

Jama, caleta y camello:* la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político

RAMÓN MÁIZ**

Resumen: Este artículo pretende explicar la copresencia empírica de corrupción y clientelismo político en América Latina e investigar sus relaciones estructurales. Así, procede a dar cuenta de la racionalidad individual del dispositivo clientelar en contextos de desconfianza generalizada y su atracción para votantes desprovistos de recursos. A continuación, aborda las dificultades de atender a la demanda de bienes y servicios por parte de la clientela en contextos neoliberales y de creciente competición con partidos programáticos, y su resultado final: la progresiva imbricación de las redes clientelares con las de corrupción política.

Abstract: This article seeks to explain the joint empirical presence of corruption and political clientelism in Latin America and to explore their structural relations. It therefore proceeds to describe the individual rationalism behind the clientelist mechanism and its attraction for voters without resources. It then examines the difficulties of dealing with the demand for goods and services for clients in neoliberal contexts and the growing competition with party programs and its final result; the progressive overlapping of patron-client networks with those of political corruption.

Palabras clave: clientelismo, corrupción, partidos políticos, redes.

Key words: clientelism, corruption, political parties, networks.

RECIENTES INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA LATINA apuntan al hecho de que las formas tradicionales del clientelismo político están perdiendo protagonismo ante el empuje de nuevas formas de organización partidaria y movilización popular (Gay, 1994;

* “El actual gobierno les prometió pan, techo y empleo; y yo, como soy del pueblo, les voy a dar jama, caleta y camello”. Abdalá Bucaram citado en Raúl Vallejo. 1998. “La palabra violenta”. *Revista Vistazo*, núm. 497 (5 de mayo): 4-8. (Freidenberg, 2001: 397).

** El autor desea agradecer las observaciones realizadas a versiones anteriores de este artículo por parte de Michael Johnston, Donatella della Porta, Mario Caciagli e Ignacio Sánchez Cuenca, así como los comentarios críticos de los evaluadores anónimos de la revista.

Dirigir correspondencia a la Facultad de Ciencias Políticas, Universidad de Santiago de Compostela, 15782 Santiago de Compostela, España. E-mail: cppiolla@usc.es; tel.: 981890399; fax: 981596951.

Oxhorn, 1995; Stokes, 1995). En el caso de México, a partir de la elección de 2000 se ha constatado que, si bien las prácticas clientelares no han desaparecido, su incidencia e impacto sobre el comportamiento de los votantes ha descendido notablemente (Cornelius, 2002; Aparicio, 2002). De modo paralelo, algunos investigadores llaman la atención sobre la flexibilidad de los lazos clientelares; su capacidad de adaptación a nuevos contextos políticos y económicos, y su pervivencia bajo formas modernizadas, en apariencia menos autoritarias, de provisión particularista de recursos mediante mecanismos de intercambio de votos por favores (Vargas, 1993; Fox, 1994; Gay, 1998; Shefner, 2001).

El objetivo de este artículo es explorar las relaciones que existen entre el clientelismo político y algunas formas de corrupción, desde la perspectiva de los circuitos de intercambio y provisión de recursos que caracterizan a ambas patologías de la democracia. El análisis que sigue tratará de formular, a partir de la bibliografía existente sobre estudios de caso en el sur de Europa y América Latina, un esbozo de esquema teórico generalizable que pueda ayudar a clarificar las relaciones entre ambas prácticas informales, tema muy debatido y altamente controvertido.

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

Durante mucho tiempo, los análisis del clientelismo consideraban la corrupción como un componente más del intercambio clientelar, resaltando la continuidad esencial entre uno y otro fenómeno; incluso no era infrecuente que se emplearan indistintamente los términos clientelismo y corrupción. Así, por ejemplo, en el libro de referencia de Heidenheimer, Johnston y Levine, *Political Corruption. A Handbook*, se incluyen contribuciones referidas a la corrupción conjuntamente con otras centradas en el clientelismo sin presencia de corrupción (Heidenheimer, Johnston y Levine, 1989). Del mismo modo, en las obras de Cazzola sobre Italia se subrayaban, ante todo, las continua-

des entre ambos fenómenos (intercambio de favores, desconfianza generalizada, ausencia de cultura cívica, etc.) (Cazzola, 1988, 1992).

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

Ahora bien, si por una parte la diferencia sustantiva entre ambos fenómenos y la elaboración autónoma de los conceptos respectivos debe constituir un punto de partida obligado en cualquier investigación en la materia (Christopoulos, 1998), resta, por otra parte, una cuestión de relieve por abordar. En efecto, es necesario dar cuenta de las razones que explican la frecuente superposición de ambos fenómenos —clientelismo y corrupción—, en la vida real.

Se abre, de este modo, una tercera etapa en el debate —en la que se sitúa este artículo—, donde la asociación empírica entre clientelismo y corrupción, es decir, la copresencia de ambos fenómenos, constituye, precisamente, el objeto de análisis; un hecho que, más allá de su constatación, debe ser satisfactoriamente explicado. La pregunta que se plantea es si existe algún nexo causal que dé cuenta de esa copresencia; si hay algo en el clientelismo y en la corrupción que incentive la apertura del intercambio corrupto hacia la estabilización de redes clientelares, y si en estas redes hay algún dispositivo o circunstancia que en determinadas ocasiones o contextos abra la vía a la incorporación de intercambios corruptos.

Las modalidades de corrupción política son muy variadas, vinculadas unas a la mala administración, otras a la delincuencia organizada y otras, también, al clientelismo. Della Porta ha explorado la extensión del intercambio corrupto hacia el establecimiento de redes clientelares. Aquí nos centraremos, por el contrario, en el clientelismo corrupto, equívoca y desafortunadamente calificado por algunos

autores como *bastard patronage* (Moss, 1995). Se trata de un círculo vicioso de clientelismo (I)-corrupción-clientelismo (II), que se presenta en aquellos casos en que el funcionamiento del intercambio clientelar, por razones que debemos analizar en detalle, requiere o facilita la inclusión de intercambios corruptos para reproducirse, alterando de este modo algunos rasgos básicos —recursos, actores, legalidad— que caracterizaban al clientelismo de partido *stricto sensu*.

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

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

Lo anterior no implica asumir que las explicaciones de este tipo, básicamente formuladas desde una óptica neoinstitucionalista y de elección racional, y mucho menos la específica que aquí se sugiere, agoten la complejidad del objeto de estudio ni nieguen la pertinencia de explicaciones culturalistas de la corrupción y el clientelismo: los factores culturales son importantes y pueden configurar las expectativas de los actores en presencia (seguidores y competidores de las redes de intercambio) (Heidenheimer, Johnston, Caciagli, Pizzorno). La proclividad a la corrupción presente en una determinada cultura política puede constituir un factor explicativo decisivo, pues favorece un ambiente predispuesto a aceptar las prácticas clientelares y corruptas. De hecho,

las variaciones de la densidad de la corrupción en un contexto dado, dependen muchas veces más de la disponibilidad de la gente a dejarse corromper, esto es, del costo moral de la corrupción, que de la estructura de incentivos de la ocasión (Pizzorno, 1992: 42).

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

I. RELACIÓN CLIENTELAR E INTERCAMBIO DIRECTO

Nuestro acercamiento al fenómeno del clientelismo partirá de la especificidad del vínculo político clientelar (*clientelistic linkage*), como tipo ideal caracterizado por el intercambio de favores, de beneficios materiales, por votos al político o partido que los suministra, frente al vínculo político programático (*programmatic linkage*), que distribuye beneficios y costos entre los electores mediante políticas públicas y criterios objetivos y universalistas, sean o no votantes del partido. De este modo nos situamos en una línea de análisis que, de Shefter (1994) a Kitschelt (2000a, 2000b, 2001), pasando por Aldrich (1995) o Warner (1997), atiende a las funciones que deben cumplir los partidos políticos en las sociedades democráticas. A saber, los partidos, para adquirir plena naturaleza funcional y no sólo institucional, han de resolver dos problemas fundamentales: uno de acción colectiva y otro de elección social. La solución del primer problema requiere de una adecuada movilización de recursos para la construcción de una organización estable, que facilite el cometido de seleccionar y apoyar a sus candidatos así como que simplifique la elección que deben realizar los votantes mediante la reducción de las alternativas en competencia y la complejidad de las opciones. La solución del segundo problema, estrechamente vinculado con el primero, requiere de la reducción interna de la complejidad de las preferencias presentes en la organización y de la fijación de un programa para el conjunto del partido con el que concurrir ante los electores.

