

“Si me ayudas, yo te voto”

Análisis de la probabilidad de exposición a la oferta de intercambio del voto a partir de la identificación del habitus clientelar

Lucia Miranda Leibe

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
Instituto de Iberoamérica
Doctorado en Estudios Latinoamericanos

Tesis Doctoral
“SI ME AYUDAS, YO TE VOTO”
ANÁLISIS DE PROBABILIDAD DE EXPOSICIÓN A LA OFERTA DE INTERCAMBIO DEL VOTO A PARTIR DE
LA IDENTIFICACIÓN DEL *HABITUS* CLIENTELAR

Doctoranda
Lucía Miranda Leibe

Directores
Dra. Flavia Freidenberg
Dr. Miguel Carrera

RESUMEN: Esta investigación analiza la probabilidad de que los electores se vean expuestos al ofrecimiento de intercambiar su voto o apoyo político a cambio de bienes materiales o simbólicos. La probabilidad de exposición al ofrecimiento de intercambio clientelar se analiza en el contexto de la celebración de elecciones para nueve países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá, Paraguay y Venezuela) entre finales de 2013 y finales de 2014. Las variables que potencian o disminuyen la exposición al ofrecimiento de dicho intercambio fueron clasificadas por tipo: de diseño institucional o contextuales; sociopolíticas y sociodemográficas. En análisis se lleva a cabo a nivel de los electores a partir de los datos de encuesta provistos por LAPOP. Se llevan a cabo análisis estadísticos descriptivos exploratorios y explicativos para finalmente presentar los resultados en un índice de probabilidad de exposición a la oferta de intercambio clientelar. A lo largo de esta investigación se comprueba que es la variable institucional mayor cantidad de “años de tradición democrática” la que inhibe la probabilidad de exposición a la oferta de intercambio clientelar. Por otra parte, a nivel individual, son las variables que reflejan la presencia de un *habitus* clientelar las que mejor predicen la exposición a la oferta clientelar.

Palabras clave: habitus clientelar, encuesta LAPOP, índice de probabilidad de exposición a la oferta clientelar.

ABSTRACT: This research analyzes the voters probability of being exposed to the exchange offer of their vote or political support instead of material or symbolic goods. The probability of exposure to the exchange offer is analyzed in the context of elections for nine Latin American countries (Argentina, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panama, Paraguay and Venezuela) between the end of 2013 and the end of 2014. The variables that increase or decrease the exposure to the offer of such exchange were classified by type: contextual or institutional design; sociopolitical and sociodemographic. The analysis is carried out at the level of the voters based on the survey data provided by LAPOP. Exploratory and explanatory descriptive statistical analyzes are carried out to finally present the results in an index of probability of exposure to the clientelistic exchange offer. Throughout this research it is verified that it is the institutional variable "years of democratic tradition" that reduce the probability of exposure to the clientelistic exchange offer. On the other hand, at the individual level, there are the variables that reflect the presence of a clientelistic *habitus* that best predict the exposure to the clientelistic exchange offer.

Keywords: habitus clientelar, LAPOP survey, probability index of exposure to the clientelistic exchange offer.

RÉSUMÉ: L'étude suivante analyse la probabilité que les électeurs soient exposés à l'offre de l'échange de leur vote ou soutien politique, contre des biens matériels ou immatériels. Entre fin 2013 et fin 2014, est étudiée la probabilité d'être exposé à l'offre d'échange clientélaire, dans le cadre des élections de neuf pays latino-américains (l'Argentine, le Chili, le Costa Rica, l'Équateur, le Salvador, le Honduras, le Panama, le Paraguay et le Venezuela). Les variables qui contribuent à l'augmentation ou à la diminution de l'exposition à l'offre d'échange clientélaire ont été classées par type: cadre institutionnel ou contextuel, sociopolitique et sociodémographique. L'analyse est effectuée à partir des données de l'enquête fournies par LAPOP, considérant l'échelle des électeurs. Les résultats des analyses statistiques descriptives préliminaires et explicatives ont été calculés à partir de l'indice de probabilité d'exposition à l'offre d'échange clientélaire. Tout au long de cette étude, on constate que la variable institutionnelle "années de tradition démocratique" influe sur la probabilité d'être exposé à l'offre d'échange clientélaire. En outre, à l'échelle de l'individu, ce sont les variables qui reflètent la présence d'un habitus clientélaire qui prédisent au mieux la probabilité d'être exposé à l'offre d'échange clientélaire.

