



EL PERFIL DEL VOTANTE EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR  
UN ESTUDIO COMPARADO EN AMÉRICA LATINA

Lucía MIRANDA LEIBE ♦

*Candidata a Doctor*

*Universidad de Salamanca/ Sciences Po Paris*

*lucia.miranda@flacsochile.org*

**RESUMEN:** En este trabajo se lleva a cabo una breve revisión conceptual en función de cómo ha sido estudiado el clientelismo. Se propone una redefinición del término y se lleva a cabo un análisis comparado del perfil del votante expuesto al intercambio clientelar en Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá, Paraguay y Venezuela a partir de los datos provistos por LAPOP 2014. Se concluye que el votante dudoso es más probable que se vea expuesto al ofrecimiento de intercambiar su voto por favores o beneficios particulares en período de campaña electoral.

*Palabras Clave:* Clientelismo, votante dudoso (swing), datos LAPOP 2014

INTRODUCCIÓN:

El clientelismo es estudiado aquí desde la perspectiva del votante entendiendo que el sentimiento de obligatoriedad de recibir el bien o favor a cambio de dar el voto no es una condición sine qua non de la práctica (Magaloni 2004)<sup>1</sup>. El interés de esta investigación es identificar las características socio políticas (en términos de ideología, adscripción partidista o interés en la política), socio demográficas (en términos de género, escolaridad, zona de hábitat) y de tipo institucional (forma de distribución territorial, obligatoriedad o no del voto y grado de competitividad del sistema de partidos) de qué tipo de elector es más factible de verse expuesto a la oferta clientelar. Queda fuera del interés de este trabajo conocer si finalmente el elector votó o no votó por quien le ofreció algo. Tampoco es objetivo de esta investigación identificar por qué unos electores intercambian su voto o apoyo político a cambio de favores o beneficios particulares<sup>2</sup>. La

---

♦. Este trabajo es un estudio preliminar en el marco de redacción de mi tesis doctoral. Por favor no citar ni reproducir el contenido. Agradezco el apoyo brindado por mi Directora Flavia Freidenberg en este período de redacción y revisión. Los errores u omisiones de mi trabajo son en todo caso de mi responsabilidad.

1. Mauss (1923 [1977]) en el ensayo sobre los dones identifica la obligatoriedad de corresponder debida de recibir el bien o beneficio ofrecido. Este tipo de contraprestación que si bien es analizada como inherente a sociedades primitivas y aisladas en las que prevalece el trueque como medio de intercambio y subsistencia es posible de ser identificada en todo acto de recepción de algún tipo de bien o favor. Pitt-Rivers (1961) analiza la relación entre patrón y cliente a través de la identificación de un sentimiento de deuda que obliga y deja en dependencia al receptor (cliente) de un beneficio o favor hecho por su patrón. Este autor hace un examen etimológico que entiende deriva de la tradición católica de las sociedades mediterráneas, del sentido de la gracia y el honor con sus diferentes aplicaciones en hombre y mujeres.

2. En esta redacción se deja en evidencia la pugna interpretativa del comportamiento humano que existe desde la interpretación de la acción racional (*rational choice*) y otra que interpreta el accionar del individuo inserto en una sociedad y por tanto en la

coerción que se identifica en algunos casos asociada a ciertas prácticas clientelares como la compra y coacción del voto (Aparicio y Corrochano 2005: 376), como un mecanismo de control ejercido por el patrón en contextos de ruralidad (Gellner 1986: 9-11; Scott 1986: 35-38) o como una labor que corresponde al mediador en su tarea de monitoreo del voto (Stokes *et al.* 2014: 219) quedan también fuera en todo caso del campo de estudio de esta investigación; considerando además que la coerción del elector sólo es posible de ser identificada en regímenes donde el voto no es secreto<sup>4</sup>.

Las definiciones dadas al clientelismo y a los sub tipos de prácticas que éste abarca, dependen del aspecto en qué se centre el análisis realizado por el autor o autora. Las diferentes disciplinas que han estudiado al clientelismo, de distinta manera y centrándose en diferentes aspectos, ponen énfasis en elementos diferenciadores, que incluso pueden llevar a conclusiones contradictorias entre sí. Sin embargo, los elementos comunes son que un político (o aspirante a) da algo a un elector a cambio de que éste le brinde su apoyo político. Existen autores que han asociado esta práctica a la preponderancia de un contexto de exclusión social o transición inconclusa (Scott 1969: 1143; Menéndez-Carrión 1985: 27); a una visión pragmática de la política y por tanto de obtención de resultados inmediatos por parte del votante (Magaloni 2014: 255; Máiz 2003: 20); o al *status* diferenciado entre quien da y quien recibe que obliga al cliente a recibir el beneficio ofrecido por parte de su patrón y luego estarle agradecido (Lawson y Greene 2012: 10-11; Scott 1986: 36)<sup>5</sup>.

El intercambio del voto por favores es analizado en este trabajo tomando como unidad de análisis al elector. En términos de contabilización de observaciones se constata que tomar la unidad de análisis al nivel más micro es la manera más básica y clara de identificar la presencia o ausencia de la práctica (Aparicio y Corrochano 2005: 375-377; Stokes *et al.* 2014: 201)<sup>6</sup>. Definir el intercambio del voto por favores desde la perspectiva del votante permite a su vez mantener el foco en la misma unidad de análisis a lo largo de toda la investigación; y poner fin a su vez a otro de los grandes obstáculos al conocimiento del

---

reproducción más o menos inconsciente de hábitos conductuales. Bourdieu (1997: 16-19) define *habitus* como “las disposiciones que los agentes sociales llevan a cabo en los ámbitos más diferentes de la práctica (...) ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas”. Calderone (2004: 2) especifica que el concepto *habitus* desarrollado por Bourdieu (1994 [1997]) es la “bisagra que nos permite entender un proceso mucho más complejo que la pura coerción o el mero voluntarismo”. En este trabajo se interpreta el comportamiento de los individuos como guiado por un *habitus* no siempre razonable en términos objetivos aunque sí guiado por una lógica.

4. También queda fuera del objeto de estudio de esta investigación la coerción que puede estar infringiendo sobre el elector vivir en contextos con altos niveles de exclusión y desigualdad como ocurre a varios habitantes latinoamericanos en edad de votar. Lo que Bourdieu y Wacquant (1995: 120) describen como violencia simbólica “de las formas de persuasión clandestina, la más implacable es la ejercida por el orden de las cosas”.

5. Lawson y Greene (2012: 10-11) describen el intercambio en términos de reciprocidad: “(...) el sentido de reciprocidad predice que la provisión de beneficios por parte de los políticos induce en el beneficiario sentimientos de endeudamiento que se traducen en apoyo a los políticos de quienes se trate. A medida que, desde la perspectiva del receptor, el valor de un beneficio particular se eleva es más probable que se convierta en un cliente fiable”. Scott (1986: 36-37) al analizar la relación entre patronos y clientes en contextos rurales expresará “Los campesinos tienen una noción implícita del equilibrio del intercambio (...) y cualquier cambio sustancial objetivo de ese equilibrio es probable que conduzca a una modificación correspondiente de la legitimidad de la relación de intercambio”.

6. En su trabajo los autores ponen énfasis en las variables que se desprenden del proceso de industrialización en Inglaterra y Estados Unidos: aumento de la clase media, anonimato del voto al crecer la población en las ciudades, mayor nivel educativo, entre otros (Stokes *et al.* 2014: 212-222). Resulta pertinente introducir en este espacio referido a las variables que explicaron el fin del clientelismo, la reflexión propuesta por Bourdieu (1997: 15) en relación a cómo un tipo de prácticas en un determinado período de la historia son asociadas a una clase social determinada pero donde dicha pertenencia de una práctica a una determinada clase es variable “(...) hay que evitar transformar en propiedades necesarias e intrínsecas de un grupo (la nobleza, los samuráis, y también los obreros o los empleados) las propiedades que les incumben en un momento concreto del tiempo debido a su posición en un espacio social determinado, y en un estado determinado de la oferta de los bienes de las prácticas posibles”.

clientelismo que se han derivado de una gran cantidad de estudios en la materia es que con frecuencia han definido el objeto de estudio confundiendo (y en ocasiones superponiendo) niveles en la observación de la unidad de análisis.

Este trabajo está estructurado en tres partes. En la primera parte se lleva a cabo una descripción de cómo ha sido estudiado y definido el clientelismo político desde la perspectiva del elector. En esta primera parte se concluye adoptando una definición del clientelismo desde la perspectiva del votante. En la segunda parte se describe el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar y se propone la estrategia de análisis a ser desarrollada de manera comparada. En la tercera parte se presentan los resultados y se da lugar a las conclusiones.

## 1. ¿Qué es el clientelismo?

En la relación clientelar existen diferentes tipos de actores: el líder o político, el cliente (el votante) y en algunos casos el mediador o *broker*<sup>7</sup>. La literatura que ha estudiado el clientelismo puede ser clasificada de tres maneras: a) los trabajos en los que los autores se han centrado en la perspectiva del patrón; b) los que se han ocupado en cómo se da el vínculo entre el patrón y el cliente (Helmke y Levitsky 2004; Kitschelt y Wilkinson 2007; Landini 2012; Levitsky 2003; Lomnitz 1994; Schedler 2002; Stokes *et al.* 2014; Tosoni 2007) y c) los trabajos que se han focalizado en la perspectiva del cliente (Auyero 1999; Bachiller 2006; Lawson y Greene 2012; Mares y Petrova 2013). Dentro del grupo de estudios que centran su análisis en la relación que se da entre el patrón y cliente existe un grupo de autores que pone especial atención al papel del *broker* o mediador (Menéndez Carrión 1985; Szwarcberg 2012; Auyero 2002).

Esta clasificación propuesta es exhaustiva y excluyente metodológicamente y busca por tanto dar fin a la confusión en los niveles de análisis que se ha dado luego de más de tres décadas en el estudio del clientelismo. El gran error en términos metodológicos en el que han incurrido varios científicos sociales en el estudio del clientelismo es que no han cuidado las unidades de análisis al pasar del análisis de las motivaciones personales al ámbito colectivo; pasando del análisis de una relación bilateral y sin explicar mediaciones, concluya con el estudio de los partidos políticos, burocracias o sistemas políticos en su conjunto (Hernández Rodríguez 1997: 698).

En el estudio del clientelismo desde las diferentes perspectivas de los actores que intervienen existen a su vez diferentes visiones del papel que juega cada uno de estos actores. Existen estudios dónde el cliente es visto como una víctima presa de la estrategia que desarrolla el político (Scott 1986: 35-38; Gellner 1986: 9-11). También existen estudios que describen al cliente como un estratega que prefiere optimizar los dividendos que se desprenden del hecho de votar (Máiz 2002; Calvo y Murillo 2014). Otros trabajos exploran la función que desarrolla el mediador como un mecanismo de monitoreo (Camp 2012; Menéndez Carrión 1985; Szwarcberg 2012). Existen también trabajos que desde la perspectiva del vínculo entre el político y el votante se centran en el tipo de bien intercambiado (un puesto de trabajo; un programa de asistencia social; dinero<sup>8</sup>).

---

7. El término *broker* hace referencia al tipo de actor que en la relación clientelar hace el trabajo de base o de reclutamiento de seguidores. El término dado a este tipo de actor varía por país: puntero o referente en Argentina, cabo eleitoral en Brasil, padrino político en México u operador político en Chile (Arriaga 2013: 3; Auyero 2002: 38).

8. Existen autores (Nichter 2014: 132; Borges Sugiyama y Hunter -2013: 44, para el caso del Programa Bolsa Familia en Brasil; Auyero 2002: 36; Puex 2004: 183- para el caso de distribución de planes sociales en Argentina) que estudian la práctica clientelar en torno a la dotación de planes de asistencia social. Por otra parte, autores como Lawson y Greene (2012: 11) identifican que el tipo de bien ofrecido tendrá más receptividad en función del perfil del elector. De esta manera es más probable que una mujer joven y madre sea sensible a dar su apoyo político a cambio de recibir la posibilidad de llevar a su hijo al médico; mientras que

Aquí se entiende que el clientelismo, el patronazgo o el intercambio del voto son conceptos diferentes. Existen autores que identifican que la diferencia está en lo que se da a cambio del voto, en función de lo que se logrará una mayor o menor adhesión (y por tanto compromiso) por parte del votante (Alonso 2007)<sup>9</sup>. En términos generales el clientelismo incluye todas las prácticas de dotación material o simbólica en las que se da algo al elector para obtener su apoyo político. El patronazgo es entendido como un sub tipo de práctica clientelar en el que el apoyo político se logra a través de dotar un puesto de trabajo al elector. Existen autores que entienden que el intercambio del voto por favores surge cuando el clientelismo no está sostenido o apoyado por una red partidaria u organizacional (Magaloni 2014: 255).

En el estudio del clientelismo la ambigüedad conceptual ha llevado a que el mismo concepto sea interpretado de múltiples formas. El dominio primario del clientelismo queda muy pocas veces claro y esto es debido a que las definiciones que se han dado al término no se ajusten completamente al mismo<sup>10</sup>. El clientelismo es definido como una mecanismo de dominación (Scott 1986: 35; Gellner 1986: 10), como un tipo de vínculo entre político y votante (Kitschelt y Wilkinson 2007: 4), como una estrategia de distribución de recursos (Stokes *et al.* 2014: 6-10), como una red de resolución de problemas (Auyero 2002: 35-38; Torres 2002: 64<sup>11</sup>), como un mecanismo de distribución sustentada en un liderazgo populista (Freidenberg 2007: 35) o como un mecanismo perverso de rendición de cuentas (Stokes 2009: 605; Magaloni 2014: 260)<sup>12</sup>.