Kitschelt ha insistido en lo estrechamente vinculadas que están una y otra dimensión (organización y programa), pues la elaboración del

programa, esto es, la elección de una ordenación de preferencias de entre las muchas posibles a partir de las existentes dentro del partido, para ser respaldada oficialmente por los candidatos en las elecciones requiere de un importante esfuerzo organizativo interno, de una complicada gama de mecanismos de resolución de conflictos (Kitschelt, 2000a), así como de un importante grado de centralización (Hinich y Munger, 1994: 64). Una vez conseguido esto, el partido estará en condiciones de dirigirse a los electores, mostrándose con claridad como alternativa política diferenciada en el escenario de competición, en tanto que las posiciones ante los diferentes problemas (*issue positions*) se sitúan, mediante una necesaria simplificación y enmarcamiento (esquemmatización) de la información asumible por el electorado, en el eje de las orientaciones ideológicas izquierda-de-recta a partir de los principios del programa.

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

A consecuencia, precisamente, de este déficit programático, el elemento conceptual clave que diferencia a los partidos clientelares de

los programáticos debe situarse en la naturaleza del intercambio entre políticos y electores, característico de cada uno de ellos (Graciano, 1984). En efecto, el intercambio propio del partido basado en vínculos programáticos es indirecto, esto es, los partidos ofrecen conjuntos de políticas públicas a los electores con la promesa de que las pondrán en marcha una vez que lleguen al gobierno, de tal suerte que —en líneas generales y aun cuando constituye un tema de creciente debate—, del cumplimiento o incumplimiento de dicha promesa dependerá en buena medida su eventual reelección (Klingemann, Hoffebert y Budge, 1994; Przeworsky, Stokes y Manin, 1999; Barreiro, 1999). A su vez, los votantes reciben el impacto de las políticas públicas con criterio universalista y codificado, con independencia de si votan o no por el partido en el gobierno. El intercambio es indirecto precisamente por estar mediado por el programa o, más exactamente, por los principios programáticos sintetizados que visualizan de modo sencillo, esquemático y con economía de información ante el electorado la ubicación del partido.

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

Por el contrario, en el clientelismo las cosas resultan de modo bien diferente: el intercambio propio del mecanismo clientelar es directo; los electores intercambian con los políticos votos por recursos materiales en lugar del costoso proceso de agregación de intereses y de decantación de ideología programática. Así, el esfuerzo organizativo se centra en el establecimiento de canales, lazos y vínculos de intercambio, y en la distribución particularista de recursos que, en lugar

de seguir los criterios universalistas orientadores de políticas públicas, proceden mediante un intercambio material concreto y no mediado. El intercambio directo, entre quien controla recursos y quien carece de ellos, a diferencia del intercambio indirecto mediado por programas, pero también del intercambio corrupto, genera lazos de amistad instrumental que en cuanto amistad descompensada (*lopsided friendship*) son, simultáneamente, lazos de supeditación, de dominación, sobre los que luego hemos de volver. La presencia de este intercambio directo es, precisamente, lo que diferencia al clientelismo del fenómeno del “voto personal”, con el que a veces resulta confundido (Cain, Ferejohn, Fiorina, 1987), que consiste en el establecimiento de vínculos facilitadores mediante la intermediación de un político entre la burocracia y los electores, cuando la administración fracasa en cumplir apropiadamente y en tiempo razonable con su función, posición que el político utiliza para fijar y ampliar su propio soporte electoral.

El mecanismo facilitador (*constituency service*) dispensa recursos que son imputados a un partido concreto, incluso a una organización sectorial del partido y no al gobierno; de esta suerte, algunos políticos pueden generar un apoyo electoral personalizado más sólido que el de su propio partido. En términos generales: quienes dedican más tiempo y recursos a esta labor de facilitador o seguidor, son recompensados al ser mejor conocidos, mejor evaluados en su reputación de eficacia y, por lo tanto, más fácilmente reelegibles en su distrito (Cain *et al.*, 1987: 213). El clientelismo, sin embargo, es abiertamente partisan: ofrece a los seguidores un intercambio directo de votos por favores individuales. Es, pues, particularista, y puede ser conceptualizado como la individualización y la personalización de la dispensa de favores (en la terminología al uso: *pork barrel allocations*; Golden, 2000: 10), toda vez que no distribuye beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y la red de intercambio.

Este último aspecto es especialmente importante. En efecto, la naturaleza de los beneficios suministrados por el clientelismo es predominantemente la de bienes privados o semiprivados, “divisibles” (Piattoni, 2001: 4), esto es, bienes que corresponden a quienes participan personalmente, “con nombres y apellidos”, en su consecución; en suma, a quienes “se lo merecen” por su implicación en la trama de intercambio de votos por favores. La naturaleza de los beneficios

suministrados mediante vínculos programáticos tiende, por el contrario, a ser de bienes públicos, esto es, despersonalizados, independientes de si se ha participado en su consecución, de si se ha votado o apoyado en su día al partido en el gobierno. Ciertamente que, como Kitschelt ha señalado: 1) algunos partidos programáticos pueden, en contextos institucionales favorables (por ejemplo: sistemas de partido altamente fragmentados, con partidos centrados en un problema concreto para electorados específicos), desarrollar prácticas de facilitación de rentas en el sector público (*rent seeking*), y 2) resulta, además, difícil operacionalizar criterios e indicadores empíricos para determinar teleológicamente la naturaleza universalista o proveedora de rentas para sectores específicos, de las propuestas de los programas de los partidos políticos.

Sin embargo, la naturaleza estructural del intercambio directo conlleva, en el clientelismo, una tendencia potencial muy superior a la distribución de bienes club o semiprivados, a modo de incentivos selectivos para aquellos que se involucran en el intercambio de votos por favores. Dicho de otro modo, la fuerza del mecanismo clientelar reside, precisamente, en que los bienes que intercambia por votos son, directamente y sin residuos, homogéneos con la racionalidad individual de los actores que participan en el intercambio. Por el contrario, el vínculo programático contiene el importante “desincentivo” en el corto plazo, que se deriva de los criterios universalistas que regulan el control de las promesas electorales generales (*programmatic accountability*), propio de las políticas públicas regulares, que presiona para la distribución de bienes colectivos, esto es, para todos y no sólo para recompensar a los votantes y excluir a los que han apoyado a otros partidos. El dispositivo clientelar, en cambio, distribuye beneficios materiales en atención estricta a los partisanos, a los que apoyan o votan por el partido que ofrece los beneficios, generando un peculiar control particularista del cumplimiento de las promesas electorales (*particularistic accountability*), mediante el cual los votantes reclaman al político servicios y favores concretos y personalizados, al margen de los criterios generalistas de las políticas públicas.

Esto se encuentra inmejorablemente expresado en la frase reproducida por Merton en su clásico estudio: “Queremos ayuda, sólo ayuda, nada de sus grandes principios de justicia y ley” (“Help, you understand; none of your law and justice, but help”) (Merton, 1949). Muy semejante invocación encontramos en el mensaje de los

punteros del Partido Revolucionario Institucional: “¡Nosotros los hemos ayudado a ustedes; ahora ustedes deben ayudarnos a nosotros!” (Cornelius, 2002: 14). O, finalmente, en la frase de Bucaram: “Tú me das tu voto, yo te doy una escuela; tú me das tu voto, yo te doy libertad; tú me das tu voto, yo te doy salud [...]” (Freidenberg, 2001).