Mots-clés: habitus clientéliste, enquête de LAPOP, l'indice de probabilité d'exposition à l'offre clientélaire.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: ENFOQUES Y TEORÍAS EN EL ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO DEL VOTO POR FAVORES.....	12
Capítulo I: El estudio científico del clientelismo como un intercambio de votos por favores	
I. La conceptualización del clientelismo.....	14
I.1. Las diferentes perspectivas de estudio del clientelismo: una propuesta de clasificación	19
I.1.1. Los estudios sobre el clientelismo centrados en la perspectiva del patrón	19
I.1.1.a La primera ola de estudios sobre el clientelismo político	20
I.1.1.b La segunda ola de estudios sobre el clientelismo político	22
I.1.2. Los estudios del clientelismo desde la perspectiva del vínculo entre patrón y cliente (la red y la mediación)	30
I.1.3. Los estudios del clientelismo desde la perspectiva del cliente	38
I.2. Errores y problemas frecuentes por el estiramiento conceptual y la confusión en las unidades de análisis con los niveles de observación	43
I.3. El intercambio del voto por favores, una propuesta de redefinición	49
I.4. ¿Por qué los electores participan en el intercambio clientelar?: explorando variables explicativas	51
I.4.1. Variables de tipo individual	52
I.4.1.a Variables sociales y políticas: El interés en la política, ideología y la participación comunitaria	52
I.4.1.b Variables socio demográficas: Vulnerabilidad económica, género y demandas a corto plazo	55
I.4.2. Variables institucionales y contextuales	56
I.4.2.a Efecto del diseño institucional: La obligatoriedad del voto, años de democracia y estructura federal	56
PARTE II: PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO COMPARADO DE LA PROBABILIDAD DE EXPOSICIÓN AL INTERCAMBIO CLIENTELAR	60
Capítulo II. Estrategias de investigación del intercambio clientelar	62
II.1. ¿Cuáles han sido las estrategias metodológicas empleadas para abordar el estudio del clientelismo?	62
II.1.1. El uso de encuestas en los estudios sobre el intercambio del voto	63
II.1.1.a La importancia que el concepto pueda viajar	65
II.1.2. Cuantificación del intercambio del voto como práctica, exposición o disposición por parte de votante a través de barómetros regionales	68
II.1.3. Barómetros y cuestionarios ¿Cómo evitar el sesgo de las preguntas sensibles?	69
II.2. Barómetros regionales que incluyen preguntas que miden la exposición al intercambio clientelar	73
II.2.1. ¿Qué están midiendo las preguntas del Latinobarómetro?	75
II.2.2. ¿Qué están midiendo las preguntas de LAPOP?	76
II.3. Preguntas de investigación, hipótesis y modelo de análisis	79

II.3.1. Los datos y el tipo de técnica de análisis	81
II.3.2. Selección de las olas de encuesta por cercanía a las elecciones	83
II.4. Un modelo explicativo de la disposición a intercambiar el voto	86
II.4.1.a. Las variables explicativas.....	90
II.4.1.b. Análisis descriptivo bivariado y multivariado.....	92
II.4.2. Análisis explicativo multinivel.....	93
 PARTE III: EL PERFIL DEL VOTANTE CLIENTELAR: ACTITUDES, ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA PREDOMINANTE	97
 Capítulo III. El perfil del votante expuesto al intercambio clientelar.....	99
III.1. ¿Cuál es el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar?	99
III.1.1. Análisis descriptivo del votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar	101
III.1.2. Variables sociopolíticas: Ideología y adscripción o simpatía por un partido político.....	102
III.1.3. Variables contextuales: años de democracia y fragmentación partidaria	105
III.2. Descripción del perfil del votante expuesto al intercambio clientelar a través de una técnica multivariada	108
III.2.1. Perfil del votante dudoso, leal u opositor débil.....	116
III.2.1.a. Perfil A: El gesto simbólico y la práctica asistencialista.....	119
III.2.1.b. Perfil B: El votante que carece de simpatía o adscripción partidaria	122
III.2.1.c. Perfil C: La tradición democrática, la obligatoriedad del voto, el federalismo y la fragmentación electoral	125
III.2.1.d. Perfil D: Necesidades básicas insatisfechas	128
III.3. Variables sociodemográficas y el contexto del votante expuesto al intercambio clientelar ...	129
III.4. Variables que mejor se ajustan al perfil del votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar	135
 CONCLUSIONES	191
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	197
 ANEXO	209

Índice de Tablas

I.1.	DEFINICIONES ADJUDICADAS AL INTERCAMBIO DEL VOTO POR FAVORES EN FUNCIÓN DEL NIVEL DE OBSERVACIÓN	15
II.1.	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONOCE A ALGUIEN A QUIEN LE OFRECIERON UN BENEFICIO A CAMBIO DE SU VOTO Y PORCENTAJE AL QUE LE OFRECIERON ALGO A CAMBIO DE SU VOTO	82
II.2.	FECHA EN QUE SE CELEBRARON LAS ELECCIONES Y FECHA EN LA QUE SE APLICÓ EL CUESTIONARIO LAPOP DE MANERA CERCANA	85
II.3.	CÁLCULO DE PROBABILIDADES DE VERSE EXPUESTOS AL INTERCAMBIO CLIENTELAR PARA AQUELLOS ENCUESTADOS QUE RECIBAN PTC EN CHILE	90
II.4.	VARIABLES SELECCIONADAS EN FUNCIÓN DEL PERFIL DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL ENCUESTADO.....	91
II.5.	VARIABLES A SER INTEGRADAS EN EL MODELO EXPLICATIVO POR PAÍS.....	92
III.1.	MEDIA DE AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA POR PAÍS (LAPOP 2014)	103
III.2.	FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS POR TIPO DE EXPOSICIÓN A LA OFERTA CLIENTELAR	110
III.3.	FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS POR TIPO DE EXPOSICIÓN (DIRECTA O INDIRECTA) A LA OFERTA CLIENTELAR	110
III.4.	RESULTADOS DEL ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA TODA LA MUESTRA DE PAÍSES PARTE DEL ESTUDIO.....	114
III.5.	PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS POR PAÍS QUE VOTÓ Y RECIBIÓ FAVORES DE UN CANDIDATO O PARTIDO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL (LAPOP 2014)	118
III.6.	PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE SE IDENTIFICA CON UN PARTIDO POLÍTICO (LAPOP 2014)	123
III.7.	NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS (NEP) POR PAÍSES PARTE DE LA MUESTRA DE ESTUDIO	127