La ambigüedad, el estiramiento y la vaguedad conceptual del clientelismo han ido de la mano. Un concepto definido ambiguamente encuentra un su desafío mayor a la hora de intentar ser medido empíricamente cuando sus atributos no coinciden con lo que se quiere medir en la realidad cayendo en la vaguedad conceptual (Freidenberg 2007: 20; Goertz y Mahoney 2012: 206-207).<sup>13</sup> El estiramiento conceptual surge al ampliar el significado y por tanto el campo de aplicación del concepto con que se cuenta (Sartori 1970: 1034); se adicionan atributos al concepto (en este caso del clientelismo) para que logre adaptarse a la realidad que se está midiendo (Freidenberg 2007: 19-21; Weyland 2001: 2)<sup>14</sup>. En el intento por hacer viajar

---

un hombre, jefe de hogar, es más probable que sea proclive a dar su apoyo político a cambio de recibir un plan de trabajo que le signifique un ingreso mensual para él y su familia.

9. Magaloni (2014: 254) entiende que el patronazgo (intercambio de puestos de trabajo por apoyo político) genera un alto índice de compromiso por parte del cliente, pues seguirá votando al líder político para continuar con su trabajo.

10. Weyland (2001: 1) en el proceso de re definición del populismo insta al investigador a identificar el dominio primario del concepto que se intenta definir. En este sentido, se busca identificar el dominio primario del clientelismo el cual ha sido generalmente confundido sin quedar claro si corresponde a un tipo de liderazgo del ámbito político o si sus atributos son identificados en términos económicos como un método de distribución de recursos; o si su dominio básico es social como una estrategia de supervivencia entre las clases sociales menos favorecidas.

11. Torres (2002) define el clientelismo como una institución presente en países sub desarrollados y asocia la práctica (institucionalizada) del clientelismo a un tipo de dominación; sin embargo cuando se introduce la figura del mediador en la relación clientelar identifica una red de resolución de problemas (2002: 64).

12. Stokes (2009: 613) entiende que se trata de una rendición de cuentas perversa en la medida en que los votantes son exigidos por los partidos de llevar a cabo el apoyo político requerido para en consecuencia ser beneficiados económicamente luego. Magaloni (2014: 256) identifica un mecanismo de rendición de cuentas precario, en el que el votante frente a no tener nada, obtiene algo cambio de dar su voto.

13. Freidenberg (2007: 20) define vaguedad cuando el concepto “no marca claramente cuáles son sus límites son sus límites, dónde empieza y dónde terminan sus fronteras ni establece cuál es su referente”. Goertz y Mahoney (2012: 206-207) aunque desarrollando la lógica booleanas para la aplicación de la técnica *fuzzy sets* hablan de *fuzziness*, en el proceso de adaptación de conceptos inicialmente diseñados para ser medidos a través de técnicas cualitativas a los que luego se les aplica técnicas cuantitativas, como el sentido en que los casos tienen un grado parcial de correspondencia con los atributos conceptuales.

14. Weyland (2001: 1-4) identifica tres estrategias para la conceptualización: 1) adición, 2) acumulación y 3) redefinición. La adición “conecta los atributos de diferentes dominios propuestos por diversos autores con una lógica “o”. Cualquier caso que muestra al menos una de las características de la definición es subsumido bajo el concepto de que se trata”. La acumulación “elabora definiciones que combinan los atributos que identificaron varios autores de diferentes dominios a través de una lógica

un concepto que pueda ser medido comparativamente se suele caer o en el estiramiento conceptual o en su generalización a partir de la identificación de los atributos mínimos del concepto que pueden ser identificables en casi todo (Sartori 1970: 1033-1034).

A continuación se describen las definiciones dadas al clientelismo político estudiado desde la perspectiva del elector (o cliente). De manera posterior se identifican los principales errores en los que se ha incurrido conceptualmente. Finalmente se explica y justifica la definición de clientelismo que guiará el resto de esta investigación.

### 1.1. *Los estudios del clientelismo desde la perspectiva del cliente*

En contextos de ausencia o precariedad de la cobertura estatal se habla también de la relación clientelar como la forma más eficiente que encuentran los sectores más pobres para captar recursos que de otra forma no conseguirían (Torres 2002: 51-52). Como variable independiente que propicia el desarrollo de esta estrategia por parte del cliente se identifica entre las autoridades una lógica del subsidio indiscriminado. Las demandas que arribaban a la esfera decisoria para su aprobación no expresaban los efectivos requerimientos de los más necesitados sino que se referían a las presiones de los grupos cercanos a los gobiernos provinciales o municipales que detectaban la potencialidad del programa social distribuido (Repetto 2000: 600).

Desde la perspectiva del cliente o votante, se ha identificado la presencia de un tipo de cultura política predominante como factor que explica el que se reproduzcan prácticas clientelares. El factor que conlleva que los bienes sean repartidos de forma discrecional y particularizada se debe a que el liderazgo político es legitimado en su modalidad más personalista, o a que existe una visión compartida entre los electores respecto de que los bienes públicos pueden ser usado discrecionalmente (Freidenberg 2007: 21; Gruenberg y Pereyra Iraola 2007: 15). El hábitus clientelar se identifica entre quienes participan del intercambio clientelar refiriendo a la naturalización de la práctica lo que hace pensar en que no es estigmatizada por los propios actores (Auyero 2001: 133; Torres 2002: 53)<sup>15</sup>. El llamado hábitus clientelar en el que se inserta el intercambio clientelar y que moldea a los individuos a la vez que es moldeado por éstos encuentra matices en su forma de manifestarse en función de la clase social de los individuos que participan del intercambio (Torres 2002: 56-57). La intervención de la clase social como variable que afecta el intercambio clientelar permite identificar un hábitus clientelar de clase para hacer referencia al contenido y tipo de intercambios que se dan en función de la clase social del individuo (Torres 2002: 60).

Existen autores que definen a los votantes implicados en el desarrollo de actividades clientelares, como auto centrados en su propio interés e imbuidos en una compleja red de interacciones, en función de la cual toman decisiones a partir de la información con la que cuentan respecto de la probabilidad de recibir beneficios públicos o privados de los partidos. Estos autores distinguen entre *preferencias distributivas* y *expectativas distributivas*. Con preferencias se refieren a los rasgos sociales y económicos de los votantes como

---

"y". En consecuencia, sólo los casos en los que todas las principales características desde diferentes dominios, califican como instancias del concepto". Finalmente la redefinición "identifica el dominio primario entre los diferentes ámbitos destacados por diversos estudiosos y descarta los atributos dados por otros dominios a la redefiniciones. Se basa en la diferenciación lógica, la distinción de los atributos de definición de lógica accidental de las características (aunque empíricamente coincidente) (...) sólo contiene los atributos de un dominio que son necesarios y conjuntamente suficientes para identificar las instancias de un concepto".

15. "La identificación de un hábitus clientelar deja de lado la visión que responsabiliza por el establecimiento y la consolidación de las relaciones clientelares al oportunismo de patrones o mediadores, sino que también los clientes, motivados por sus necesidades, pueden fomentar el clientelismo, visto como una de las formas más eficientes de obtener recursos o servicios" (Torres 2002: 64).

son el ingreso, la educación y otras capacidades. Mientras que con expectativas se refieren a la probabilidad percibida de que los partidos van a distribuir bienes y los mecanismos afectando su acceso a tales beneficios (Calvo y Murillo 2014:20).

Para que se desarrollen prácticas clientelares, desde el punto de vista del votante, se requiere una visión de la política y el comportamiento electoral personalista e instrumentalista (Autores). Los votantes usan su voto para apoyar a sus candidatos, consiguiendo la protección y ayuda del líder; una vez que su líder accede al poder los votantes se desentienden de las consecuencias de su elección y los representantes que lograron los apoyos a través de mecanismos clientelares, no pueden alegar legítimamente su mandato para llevar a cabo un programa de políticas públicas (Hopkin 2007: ##; Máiz 2003: 16-18). Desde esta perspectiva se identifica un perfil del votante clientelar (que se asume es más propenso a verse expuesto a la oferta de intercambio clientelar) el cual se busca inferir si difiere o no (y en qué medida) respecto del votante programático.

Desde la psicología se precisa que aunque el proceso de solución de problemas es similar al proceso de toma de decisiones se tratan de dos procesos distintos. En la solución de problemas se intenta definir buenas soluciones alternativas, mientras que en la toma de decisiones se elige una de ellas (Furnham 2011: 128). Aquí se sostiene que en contextos de precariedad, vulnerabilidad y exclusión social el elector no identifica en la oferta clientelar una decisión posible entre otras tantas, sino un medio de solución a un problema que es la necesidad de satisfacer necesidades básicas. El accionar guiado por el objetivo de solucionar un problema impide el cálculo de beneficios (inherente a la toma de decisiones racionalmente) al centrarse en evitar el riesgo mayor<sup>16</sup>.

El comportamiento del elector entendido como un accionar motivado por un estado de necesidad (y por tanto guiado por el objetivo de solucionar el problema que le significan sus carencias) es propio de contextos de exclusión y vulnerabilidad social. Es importante hacer esta aclaración para erradicar una visión normativa del acto de intercambiar el voto por favores que en algunos textos ha dado lugar a la identificación del voto cautivo. La coerción no viene dada por el acto de intercambiar el voto en sí (ni por el ofrecimiento por parte del político o mediador ni por la aceptación del elector), sino por la situación de exclusión en que el elector vive y dónde ve limitadas las ofertas de medios para la ascensión social.

Desde una visión más empoderada del cliente, existen autores que el papel de control o monitoreo lo adjudican al cliente y no al mediador o líder: dada la informalidad del vínculo, si los patrones no cumplen con el pacto de intercambio implícito en la relación, se puede esperar que los clientes fijen su ira en la persona del patrón, ya que no cuentan con el recurso de apelar al arbitraje de una autoridad constituida más allá de la relación personal e investida con el poder de hacer cumplir el pacto (Farinetti2003)<sup>17</sup>. El estudio del clientelismo político se plantea superar la tesis de que el cliente es un individuo explotado por el patrón. La estabilidad de una institución depende de la creencia subjetiva en la legitimidad. La legitimidad del

---

16. Furnham (2011: 128-130) sostiene que incluso en el cálculo racional el individuo no toma sus decisiones guiado por la maximización de ganancias, sino por la opción que signifique menos pérdida. En contextos de exclusión y vulnerabilidad económica, frente a no tener nada (la cotidianidad) y tener algo (la oferta clientelar) la respuesta es única. La lógica por la cual el elector acepta el beneficio particular por parte del político guiado por su aversión al riesgo queda en evidencia en una de las declaraciones recogidas en el trabajo de campo que intenta dar sustento a la interpretación de la red clientelas como red de solución de problemas cuando una manzanera exclama “¿Viste? Me perdí el Plan Vida, pero tengo el Plan Materno” (Auyero 2002: 34). El autor precisa en ese mismo trabajo que esa frase deja en evidencia aspectos centrales del clientelismo político en Buenos Aires: a) depende de los recursos estatales, y b) ofrece un atractivo pasaje de movilidad social (Auyero 2002: 35).

17. Farinetti (2003) lleva a cabo un estudio de caso, aplicando la teoría de estructura de oportunidades de Tarrow, Tilly en la que reflexiona acerca de la relación entre clientelismo y protesta. Rompiendo con la asunción general de que los vínculos clientelares impiden la generación de solidaridades horizontales las cuales son la base de la estructuración de fenómenos de protesta.

clientelismo se explica por la aceptación de toda una forma de relacionarse con el sistema político (Corrochano 2002:135).

Desde la perspectiva del votante, cuando se analiza la propensión a que un elector se vea expuesto al intercambio de su voto se observa que el género es determinante. Si se trataba de mujeres con hijos y en período de desarrollo laboral, se verían más proclives a dar su voto a cambio de favores tales como acceder a una visita médica para sus hijos (en lugar de recibir el dinero que pudiera pagar la consulta). Por el contrario, si se trataba de un hombre en edad laboral, el apoyo político sería más factible que fuera dado a cambio de un puesto de trabajo en la administración local (Lawson y Greene 2012: 8-10; Watchenko 2003: 401<sup>18</sup>).

Las preguntas de investigación que han intentado responder estos trabajos son ¿Qué factores determinan que un elector se vea inmerso en una relación clientelar? ¿Qué capacidad de autonomía tienen los electores que participan en prácticas clientelares?

## II. Errores y problemas frecuentes por el estiramiento conceptual y la confusión en las unidades de análisis

La técnica de recolección de datos principalmente desarrollada para estudiar el clientelismo ha sido por medio de estudios de caso y aplicando el método etnográfico (Auyero 2001 [2012]). Los estudios que han intentado explicar por medio de métodos y técnicas cuantitativos, porqué los electores se ven expuestos al intercambio de su voto son escasos (Bratton 2008 en África; Aparicio y Corrochano 2005; Faughnan y Zechmeister 2011; González Ocantos *et al.* 2014 y Lawson y Greene 2012; Merenghi y García Montero 2009 en América Latina). Entre los trabajos que por medio de análisis cuantitativos buscan explorar las variables que inciden en el desarrollo del intercambio del voto por favores en América Latina están aquellos que han utilizado encuestas diseñadas *ad hoc* para llevar a cabo su investigación (Borges Sugiyama y Hunter 2013; González Ocantos *et al.* 2014<sup>19</sup>, Lawson y Greene 2012, Magaloni *et al.* 2012, Merenghi y García Montero 2009; Kiewiet de Jonge 2012) y quienes han utilizado datos de encuestas regionales o nacionales (Aparicio y Corrochano 2005; Faughnan y Zechmeister 2011).

