berkeley: California U. Press
- Thelen, K. (1999) "Historical Institutionalism in comparative politics" *Annual Review of Political Science* 2: 369-404
- Theobald, R. (1990) *Corruption, Development and Underdevelopment* London: MacMillan
- Vargas, P. (1993) *Lealtades de la sumisión* El Colegio de Michoacán
- Vélez Ibáñez, C. (1983) *Lazos de confianza* México: FCE
- Warner, C. (1997) "Political parties and the opportunity cost of patronage" *Party Politics* V. 3, N°4 533-548
- Williams, B. (1988) "Formal structures and social reality" in Gambetta, D. *Trust* cit. p. 3-14

El autor desea agradecer las observaciones realizadas a versiones anteriores de este artículo por parte de Michael Johnston, Donatella Della Porta, Mario Caciagli, Antón Losada e Ignacio Sánchez Cuenca.

Abstract

Este artículo, pretende, más allá de constatar la copresencia empírica de corrupción y clientelismo político en contextos específicos del sur de Europa y América Latina, investigar sus relaciones estructurales en cuanto instituciones políticas informales. En este sentido procede a: 1) construir un concepto organizativo de red clientelar basado en el intercambio directo de votos por favores; 2) dar cuenta de la racionalidad individual del dispositivo clientelar, en contextos de desconfianza generalizada que el mismo contribuye a reproducir ampliamente, y su atracción para votantes desprovistos de recursos materiales y morales, por abaratamiento de costes (normativos, ideológicos, movilizadores) frente a la política programática; y 3) relacionar con su talón de Aquiles, la necesidad de atender a la demanda creciente de bienes y servicios por parte clientela en un escenario de competición con partidos programáticos y otros suministradores clientelares, su deriva e imbricación con la corrupción política como fuente adicional de recursos.