Índice de Gráficos

I.1.	TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS CLIENTELARES EN FUNCIÓN DEL GRADO DE VULNERACIÓN DEL SECRETO DEL VOTO Y EL COMPROMISO OBTENIDO.....	23
I.2.	TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS CLIENTELARES EN FUNCIÓN DEL GRADO COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA CLIENTELAR Y EL COMPROMISO OBTENIDO	24
I.3.	NIVELES DE OBSERVACIÓN POR UNIDAD DE ANÁLISIS.....	50
III.1.	DIAGRAMA DE CAJAS: MEDIANA DE LA IDEOLOGÍA EN FUNCIÓN DEL APOYO AL PARTIDO EN EL GOBIERNO Y HABERSE VISTO EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR	104
III.2.	DIAGRAMA DE CAJAS: MEDIANA DE AÑOS DE DEMOCRACIA Y HABERSE VISTO EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR.....	106
III.3.	DIAGRAMA DE CAJAS: MEDIANA DEL NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS (NEP) Y HABERSE VISTO EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR.....	107
III.4.	ÁRBOL DE CLASIFICACIÓN ENTRE LOS ENCUESTADOS EXPUESTOS Y LOS NO EXPUESTOS A LA OFERTA DE INTERCAMBIO CLIENTELAR (SÓLO LAS DOS PRIMERAS VARIABLES)	112

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a quienes me acompañaron en este proceso, no sólo intelectualmente sino también afectivamente. Especialmente agradezco a mi Directora de tesis Flavia Freidenberg quien me acompañó en todo sentido como académica, como amiga y también siendo mi familia en Salamanca; sin su apoyo no hubiera sido posible llegar hasta este momento. El tiempo dedicado a la redacción de esta tesis tampoco hubiera sido posible sin el apoyo de FLACSO Chile y especialmente de su Director Ángel Flisfisch, cuyos consejos y reflexiones intelectuales siempre guían mi carrera profesional. Le doy gracias a Miguel Carrera primero que nada por ser el profesor que me hizo re encantar con la economía y los análisis estadísticos y por acompañarme en la recta final para poder doctorarme. Agradezco a Tomás Dosek por su paciencia y disposición a conversar las perspectivas y pormenores que me fueron surgiendo durante mi estancia de investigación en Salamanca. Gracias también a Dinorah Azpuru por apoyarme con su conocimiento sobre la encuesta LAPOP. El Instituto de Iberoamérica fue mi segundo hogar y como soy una convencida de que las instituciones son sostenidas por quienes son parte de ellas agradezco especialmente a Manuel Alcántara por darle vida al Instituto y a toda la maravillosa gente que lo sostiene día a día. Agradezco al instituto de Ciencia Política de la Pontificia Universidad Católica de Chile por los enriquecedores comentarios recibidos en el marco de los seminarios de investigación, especialmente a Juan Pablo Luna, Julieta Suárez-Cao, Carmen Le Foulon, Rodrigo Mardones, David Altman, Diego Rossello y Carolina Acevedo. Agradezco a Álvaro Pinto y Marcela Ríos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) por introducirme en la investigación dedicada al desarrollo de los países; el tiempo que trabajé para el área de Gobernabilidad fue muy enriquecedor y sobre todo les agradezco por ser unos jefes geniales. Gracias a toda mi familia (tíos, primos, ahijado Dudu) por sostenerme y acompañarme siempre. Muchas gracias a los y las colegas amigos del PNUD porque han sido parte de este proceso de múltiples formas y sobre todo significando mi alegría de residir en Chile: gracias Ingrid Zabaleta, Patricia Ezquerro, Valentina Salas, Anaïs Malbrand, Louise Greco, Elizabeth Guerrero, Silvia García, Stefania Doebbel, Tamara Drove, Augusto Desanzo, Elena Aguayo, Juan Luis Iturria y Ana Elvira. Agradezco a mis amigas y hermanas del alma que me abrieron las puertas de sus casas durante mis estancias de investigación en México (gracias Itzel García) y en Francia (gracias Anne Cécile Mailfert). Gracias querida Mane por recibirme al llegar a Chile y por ser mi familia aquí. También a Benji, André y Andrea por ser familia. Gracias Nathalia Da Costa y Margarita Battle por las lindas y sabias conversaciones en este reencuentro de nuestra generación del Magister. Gracias Luciana Aín por siempre estar. Gracias Rodri por estar ahí para conversar, compartir calidez y alegrías durante las tardes frías de Salamanca. Gracias a Bajares por todo su apoyo en la última etapa de esta tesis, ya usted sabe.