El estudio del clientelismo ha encontrado dos grandes desafíos: uno desprendido del proceso de conceptualización y otro (en consecuencia a la vaguedad en la definición) debido a la estrategia de investigación propuesta en función de un concepto vago. El desafío en la formación conceptual atañe a un problema ontológico, debido a que implica especificar lo que es inherente e importante en la observación del fenómeno empírico representado por un concepto. Los conceptos y las mediciones plantean un desafío epistemológico en torno a la calidad del conocimiento (Goertz y Mahoney 2012: 205)<sup>20</sup>. La estrategia de

---

18. En el trabajo en que Auyero (1997: 170) explora el desarrollo de la mediación como performance, la asignación de los roles en función del sexo queda explícito cuando señala en referencia a los puestos que ubican los allegados a Matilde (una manzanera) “Su padre fue un miembro activo del Partido Justicialista, su marido es subsecretario de Servicios Públicos de la municipalidad, su nuera es una de las coordinadoras del Programa Vida en Cospito, su hijo es presidente del centro cultural (...) y empleado público en la municipalidad”. Las labores sociales (como la distribución de programas sociales o la gestión de comedores infantiles) está a cargo de las mujeres; mientras que las labores de liderazgo o que requieren sostén económico por medio de una actividad remunerada en un cargo público, corresponde a los hombres. “(...) gobernar y decidir se masculiniza, otorgar informalmente favores y resolver prontamente los problemas se feminiza (Auyero 1997: 190).

19. González Ocantos *et al.* (2014: 202) formulan siete hipótesis en torno a la estigmatización/desaprobación de la compra de votos; un grupo de hipótesis las refutan por medio de análisis cuantitativos de encuestas aplicadas en Uruguay (2009), Bolivia (2009), Honduras (2010), Nicaragua (2010) y Perú (2011), y otro grupo de hipótesis las refutan por medio de la observación directa durante el trabajo de campo.

20. Los autores precisan que en los estudios cualitativos la precisión del concepto se desprende de su corrección en términos semánticos, mientras que en los estudios de tipo cuantitativo la medición de los indicadores debe contar con un bajo nivel de error (Goertz y Mahoney 2012: 205).

investigación es el proceso por medio del cual se especifica el procedimiento a través del cual el autor conectará la teoría y los datos como mecanismo de contrastación de sus hipótesis (Anduiza Perea, Crespo y Méndez Lago 1999: 49).

En el proceso de revisión teórica del clientelismo se identificaron errores en el proceso de definición conceptual y, por tanto, en el planteamiento de la estrategia de investigación. En términos conceptuales se ha tendido a la vaguedad que a su vez ha alimentado la confusión de las unidades de análisis en la estrategia de investigación a la hora de medir empíricamente el clientelismo. Esta vaguedad conceptual pudo deberse en un principio a que un concepto elaborado a partir de un tipo de análisis micro de las relaciones patrón-cliente fue tomado para explicar contextos relacionales a nivel macro (Máiz 1994). Esto generó que en las estrategias de investigación que buscaban explicar sistemas políticos a nivel macro, existiera un desajuste pues tomaban como variables explicativas presentes a niveles inferiores que los de la unidad de análisis a ser estudiada. Se pretendía explicar la dinámica de un sistema político (nivel macro) a partir de la identificación de patrones relacionales a nivel individual (micro).

Los conceptos iniciales elaborados en torno al clientelismo confundían a su vez dimensiones de estudio. Esta confusión se mantiene en algunos conceptos del clientelismo adoptados para su estudio en un estadio contemporáneo, por ejemplo al hablar del carácter del intercambio presente en la relación clientelar varios autores superponen en el mismo concepto dominios económicos, políticos y simbólicos o afectivos<sup>21</sup>. Esta definición del intercambio asume que el mismo es motivado por una emoción la cual es empíricamente casi imposible de medir y por otra parte, por carecer el investigador de las herramientas necesarias para corroborar la presencia de un tipo de emocionalidad u otra en el momento del intercambio se hace igualmente improbable adjudicarle a tal emoción carácter de explicativo al hecho<sup>22</sup>.

En el pasaje de conceptos utilizados desde la antropología, en los estudios originales sobre el patronazgo y el clientelismo, a estadios actuales de desarrollo y contextos territoriales diferentes a los de las sociedades mediterráneas, se sumó la dificultad semántica de lo que implica adaptar conceptos con un significado dado en sociedades y contextos determinados a otros diferentes<sup>23</sup>. La dificultad de traspasar conceptos elaborados originalmente para ser contrastados empíricamente por medio de técnicas cualitativas a otras de tipo cuantitativo parece ser inherente a la visión ontológica y epistemológica que contempla cada grupo de técnicas de análisis. La tradición cualitativista construye los conceptos mediante un proceso semántico en el que el investigador especifica el significado de un concepto identificando los atributos que los constituyen; mientras en la tradición cuantitativista los conceptos son construidos por medio de la agregación de indicadores que son causador por (o causa de) el concepto de interés (Goertz y Mahoney 2014: 213-214)<sup>24</sup>.

El desacuerdo conceptual en el estudio del clientelismo político desde las diferentes perspectivas y por medio de diferentes técnicas de análisis ha dificultado la acumulación de conocimiento en torno a dicho

---

21. Máiz (1994: 191) identifica en las dimensiones de la relación clientelar como caracterizada “por el simultáneo y mutuamente imbricado intercambio de dos diferentes tipos de recursos y servicios que deben sustantivarse analíticamente a saber, a) instrumentales, económicos y políticos y b) expresivos, lealtad y confianza los cuales, generalmente, resulta imposible intercambiar por separado”.

22. Como lo explica Bachelard (2000: 248) “Un conocimiento objetivo inmediato, por el hecho mismo de ser cualitativo, es necesariamente falaz (...) Carga al objeto con impresiones subjetivas”.

23. Como sostiene Silverman (1986: 17), “En el estudio de las sociedades mediterráneas, el problema se complica a causa de la confusión lingüística. Tenemos que ser capaces de distinguir entre el <patrono> de nuestra teoría y el *padrone* o *padrón* de que nos hablan nuestros informantes. Puede que sea lo mismo, pero puede que no; no podemos saberlo si desde el principio no los definimos por separado”.

24. Los autores invitan a que los estudios cualitativos se nutran más de pensar respecto a temas de medida y error; mientras que los estudios cuantitativos se beneficien de tomar más en serio las implicaciones del proceso de conceptualización y su relación con el proceso de medición (Goertz y Mahoney 2014: 214).

objeto de estudio. Esto ya ha ocurrido en la Ciencia Política como disciplina de estudio con otros conceptos como el de populismo, concepto frente al que los académicos han divergido no sólo respecto de sus atributos específicos, sino también respecto a su dominio primario (Weyland 2001: 1; Freidenberg 2007: 21). La confusión en torno al dominio primario del clientelismo parece haber surgido cuando los atributos identificados en el patronazgo (como mecanismo de control y dominación social por parte de un patrón) son adaptados al contexto más contemporáneo de las prácticas políticas de líderes locales en América Latina.

### *II.1 El intercambio del voto por favores, una propuesta de redefinición<sup>25</sup>*

La estrategia que se adopta en este trabajo respecto al concepto de clientelismo es de redefinición, prestando a su vez atención al aspecto semántico de los atributos adjudicados. En esta investigación se entiende el clientelismo como un tipo de práctica política en la que el elector (y su comportamiento) es la unidad de análisis. La variable dependiente cuya variación se quiere explicar es el hecho que algunos electores se ven expuestos al clientelismo mientras que otros no se ven expuestos. Se considera a su vez que tanto variables individuales (socio demográficas y socio políticas) como variables del diseño institucional pueden estar explicando el grado de exposición al intercambio del voto por favores a nivel individual. Mientras que la unidad de análisis de la variable dependiente será siempre a nivel individual del elector a lo largo de todo este estudio, las explicaciones posibles de un cambio en la variable dependiente (a nivel individual) pasan por el individuo y también por su contexto. Es decir, las variables independientes seleccionadas en esta investigación pertenecen a diferentes niveles de observación pero siempre buscan comprender el comportamiento individual.

Cuando un elector se encuentra frente a la situación en que se le ofrece algo de manera directa a cambio de su voto, esto se debe a que el político detrás de esta estrategia decidió lograr apoyos a través de la dotación directa y personalizada de bienes privados y excluyentes. Esto es lo que se entiende como clientelismo. Esta definición conceptual resulta de gran utilidad porque hace más factible la medición empírica del fenómeno. Mientras que medir el nivel en que una propuesta de un partido político es programática resulta vago; observar la medida en que los electores se ven expuestos a la oferta de bienes privados a cambio de apoyo político resulta más fácil de aprehender.

### *II.2. Un modelo explicativo de la disposición a intercambiar el voto*

Las variables sociopolíticas han servido para explicar el comportamiento político de los ciudadanos desde la teoría de partido de responsable. Según este modelo los votantes tienen preferencias respecto de los ámbitos en los que corresponde que el Estado lleve a cabo una redistribución de recursos (recursos recogido a través del sistema impositivo); los políticos que aspiran a cargos públicos presentan programas electorales que se comprometen a poner en práctica de ser finalmente elegidos; los votantes a su vez toman sus decisiones electorales en función de las propuestas programáticas hechas por los líderes y sus partidos; el partido ganador implementará sus programa político estando atento a cómo evolucionan las preferencias de los votantes y los votantes harán responsables de su actuación a los líderes por medio del apoyo (o no) en las próximas elecciones (Downs 1957).

---

25. La estrategia de redefinición es el proceso por medio del cual el investigador “identifica el dominio primario entre los diferentes ámbitos destacados por diversos estudiosos y descarta los atributos dados por otros dominios a la redefiniciones. Se basa en la diferenciación lógica, la distinción de los atributos de definición de lógica accidental de las características (aunque empíricamente coincidente) (...) sólo contiene los atributos de un dominio que son necesarios y conjuntamente suficientes para identificar las instancias de un concepto” (Weyland 2001: 4)..Las otras estrategias posibles para la definición conceptual, identificadas por Weyland, (2001: 1-4) son la de adición y acumulación.

Desde la teoría clásica de la participación política, se ha inferido que el perfil del votante responsable es hombre, con un nivel educativo medio-alto y con un nivel de ingresos medio- alto también. Es decir, que en general se ha aceptado que los hombres participan más que las mujeres; los más educados participan más que los menos educados; los habitantes de zonas urbanas participan más que los habitantes de zonas rurales; los conservadores votan más que los liberales; los adultos (de 30 años y más) participan más que los jóvenes y quienes están más imbricados en actividades comunitarias y políticas también participan más (Almond y Verba 1963; Verba y Nie 1972).

Los trabajos dedicados al estudio del votante programático han buscado identificar los efectos e interacciones que a partir de una movilización inicialmente ideológica del ciudadano repercuten en las instituciones, específicamente en el momento de concurrir las elecciones. El sistema de partidos europeos ha sido exitosamente estudiado a partir de la identificación de los *cleavages* (castellanizado como clivajes) y valores predominantes en cada sociedad. De esta manera, observando el sistema de partidos se podía deducir cuáles eran las escisiones a nivel interno de la sociedad y predecir en gran medida cómo vota la gente y por qué vota como vota<sup>26</sup>. Desde esta perspectiva, los políticos y los votantes se relacionan dentro de la estructura que representa el sistema de partidos, y los partidos políticos, a través de normas de funcionamiento más o menos institucionalizadas<sup>27</sup>.

Los votantes escucharán las propuestas programáticas ofertadas por los partidos políticos y en función de sus valores apoyarán a uno u otro el día de las elecciones. Éstas propuestas programáticas pueden ser ofertadas por los partidos bajo formatos tradicionales, como ser la presentación discursiva de un programa político a través de mítines del partido y demás organización de eventos, la generación de debates en torno a determinados temas con otros políticos, las campañas mediática a través de afiches, pintadas, altavoces y demás medios de comunicación, como la radio, los periódicos o la televisión. Desde la perspectiva del votante esto se traduce en que será más probable que un elector de derechas, por ejemplo, escuche las propuestas afines a su ideología.

Varios autores han buscado replicar los modelos de análisis del votante programático a contextos distintos de los de las democracias industrializadas, como el contexto de las democracias latinoamericanas (Azpuru 2010; Lupu 2013; Carreras y Irepoglu 2013; entre otros); demostrando que las variables asociadas a este tipo de votante son similares en uno y otro contextos pero actuando de diferente manera. Siguiendo este criterio se busca inferir las variables a nivel individual de tipo sociopolítico y socio demográfico que mejor se ajustan al perfil del elector expuesto a la oferta clientelar. En general los votantes duros (*core constituency*) de un partido no son lo suficientemente grandes en cantidad como para llevar a la victoria a un partido o líder político (Luna 2014: 4). Los votantes indecisos (*swing voters*) será más probable que se les ofrezca intercambiar su voto ya que no cuentan con una adscripción partidaria fija

---

26. El concepto de *cleavage*, elaborado por Lipset y Rokkan (1967), sirve para explicar cómo a partir de una escisión en el seno de la sociedad se desprende un determinado alineamiento político. Se identifican tres tipos: 1) clase social y voto –se entiende que se ha producido una escisión estructural en la sociedad, que hace que los obreros tengan su partido y los burgueses terratenientes el suyo; dándose de esta forma un voto automático-; 2) denominación religiosa y voto –por las que se entiende que las confesiones mayoritarias votan en general para mantener el statu quo; mientras que las minoritarias votan para modificarlo-; 3) origen y voto – entendido como división étnica, o entre regiones o colectividades nacionales que efectivamente votan de una manera particular-. Los valores, actúan a su vez, como los procesadores de la información con que se cuenta. Éstos son: 1) identificación con un partido; 2) identificación izquierda/derecha; 3) nacionalismo (Anduiza y Bosch 2004: 21-25).