II. EL PATRONAZGO COMO INSTITUCIÓN POLÍTICA INFORMAL

Decíamos al comienzo de este artículo que para la comprensión del clientelismo, la corrupción y sus relaciones, han de proveerse los microfundamentos, los mecanismos causales referidos a los participantes individuales, en los que se especifique cómo los actores individuales y colectivos resuelven sus problemas de acción colectiva y elección social. Ahora bien, la estructura de la situación de elección individual, esto es, el conjunto de incentivos que enfrentan los actores, es el que orienta los cursos de acción posibles para dichos actores e inhiben o bloquean otros. Por esta razón, es precisamente de la estructura de la que depende lo fundamental de la explicación (Dowding, 1994: 112).

En este sentido, como Flap, Roniger y otros han señalado, el clientelismo desempeña muchas de las funciones que cumple la burocracia (difusión de información, distribución de recursos escasos, integración social, etc.), por lo que puede ser conceptualizado, a modo de equivalente funcional, como una “institución informal” (Flap, 1990: 228; Roniger, 1990: xiv). Ahora bien, desde un principio los investigadores del clientelismo señalaron que este fenómeno se articula sobre una estructura específica de redes sociales (Scott, 1972; Singelmann, 1975; Boissevain, 1966). Así, el *brokerage as network mediation* constituye el dispositivo mediante el cual se realiza el intercambio directo de favores por votos en los partidos, con fuerte componente de vínculos clientelares. Además, las relaciones diádicas de poder entre patrones y clientes se ramifican capilarmente en el seno de redes políticas más amplias, de modo que los patrones mismos devienen, a su vez, clientes de patrones más poderosos (Knoke, 1990: 126). Las redes clientelares constituyen, por este motivo, recursos políticos en sentido estricto, de tal modo que a los recursos de primer orden del intercambio (favores, votos, etc.), han de añadirse otros “recursos de segundo orden” (conexiones y relaciones personales, amistad instru-

mental, etc.), que se convierten en canal obligado para la obtención individualizada de beneficios mutuos. Las redes se configuran como círculos concéntricos alrededor del mediador o *broker*, cada uno de ellos con diferente grado de contacto con aquél y distinto acceso a los bienes y servicios que se distribuyen (Auyero, 1999).

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

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

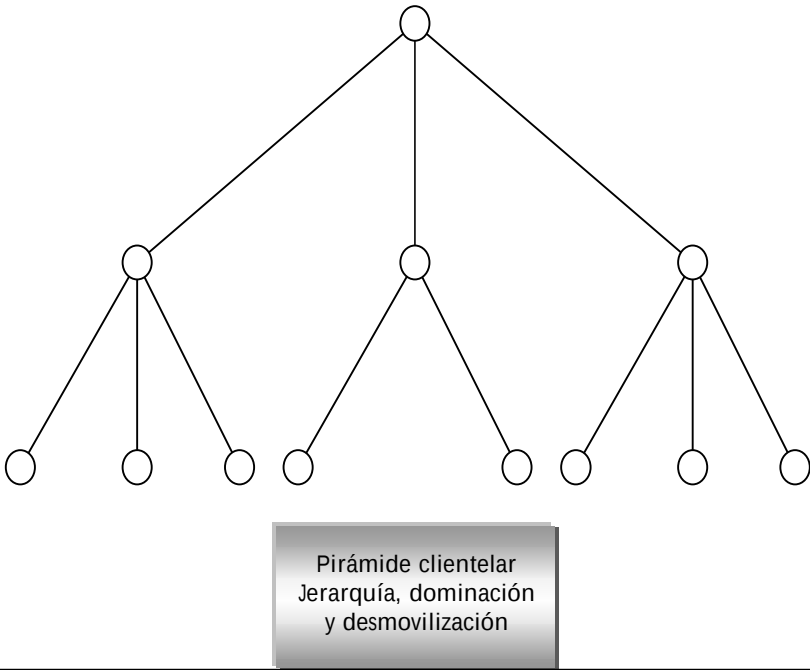
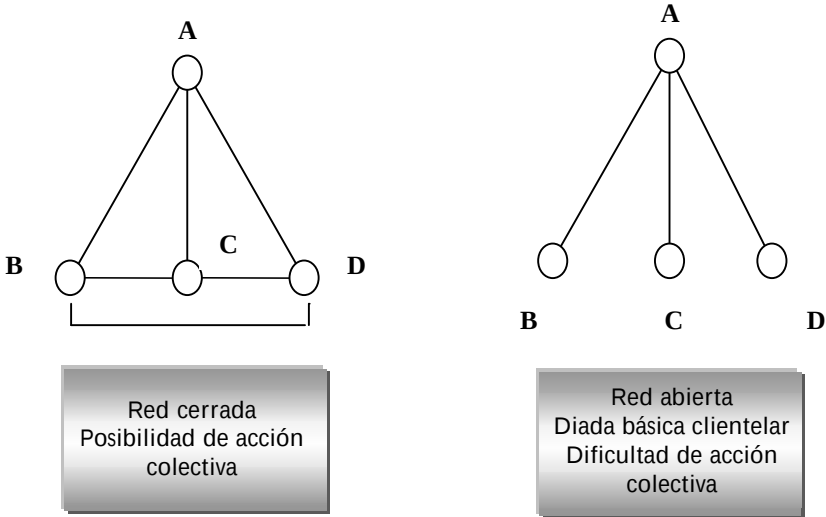
ras; como propiedad, en suma, de esas estructuras encapsuladas en las relaciones interpersonales (Coleman, 1990: 315).

Tenemos entonces que el capital social clientelar posee como rasgo central la configuración de redes sociales “sin cierre horizontal”, esto es, que se articula mediante lazos excluyentemente verticales cliente-*patron/broker*, deviniendo este último, a su vez, cliente de otro *broker* más dotado de recursos, al bloquear la posibilidad de contactos horizontales entre los clientes. Ahora bien, como Coleman ha señalado, esto no sólo resulta decisivo para que la relación sea vertical a favor del patrón, generadora de poder de dominación en cuanto propiedad de un actor en el sistema (Coleman, 1990: 133), sino para la “inhibición de la acción colectiva”, de la movilización política autónoma por parte de los clientes en defensa de sus intereses (Shefner, 2001). Como Binmore y Dasgupta han señalado: “constituye un error fundamental dar por supuesto que por el solo hecho de que una conducta cooperativa beneficie a todos los miembros de un grupo, éstos, en cuanto individuos racionales adoptarán sin mayor problema esa conducta” (Binmore y Dasgupta, 1986: 24).

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

Debe añadirse que el clientelismo político como lógica de intercambio social, como red de relaciones instrumentales y capital político, posee como dimensión fundamental no sólo la asimetría entre patrón y cliente, sino una peculiar “confianza”. Es decir: “un particular nivel de probabilidad subjetiva de que un agente o grupo de agentes emprenderá determinada acción, antes de que él pueda controlarla y, simultáneamente, en un contexto en que ello afecte a su propia acción” (Gambetta, 1988: 217). La confianza en cuanto asunción de fidelidad compartida (Roniger, 1990: 10) permite, de modo decisivo, la participación de los individuos en el intercambio social, núcleo del clientelismo político, a pesar del riesgo y la incertidumbre (Blau, 1964: 454;

ESQUEMA 1



Coleman, 1990), aportando una perspectiva de aseguramiento y previsibilidad del futuro (Luhman, 1979: 13). Sin embargo, del mismo modo en que el intercambio clientelar es, como se ha visto, un intercambio directo, la confianza propia del clientelismo —a diferencia de la confianza generalizada, universal e impersonal en los otros y en las instituciones propias del capital social y de la política basada en vínculos programáticos en partidos políticos e instituciones representativas formales— se caracteriza por la particularización.

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

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

sólo las relaciones personales cuentan como factor de movilidad social" (Gambetta, 1988: 163).