A Julio Miranda Oliveros, Cristina Leibe y Mar Salinas Orfei
Gracias a ustedes soy quien soy, una persona repleta de las bendiciones que me heredaron

INTRODUCCIÓN

Esta investigación explora las causas de la exposición a la oferta de intercambio clientelar por parte de los votantes en el marco de las elecciones desarrolladas en América Latina durante finales de 2013 y principios de 2014. El intercambio del voto por favores (materiales o simbólicos) se conceptualiza como un tipo de práctica política que supone un intercambio que se da entre actores con un acceso diferenciado a los recursos materiales y/o simbólicos. Dicho intercambio puede darse en cualquier momento, sin embargo, es más sencillo y frecuente que se observe en períodos cercanos a la celebración de elecciones (Barozet 2004: 207; Torres 2002: 115)¹. A pesar de los avances en el conocimiento de esta práctica política, en diferentes contextos sociales y económicos, aún no existe una teoría que pueda explicar con igual eficiencia casi todos los efectos de esta práctica y que pueda por tanto proveer de un paradigma de interpretación de la naturaleza, funcionamiento y consecuencias del uso del clientelismo como una práctica política².

En el estudio del clientelismo político varios conceptos han sido utilizados de manera intercambiada para referirse a lo mismo. En la literatura anglosajona se ha hecho extensivo el uso del término *vote buying* que traducido al castellano significa compra de votos (Magaloni y Díaz Cayeros 2010; Stokes 2009; Schaffer 2002). Existen autores que distinguen entre clientelismo, patronazgo y compra de votos; específicamente esta última es caracterizada como un sub tipo de

-
1. Durante finales de 2013 y principios de 2014, nueve países de la región latinoamericana (Argentina, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá, Paraguay y Venezuela) celebraron algún tipo de elección (presidencial o legislativa). Coincidiendo con la celebración de elecciones el barómetro de las Américas (LAPOP) aplicó sus cuestionarios en todos los países de la región. En algunos habían pasado sólo unos meses desde la celebración de las elecciones mientras que en otros se estaba desarrollando la campaña electoral al momento de ser aplicado el cuestionario LAPOP en dicho país. En el capítulo II se incluye una tabla describiendo en detalles las fechas de celebración de elecciones y el período de recolección de datos por parte de LAPOP.
 2. Kuhn (1971: 12) define paradigmas como “realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica”.

práctica clientelar que carece de una red partidaria/organizacional en la cual sustentarse (Magaloni 2014: 254-255; Muñoz Chirinos 2013). En el presente trabajo se entiende que el clientelismo implica un intercambio que excede a la compra directa, contingente y casual del voto; significando un intercambio de bienes materiales aunque también bienes simbólicos como puede ser la lealtad (Auyero 1999: 213-215; Freidenberg 2014: 4-6).

El clientelismo, sea visto como ángel o como demonio, es un término que ha sido empleado para definir casi todo y en casi todas partes. De una manera u otra, evidencias de relaciones personalizadas y recíprocas han sido camufladas en una variedad de mecanismos contemporáneos e históricos tanto en Oriente como en Occidente (Lemarchand y Legg 1972: 149). La visión normativa del clientelismo ha significado un obstáculo para la mejor comprensión del fenómeno pues se ha dedicado a estigmatizar ciertas prácticas en lugar de ahondar en las razones subyacentes que incentivan su desarrollo (Combes 2011: 14; Stokes 2009: 652). Sin embargo, se entiende que es parte del conocimiento científico ir “en contra de un conocimiento anterior, destruyendo conocimientos mal adquiridos” (Bachelard 2000: 15) y discutir y repensar hechos o definiciones que en un período anterior fueron asumidas como verdades.

También el clientelismo enfrenta lo que Bachelard (2000) ha denominado como “el obstáculo del conocimiento general”. En el proceso de conocer, todos los actores involucrados creen saber qué es lo que define al clientelismo. Este “obstáculo del conocimiento general” (Bachelard 2000: 16) supone que la opinión o valoración normativa que existe en torno a un hecho social impide conocerlo. El pensamiento científico, y por tanto el estudio del clientelismo, supone que nada está dado y que todo se construye; dónde todo hecho debe ser tomado como idea capaz de insertarse en una lógica de pensamiento (Bachelard 2000: 16-20). La ambigüedad, la vaguedad, el estiramiento conceptual y la generalidad en el uso del concepto son otros de los obstáculos que se han identificado en la conceptualización del clientelismo (además del obstáculo del conocimiento general y el del perjuicio de los observadores).