27. El término institucionalización hace referencia a un patrón de interacción que es conocido, practicado y aceptado (aunque no necesariamente aprobadas), por los actores que esperan continuar interactuando bajo las reglas sancionadas y respaldadas por ese patrón (O'Donnell 1996: 3-22).

Las variables seleccionadas e incluidas en el modelo de análisis a ser aplicado en este trabajo buscan responder y comprender en primer lugar si existe un perfil del elector expuesto al intercambio del voto por favores y en segundo lugar identificar cuáles son las características definitorias del elector expuesto al intercambio del voto por favores. Tanto a través de la información que exponen los medios de comunicación como de las hipótesis que presenta la literatura que estudia el clientelismo, la variable que se asocia al clientelismo es principalmente la pobreza como un factor determinante. Sin embargo, existe otro tipo de clientelismo en el que los favores se dan a nivel de empresarios o electores de estrato socio económico más pudiente a cambio del apoyo político (Torres 2000).

En la Tabla 1 se sintetiza y presenta la serie de variables por su tipo (socio demográficas, socio políticas y del contexto o diseño institucional) que desde las diferentes perspectivas y disciplinas los autores asociaron al intercambio clientelar. Las variables seleccionadas en función de la teoría son identificadas en el cuestionario LAPOP en base cuyos datos se procederá al análisis descriptivo multivariado en una primera etapa y explicativo multivariado en una segunda etapa.

TABLA 1.  
 VARIABLES A SER INTEGRADAS EN EL MODELO EXPLICATIVO POR PAÍS.

VARIABLE RECODIFICADA	RANGO Y VALORES DE LA VARIABLE RECODIFICADA
Trató de solucionar problemas en su comunidad	Continua (0-3) 1-3 1 vez al año/3 vez a la semana; 0= no ayudó
Auto ubicación ideológica	Continua (0-10) 1-10 izq/dcha; 0= no se auto ubica
Pidió Ayuda en oficina local	Dummy (0-1)
Pidió Ayuda en oficina municipal	Dummy (0-1)
Gran ciudad o capital	Dummy (0-1)
Edad	Continua
Países federales	Dummy (0-1)
Rural	Dummy (0-1)
Países con voto obligatorio	Dummy (0-1)
Sexo	Dummy (0-1)
Identificación étnica	Dummy (0-1)
Recibe Renta Condicionada	Dummy (0-1)
Protestó el último año	Dummy (0-1)
Número Efectivo de Partidos (NEP)*	Continua
Índice de gini **	Continua

Fuente: Elaboración propia.

\* Los valores del NEP actuales para cada uno de los países se tomaron de Freidenberg –Ed- (2014).

\*\* Los niveles de desigualdad se obtuvieron de la página de la CEPAL (cepalstat)

[[http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB\\_CEPALSTAT/ESTADISTICASIndicadores.asp](http://estadisticas.cepal.org/cepalstat/WEB_CEPALSTAT/ESTADISTICASIndicadores.asp)]

### III. Propuesta de análisis descriptivo multivariado

El análisis de segmentación se presenta como la más idónea para en términos descriptivos facilitar la tarea de selección de variables relevantes en la explicación de la variable dependiente objeto de estudio (Escobar 1998: 13)<sup>28</sup>. En un momento inicial y con finalidad exploratoria el análisis de segmentación es lo más idóneo ya que identifica las mejores asociaciones de las variables independientes con la dependiente

28. Esta técnica permite conocer las diferencias cualitativas (las variable independientes a ser incluidas en el modelo deben ser de tipo nominal u ordinal) entre los distintos grupos parte de una muestra respecto de la variable dependiente. La técnica permite inferir el grado de dependencia entre las variables a partir de identificar una variable dependiente cuya distribución se desea explicar a partir de la selección de una batería de variable independientes de tipo ordinal o nominal (Escobar 1998: 13).

(Escobar 1998: 14)<sup>29</sup>. Esta técnica permite utilizar toda la batería de variables ya seleccionadas para realizar la regresión logística a partir de cambiar su tipo (de numérica a nominal u ordinal)<sup>30</sup>.

El análisis de segmentación permite agrupar a los individuos para explicar la variable dependiente en función de la serie de variables independientes que muestran mayor grado de significación. En función de los tipos de variables que finalmente muestren mantener relación estadísticamente significativa con la variable dependiente, se podrá clasificar los votantes que en función de su perfil es más probable que haya recibido directamente la oferta de intercambiar su voto clientelaramente. Los segmentos en los que resulte clasificada la población objeto de estudio presentará características homogéneas respecto de las variables independientes seleccionadas.

### *III.1. Descripción del perfil del votante expuesto al intercambio clientelar*

Por medio de la agrupación de los individuos en función de las variables independientes incluidas en el modelo se describe la variable dependiente objeto de estudio. El resultado final expuesto en forma de árbol muestra la serie de variables que mantiene relación estadísticamente significativa con la variable dependiente. En función de dicho resultado se clasifica a los encuestados, en este caso, se da contenido al perfil del votante expuesto al intercambio clientelar de manera directa.

Luego se incluyeron todas las variables en el modelo de segmentación para lo que fueron jerárquicamente ordenadas por cercanía a la variable dependiente se obtuvo como resultado que la primera variable que clasifica la muestra es que el elector haya pedido ayuda a una oficina municipal. La presencia de esta variable ha sido incluida dentro del perfil de elector (que se describirá en apartados posteriores) que sostiene la reproducción de prácticas asistencialistas.

El árbol de clasificación al ordenar las variables jerárquicamente posiciona sub variables (en función de importancia, es decir de relación estadísticamente significativa) dentro de los grupos (dos grandes grupos iniciales) que son clasificados en primera instancia. En este caso entre los votantes que conocían a alguien a quien se le había ofrecido algo a cambio de su voto se obtuvieron dos grandes grupos que ordenan las variables independientes incluidas en el modelo a partir de que dentro de todo el grupo de encuestados, a unos se les haya ofrecido directamente intercambiar su voto y a otros no. Dentro del grupo de encuestados que conociendo a alguien a quien se le había ofrecido intercambiar su voto y el ofrecimiento le fue hecho directamente se identificó como variable asociada a este tipo de encuestados la variable descriptiva “a ciudadanos como yo le da igual el régimen político” y “en algunos casos una dictadura es preferible a una democracia”<sup>31</sup>.

El perfil del votante expuesto al ofrecimiento directo de intercambiar su voto coincide con el de un elector indiferente al tipo de régimen político y hasta sostenedor de una dictadura frente a determinados casos. Se identifica así mismo, que las mujeres que hayan votado en las últimas elecciones anteriores y que hayan pedido ayuda en una oficina municipal, es también más probable que se hayan visto expuestas al ofrecimiento de intercambiar su voto (este grupo no obstante, apoya la democracia por sobre cualquier

---

29. El algoritmo CHAID (Chi-square Automatic Interactive Detector), que establece el grado de la relación entre las variables está basado en el estadístico chi<sup>2</sup> resulta idóneo para explorar variables de tipo nominal a partir de la identificación de los mejores pronosticadores (Escobar 1998: 15). El algoritmo suprime de forma automática las variables que no muestran relación estadísticamente significativa con la variable dependiente. Al aplicarse CHAID la muestra se divide en principio en dos grandes grupos (uno que explica mejor 1 y otro que explica mejor 0).

30. Las variables recodificadas e incluidas en el modelo fueron reducidas en sus categorías y clasificados en tipo escala (ver Tabla 1).

31. La pregunta fue formulada en LAPOP de la siguiente manera:

otro régimen). Los árboles de segmentación están adjuntos al final de capítulo de manera completa. En la TABLA 2, para simplificar la interpretación, se presentan los resultados de los nodos. El nodo que refiere a la mujer, que votó en las últimas elecciones, apoya la democracia y pidió ayuda a una oficina municipal es el número 21<sup>32</sup>.

TABLA 2.  
 RESULTADOS DEL ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA TODA LA MUESTRA DE PAÍSES PARTE DEL ESTUDIO

NODO	NODO		GANANCIA		RESPUESTA	ÍNDICE
	N	Porcentaje	N	Porcentaje		
14	45	3,6%	37	6,4%	82,2%	176,7%
19	37	3,0%	28	4,8%	75,7%	162,6%
13	36	2,9%	22	3,8%	61,1%	131,3%
28	29	2,3%	17	2,9%	58,6%	126,0%
21	90	7,2%	52	9,0%	57,8%	124,2%
20	27	2,2%	14	2,4%	51,9%	111,4%
25	243	19,6%	122	21,1%	50,2%	107,9%
16	93	7,5%	45	7,8%	48,4%	104,0%
22	87	7,0%	39	6,7%	44,8%	96,3%
9	51	4,1%	20	3,5%	39,2%	84,3%
27	278	22,4%	108	18,7%	38,8%	83,5%
26	103	8,3%	38	6,6%	36,9%	79,3%
24	71	5,7%	26	4,5%	36,6%	78,7%
11	20	1,6%	6	1,0%	30,0%	64,5%
23	32	2,6%	4	,7%	12,5%	26,9%

Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

El nodo número 19, que cuenta también con un alto porcentaje de respuesta, se refiere al grupo de encuestados que si bien no pidió ayuda a una oficina municipal en el último año, si fue objeto de demanda de coima por parte de un miembro del gobierno. Este segmento de encuestados coincide en estar insatisfecho con la democracia y manifestar no tener interés en la política. El segmento de encuestados perteneciente al segmento 21, se trataría de encuestados que ya fueron objeto de oferta de intercambio clientelar en las elecciones anteriores y por eso la primera variable que mejor se asocia a este grupo consiste en haber pedido ayuda en una oficina municipal a la vez que haber votado<sup>33</sup>.

En términos generales, a partir del grado de correlación de las variables escalonadas jerárquicamente en función de importancia, se puede inferir en primer lugar (y dado que la variable referida a auto ubicación ideológica quedó excluida del modelo<sup>34</sup>) que se trata de votantes sin una adscripción ideológica clara pero

32. Existen trabajos que han identificado una mayor propensión por parte de las mujeres a verse expuestas situaciones del intercambio del voto por favores. Una serie de autores identifican en el género una variable determinante en la constitución de la red clientelar (Auyero 1997; Lawson y Greene 2012). Auyero (1997: 173) identifica que muchas manzanas reproducen una performance que reivindica la imagen de Evita Perón. Define performance como un comportamiento restablecido por medio del cual las mediadoras hacen de sí mismas un restablecimiento y recreación de los actos y palabras de una de las figuras fundadoras del peronismo.

33. Al incluir todas las variables seleccionadas en un modelo de regresión logística, se constató que excepto el ser habitante de una zona urbana, todas las demás variables muestran mantener una relación estadísticamente significativa con la variable dependiente y es por tanto pertinente incluirlas en los modelos personalizados para los análisis explicativos por país.

34. El procesador de datos al realizar los cálculos matemáticos deja excluidos del árbol de clasificación todas aquellas variables que no muestran relación estadísticamente significativa con la variable dependiente.

que no obstante manifiestan haber participado en las elecciones inmediatamente anteriores. Este perfil coincide con el denominado como votantes cambiantes (*swing voters*) (Luna 2014, Stokes *et al.* 2013). Existe también un perfil de votante indiferente al tipo de régimen político capaz de apoyar en algunos casos la instauración de una dictadura y desinteresado en la política.

El perfil del elector mujer que apoya a la democracia, votó en las elecciones anteriores y pidió ayuda por cuestiones personales en una oficina municipal (segmento 21) parece responder descriptivamente a una persona en situación de vulnerabilidad que sólo cuenta con las instituciones y sus representantes para satisfacer sus necesidades quizás impulsados por la violencia estructural del contexto en el cual viven<sup>35</sup>. La citación de vulnerabilidad (y necesidad de pedir ayuda a un tercero) es una identifica dos sub grupos, los que apoyan a la democracia y los indiferentes al régimen. Por otra parte el resto de encuestados que son agrupados a partir de no haber recibido directamente el ofrecimiento de intercambiar su voto se trata de votantes que no acudieron a pedir ayuda a una oficina municipal (por tanto parecen no encontrarse en situación de vulnerabilidad), apoyan la democracia pero se han visto inmersos en una situación de solicitud de coima por parte de un empleado del gobierno. El grupo de encuestados incluidos en dicho segmento es más probable que sean votantes opositores (*opposition voters*). Ambos grupos de votantes es más probable que sean objeto de ofrecimiento de intercambio clientelar en contraposición al votante leal (*loyal voter*), el cual es más difícil que se vea expuesto al ofrecimiento (Luna 2014: 27; Stokes *et al.* 2013: 32).

### III.2.1. Perfil del votante dudoso, leal u opositor débil

El tipo de votante ha sido normalmente estudiado desde la perspectiva de los partidos políticos, así los estudios debaten respecto de lo más idóneo a desarrollar como estrategia distributiva por parte de los partidos políticos entre el electorado en período de campaña (Cox 2007; Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006; Stokes 2006; Stokes *et al.* 2013: 25; Luna 2014, entre otros). Se identifica la predominancia de uno u otro tipo de votante por cada distrito y se infiere la manera de movilización o distribución electoral estratégicamente más idónea a ser desarrollada por los partidos políticos (Stokes *et al.* 2013: 25). En contextos de campaña política se pueden identificar tres tipos de perfiles de votantes: votante duro o leal, votante dudoso, votante opositor.