III. EL DILEMA DEL VOTANTE: ¿CLIENTELISMO O PROGRAMA?

Si bien la estructura clientelar tiende a durar, no por ello, sin embargo, se reproduce naturalmente sin problemas. Por el contrario, es preciso atender a la dimensión de reproducción de la institución clientelar. Por más que desde el punto de vista inicial de las opciones del cliente la posición del patrón sea relativamente estable y autorreforzada, habida cuenta de la inhibición de la acción cooperativa interclientes, otros aspectos se presentan más problemáticos

En efecto, en virtud de su propio dispositivo, el *clientelist linkage* resulta inestable ante una serie de potenciales amenazas: 1) un poco agotamiento o disminución de recursos para suministrar a la clientela; 2) competencia entre patrones, y 3) competencia con partidos de *programmatic linkage*.

De hecho, el *patron/broker* debe invertir muchos recursos (tiempo, organización, dinero) en mantener operativa su red. Por eso al poder de dominación sistémico, esto es, al poder como propiedad del actor en el sistema al que ya hemos aludido, debemos añadir una dimensión más dinámica del poder: el poder de dominación políticamente construido. En efecto, lo que muy impropriamente Dowding denomina *social power* (Dowding, 1991: 48), no se refiere a la inicial y desigual distribución de recursos entre los actores derivada de su posición estructural, como tampoco a su ubicación en una red de relaciones verticales y al consiguiente cierre de las posibilidades de relación horizontal entre clientes, sino a la capacidad de manipulación, por parte del *broker*, de la estructura de incentivos que enfrentan los clientes. Esto es, el *patron/broker* necesita para ser competitivo, para superar los tres desafíos y amenazas de su red ya apuntados, aportar modificaciones y ajustes de la estructura de incentivos que tienen los clientes, que lo refuercen como opción preferible frente a otros proveedores potenciales o reales de favores, o bien procurar sin cesar nuevos recursos y nuevas fuentes de financiamiento para mantener la maquinaria clientelar en funcionamiento. Esta última, en efecto, no se reproduce por sí sola sino que precisa: 1) la implicación activa de los actores, el mantenimiento de su lealtad y confianza foca-

lizada en el patrón como “conseguidor” ante eventuales competidores y disminución de recursos, y 2) la generación de “mecanismos de reproducción” de la institución (Thelen, 1999: 390) para hacer frente a la competencia de instituciones alternativas o cambios en el contexto.

Ante todo, el suministro de incentivos selectivos es decisivo para el mantenimiento de la clientela, toda vez que: 1) la solidez de la red constituye un subproducto de la habilidad del *broker* como empresario político para proporcionar incentivos selectivos a los clientes, y 2) la desigualdad de acceso a los recursos públicos por parte de los diferentes clientes y patrones, se convierte en una característica decisiva para su poder de intermediación y distribución de incentivos selectivos.

En este sentido, si analizamos las usuales restricciones que pesan sobre la participación, enumeradas por la bibliografía (Knoke, 1990; Dunleavy, 1991), podemos comprobar cómo la red clientelar suministra importantes incentivos para superarlas:

1. El suministro de beneficios selectivos y excluyentes. Los beneficios en exceso colectivos y la provisión de bienes públicos tienden a favorecer las actitudes *free rider* por parte de los actores individuales, que buscarán conseguirlos al más bajo costo personal y no implicarse en compromisos exigentes. Por el contrario, el intercambio clientelar aporta beneficios materiales, divisibles y particularizados, de los que es posible excluir a los que no pertenezcan a la red. Los partidos programáticos no podrán, por lo tanto, excluir de los beneficios generados por sus políticas a los miembros de las redes clientelares que tienen así garantizado, en todo caso, al menos las mismas prestaciones que los votantes programáticos.

2. La relevancia de la participación individual en la consecución del beneficio. En los grandes y medianos grupos la aportación individual resulta irrelevante en virtud del elevado número de los integrantes lo que, al generalizarse, constituye un serio inhibidor de la participación. El clientelismo lo contrarresta estructuralmente mediante la personalización, a través de lazos bilaterales de reciprocidad mutuamente beneficiosa, reforzados por la confianza focalizada, que ponen en primer plano la contribución de cada cliente.

3. La visibilidad de la no inclusión. La imposibilidad de identificar a cada actor individual y su integración o deserción de la red, es el tercer gran inhibidor de la participación, pues impide la aplicación de sanciones o recompensas. El clientelismo lo contrarresta mediante la estructura de redes locales en ámbitos donde todos se conocen, lo

que permite una extraordinaria visibilidad de cada actor. En contextos pequeños, casi comunitarios, la lealtad o deslealtad al patrón y la implicación activa o deserción de la red, no pasa inadvertida.

4. La probabilidad de sanciones por deserción. La verticalidad y la presencia de poder en la estructura clientelar permiten la distribución de incentivos selectivos negativos mediante estrategias de “palo y zanahoria”, premio y castigo: las políticas públicas, según criterios universales, se remplazan por exclusión de beneficios para los *outsiders* y favores para los seguidores, con lo que el costo de mantenerse al margen se dispara al alza.

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

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

1. Las contribuciones que el cliente provee al partido clientelar o al *broker* le resultan menos onerosas que acudir al partido de componente programático o a la movilización colectiva de protesta.

2. Las contribuciones realizadas por el cliente deben ser menos costosas para el partido clientelar o el *broker*, que las obtenidas mediante el esfuerzo de organización más programa.

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

y legisladores, la situación de los electores es tal que, aun cuando la racionalidad colectiva los conduciría a votar partidos programáticos se ven, sin embargo, atrapados en una lógica individual en la que todos los incentivos juegan en favor de su voto a los partidos facilitadores de bienes y servicios (Fiorina y Noll, 1978a; 1978b).

Por su parte, Barbara Geddes formula un juego patrón-cliente como un dilema del prisionero iterativo en el que, si los políticos no proveen empleos públicos con criterio partisano, pierden apoyo electoral, y si los clientes no prestan su apoyo al patrón, pierden el empleo público dispensado como favor personal. Como resultado de ello nos encontramos con un *politicians' dilemma* ante las reformas políticas democratizadoras de los estados de América Latina: el país entero se beneficiaría de una reforma que terminara con las prácticas de patronazgo en el acceso a los puestos de trabajo en la administración, pero ningún partido político ni político individual poseen incentivos suficientes para cambiar de manera unilateral la situación, si los demás no lo hacen simultáneamente. Así, las reformas, si bien ampliamente percibidas como deseables, tienden a no producirse (Geddes, 1994).

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

Los resultados posibles del juego serían: 1) políticas públicas regulares: todos los recursos se consumen en políticas facturadas de manera regular, mediante los mecanismos institucionales de la democracia; 2) políticas públicas residuales: aquellas políticas que pueden financiarse con excedentes de los recursos que quedan una vez que

el patrón ha satisfecho a su clientela con 3) favores: beneficios materiales y personalizados, dispensados por el partido clientelar sin costos, controles ni limitaciones derivados de la toma de decisión, los procedimientos y la responsabilidad política y judicial.

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

La situación de cooperación, al votar ambos electores por el partido programático, deviene inestable pues ambos votantes tienen individualmente incentivos selectivos, materiales, particularizados para votar por el partido clientelar, garantizando en todo caso el disfrute de las políticas públicas residuales, compartido con los votantes pro-

gramáticos y sólo, eventualmente, incentivos colectivos, identitarios y universales para votar por el partido programático que no puede excluirlos de sus políticas.

Ahora bien, para cada uno de los votantes la peor alternativa es votar (o afiliarse) por el partido programático y que el otro se vincule a la red clientelar y obtenga así favores sin control programático a corto plazo, compartiendo además con él las políticas públicas residuales (CD para el votante 1, DC para el votante 2). Por el contrario, la mejor situación para cada uno de ellos es jugar la baza clientelar y que el otro elector vote por el partido programático (DC para el votante 1, CD para el votante 2). De este modo el votante o afiliado al partido clientelar disfrutaría de favores y bienes privados y semiprivados, mientras que el votante programático no sólo tendría que ajustarse a los requisitos y procedimientos de la legalidad y a los criterios de decisión de las políticas públicas ordinarias sino que, además, accedería a un nivel recortado de recursos, habida cuenta de los previamente desviados hacia el circuito de intercambio clientelar. Esto es, votando por un partido programático no disfrutaría sino de políticas subóptimas que no satisfacen ni de lejos sus preferencias. La inestabilidad de esta opción para ambos votantes viene motivada, en definitiva, por el hecho de que en virtud de la estructura de incentivos a que se enfrentan en lo individual, ambos intentarían unilateralmente pasarse al vínculo clientelar.