Esta investigación tiene como objetivo general conocer la probabilidad que unos electores en comparación con otros se vean expuestos al ofrecimiento de intercambiar su voto por bienes materiales o simbólicos. El clientelismo es definido como una práctica política de intercambio recíproco asimétrico, en la que un elector con menor capacidad de acceso a bienes y recursos recibe por parte de un actor político algunos de esos bienes o recursos que necesita y le da a cambio su apoyo (a través de la asistencia a eventos de campaña por ejemplo), lealtad o voto en compensación. A partir de la revisión de la literatura se distinguen conceptualmente el clientelismo, el patronazgo, el nepotismo, la corrupción, el caciquismo, la compra de votos, el compadrazgo o la distribución selectiva de beneficios que un líder político hace en función del grado de apoyo político que tiene a nivel territorial³. Los conceptos de patronazgo y clientelismo son en algunos casos utilizados indistintamente como si fueran sinónimos (entre ellos por Auyero, Lapegna y Page Poma 2009 o Kitschelt y Wilkinson 2007)⁴. Sin embargo, aquí se empleará el concepto de “clientelismo” para hacer referencia de forma exclusiva al intercambio del voto por favores.

El estudio del clientelismo o intercambio del voto por favores es crucial por varias razones tanto en contextos de democracias institucionalizadas como de institucionalización incipiente. En primer lugar, para dar fin a la visión normativa de esta práctica que es identificada como motivo de disminución de la calidad de la democracia. En segundo lugar, para conocer los factores que están incidiendo en que el elector se vea expuesto a la oferta clientelar pues es en todo caso el elector quien tiene la capacidad de permitir que dicho tipo de práctica política permanezca o se extinga (Aparicio y Corrochano 2005: 377; Kitschelt 2009: 599).

-
3. Comúnmente definido como *pork-barrel*. La traducción al castellano del término *pork-barrel* sería gasto particularista como el tipo de servicios que si bien es solventado por parte de toda la ciudadanía, beneficia a un grupo de habitantes de una circunscripción específica. Aldrich (1995: 30) lo define como el mecanismo en el que los beneficios son concentrados en uno o unos pocos distritos, mientras que el costo es sostenido de forma más o menos igualitaria por todos los distritos. [Traducción propia “(...) *legislation that concentrates benefits in one district or few but distributes costs broadly, perhaps equally, across all districts*”].
 4. En este trabajo de investigación se considera que el concepto de “patronazgo” hace referencia específicamente a un tipo de clientelismo en el que se brinda un puesto de trabajo (normalmente vinculado a la burocracia o basado en fondos estatales) a cambio de apoyo político.

El objeto de estudio de esta investigación doctoral, es decir, su variable dependiente, es la exposición al intercambio del voto por favores a nivel del elector. Se trata por tanto de explorar las razones que llevan a unos electores a ser más proclives a recibir el ofrecimiento de intercambiar su voto, frente a otros electores no expuestos a dicho intercambio. El clientelismo es estudiado 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 2014: 255)⁵. El interés de esta investigación es identificar las características sociopolíticas (en términos de ideología, adscripción partidista o interés en la política), sociodemográficas (en términos de género, escolaridad, zona de hábitat) y de tipo institucional (forma de distribución territorial, años de democracia del país, obligatoriedad o no del voto, nivel de desigualdad en el ingreso y grado de fragmentación del sistema de partidos) de qué tipo de elector es más factible de verse expuesto a la oferta clientelar (votante leal, duro, opositor, dudoso o débilmente opositor).

A diferencia de otras investigaciones claves realizadas en Europa, Estados Unidos o América Latina, desde diferentes aproximaciones teóricas y/o epistemológicas, este trabajo no profundiza en los efectos que el clientelismo produce en la calidad de la democracia, en el nivel de la gobernabilidad democrática, en la capacidad de movilización o en la fuerza electoral de unos partidos políticos frente a otros. Queda fuera del interés de este trabajo conocer si finalmente el elector votó o no votó por quien le ofreció algo en el marco de ese intercambio. Tampoco es objetivo de esta investigación identificar por qué unos electores intercambian su voto o apoyo político a cambio de favores o beneficios particulares. 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

5. 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 del patronazgo, el cual 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.

voto (Stokes *et al.* 2014: 219) quedan también fuera de los objetivos de esta investigación; considerando además que la coerción del elector sólo es posible de ser identificada en regímenes dónde el voto no es secreto⁶.

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 en cada investigación. 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 conceptuales comunes son que un votante (cliente) recibe por parte de un político (o aspirante a) algún tipo de beneficio o favor a cambio de dar su apoyo político⁷. Diversos autores 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).

El clientelismo puede ser pensado, en este sentido, desde la estructura de parecidos de familia (Goertz 2003: 68) desde la cual prima la lógica de equifinalidad más que la de necesidad; es decir, entendiendo que no existen condiciones necesarias en términos de atributos que definan un concepto. En la medida en que los casos tienen suficientes características asociadas a la familia (clientelismo) estos casos son miembros de la familia (Goertz 2008: 66-68). Desde esta perspectiva, la definición aquí adoptada como intercambio del voto por favores (materiales o simbólicos) se identifica como una acepción estrecha de clientelismo.