El perfil del votante duro (*core o loyal voter*) es aquel que siente una lealtad (por adscripción programática al partido o por afinidad con el líder político) a un candidato o partido. Este tipo de elector es difícil que se vea expuesto al ofrecimiento de intercambio clientelar pues se muestra convencido y claro respecto de su adscripción política. Dada la aversión al riesgo en los políticos omitirán ofrecer beneficios a cambio del voto a este tipo de votante siendo por tanto un perfil de elector exento de exposición al ofrecimiento directo de intercambio clientelar (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 2)<sup>36</sup>. El votante duro a su vez

---

35. Como lo expresa Auyero (2004: 16-17) “El clientelismo se nutre de la violencia estructural. Esto es, su persistencia e indiscutido crecimiento y vitalidad durante la última década hay que ubicarlos en el contexto de la explosión del desempleo y la pobreza, explosión que arroja a millones de ciudadanos a condiciones de extrema vulnerabilidad. En este contexto, el clientelismo es, sin duda, una forma de control político. De allí que la frase “se hace política con las necesidades de la gente” tenga cierta plausibilidad. (...) el clientelismo es una de las maneras predominantes por las que los destituidos resuelven sus problemas de sobrevivencia diaria (desde obtener comida y medicina hasta un empleo público o un subsidio de desempleo). En más de una ocasión (...) los destituidos “tienen que hacer política para satisfacer sus necesidades”. (...) en los verdaderos territorios de exclusión donde habitan la mayoría de los llamados clientes, estos recursos significan, en muchos casos, la diferencia entre la vida y la muerte y que, por lo tanto, el grado de libertad con el que cuentan los clientes disminuye considerablemente [aunque dicha situación no los convierte en autómatas, aclara].

36. En función de la aversión al riesgo los candidatos tenderán a distribuir principal y exclusivamente a los votantes duros a fin de maximizar el apoyo electoral. Por otro lado, y desde la perspectiva del líder político, dado que los candidatos tienen un intenso contacto con sus electores, tienen una idea precisa y acertada respecto de cómo van a reaccionar. [Traducción propia] “(...) risk-averse candidates trying to maximize electoral support will deliver redistributions first and foremost to their core voters

siempre es un votante opositor, pues ser leal a un partido o líder político implica ser opositor a los demás. El votante de oposición será receptivo a los beneficios y estrategias que le proponga el partido de su simpatía e inmune a los ofrecimientos de partidos o líderes opositores. Entre los votantes opositores se identifica aquellos que lo son de manera débil los cuales también es probable que se vean inmersos en contextos de ofrecimiento directo de intercambio clientelar (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 4).

El votante dudoso (*swing voter*) se refiere al elector que es indiferente ideológicamente entre las posturas partidarias en competición (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 3). El grupo de votantes dudosos pueden ser los que hagan la diferencia y permitan ganar las elecciones en una contienda dada; serán por tanto objeto de ofrecimiento de beneficios, más o menos indiscriminado, por parte de los candidatos en competición (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 2-3). Tanto los votantes dudosos como los opositores débiles son proclives a verse expuestos al ofrecimiento de intercambio clientelar, a su vez ambos tipos de votantes pueden finalmente decidir votar por quien más prefieran o incluso abstenerse (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 4; Stokes *et al.* 2013: 32).

El objetivo de los apartados siguientes consiste en identificar las variables individuales y contextuales que mejor se ajustan al perfil de los votantes expuestos al ofrecimiento directo de intercambio clientelar, asumiendo que se trata en todo caso de votantes dudosos o débiles opositores.

### III.2.1.a. Perfil A: El gesto simbólico y la práctica asistencialista

La variable que mejor describirá al elector que hace uso de la práctica asistencialista será la que mide el porcentaje de encuestados que pidió ayuda a un funcionario u oficina municipal durante los últimos doce meses<sup>37</sup>. En el análisis multivariado se observa que una de las variables que más se ajusta al tipo de elector que se vio expuesto al ofrecimiento directo de intercambio clientelar es la que mide el porcentaje de encuestados que acudió a una oficina municipal para pedir ayuda en la resolución de problemas personales. Esta variable descriptiva en términos teóricos es la que justifica la perspectiva y la manera en que es desarrollada esta investigación. Si normalmente el clientelismo fue estudiado como una estrategia de distribución o fue explorado desde la perspectiva del patrón, es frente a la presencia de esta variable que se puede comprender como al final de cuenta el que exista la posibilidad de ofrecimiento clientelar depende del cliente. En este caso el cliente (votante) que acude a pedir ayuda está actuando frente a un líder o funcionario cuya estrategia es muy probable que no sea homogénea y por tanto esté logrando apoyos por parte del votante programático a partir de contar el ayuntamiento con un mecanismo de distribución de recursos públicos (previo diseño de una política pública) a la vez que colabora en la satisfacción inmediata de necesidades requeridas por un elector en situación de vulnerabilidad (Freidenberg 2015: 7; Luna 2014: 7)<sup>38</sup>.

---

(...) frequent and intensive contact with them and have relatively precise and accurate ideas about how they will react” (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 2).

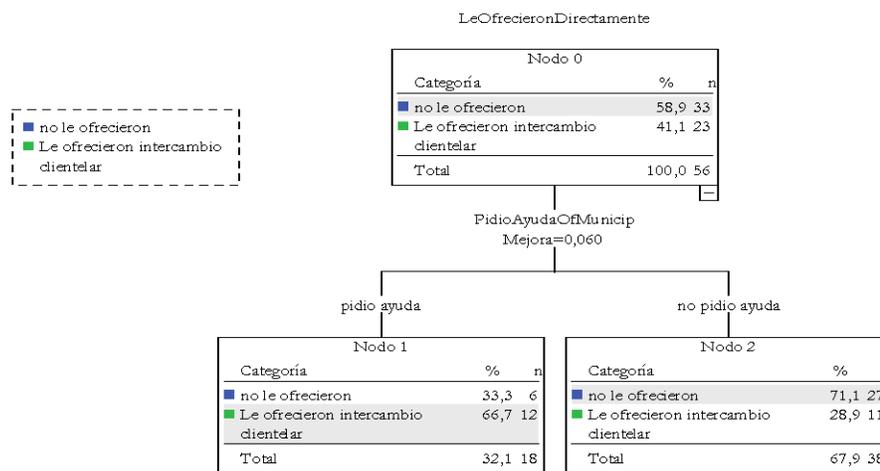
37. La pregunta fue formulada en LAPOP de la siguiente manera:

38. “El clientelismo puede ayudar al legislador a representar tanto al votante pobre como al rico. El rico querrá políticas nacionales que el votante pobre no puede gestionar (...) mientras que deriva recursos clientelares de manera discrecional a los pobres” (Luna 2014: 7). En contextos de predominancia de estrategias segmentadas por parte de los políticos el elemento que permanece estable es el votante el cual se ve expuesto predominantemente a un tipo de estrategia y cuyo perfil se está infiriendo en este trabajo. Freidenberg (2015: 7) expresa que “los partidos participan en múltiples territorios, con diferentes niveles de vigencia de los derechos políticos, así como también suelen tener incentivos para comportarse de diferente manera según estén en el gobierno en un nivel institucional y en la oposición en el otro”. Esto obliga a que la política ya no pueda “entenderse sólo como nacional y resulta un error extrapolar los resultados de unas elecciones o las dinámicas del sistema de partidos en un nivel determinado a los otros niveles” (Freidenberg 2015: 7).

La práctica política de asistencia es históricamente caracterizadas por su escasa explicitación pública, permiten la máxima personalización de las relaciones establecidas entre aquellos que demandan la asistencia y quienes desde el Estado ofrecen el servicio (Torres 2002: 41). Crean por tanto el espacio facilitador para el establecimiento del clientelismo con quien termina confundándose<sup>39</sup>. El gesto simbólico que conlleva el hecho que un funcionario o un líder político (alguien con acceso a recursos) solucione por sí mismo un problema que aqueja a un elector, va acompañado de la carga interpretativa que significa hacerle un favor a alguien, específicamente en este caso al cliente (Torres 2002: 100)<sup>40</sup>. El político o funcionario hace un favor al ciudadano brindándole la solución al problema que el ciudadano ha ido a plantearle, deja por tanto de ser el Estado el responsable de cubrir las necesidades básicas del individuo; deja por tanto de ser un derecho exigible por parte del individuo, quedando éste desprovisto de su calidad de ciudadano sin posibilidad de exigir el cumplimiento de lo que se ha convertido en un favor personal (Torres 2002: 99-101).

Los GRÁFICOS 1 y 2 presentan los resultados por país (Venezuela y Chile) en los que la variable que refleja una práctica asistencialista entre el electorado describe mejor el perfil del votante expuesto al ofrecimiento de intercambio clientelar de manera directa.

GRÁFICO 1.  
 ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA VENEZUELA

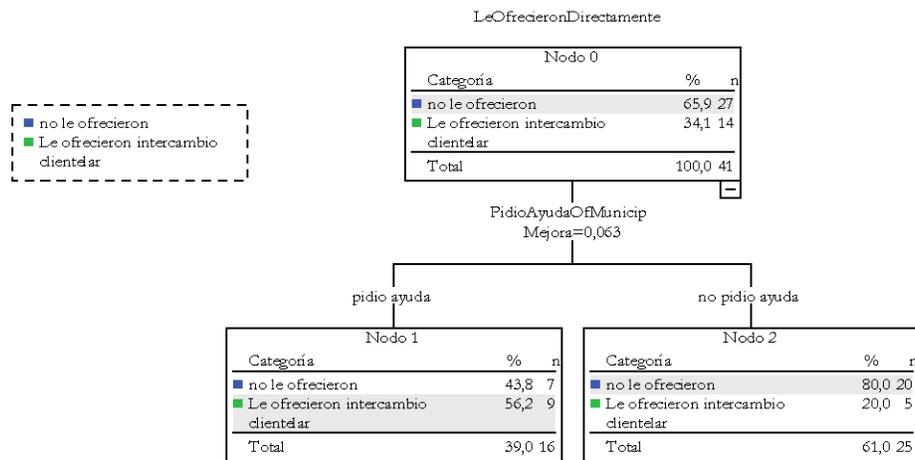


Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014

GRÁFICO 2.  
 ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA CHILE

39. Torres (2002: 40-41) debido al grado de fragmentación e indefinición el campo de la asistencia social no se constituyó nunca como una política pública y por ello el autor habla de prácticas políticas de asistencia en lugar de políticas de asistencia. Este rasgo le da un carácter residual a la vez que una connotación estigmatizante hacia los beneficiarios (pobres o carentes).

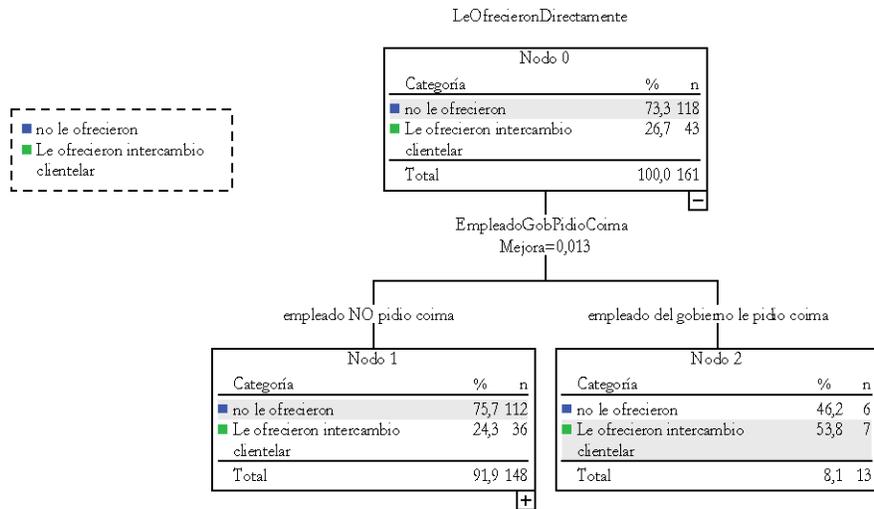
40. Torres (2002: 100) define gesto simbólico como aquellos “actos o hechos destinados a que el cliente perciba a través de ellos la preocupación personal del funcionario por su problema”. Auyero (1997: 183) define ese mismo gesto como performance que presenta públicamente a la cosa dada o al favor otorgado no como un chantaje sino como “amor por el pueblo. Ambos autores coinciden en que esta actividad se desarrolla de manera inconsciente.



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014

Tanto en Venezuela como en Chile el mejor descriptor del perfil de elector que se ha visto expuesto al intercambio clientelar es haber pedido ayuda en la oficina municipal. Desde el otro lado de lo que implica entrar en contacto con un funcionario para solucionar un problema personal, la variable que mejor relación estadística presenta en El Salvador para describir la exposición a la oferta de intercambio clientelar es la variable “un empleado del gobierno pidió una coima”.