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

En razón de todo lo anterior, un partido con *clientelist linkage* constituye el único partido por el que tiene sentido votar, desde el punto de vista de la racionalidad a corto plazo de un actor individual, habida cuenta de su favorable relación costo/beneficio, en cuanto proveedor de favores materiales particularizados. Lo mismo sería extensivo a la afiliación: militar en un partido clientelar, reforzando la dimensión instrumental de la afiliación, constituye una alternativa muy superior desde el punto de vista de la utilidad en el corto plazo para individuos precisados de recursos (Chubb, 1982). La generalización del clientelismo en determinados contextos hace que la opción de movilización y protesta (*voice*, por emplear la terminología de Hirschman), sea poco plausible para los actores singulares, por la falta de incentivos ya apuntada que pesa sobre ella, quedando disponibles la opción “salida”, es decir, la emigración hacia las zonas industrializadas del propio país o de otros países, siguiendo las redes de inmigración establecidas o, finalmente, la lealtad al sistema, esto es, la integración en el tejido clientelar de un partido dominado por ese tipo de vínculo.

Llegados a este punto, hemos de prestar sin embargo atención no sólo a los puntos fuertes del clientelismo, a sus “ventajas” frente a la política democrática —ya sea desde el punto de vista de un individuo aislado, desconfiado y apremiado por la falta de recursos; ya sea desde el punto de vista de un notable dotado de recursos propios o con acceso a recursos públicos—, sino también a sus puntos débiles en cuanto mecanismo suministrador particularista de recursos. En este sentido ha de resaltarse la competencia que se establece entre el circuito clientelar y el programático —cada cual ofertando sus propios beneficios públicos o privados—, y que se agudiza porque la difusión de la política clientelar de intercambio de votos por beneficios materiales dispara progresivamente al alza el costo de la política, reclamando recursos adicionales a los *brokers* para mantener su reputación de conseguidores y satisfacer la demanda y expectativas generadas. Competencia entre circuitos, debe subrayarse, que se produce no sólo entre diferentes partidos: los que poseen un mayor componente clientelar y los que poseen un mayor componente programático (ya señalamos que los modelos clientelar y programático son tipos ideales que no se dan en estado puro en la realidad, sino más bien como los extremos de un *continuum*, donde predomina la síntesis de componentes, decantándose hacia uno u otro polo). La competencia se produce, asimismo, en el interior de los partidos políticos. En efecto, ya dijimos

ESQUEMA 2

DILEMA VOTO CLIENTELAR-VOTO PROGRAMÁTICO

		VOTANTE 2	
		C	D
VOTANTE 1	C	Bienes públicos Políticas públicas regulares <i>Bienes públicos</i> <i>Políticas públicas regulares</i>	Bienes semiprivados Favores <i>Políticas públicas residuales</i>
	D	Políticas públicas residuales <i>Bienes semiprivados</i> <i>Favores</i>	Políticas públicas residuales Competición por favores y bienes semiprivados

ORDENACIÓN DE PREFERENCIAS

Votante 1	Votante 2
DC	CD
CC	CC
DD	DD
CD	DC

que el clientelismo, habida cuenta de su mecanismo dispensador de bienes y servicios particularizados, puede llegar a resultar un método excesivamente caro de obtener votos, y perder así competitividad frente a los mecanismos programáticos.

En este orden de cosas, resulta de interés destacar un hecho significativo para los partidos: lo mismo que DC para el votante 1 y CD para el votante 2, esta opción de clientelismo predominante haría descender los recursos disponibles para su distribución como bienes privados o semiprivados, y la proliferación de patrones potenciales en busca de clientelas agudizaría la competencia en el seno del sistema clientelar entre diversos *brokers*. Esto, a su vez, tendría un efecto inmediato: la necesidad de nuevas fuentes de recursos para rebajar la relación costo/beneficio frente a los demás competidores internos del sistema y mantener la propia reputación del *broker* como proveedor de favores.

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

Las consecuencias son claras: al patrón no le basta con la posesión inicial del poder que se deriva de su posición en el sistema, sino que debe generar constantemente poder social adicional. Esto es, debe manipular la estructura de incentivos de los clientes, reorientándola siempre en su favor y evitando que genere efectos indeseados para sus intereses. Debe, en definitiva, mantener su reputación en la competencia con los partidos programáticos y *brokers* alternativos, mante-

niendo el flujo de favores mediante nuevas fuentes de recursos. Y a tal efecto es muy posible que los mecanismos normales de reproducción del clientelismo no sean suficientes, y el patrón se vea precisado a incorporar circuitos de intercambio adicionales.

IV. LOS CIRCUITOS SUPERPUESTOS DEL CLIENTELISMO Y LA CORRUPCIÓN

Esta necesidad de captar recursos mediante mecanismos de reproducción de la institución clientelar, en principio ajenos a la estructura típica del patronazgo, genera empíricamente una creciente difuminación de las fronteras con el intercambio corrupto. La hipótesis que sostendremos aquí es que, en determinadas situaciones, la reproducción del clientelismo como institución puede requerir: 1) el aumento de la ilegalidad, que no es una característica estructural del fenómeno del patronazgo en sentido estricto, y 2) el establecimiento de un círculo vicioso clientelismo(I)-corrupción-clientelismo(II).

La bibliografía (Caciagli, Della Porta, Johnston) señala importantes diferencias entre clientelismo y corrupción: a) recurso empleado: dinero frente a votos; b) actores implicados: electores-*patron/broker*, negocios, "político de negocios"; c) presencia de poder: asimetría / igualdad; d) estatuto jurídico: legalidad / ilegalidad, y e) difusión: publicidad / secreto.

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

Así, Della Porta (Della Porta, 1992; Della Porta y Mény, 1995) ha estudiado, para el caso italiano, la extensión desde la corrupción hacia el clientelismo a partir de la habilidad de algunos políticos corruptos de crear feudos de sufragios electorales y complicidades

difusas, ya sea por medio de favores individualizados o mediante grupos o redes informales superponiendo así, en el concepto de Eisenstadt y Roniger, formas tradicionales muy personalizadas (*patron/brokerage*), o formas organizativa e institucionalmente más complejas de *clientelist linkage* (*organizational clientelistic brokerage*). En el mismo sentido, vemos que Rose-Ackerman analiza los casos en que los políticos aceptan fondos ilegales para la campaña electoral y los emplean para retribuir individualmente a los votantes; de esta suerte, los votantes carecen de incentivos para denunciar los métodos irregulares de financiamiento porque se benefician, o tienen expectativas de hacerlo, de dichos métodos (Rose-Ackerman, 1999: 137). Heywood ha estudiado el caso español en los años ochenta, en los que las finanzas legales de los partidos resultaban insuficientes para el financiamiento de las campañas y las leyes de financiamiento se cumplían sólo parcialmente (Heywood, 1996: 126).

Como ya hemos señalado al comienzo, aquí nos interesa la superposición de ambos intercambios desde el clientelismo, que se traduce en la aparición de una variedad híbrida de *patronage*: la corrupción clientelar. De hecho, en los estudios sobre el sur de Europa (Heywood, 1996; 1997; Della Porta y Mény, 1995; Christopoulos, 1998; Mavrogordatos, 1997), así como en nuestras propias investigaciones en Galicia (Máiz, 1993), se constata en diverso grado y en modalidades diferentes la irrupción, en el seno del “normal” intercambio clientelar, de un nuevo recurso en circulación (dinero) y el creciente protagonismo de nuevos actores (“gente de negocios”, “político con negocios”). La evidencia disponible apunta a que no se trata de una mera coincidencia sino de una asociación empírica deudora de un mecanismo o proceso subyacente que necesita ser explicado.