-
6. 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 le 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”.
 7. Auyero (1997); Noel (2004), Puex (2004), Kitschelt y Wilkinson (2007) entre otros.

Diversas razones justifican el hecho de que en esta investigación se decida analizar el intercambio del voto por favores 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.* 2013: 201). 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 clientelismo que se han derivado de una gran cantidad de estudios en la materia y que consiste en la frecuente definición del objeto de estudio a partir de la confusión (y en ocasiones superposición) entre los niveles de observación y la unidad de análisis de la variable dependiente.

Han pasado varias décadas desde los estudios primigenios del clientelismo. En la actualidad, las prácticas clientelares son asociadas a contextos de pobreza y vulnerabilidad⁸. Sin embargo, el clientelismo erróneamente es considerado un mal en sí mismo, cuando en realidad es un síntoma que deja en evidencia los mecanismos más accesibles de ciertos electores para hacer efectivas las demandas. A través de la investigación social se busca no sólo ahondar en el ejercicio intelectual que implica una reflexión teórica y metodológica correctamente fundamentada, sino también poder inferir las motivaciones del comportamiento de la ciudadanía.

El objetivo de esta investigación es identificar la propensión de unos electores (frente a otros) a verse expuestos al intercambio del voto por favores o beneficios materiales y/o simbólicos particulares⁹. ¿Cómo afecta el diseño institucional y el contexto del país en la probabilidad de que un votante se vea expuesto al intercambio clientelar? ¿Qué tipo de electores, en función de su condición social, política o coyuntural, es más probable que se vean expuestos a la oferta de recibir

8. Díaz Cayeros *et al.* (2008), Barozet (2004), Durston (2005), Nazareno *et al.* (2006), Nichter (2014), Noel (2004) y Puez (2004) entre otros.

9. Se mide la probabilidad de verse expuesto como razón de probabilidades condicionadas por una serie de variables seleccionadas en función de la revisión teórica del objeto de estudio. Siguiendo el modelo *de odds ratio* o razón de probabilidades calculadas como la posibilidad de que se produzca (1) o no se produzca el hecho (0); en este caso “la exposición” (al intercambio clientelar) referido a una persona implica: “inclinarse por naturaleza, por afición o por otro motivo, hacia algo en particular” [Diccionario de la R.A.E.]

dinero o un beneficio material (o simbólico) de manera directa y contingente a cambio de votar o dar su apoyo político a un candidato o candidata?

Responder a estas preguntas implica identificar los motivos detrás de la proliferación de esta práctica, es decir, vislumbrar el origen causal de la exposición a este tipo de práctica política. La posibilidad de que unos electores reciban un ofrecimiento de algo material a cambio de su voto puede ser interpretada como una ventaja en términos pragmáticos (desde la perspectiva del elector); o puede ser interpretada como una visión rentista del proceso democrático de votar y, por tanto, como perjudicial para la calidad de la democracia (desde un punto de vista normativo). A partir de lo anterior se deduce 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 reproducción más o menos inconsciente de hábitos conductuales (*habitus*). 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. Dicha lógica es la que aquí se busca desentrañar respecto del *habitus* clientelar.

Para entender qué es el intercambio del voto es crucial entender porqué se da y para ello hay que poder conocer las características sociopolíticas, sociodemográficas y de diseño institucional que caracterizan a los actores expuestos a dicho intercambio. El argumento principal de esta investigación es que la probabilidad a verse expuesto al ofrecimiento de intercambiar el voto por favores es explicada principalmente en función de factores que atañen al *habitus* clientelar y que pueden ser asociados a variables sociodemográficas como la edad, el sexo, los años de escolaridad o el nivel de ingresos; así como ciertas prácticas asociadas. En este sentido se entiende que el intercambio del voto por favores puede ser medido a nivel individual (micro) pero su persistencia depende de que a nivel macro perduren altos niveles de desigualdad y exclusión social.

El clientelismo (como práctica de captación de votos, red de solución de problemas, movilización de votantes o incluso como mecanismo para inducir la abstención electoral de los votantes desafiantes) tiene un grado de penetración tan alto que posibilita su presencia tanto en países con

maquinarias políticas fuertemente institucionalizadas (como ocurre en Argentina, Brasil o México)¹⁰, así como en países que carecen de maquinarias políticas organizadas (como ocurre en Perú)¹¹. En esta investigación se ha corroborado que, si bien el ofrecimiento de intercambiar el voto ocurre tanto en países con una larga trayectoria democrática como en países con una escasa tradición, los habitantes de países que cuentan con una trayectoria democrática mayor es menos probable que se vean expuestos al ofrecimiento de dicho intercambio.