GRÁFICO 3.  
 ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA EL SALVADOR



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014

El factor subjetivo del intercambio (Auyero 2001: 133; Torres 2002: 49) como el conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que lo acompañan. La presencia del clientelismo se socia a países sub desarrollados con predominio de una democracia delegativa y ciudadanía de baja intensidad que a largo plazo permite la institucionalización del clientelismo (Torres 2002: 47-51). La persona por el hecho de solicitar ayuda reconoce su incapacidad de ejercer su condición de ciudadano y está ejerciendo una ciudadanía invertida en la que el individuo pasa a ser considerado como necesitado y no

como ciudadano (Torres 2002: 51)<sup>41</sup>. Desde esta lógica el pobre cuenta como único capital político su voto el cual ejerce a cambio de recibir los beneficios que le corresponden por derecho propio como ciudadano (Torres 2002: 52).

### III.2.1.b. Perfil B: El desalineamiento partidario: Porqué el apoyar un partido político no es una variable relevante

Como *proxy* más idóneo para conocer la lealtad del elector a la hora de participar y por tanto la menor propensión a verse expuesto (y tentado) al intercambio de su voto, se considera que es más idónea la variable que mide la adscripción del elector a un partido político en particular. En el estudio de la implementación de programas de transferencias condicionadas cuando se llevan a cabo análisis macro que buscan identificar una correlación entre el hecho de ser beneficiario de alguno de estos programas y votar al partido político en el gobierno encargado de implementar la política de transferencia condicionada (PTC) no se suele encontrar relación estadísticamente significativa entre dichas variables (Borges Sugiyama y Hunter 2013: 44). Sin embargo, cuando se llevan a cabo investigaciones a nivel micro en pequeñas localidades por medio de la aplicación de entrevista personalizadas y trabajo de campo etnográfico se identifica que es una opción estratégica del beneficiario de la PTC omitir posicionarse ideológica o partidariamente pues nunca sabe de quien puede necesitar ayuda en un futuro<sup>42</sup>.

En lo que refiere a la identificación partidaria y la probabilidad de haber recibido algún tipo de beneficio durante el período de campaña electoral, en algunos trabajos se concluye que no existe correlación entre el identificarse partidariamente y haberse visto inmerso en la situación de recepción de algún tipo de beneficio por parte de políticos o miembros de un partido durante el período de campaña a cambio del voto (Lupu 2013: 12). Este resultado da luz y es de utilidad para sostener la teoría aquí planteada según la cual el votante se identifica con el partido político por medio del imaginario aglutinador del mismo, dónde la estructura es corporativista y el votante es seguidor de la misma independientemente del candidato (es decir, de manera no personalista).

El interés en la política es una variable que ha sido asociada en términos positivos con la participación electoral (Verba y Nie 1972). Esta variable para ser medida en indicadores de comportamiento, es asociada a prácticas tales como hablar de política, intentar convencer a alguien de sus ideas políticas o colaborar con un candidato. En relación a la exposición al intercambio del voto por favores, se deduce que los electores implicados en el desarrollo de actividades comunitarias es más factible que se vean expuestos al intercambio del voto por favores, pues este tipo de actividades suele ser desarrollada por los mediadores como mecanismos de acumulación de capital simbólico para lograr apoyos (Noel 2003).

Con el objetivo de identificar el perfil que mejor describe al votante expuesto al intercambio clientelar por países, se aplicó el árbol de segmentación entre las muestras de encuestados de cada uno de los casos incluidos en el análisis. A partir del análisis descriptivo multivariado aplicado por países, se identifica que en Ecuador son precisamente los electores que manifiestan sentirse orgullosos de su sistema político y estar

---

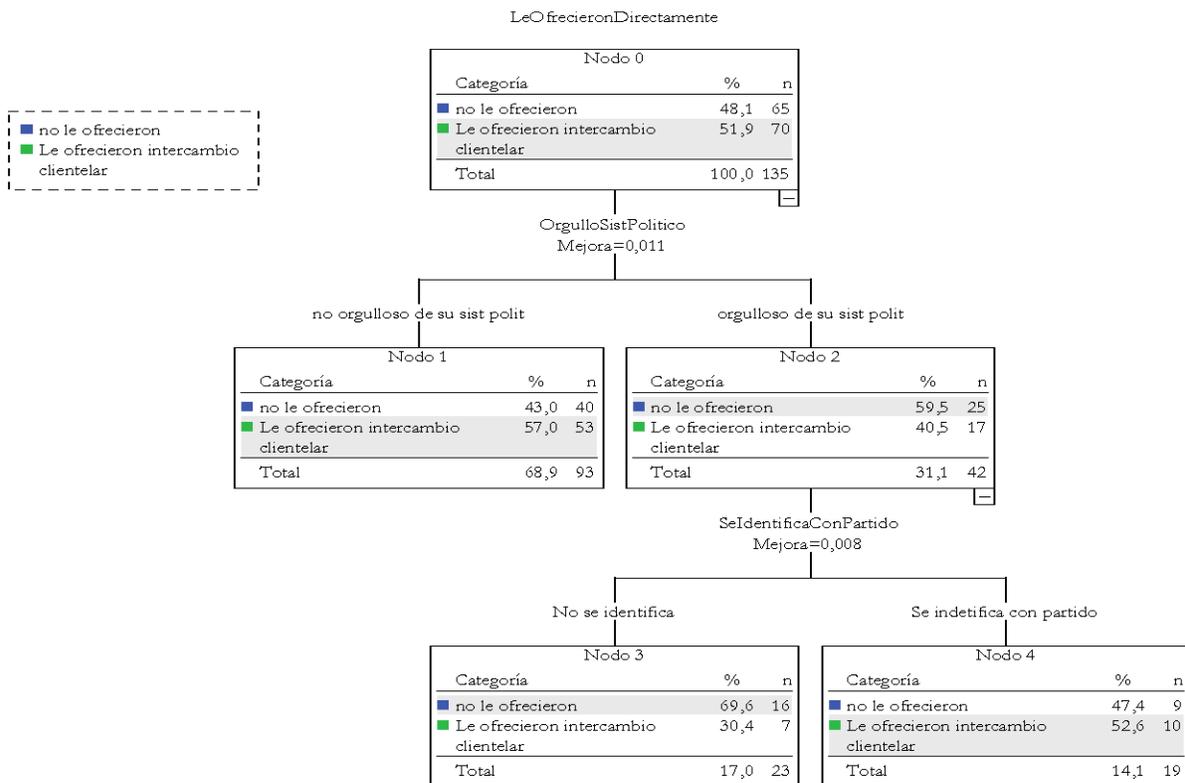
41. Torres (2002: 36) basa su reflexión en la identificación de dos principios básicos del sistema social instaurado en Argentina: el de seguro social y el de seguridad. El primero de carácter indemnizatorio vinculado a un contrato laboral. En el segundo los derechos no derivan de la calidad de trabajador sino de la condición de ciudadano, tratándose por tanto de una prestación de carácter universal.

42. En el trabajo de campo realizado por Torres (2002: 109) un extracto de las declaraciones de una beneficiaria de un programa implementado en Argentina expresa claramente las razones de abandonar su militancia política del partido opositor al gobierno en su comunidad: “yo cuando era más joven, antes de que nacieran los chicos, estaba en el Partido Justicialista, trabajaba (...) pero ahora me abrí, no hago nada por las dudas, porque si por ahí es cierto que te marcan, no sé por ahí no, pero si por ahí es cierto que te marcan por una idea política es como que, al tener los chicos, pienso que es necesario abrirse”.

identificados con un partido político quienes son más proclives a verse expuestos a la oferta de intercambio clientelar. No obstante, existe un segmento de los encuestados que no teniendo adscripción partidaria y manifestando no sentirse orgulloso también se ven expuestos a la oferta de intercambio clientelar.

En el caso ecuatoriano podría tratarse tanto de votantes opositores por un lado y por otra, de votantes leales que intentaron ser tentados para adscribirse a un partido político diferente. En el gráfico 4 se puede observar como quedaron agrupados por nodos descriptivos los grupos de votantes.

GRÁFICO 4.  
 RESULTADOS PARA ECUADOR

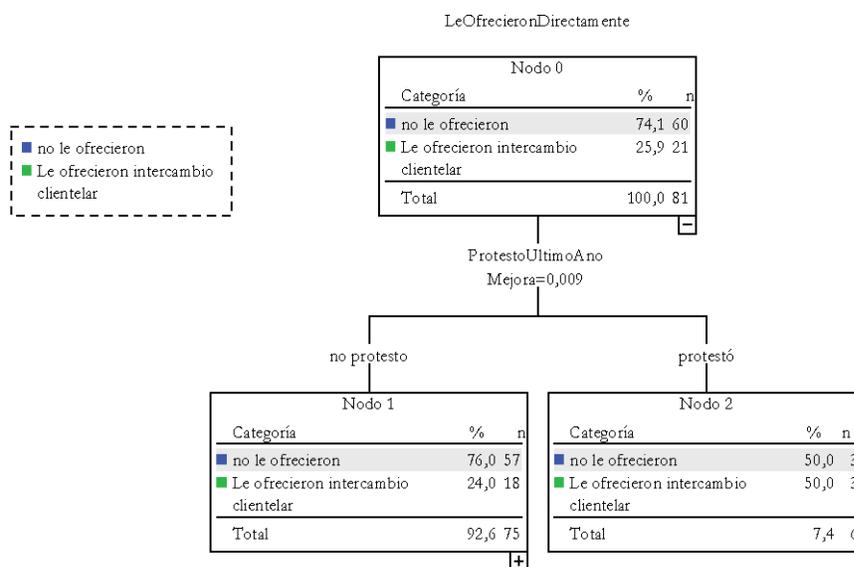


Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

La capacidad de organización y establecimiento de demandas de manera agregada por parte de los electores es puesta en entredicho cuando se estudia el clientelismo, presuponiendo que individuos implicados en la organización de mecanismos de participación contenciosa serán más proclives a participar clientelaramente (Auyero, Lapegna y Page Poma 2009; Farinetti 2002) que aquellos individuos no implicados en la organización e implementación de mecanismos contenciosos de participación (como la protesta, el boicot o la ocupación de espacios públicos). La capacidad de establecer demandas de manera agregada es puesta en entredicho a través de estudios que identifican en las prácticas clientelares una asociación a bajos niveles de organización colectiva y por tanto de agregación de intereses (Rojas 2011; Piattoni 2009; Keefer y Vlaicu 2008).

La participación en protestas es una variable que se ha introducido en el modelo de análisis descriptivo tanto para el total de la muestras de encuestados de todos los países como en los análisis de segmentación aplicados por país.

GRÁFICO 5.  
 RESULTADOS PARA ARGENTINA



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

El porcentaje de encuestados que protestó en la región durante el 2014 es muy bajo en promedio en comparación con otros años (PNUD 2014). Debido al bajo porcentaje de protesta en promedio es factible

que el grado de ajuste de la variable protesta con el perfil del votante expuesto al ofrecimiento directo de intercambio clientelar sea tan bajo<sup>43</sup>.

### III.2.1.c. Perfil C: La tradición democrática y el número efectivo de partidos

Existen autores que han estudiado el impacto de las exigencias para votar en los menos favorecidos (Teixeira 1993, Torres 2002; entre otros). La presencia de exigencias y sanciones cuando el elector no acude a votar el día que corresponde es clasificada como una variable que puede estar interactuando con la exposición a desarrollar prácticas de intercambio del voto por parte del votante. En su origen se identifica como una variable de tipo institucional, pues son requisitos o condiciones del diseño institucional que están afectando a las actitudes y comportamientos de los electores.

La obligatoriedad del voto como variable del diseño institucional que afecta al comportamiento electoral de los individuos, ha sido analizada en su capacidad de afectación frente a la abstención electoral. Recientemente, algunos autores han analizado la incidencia a nivel de participación electoral individual, de haber participado en un acto de intercambio del voto por favores en contextos de obligatoriedad del voto (Carreras e Irepoglu 2013), pero no ha sido analizada la capacidad a la inversa, es decir tomando como variables dependiente la exposición al intercambio del voto por favores y la presencia de un diseño institucional con voto obligatorio como variable independiente.

También es una variable del diseño institucional la forma de distribución del poder en el territorio. En países donde la organización del poder estatal se ha dado de manera federal, se ha constatado la tendencia a que los procesos de democratización se den en ciernes, manteniendo a nivel local su autoridad los caciques territoriales (Cornelius 2000; Gibson 2003). Este patrón se ha identificado principalmente para el caso de México. La mantención de autoridades locales de tipo caciquil implica el ejercicio del poder a nivel local por medio de la dotación de beneficios particulares de manera directa a cambio de lograr apoyos políticos. Dentro de los países que forman parte de la muestra de estudio de este trabajo, Argentina es el único país con estructura federal, sin embargo no se ha comprobado que esta variable tenga relación estadísticamente significativa con la variable objeto de estudio.

Los años de tradición democrática que ha recorrido un país y el grado de competencia partidaria son variables que están interactuando fuera del individuo pero que sin embargo afectarán su comportamiento. Los votos son recursos para aumentar o mantener el caudal político tanto en representación del partido, como dentro de la misma organización partidaria (Freidenberg 2003:51). En las sociedades prevalentemente impersonales con grados crecientes de desigualdad, a través de la maquinaria política (agentes locales) se humaniza y personaliza la asistencia a los más necesitados transformando la política principalmente en lazos personales (Auyero 1997: 189-190).

El número efectivo de partidos permite conocer a partir de un dato numérico, la medida en que la oferta electoral está concentrada o dispersa. La concentración hace referencia al grado en que los apoyos se encuentran reunidos en torno a no más de dos fuerzas; mientras que la fragmentación hace referencia al grado de dispersión de la oferta política (Freidenberg 2015: 12). Específicamente el NEP permite “identificar de una manera hipotética cuantos partidos compiten en el sistema y cuál es la fuerza que tienen dentro de dicha dinámica” (Freidenberg 2015: 12).