Volvamos, pues, al dilema del prisionero que enfrentan los dos votantes ante las opciones programática y clientelar. Subrayábamos que, si bien la racionalidad colectiva conduciría a votar por partidos programáticos, para cada uno de los votantes, individualmente considerado y a corto plazo, la mejor opción sería integrarse en el circuito clientelar y que el otro votante se incorporara a la política programática. Sin embargo, esta racionalidad individual tiende, como veíamos, a conducir a un estado de equilibrio en que los dos votantes se integran finalmente en el circuito clientelar. Pues bien, esto deviene decisivo, no sólo para explicar la racionalidad individual que con-

duce al éxito del clientelismo, sino también para explicar la irrupción del intercambio corrupto.

En principio, toda vez que para sustentar el sistema clientelar los políticos del *clientelist linkage* necesitan recursos o al menos, como señala Chubb, la estratégica manipulación de la escasez mediante el mantenimiento sostenido de expectativas de beneficios (Chubb, 1982: 156), pudiera pensarse que un descenso circunstancial en el suministro de recursos se traduciría en crisis del sistema (Warner, 1997). Sin embargo, como muestra la política comparada, "las máquinas clientelares tienden a vivir por encima de sus posibilidades" (Bicchieri y Duffy, 1997: 479). Esto es, la estructura clientelar como institución es resistente, tiende a durar en el tiempo; la reputación del *patron/broker* se mantiene por encima de ocasionales disminuciones en el caudal de recursos y las expectativas pueden congelarse durante cierto tiempo. Es, pues, necesario algo más que el mero descenso coyuntural de recursos para que el sistema se desestabilice. Por el contrario, existen otros factores que afectan claramente la vulnerabilidad antes apuntada de las redes clientelares: la competencia interna y externa al circuito clientelar de otros proveedores de bienes, y la reconfiguración del escenario institucional mediante la fragmentación multinivel del gobierno. Esto es:

1. La desestabilización del intercambio debido a la escasez relativa de recursos derivada de: a) la creciente competitividad con los partidos programáticos (con prácticas clientelares marginales); b) la competitividad interna del propio sistema clientelar una vez sobrepasado un determinado umbral de generalización de las redes, y c) el recorte o supresión de políticas sociales y programas distributivos de ayuda, subvenciones, etc., como consecuencia de políticas neoliberales.

2. La desestabilización institucional de la red producida por a) desestructuración e ineficiencia de la administración y b) la creciente descentralización política o administrativa y la aparición de redes autónomas en distintos niveles de decisión, que generan sus propios circuitos de intercambio y sus particulares clientelas.

En primer lugar, en contextos de alta presencia de prácticas clientelares, la escasez de recursos con los que distribuir incentivos selectivos por parte del *patron/broker*, desde la administración y mediante el partido, puede devenir endémica. Como ya se ha señalado, las redes clientelares están permanentemente amenazadas, dentro del sistema clientelar, por la competencia de otros *brokers*. De hecho, deben

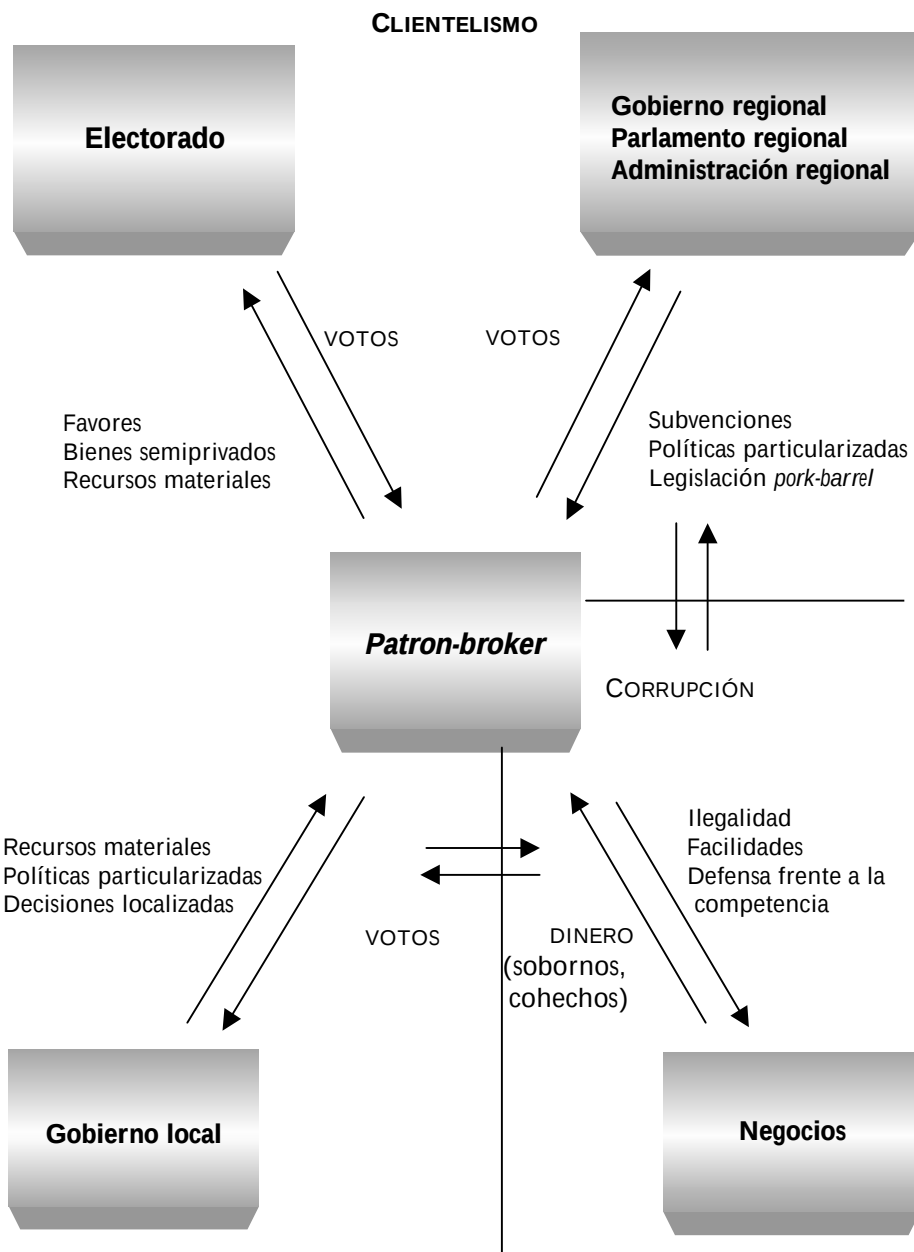
invertir muchos recursos (tiempo, organización, dinero, etc.) en mantener o incluso recobrar el control sobre sus clientelas. En esta competencia interna al sistema clientelar los patrones corruptos, esto es, aquellos que superponen el circuito del intercambio de votos por favores con el de dinero por facilidades y protección contra el mercado o la competencia, poseen una indudable ventaja —siempre con determinados niveles de voto que permitan superar los temores a la intervención judicial o los medios de comunicación—, frente a quienes se mantienen fieles al clientelismo normal bordeando la legalidad.

Las campañas intrapartidarias, cada vez más costosas, vuelven muy difícil a quienes no poseen recursos adicionales, competir con quienes, mediante el dinero obtenido en intercambios corruptos, pueden realizar donaciones al partido o a sus líderes locales, reforzar los lazos clientelares y ganar cómplices en la administración, en cualquiera de sus niveles. En este sentido, los *patron/brokers* o políticos de negocios que: 1) paguen o participen en el intercambio de facilidades por dinero con funcionarios (*clear market bribes*), para evitar la competencia, obteniendo una ilegal restricción de competidores; 2) paguen a funcionarios para agilizar trámites u obtener información privilegiada (*incentives bonuses bribes*) o, finalmente, 3) paguen para conseguir la no aplicación de tarifas, exigencias contractuales, impuestos, etc. (*lower cost bribes*) (Rose-Ackerman, 1999), serán mucho más competitivos en términos clientelares que quienes se mantengan alejados de este circuito (véase esquema 3).