El resultado obtenido para el conjunto de los países mostró que los encuestados menos satisfechos con la democracia, los que habían pedido ayuda aun empleado de la oficina municipal y quienes habían recibido una propuesta de coima, era más probable que recibieran la oferta de intercambiar su voto. Respecto del tipo de elector, se observó que los votantes dudosos o débilmente opositores son también los más proclives a exponerse a la oferta clientelar. En conclusión, el perfil del votante más propenso a la exposición de oferta de intercambio clientelar es desafecto con la democracia y que teniendo simpatía por un líder o partido político es sobre todo alguien familiarizado con el *habitus* clientelar basado en los códigos de reciprocidad que por tanto responderá positivamente a quien le brinde un favor, pero que no se queda en el simple supuesto de “debes de dar beneficios a quienes te den beneficios” (Auyero 1997: 31), sino que responde con el apoyo político en base al compromiso tácito generado luego de haber recibido respuesta a su necesidad particular en un contexto de interacción dónde está legitimado el uso y disfrute de los servicios brindados a través de las instituciones públicas (y sus actores) para el beneficio particular.

En el marco general de estudios dedicados al clientelismo político en América Latina, esta investigación realiza un doble aporte. En primer lugar, porque adopta una definición conceptual que resulta operativa y sencilla de ser corroborada empíricamente de manera comparada y, en

10. Entre los autores que centraron sus investigaciones sobre clientelismo a través de las maquinarias políticas de Argentina se identifica Auyero (1999), Torres (2002), Stokes *et al.* (2013) o Szwarcberg (2010). Para el caso de Brasil: Nichter (2014) o Borges Sugiyama y Hunter (2013) y en el caso de México: Magaloni (2006), Díaz Cayeros *et al.* (2008) o Aparicio y Corrochano (2005), entre otros.

11. Para el caso de Perú los estudios que han hecho hincapié en la presencia de clientelismo con ausencia de maquinarias partidarias fuertes son: Muñoz Chirinos (2013) o Holland y Palmer-Rubin (2015) entre otros.

segundo lugar, porque lleva a cabo un análisis explicativo para la gran mayoría de los países de la región creando un índice de propensión a la exposición del intercambio clientelar a nivel del votante. Se espera de esta manera poder contribuir a la teoría del intercambio del voto por favores con una investigación correctamente fundamentada conceptual, empírico y metodológicamente.

Esta tesis se estructura en cuatro partes. En la primera, se lleva a cabo la revisión conceptual del clientelismo político. En este primer apartado se distingue el clientelismo de otros conceptos con que se lo ha confundido y se revisa cómo ha sido estudiada esta práctica desde diferentes disciplinas, teorías y enfoques. Se adopta una definición del intercambio del voto por favores y se agrupan las variables independientes que en la literatura se han asociado a prácticas clientelares. En el segundo apartado se presentan los objetivos de investigación y se justifica la metodología a ser aplicada para responder a las preguntas y objetivos de investigación. En el tercer apartado se lleva a cabo un análisis descriptivo de las variables independientes seleccionadas en la propuesta metodológica. En el cuarto apartado se desarrolla el análisis explicativo en función de las variables independientes seleccionadas y agrupadas por tipo (variables sociodemográficas, sociopolíticas, por coyuntura social y diseño institucional). En el capítulo quinto luego de inferir cuáles son las variables contextuales (o de diseño institucional) que mejor predicen la exposición al intercambio clientelar a nivel individual, se lleva a cabo un análisis de regresión logística para conocer las variables individuales (sociopolíticas y sociodemográficas) que mejor predicen la probabilidad a dicha exposición clientelar. Finalmente, en base a las variables de tipo individual, se crea un índice de probabilidad de exposición al intercambio clientelar y se presentan las conclusiones.

PARTE I

ENFOQUES Y TEORÍAS EN EL ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO DEL VOTO POR FAVORES

RESUMEN: El intercambio del voto por favores, también denominado como clientelismo, es definido como una práctica política en la que un elector con menor capacidad de acceso a bienes y recursos recibe, por parte de un actor político, algunos de esos bienes o recursos que necesita y le da a cambio su apoyo, lealtad o voto en compensación. En este primer capítulo se lleva a cabo una revisión conceptual y de enfoques en torno a cómo se ha estudiado el intercambio del voto a través de las diferentes disciplinas. A través de dicha práctica, el elector recibe un bien o beneficio directo y particular a cambio de brindar su voto o apoyo político a un candidato político. Se explora la manera en que ha sido estudiada esta práctica desde las diferentes perspectivas de los actores parte del intercambio, se identifican las variables empleadas por la literatura comparada para explicar el nivel de exposición de los electores al clientelismo, tanto a nivel individual como institucional o contextual y se presentan las herramientas teóricas y metodológicas que guiarán el resto de esta investigación.

Capítulo I

El estudio científico del clientelismo como un intercambio de votos por favores

I. LA CONCEPTUALIZACIÓN DEL CLIENTELISMO

En la relación clientelar existen diferentes tipos de actores: el líder o político, el elector (el votante y/o cliente) y, en algunos casos, el mediador o *broker*¹². 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.* 2013; 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,

12. 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 (Arriagada 2013: 3; Auyero 2002: 38).

traspasando conclusiones obtenidas a partir de la observación de las motivaciones personales al ámbito colectivo; analizando una relación bilateral y sin explicar mediaciones, llegando a conclusiones respecto 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 o dinero¹³).