---

43. Los países en los que se registra un mayor porcentaje de respuesta afirmativa respecto al hecho de haber participado en protestas durante los últimos doce meses, son: Paraguay (14,5%), Bolivia (14,2%) y Venezuela (11,6%).

En América Latina se registra de manera creciente, desde la celebración de elecciones luego del retorno a la democracia con la tercera ola, un aumento del multipartidismo lo que se traduce en la ampliación de la representación de demandas (Freidenberg 2015: 13) y, desde la perspectiva del elector, en un aumento de la variedad en la oferta electoral.

En promedio Ecuador y Chile son los dos países que presentan mayor NEP, sin embargo para la última elección celebrada en cada uno de los países son Costa Rica y Chile los países con mayor NEP. Para la última elección Ecuador cuenta con el nivel más bajo de NEP lo que deja en evidencia la práctica concentración de la oferta electoral en un solo partido. La presencia de un sistema democrático implica que los recursos y los espacios de poder se encuentran repartidos entre más de una fuerza política, sin embargo un excesivo número de fuerzas políticas compitiendo (y generando incentivos en los electores) para lograr apoyos políticos puede terminar siendo perjudicial para la gobernabilidad democrática (Freidenberg 2015: 6).

En el contexto de competición política de los países parte de estudio, se asume la presencia de un marco institucional democrático. El marco institucional democrático implica “la presencia de instituciones representativas que aseguran la rendición de cuentas por parte de los gobernantes, a través del reemplazo periódico de aquellos que están en posiciones de autoridad y de la distribución del poder en la sociedad” (Roniger 1997: 104). Sin embargo, la presencia de un pluralismo político no asegura que las reglas del juego se desarrollen en términos de civilidad<sup>44</sup> la cual es nutrida a partir del transcurso de una convivencia democrática.

#### III.2.4 Perfil D: Necesidades básicas insatisfechas (variables socio demográficas)

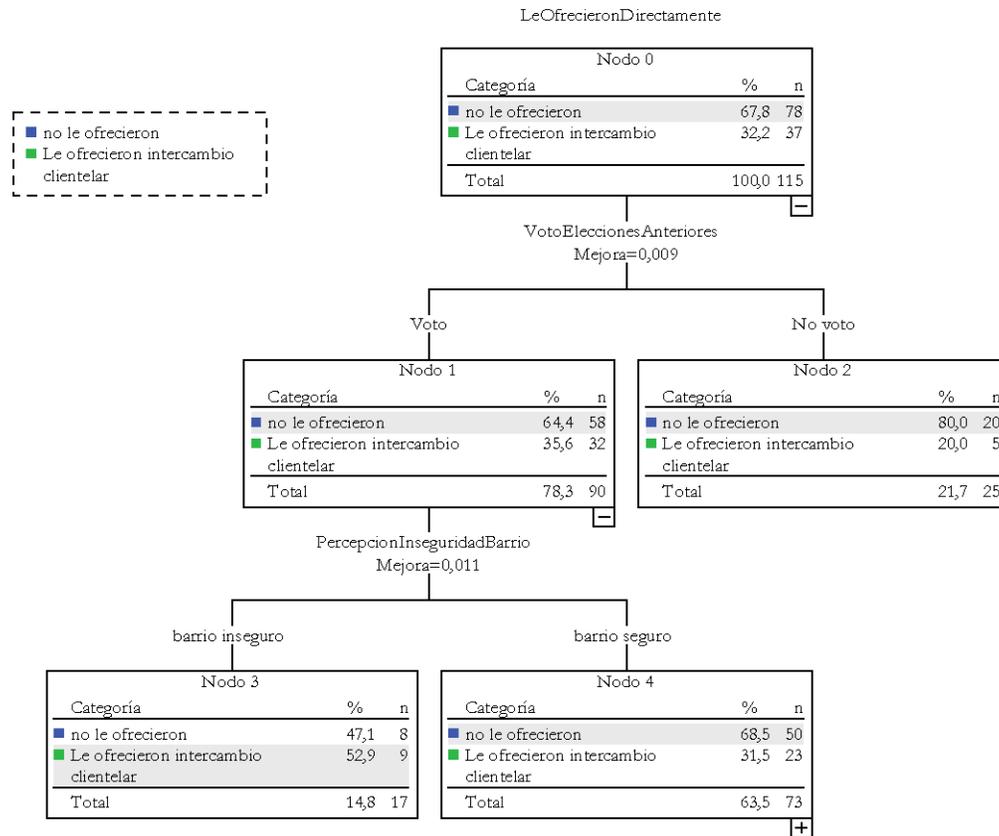
Las variables socio demográficas hacen referencia a todo el grupo de indicadores que permiten posicionar al individuo en una determinada posición social en función de indicadores demográficos como la edad, el sexo, el nivel de ingresos, los años de escolaridad o la zona de hábitat. Cada uno de estos indicadores agrupados en función de sus niveles dan lugar a determinados posicionamientos sociales de los individuos, que aunque no son inmutables permiten comprender de una forma más ordenada cómo está organizada una sociedad. Si los índices de analfabetismo son en proporción mucho más grandes entre la población femenina de un país o región que entre la masculina del mismo territorio, se está evidenciando una diferencia de género en el acceso a la educación (PNUD –IDG-)<sup>45</sup>.

En Panamá a la hora de aplicar el análisis multivariado sólo para dicho país, el haber votado en las elecciones más recientes y percibir que el barrio dónde vive el encuestado es inseguro son las variables que mejor se ajustan al perfil del votante expuesto al ofrecimiento directo de intercambio clientelar. Si bien la variable que distingue zona de hábitat entre rural o urbana no muestra relación estadísticamente significativa, si existe relación estadísticamente significativa con la variable que está midiendo cuán seguro se siente el/la encuestado/a en la zona dónde habita. La asociación de dichas variables independientes con la variable objeto de estudio permite inferir que los encuestados que viven en zonas vulnerables en Panamá describe mejor el perfil del votante que se ha visto expuesto al intercambio clientelar.

44. Roniger (1997: 104) define civilidad como la “aceptación de normas y actitudes que permitan un lenguaje político y neutral que vincule a varios grupos, tanto en su compromiso en el ámbito de los bienes públicos y de la construcción de una comunidad (...) mediante un reconocimiento que tolere el multiculturalismo y la diferencia”.

45. Se expone la reflexión hipotética asumiendo que se han excluido variables intervinientes a la hora de medir el grado de alfabetización por sexo.

GRÁFICO 6.  
 RESULTADOS PARA PANAMÁ



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

El hábitus clientelar permea el comportamiento de todos los actores participantes del intercambio clientelar sin que éstos tengan completa consciencia de ello. Un contexto de predominante exclusión y necesidades básicas insatisfechas, donde el Estado no tiene el nivel de cobertura necesario para acceder a toda la población son factores que parecen impulsar el desarrollo de prácticas clientelares (Auyero2001: 40; Torres 2002: 25; Repetto 2000: 605). Los individuos empujados por la necesidad de satisfacer sus demandas (los pobres) y por colaborar en la cobertura de las necesidades de los carentes (los funcionarios y los asistentes sociales) comienzan a interactuar guiados por una dinámica de intercambio clientelar que si bien no era su objetivo original comienza a volverse mecánica en su funcionalidad (Torres 2002: 20-21).

El mediador político o la manzanera<sup>46</sup> (que además convive con miembros de la comunidad en situación de mayor necesidad que él o ella) conoce de la escuela (por ejemplo) a un funcionario de la municipalidad y sabe que su vecino necesita comida, un medicamento o un plan social; entonces acude a pedir ayuda a quien representa al Estado (el funcionario o asistente social encarna el acceso a recursos); sin embargo el

46. El término manzanera hace referencia a la jefa de la manzana. “Las manzaneras son una suerte de delegadas de manzana, elegidas por las funcionarias, que llevan a cabo un censo en el que registran la cantidad de madres embarazadas (...) y dan cuenta a las coordinadoras de cualquier problema que se suscita” (Auyero 1997: 187). La manzana corresponde al perímetro, normalmente cuadrado, en que se organizan los barrios y comunidades en América Latina.

Estado no tiene recursos y la responsabilidad de satisfacer las necesidades básicas de un habitante de la comunidad se convierte en una cuestión de valores una responsabilidad individual.

El Estado ha dejado de enviar recursos a la pequeña administración municipal. El líder político (que también se siente abandonado por el estado) ya no lleva a cabo sus funciones porque es su tarea, sino porque quiere ayudar a los miembros de su comunidad. El elector ya desprovisto de su capacidad de reclamar por el cumplimiento de lo que son derechos, se contenta con aceptar el favor que se la ha ofrecido (o que ha ido a pedir). La realidad común a muchas comunidades de diferentes países de América Latina, en los que en épocas de bonanza y Estados fuertes había educación y salud para todos permitió que el ahora funcionario público estudiara en el mismo colegio que el zapatero. El zapatero impulsado por asesorías económicas precarias montó su pequeña tienda antes de la crisis; viéndose en la calle a finales de la década de 1990. Este relato basado en ejemplos de la vida diaria recopilado a través del trabajo de campo refleja la realidad de muchas personas habitantes de pequeñas comunidades. Detrás de este relato se identifica como el hábitus clientelar se reproduce sin ser el fin en sí mismo, sino como un medio de supervivencia.

Una vez que es superada la realidad económica crítica el hábitus perdura. El Estado de derecho constituido en base a instituciones con valores y fines ha sido reemplazado por estrategias de satisfacción de demandas a mediano y corto plazo. Los hábitus pueden ser modificados pero para ello se requiere de la institucionalización de nuevas prácticas y lógicas igual o más satisfactorias que las anteriores. La menor capacidad de plasmar las demandas a largo plazo por parte del electorado esta asociada a un contexto de necesidades básicas insatisfechas que impulsan al votante a preponderar en la toma de decisiones la satisfacción de necesidades a corto plazo (Auyero 2001; Repetto 2000; Torres 2002).

El no contar con las necesidades básicas satisfechas estaría impidiendo al elector votar pensando en un programa político que quizás requiera de varios años para verse implementado de manera integral. Frente a esto, los electores más pobres y vulnerables preferirán apoyar a un candidato que le ofrece comida, vestido, material de construcción para sus casas o una visita paga a un buen médico. Desde esta perspectiva, para identificar los individuos más propensos a intercambiar su voto por favores y beneficios personales se deberá identificar al grupo o los grupos de individuos expuestos a situaciones de mayor vulnerabilidad socio demográfica.

En estudios sobre el clientelismo desarrollados tanto desde la perspectiva del vínculo como desde la perspectiva del patrón y del votante se ha identificado que existe relación entre los ciudadanos que son beneficiarios de un plan y verse expuestos al intercambio de su voto (Nichter 2014: 132; Borges Sugiyama y Hunter -2013: 44, para el caso del Programa Bolsa Familia en Brasil; Auyero 2002: 36; Puex 2004: 183). Específicamente, se ha identificado como los mediadores locales, que tienen acceso a la distribución de los planes porque trabajan en la municipalidad o porque están encargados de reclutar votantes para el líder local, otorgan los PTC a ciudadanos en situación de especial vulnerabilidad a cambio de que éstos den su apoyo político al líder que se le indique.

#### CONCLUSIONES:

En términos generales a partir de los resultados obtenidos por medio de análisis descriptivos se puede inferir que el perfil del elector al que le han ofrecido intercambiar su voto clientelaramente coincide con las características asociadas tanto de un votante dudoso como de un votante opositor débil. En los votantes dudosos y opositores débiles la ideología es una variable irrelevante, así como la adscripción a un partido político. El contexto de competición electoral implica un nivel alto de competitividad aunque con tradición

democrática escasa o de débil institucionalización. Por los motivos descritos el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar es menor probable de ser identificado en Costa Rica o Chile.

Las variables socio demográficas y socio políticas que mejor describen el perfil del votante expuesto a la oferta clientelar es la referida a la práctica asistencialista, la cual puede estar reproduciéndose porque se encuentra el encuestado en situación de necesidad (y el único medio idóneo para satisfacer su demanda es acudir a un representante de la oficina municipal) o porque está inmerso en la reproducción mecánica del hábitus clientelar. Dentro del grupo de encuestados expuestos al ofrecimiento de intercambio clientelar que reproducen la práctica asistencialista existe dos sub grupos: uno con valores de apoyo a la democracia fuertes que acude a votar periódicamente y otro grupo más apático o indiferente al tipo de régimen político.

Las variables *proxy* que reflejan situación de carencia y que muestran tener relación estadísticamente significativa con la variable dependiente objeto de estudio son el ser mujer, joven y habitar de un barrio percibido como peligroso. Este grupo de variables se ajustan mejor al perfil del votante expuesto al intercambio clientelar en Panamá, Venezuela, Paraguay, El Salvador y Honduras. El caso de Ecuador significa una excepción en la medida en que el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar coincide con el de un encuestado orgulloso de su sistema político y adscrito a un partido político. Teniendo en cuenta el bajo nivel de NEP en Ecuador (es decir baja competitividad de la oferta partidista) en este caso puede estar abarcándose una muestra de encuestados que siendo votantes dudosos son reciben el ofrecimiento clientelar del partido predominante en competición. El caso de Argentina es la siguiente excepción, en la que la variable haber participado en una protesta se ajusta al perfil del votante expuesto a intercambio clientelar, pero explica en todo caso mejor el no haber recibido el ofrecimiento de manera directa (sino conocer a gente a quien le ofrecieron algo).