Fuera del sistema clientelar, en el ámbito de la competencia entre las lógicas programática y clientelar, los partidos clientelares están amenazados por los partidos que ofertan control público, decisiones políticas y políticas públicas regulares. Ciertamente que esta vulnerabilidad, como vimos, se compensa hasta cierto punto con la racionalidad del elector individual aislado y desprovisto de recursos: los electores poseen importantes incentivos selectivos (positivos y negativos) para votar a partidos clientelares que distribuyen beneficios particularizados. Más aún, no debe olvidarse que la esencia del dispositivo clientelar es abaratar los costos de decisión (Pye, 1985) para el político y para el votante. Ahora bien, si a ello se añade el recurso a la ilegalidad y a la corrupción en los tres sentidos antes mencionados, generando complicidades en la administración, retribuyendo favores a *brokers*, consolidando la posición del patrón en la red y en el partido, la solidez de

ESQUEMA 3

SOLAPAMIENTO DE LOS CIRCUITOS DE CLIENTELISMO Y CORRUPCIÓN



la opción clientelar es considerable. La eficacia de la corrupción radica precisamente en constituir un mecanismo de refuerzo mediante el abaratamiento de costos en la prestación de favores, actuando como un multiplicador de la inversión del capital social mediante la *competenza d'illegalità* (Pizzorno, 1992) del partido clientelar frente al programático.

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

Adicionalmente debe señalarse el efecto derivado de la escasez coyuntural de recursos, externamente motivada por la regulación estricta del financiamiento de partidos y campañas electorales o por el aumento del control legal-racional sobre los recursos (subvenciones, gasto público etc.). La necesidad de dinero para “engrasar la maquinaria”, para hacer frente a campañas electorales cada vez más costosas, para abaratar la relación costo/beneficio y ser más competitivos en el mercado político de distribución de servicios, abren la vía a la corrupción.

El segundo caso generador de redes superpuestas hace referencia a la relación entre el clientelismo como institución informal y las instituciones formales del parlamento, el gobierno y la administración de las democracias. En concreto, los procesos de creciente descentralización y la aparición de los gobiernos multinivel, generan un fenómeno de fragmentación del patronazgo de alta inestabilidad en la fijación de las clientelas que abre, asimismo, nuevas puertas a la corrupción. Así, el despegue de la corrupción en la Italia de los años ochenta se ha explicado en estricta continuidad con el clientelismo, como efecto de la desestabilización de las redes clientelares tradicionales (Moss, 1995). El proceso de descentralización, con la consiguiente multiplicación de los escenarios y la autonomía de los diversos

ámbitos del poder político, así como de los propios patrones operando en cada uno de esos niveles, urge a un reacomodo de las redes previas de intercambio. La necesidad de crear nuevos contactos y vínculos en los gobiernos multinivel y de mantener la reputación en el nuevo escenario, propicia la aparición de un complejo e inestable “patronazgo fragmentado”, que fomenta los puentes con los circuitos de la corrupción, como se muestra en el esquema 3.

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

En suma, un análisis del clientelismo de naturaleza estructural-institucional pero atento a los actores, muestra que: 1) clientelismo y corrupción son fenómenos diferentes (y el científico social debe elaborar al respecto conceptos asimismo diferentes) en formatos de intercambio, actores en presencia y recursos intercambiados. Sin embargo, tienen en común una proximidad esencial: la lógica y las redes de intercambio indirecto de beneficios materiales y particularizados; 2) en la estructura vertical de intercambio de favores por votos radica la fuerza del dispositivo clientelar: permite generar vínculos de dependencia, de capital social y confianza focalizada de los clientes hacia el patrón, al tiempo que reproduce desconfianza generalizada entre los clientes y bloquea, por inexistencia de contacto o cierre horizontal, una eventual coordinación y cooperación entre los clientes frente al patrón; 3) pero al mismo tiempo, en la asimetría del intercambio radica la vulnerabilidad del patronazgo: la posición jerárquica y la

reputación del *broker* necesitan mantenerse mediante un flujo o expectativa razonable de recursos.

Ahora bien: la competencia con los partidos programáticos, movimientos sociales emergentes o con otros eventuales *brokers*; la generalización del intercambio de beneficios materiales por votos que dispara el costo de la política clientelista, así como la fragmentación de gobiernos multinivel y la autonomización de las clientelas respectivas, reclaman recursos adicionales para mantener una ventajosa relación costo/beneficio frente a los competidores. Esta demanda creciente de recursos, que puede verse agravada por factores institucionales varios (políticas neoliberales de recorte de programas sociales, el aumento de controles, la legislación de financiamiento de los partidos, etc.), genera contextos crecientemente competitivos y exigentes para el establecimiento y mantenimiento de la reputación del patronazgo. Cerrado o dificultado el flujo vertical de recursos, la contigüidad de los circuitos de intercambio indirecto clientelar y corrupto y la perentoria necesidad de recursos adicionales para mantener la reputación de los patrones, incentiva la predisposición a la apertura horizontal hacia los intercambios corruptos, y con ello a la superposición de los circuitos de corrupción y clientelismo. La corrupción suministra el dinero que engrasa la maquinaria, permite reforzar las clientelas, consolidar la posición en el seno del propio partido, financiar campañas o pagar líderes, y establecer complicidades en la administración.

En definitiva, si bien el dispositivo clientelar como institución posee relativa capacidad de autorrefuerzo, deviene estructuralmente inestable en su reproducción ante la amenaza de la competencia con partidos programáticos y otros *brokers*, así como con cambios institucionales que alteren el flujo externo, vertical de recursos. Los fenómenos de corrupción que hemos denominado “clientelismo corrupto”, constituyen el mecanismo de reproducción y refuerzo de las redes de patronazgo, en la medida en que puede facilitar la aportación irregular de recursos, articulándose como circuito superpuesto de intercambio indirecto e ilegal. La corrupción constituye, así, una de las vías no sólo posibles, sino probables de adaptación y pervivencia del clientelismo en nuevos contextos neoliberales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldrich, J. 1995. *Why Parties?* Chicago: Chicago University Press.
- Aparicio, R. 2002. "La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000". *Perfiles Latinoamericanos* (20): 79-101.
- Auyero, J. 1999. "From the Client's Point of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism". *Theory and Society* (28): 297-334.
- Axelrod, R. 1984. *The Evolution of Cooperation*. Nueva York: Basic Books.
- Barreiro, B. 1999. "Justificaciones, responsabilidades y cumplimiento de promesas electorales". *Revista Española de Ciencia Política*, I (1), 149-173.
- Bicchieri, Ch. y J. Duffy. 1997. "Corruption Cycles". *Political Studies* (XLV): 477-495.
- Binmore, K. y P. Dasgupta. 1986. *Economic Organizations as Games*. Oxford: Blackwell.
- Blau, P. 1964. *Exchange and Power in Social Life*. Nueva York: Wiley.
- Boissevain, J. 1966. *Friends of Friends*. Oxford: Blackwell.
- Caciagli, M. 1996. *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Madrid: CEC.
- Cain, B., J. Ferejohn y M. Fiorina. 1987. *The Personal Vote*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cazzola, F. 1988. *Della corruzione*. Bolonia: Il Mulino.
- Cazzola, F. 1992. *L'Italia del pizzo*. Turín: Einaudi.
- Coleman, J. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cornelius, W. 2002. "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000". *Perfiles Latinoamericanos* (20): 11-33.
- Christopoulos, D. 1998. "Clientelistic Networks and Local Corruption". *South European Society and Politics* 3 (1): 1-22.

- Chubb, J. 1982. *Patronage, Power and Poverty in Southern Italy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Della Porta, D. 1992. *Lo scambio occulto*. Bologna: Il Mulino.
- Della Porta, D. y A. Vanucci. 1994. *Corruzione politica e amministrazione pubblica*. Bologna: Il Mulino.
- Della Porta, D. e Y. Mény, comps. 1995. *Corruzione e democrazia*. Nápoles: Liguori.
- Dowding, K. 1991. *Rational Choice and Political Power*. Londres: E. Elgar.
- Dowding, K. 1994. "The Compatibility of Behaviouralism. Rational Choice and New Institutionalism". *Journal of Theoretical Politics* 6 (1): 105-117.
- Dunleavy, P. 1991. *Democracy, Bureaucracy and Public Choice*. Londres: Harvester.
- Eisenstadt, S.N. y R. Lemarchand. 1981. *Political Clientelism, Patronage and Development*. Londres: Sage.
- Eisenstadt, S. y L. Roniger. 1984. *Patrons, Clients and Friends*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fiorina, M. 1989. *Congress. Keystone of the Washington Establishment*. New Haven: Yale University Press.
- Fiorina, M. y R. Noll. 1978a. "Voters, Legislators and Bureaucracy". *American Economic Review* 68 (2): 256-261.
- Fiorina, M. y R. Noll. 1978b. "Voters, Bureaucrats and Legislators". *Journal of Public Economics* (9): 239-254.
- Flap, H. D. 1990. "Patronage: An Institution in its Own Right". *Social Institutions*. Compilado por M. Hetcher, K. D. Opp y R. Wippler. Nueva York: De Gruyter.
- Fox, J. 1994. "The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship. Lessons from Mexico". *World Politics* 46 (2): 151-184.
- Freidenberg, F. 2001. "El reino de Abdalá Bucaram: el Partido Roldosista Ecuatoriano en el poder (1982-2000)". Tesis doctoral, Universidad de Salamanca.
- Gambetta, D. 1988. *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell.

- Gay, R. 1994. *Popular Organization and Democracy in Rio de Janeiro*. Filadelfia: Temple University Press.
- Gay, R. 1998. "Rethinking Clientelism: Demands, Discourses and Practices in Contemporary Brazil". *European Review of Latin America and Caribbean Studies* (65): 7-24.
- Geddes, B. 1994. *Politicians' Dilemma*. Berkeley: California University Press.
- Golden, M. 2000. "Political Patronage, Bureaucracy and Corruption in Postwar Italy". Ponencia presentada en la reunión anual de APSA, Washington (versión 1.2).
- Graziano, L. 1974. *Clientelismo e mutamento politico*. Milán: F. Angeli.
- Graziano, L. 1984. *Clientelismo e sistema politico*. Milán: F. Angeli.
- Heath, A. 1976. *Rational Choice and Social Exchange*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Heidenheimer, A. 1978. *Political Corruption. A Handbook*. New Brunswick: Transaction.
- Heidenheimer, Johnston y Levine, comps. 1989. *Political Corruption. A Handbook*. New Brunswick: Transaction.
- Heywood, P. 1996. "Continuity and Change: Analysing Political Corruption in Modern Spain". *Political Corruption in Europe and Latin America*. Compilado por W. Little. Nueva York: St. Martin's Press, pp. 115-136.
- Heywood, P. 1997. "Political Corruption: Problems and Perspectives". *Political Studies* (XLV): 417-435.
- Hinich, M.J. y M.C. Munger. 1994. *Ideology and the Theory of Political Choice*. Ann Arbor: Michigan University Press.
- Huntington, S. 1968. *Political Order in Changing Societies*. New Haven: Yale University Press.
- Ikenberry, G. 1994. "History's Heavy Hand: Institutions and the Politics of the State". Ponencia presentada en la conferencia sobre Nuevo Institucionalismo, Maryland.
- Johnston, M. 1986. "The Political Consequences of Corruption". *Comparative Politics*, 459-477 pp.

- Johnston, M. 1993. "Corruption as a Process". *Coping with Corruption in a Borderless World*. Compilado por M. Punch et al. Kluwer: Amsterdam.
- Kitschelt, H. 2000a. "Citizens, Politicians, and Party Cartellization". *European Journal of Political Research* (37): 149-179.
- Kitschelt, H. 2000b. "Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Polities". *Comparative Political Studies*, 33 (6-7): 845-879.
- Kitschelt, H. 2001. "Landscapes of Political Interest Intermediation: Social Movements, Interest Groups and Parties in the Early xxith Century". *Construcción de Europa, democracia y globalización*. Compilado por R. Máiz. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Klingemann, H. D., R. Hoffebert e I. Budge. 1994. *Parties, Policies, and Democracy*. Boulder: Westview.
- Knoke, D. 1990. *Political Networks. The Structural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lagares, N. 1999. *Génesis y desarrollo del Partido Popular de Galicia*. Madrid: Tecnos.
- Luhmann, N. 1979. *Trust and Power*. Nueva York: Wiley.
- Máiz, R. 1993. *Clientelismo político y gobierno local. Un estudio de caso*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Máiz, R. 1994. "Estructura y acción: elementos para el análisis micropolítico del clientelismo". *Revista Internacional de Sociología* (8-9): 189-215.
- Máiz, R. 1996. "Estrategia e institución: el análisis de las dimensiones macro del clientelismo político". *Política en penumbra*. Compilado por A. Robles. Madrid: Siglo XXI Editores, pp. 43-67.
- Mavrogordatos, G. 1997. "From Traditional Clientelism to Machine Politics: The Impact of PASOK Populism in Greece". *South European Society and Politics*, 2 (3): 1-26.
- Merton, R. K. 1949. *Social Theory and Social Structure*. Nueva York: Free Press.

- Moss, D. 1995. "Patronage Revisited: the Dynamics of Information and Reputation". *Journal of Modern Italian Studies* I (1): 58-93.
- Oxhorn, Ph. 1995. *Organizing Civil Society: The Popular Sectors and the Struggle for Democracy in Chile*. U. Park: Penn State University Press.
- Panbianco, A. 1982. *Modelli di partito*. Bolonia: Il Mulino.
- Piattoni, S. 2001. *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pizzorno, A. 1992. "La corruzione nel sistema politico". *Lo scambio occulto*. Introducción a D. Della Porta. Bolonia: Il Mulino.
- Przeworsky, A., S. Stokes y B. Manin, comps. 1999. *Democracy, Accountability, and Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pye, L. 1985. *Asian Power and Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ramírez, J. M. 1986. *El movimiento urbano popular en Mexico*. México: Siglo XXI Editores.
- Requejo, R. 2000. *El poder del favor: un estudio de caso*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Roniger, L. 1990. *Hierarchy and Trust in Modern Mexico and Brazil*. Nueva York: Praeger.
- Roniger, L. y A. Günes-Ayata. 1994. *Democracy, Clientelism and Civil Society*. Boulder: Lynne Rienner.
- Rose-Ackerman, S. 1999. *Corruption and Government*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scott, J. 1969. "Corruption, Machine Politics, and Political Change". *American Political Science Review* (63): 1142-1158.
- Scott, J. 1972. "Patron Client Politics and Political Change". *American Political Science Review* (66): 91-113.
- Shefner, J. 2001. "Coalitions and Clientelism in Mexico". *Theory and Society* (30): 593-628.
- Shefter, M. 1994. *Political Parties and the State*. Princeton: Princeton University Press.

- Singelmann, P. 1975. "The Closing Triangle: Critical Notes on a Model for Peasant Mobilization in Latin America". *Comparative Studies in Society and History* (xvii): 389-409.
- Stokes, S. 1995. *Cultures in Conflict: Social Movements and the State in Peru*. Berkeley: California University Press.
- Thelen, K. 1999. "Historical Institutionalism in Comparative Politics". *Annual Review of Political Science* (2): 369-404.
- Theobald, R. 1990. *Corruption, Development and Underdevelopment*. Londres: MacMillan.
- Vargas, P. 1993. *Lealtades de la sumisión*. Zamora: El Colegio de Michoacán.
- Vélez Ibáñez, C. 1983. *Lazos de confianza*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Warner, C. 1997. "Political Parties and the Opportunity Cost of Patronage". *Party Politics* 3 (4): 533-548.

Recibido en enero de 2002
Aceptado en septiembre de 2002