## Referencias Bibliográficas

- Abente Brun, Diego y Diamond, Larry. Eds. 2014. Clientelism, social policy, and the quality of democracy. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Aín Bilbao, M. Luciana (2009) El otro lado del clientelismo “La casa que ayuda tu casa...” Tesis de Trabajo de Fin de Master, Instituto de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca.
- Audelo Cruz, Jorge M. (2004) “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática” en *Estudios Sociales: Revista de investigación científica* 24: 123-142.
- Auyero, Javier -Comp.- (1997) ¿Favores por votos? Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo. Bs.As.: Losada.
- Auyero, Javier (1998) “Todo por amor, o lo que quedó de la herejía. Clientelismo populista en la Argentina de los noventa” en Burbano de Lara, Felipe (comp.) *El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual*. Caracas: Nueva Sociedad (81-118).
- Auyero, Javier (1999) “From the Client’s Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism” in *Theory and Society*, 28: 297-334
- Auyero, Javier (2000) *Poor People’s Politics: Peronist Survival Networks and the Legacy of Evita*. Durham, NC: Duke University Press.
- Auyero, Javier (2002) “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva” en *Perfiles Latinoamericanos* 20: 33-52 (junio).
- Auyero, Javier; Lapegna, Pablo y Page Poma, Fernanda (2009) “Patronage Politics and Contentious Collective Action: A Recursive Relationship” en *Latin American Politics and Society* 51 (3): 1-31.
- Auyero, Javier (2014) “Lessons Learned While Studying Clientelistic Politics in the Gray Zone” en Abente Brun, Diego y Diamond, Larry. Eds. *Clientelism, social policy, and the quality of democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Azpuru, Dinorah (2010) “The Salience of Ideology: Fifteen Years of Presidential Elections in El Salvador” in *Latin American Politics and Society*, 52 (2): 103-138 (Summer).
- Bachiller, Santiago. 2006. *Redes clientelares y reconfiguración del populismo en Argentina. Una genealogía de las formas organizativas peronistas*. Madrid: Entinema.
- Barozet, Emannuelle. 2004. “Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: lógica y eficiencia de las redes clientelares”. *Política* 43: 205-251 (primavera).
- Barnes, John Arundel. 1954. “Class and committees in a Norwegian island parish” in *Human Relations*, 7:39-58 (febrero)
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno, and Susan C. Stokes. 2004. “Vote Buying in Argentina” in *Latin American Research Review* 39 (2): 66–88.
- Bott, Elizabeth. 1990. *Familia y Red Social*. Madrid: Taurus.
- Bratton, Michael (2008) *Vote buying and violence in nigerian election campaigns*, Working Paper 99, Afrobarometer (june). Disponible on line [<http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/1112/AfropaperNo99.pdf>] Octubre 2014 última consulta.
- Calvo, Ernesto y Murillo, Victoria (2004) “Who Delivers? Partisan Clients in the Argentine Electoral Market” en *American Journal of Political Science* 48 (4): 742-757 (october)
- Calvo, Ernesto y Murillo, Victoria (2014) “Partisan Linkages and Social Policy Delivery in Argentina and Chile” en Abente Brun, Diego y Diamond, Larry. Eds. *Clientelism, social policy, and the quality of democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Carreras, Miguel e Irepoglu, Yasemin (2013) “Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America” in *Electoral Studies* 32: 609-619.
- Cornelius, Wayne. 2002. “La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000” en *Perfiles Latinoamericanos* 20: 11-32.

- Corzo Fernández, Susana. 2002. El clientelismo político como intercambio. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials. WP núm. 206.
- Cox, Gary W., and Matthew D. McCubbins. 1986 “Electoral Politics as a Redistributive Game” en *Journal of Politics* 48 (2): 370–389.
- Enyedi, Zsolt (2014) “The discreet charm of political parties” in *Party Politics*, 20 (2):194-204
- Dansilio, Florencia y Duarte, Maximiliano. 2007. “Redes políticas informales en la izquierda uruguaya del siglo XXI” en *Canadian Journal of Latin America and Caribbean Studies*, 32(63): 185-212.
- Díaz-Cayeros, Alberto, Federico Estévez, and Beatriz Magaloni. 2008 “Strategies of Vote Buying: Poverty, Democracy and Social Transfers in Mexico.” Unpublished manuscript, Stanford University, Stanford, CA.
- Eisenstadt, Todd. 2002. *Straddling Formality: The Shift from Informal to Formal Contestation of Electoral Fraud in Democratizing Mexico*. Boston: Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.
- Farinetti, Mariana (1998) “Clientelismo y protesta: cuando los clientes se rebelan” en *Apuntes de Investigación* 2/3. Bs. As. (Noviembre)
- Farinetti, Mariana (2000) “Violencia y risa contra la política en el Santiagazo” en *Apuntes de Investigación* No 6, noviembre de 2000
- Farinetti, Mariana (2002) “La conflictividad social después del movimiento obrero” en *Nueva Sociedad* 182: 60-75.
- Faughnan, Brian y Zechmeister, Elizabeth (2011) *Vote Buying in the Americas*, *AmericasBarometer Insights*, 57. Disponible on line [<http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights/I0857en.pdf>] Octubre 2014 última consulta.
- Fox, Jonathan. 1994. “The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico” en *World Politics*, 46(2):151-184
- Freidenberg, Flavia. 2003. *Jama, caleta, camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y del PRE para ganar las elecciones*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Freidenberg, Flavia. 2010. “La política se fue de fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de los partidos en el nivel local en Ecuador” en *Nueva Sociedad* 225: 120-138 (enero-febrero)
- Gellner, Ernest and Waterbury, John. 1977. *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres: Duckworth.
- Kiewiet de Jonge, Chad (2014) *Who lies About Electoral Gifts? Experimental Evidence from Latin America*. WP #262 Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), DF, México. Disponible online [<http://www.libreriacide.com/librospdf/DTEP-262.pdf>]
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel; Kiewiet de Jonge, Chad & Nickerson, David W. (2014) “The conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America” in *American Journal of Political Science*, 58 (1): 197-211 (January)
- Gonzales-Ocantos, Ezequiel; Kiewiet de Jonge, Chad; Nickerson, David (2014) *Legitimacy Buying: The Dynamics of Clientelism in the Wake of a Coup*. WP (June)
- Gonzalez Ocantos, Ezequiel; Kiewiet de Jonge, Chad; Meléndez, Carlos; Osorio, Javier y Nickerson, David W. (2014) “Compra de votos en América Central. Un estudio preliminar” en *Romero Ballivián, Salvador –Coord.- Democracia, elecciones y ciudadanía en Honduras*. Washington: NDI
- Hartlyn, Jonathan; Mc Coy, Jennifer y Mustillo, Thomas. 2008. “Electoral Governance Matters: Explaining the quality of elections in contemporary Latin America”, in *Comparative Political Studies*, 41 (1): 73-98 (January)
- Heidar, Knut. 2006. “Party membership and participation” en Katz, Richard y Crotty, William. eds. *Handbook of Party Politics*. London: Sage
- Helmke, Gretchen y Levitsky, Steve. 2006. *Informal Institutions and Democracy*. Baltimore: The Hopkins University Press.
- Hellinger, Daniel C. (2011) *Comparative Politics of Latin America: Democracy at Last?* Routledge: New York.

- Indridason, Indridi. 2005. "A theory of coalitions and clientelism: Coalition politics in Iceland" en *European Journal of Political Research*, 44: 439-464.
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Samuel. 2007. *Patron, Clients and Policies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lomnitz, Laritza. 2004. "Redes informales de intercambio: un modelo teórico" En: Lomnitz, Laritza *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*. México: FLACSO.
- Magaloni, Beatriz. 2006. *Voting for Autocracy*. New York: Cambridge University Press.
- Mainwaring, Scott y Torcal, Mariano. 2005. "La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora" en *América Latina Hoy* 41: 141-173
- Màiz, Ramón. 1999. *Overlapping networks: Clientelism as a political incentive structure for corruption*. USC: WP
- Mares, Isabela and Petrova, Tsveta. 2013. *Disaggregating clientelism: Examining the mix of vote-buying, patronage, intimidation*. Columbia University: WP
- Méndez Lago, Mónica. 2000. *La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996)*. Madrid: CIS.
- Menéndez Carrión, Amparo. 1985. *Clientelismo electoral y barriadas: perspectivas de análisis*. Documento de Trabajo #5. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Nazareno, Marcelo, Valeria Brusco, and Susan C. Stokes. 2006 "Réditos y peligros electorales del gasto público y elecciones en Argentina." *Desarrollo Económico* 46 (181): 63–86.
- Noel, Gabriel. 2004. "La mano invisible. Clientelismo y Prácticas en Sectores Populares en la Era de las O.N.G." En: Míguez, D.; Semán, P. (comps.) *Entre Santos, Cumbias y Piquetes. Las Culturas Populares en la Argentina Reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- Luna, Juan Pablo (2014) *Segmented representation. Political Party strategies in unequal democracies*. Oxford: Oxford University Press. Series editor, Laurence Whitehead. Pp. 374
- Luna, Juan Pablo y Mardones, Rodrigo (2014) "Chile's Education Transfers, 2001-2009" en Abente Brun, Diego y Diamond, Larry. Eds. *Clientelism, social policy, and the quality of democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lupu, Noam (2013) *Voter Partisanship in Latin America*, WP Juan March Institute and University of Wisconsin-Madison, Febrero 19. Disponible on line [[http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/lupu\\_PAPERseminario10\\_2012-2013.pdf](http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/lupu_PAPERseminario10_2012-2013.pdf)] Octubre 2014 última consulta.
- Malamud, Carlos (2012) "PLD vs. PRD: elección con un voto cantado" en *Infolatam*, 21 de mayo. Disponible on line [<http://www.infolatam.com/2012/05/21/pld-vs-prd-eleccion-con-un-voto-cantado/>] Octubre 2014 última consulta.
- O'Donnell, Guillermo. 1996. "Illusions about Consolidation" in *Journal of Democracy*, 7 (2): 34-51 (abril)
- O'Donnell, Guillermo. 1998. "Accountability horizontal" en *Agora* 8: 5-34.
- Pérez Márquez, Raquel. 2007. "Relaciones clientelares y desarrollo económico: algunas hipótesis sobre la persistencia de enclaves de Antiguo Régimen en las democracias de América Latina. El caso de Nicaragua (1990-2005)". *Nuevo Mundo Mundos*, núm. 7
- Piattoni, Simona, ed. 2002 *Clientelism, Interest, and Democratic Representation: The European Experience in Historical Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Presta, Ana María. 1997. "Encomienda, Familia, y redes en Charcas colonial: 1540-1600" en *Revista de Indias* 52 (209): 21-54.
- Puex, Natalie. 2004. "Política y Prácticas Clientelisas en las Villas del Conurbano". En: Míguez, D.; Semán, Pablo (comps.) *Entre Santos, Cumbias y Piquetes. Las Culturas Populares en la Argentina Reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- Roninger, Luis y Eisenstadt, Todd. 1984. *Patrons, Clients and Fiends*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schaffer, Frederic. 2007. "How Effective is Voter Education." In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*. Frederic Schaffer ed. Manila, Philippines: Ateneo de Manila University Press

- Selee, Andrew y Peschard, Jacqueline. 2010. *Mexico's Democratic Challenges, Politics, Government and Society*. Woodrow Wilson Center Press, Stanford University Press.
- Schedler, Andreas. 2004. "El voto es nuestro: ¿cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral?" en *Revista Mexicana de Sociología*, 66, núm 1.
- Schuster, Christian. 2013. *Clientelismo y el juego político de Profesionalizar el Empleo Público en Paraguay*. Documento de Trabajo Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (Julio).
- Scott, John. 1977. "Patronage or Exploitation?". En: Gellner & Waterbury. *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres: Duckworth
- Sjöblom, G. 1968. *Party Strategies in a Multiparty System*. Lund: Studentlitteratur.
- Sosa, Pamela. 2010. "Los límites de la categoría clientelismo político para la comprensión de la política" en *Margen* 57: 1-9 (marzo)
- Stokes, Susan C. 2005 "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina." *American Political Science Review* 99 (3): 315–325.
- Stokes, Susan C. 2007 "Is Vote Buying Undemocratic?" In *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying*, edited by Frederic Charles Schaffer, 81–100. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Stokes, Susan (2009) "Political clientelism" in *The Oxford Handbook of Political Science*, Goodin, E. Robert. New York: Oxford University Press.
- Szwarcberg, Mariela. 2010. "Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino" en *Nueva Sociedad* 225: 139-155 (enero-febrero)
- Szwarcberg, Mariela. 2013. *Who Monitors? Clientelism and Democratic Representation In Argentine Municipalities*. Working Paper
- Szwarcberg, Mariela. 2013. The microfoundations of political clientelismo. Lessons from the Argentine Case. *Latin America Research Review*, (48) 2:32-54)
- Torres, Pablo. 2002. *Votos, chapas y fideos: clientelismo político y ayuda social*. Buenos Aires: Ediciones De La Campana.
- Trotta, Miguel. 2003. *Las metamorfosis del clientelismo político*. Bs. As.: Espacio Editorial.
- Tsebelis, George. 1990. *Nested Games: Rational Choice in Comparative Politics*. Berkeley: University of California.
- Weitz-Shapiro, Rebecca. 2012 "What Wins Votes: Why Some Politicians Opt Out of Clientelism." *American Journal of Political Science* 56 (3): 563–583.
- Zovatto, Daniel; Payne, Mark y Mateo Díaz, Mercedes. 2006. *La política Importa. Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington DC: BID.