Las investigaciones centradas en el intercambio de favores o bienes materiales por votos o apoyo político han tendido a definir dicho intercambio en función de la unidad de observación¹⁴. Los estudios centrados en analizar las variables que afectan el intercambio de votos por favores tomando como referencia la unidad de observación a nivel del patrón, han definido dicho intercambio como *patronazgo*¹⁵. Los estudios centrados en la unidad de análisis: intercambio de voto por favores al nivel de observación del cliente, han definido dicho intercambio como

13. Diversos 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) 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 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.

14. La unidad de observación es el caso o tipo de caso del cual se estudian las propiedades que sirven para explicar la variable dependiente; pudiendo ser igual o diferente a la unidad de análisis (Anduiza *et al.* 2001:65).

15. Esta ha sido una tendencia sobre todo en los trabajos iniciales sobre el clientelismo como los de Scott (1986), Gellner (1986), Roniger y Eisenstadt (1985).

clientelismo. Las investigaciones centradas en la labor desarrollada por el mediador en el proceso de intercambio de apoyos por bienes materiales, han tendido a definir dicho proceso como *red de solución de problemas*.

El clientelismo, el patronazgo o el intercambio del voto son conceptos diferentes en la medida en que cada término ha sido operacionalizado de manera distinta aunque en esencia quieran estudiar situaciones similares. 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: 8)¹⁶. En términos generales el clientelismo incluye todas las modalidades de movilización electoral 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 al elector de un puesto de trabajo en el sector público. 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 maneras. 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 mismo¹⁷. 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.* 2013: 6-10), como una red

16. 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.

17. 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.

de resolución de problemas (Auyero 2002: 35-38; Torres 2002: 64¹⁸), como un mecanismo de distribución sustentada en un liderazgo populista (Alonso 2007: 6; Freidenberg 2007: 35) o como un mecanismo perverso de rendición de cuentas (Stokes 2009: 605; Magaloni 2014: 260)¹⁹.

La ambigüedad, el estiramiento y la vaguedad conceptual del clientelismo han ido de la mano, lo que ha supuesto diversos “obstáculos epistemológicos” (Bachelard 2000) que dificultan el proceso de producción de conocimiento. Un concepto definido ambiguamente encuentra un desafío mayor a la hora de intentar ser medido empíricamente cuando sus atributos no coinciden con lo que se quiere medir, cayendo en la vaguedad conceptual (Freidenberg 2007: 20; Goertz y Mahoney 2012: 206-207)²⁰. 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). En el intento por hacer viajar un concepto que pueda ser medido comparativamente se suele caer 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). La lógica aristotélica, que obliga al investigador a identificar condiciones necesarias y suficientes para proceder a la definición de un concepto, no siempre resulta la más acertada (Goertz 2005: 1-3). En este sentido parece más útil identificar una serie de atributos que deben estar presentes en el concepto a ser medido para entender que éste pertenece (en este caso) a la familia del clientelismo.

-
18. 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).
 19. 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 luego verse beneficiados económicamente. Magaloni (2014: 256) identifica un mecanismo de rendición de cuentas precario, en el que el votante frente a no tener nada, obtiene algo a cambio de dar su voto.
 20. Freidenberg (2007: 20) define la “vaguedad” cuando el concepto “no marca claramente cuáles 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 booleana 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 [Traducción propia “(...) *understood in the sense that cases may have partial degrees of membership in conceptual sets*”].

La estructura de parecidos de familia, en base a la cual se identifican las condiciones suficientes (sin el condicionante de la necesidad) lleva a pensar en esos atributos que son suficientes para que una práctica pueda ser parte de la familia del clientelismo. En esta investigación las condiciones que se consideran suficientes para que exista clientelismo se refieren al ofrecimiento (por parte de un político, mediador, o candidato a político) de una serie de bienes (materiales o simbólicos) a cambio de apoyo político (asistir a un evento de campaña, votar o hasta en algunos casos abstenerse). A continuación, se describen las definiciones dadas al clientelismo político desde la perspectiva de los diferentes actores que participan de la práctica clientelar. 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 doctoral.

I.1. Las diferentes perspectivas de estudio del clientelismo: una propuesta de clasificación

I.1.1. Los estudios sobre el clientelismo centrados en la perspectiva del patrón

En el estudio del clientelismo desde la perspectiva del patrón se identifican dos grandes grupos de trabajos: uno con una visión clásica, dónde la técnica de recopilación de datos es por medio de la realización de trabajo de investigación etnográfico y, un segundo grupo, con una visión más contemporánea que se caracteriza por estar centrada en contextos de desarrollo institucional democrático²¹. El primer grupo suele analizar el papel del patrón como coercitivo (Roniger y Eisenstadt 1985; Gellner 1986; Pitt-Rivers 1961; Scott 1986), mientras que el segundo grupo analiza el accionar del patrón como la más equitativa en términos de costes y beneficios (Calvo y Murillo 2004, 2014; Magaloni, Estévez y Díaz Cayeros 2012; Maíz 2003; Stokes *et al.* 2014).

I.1.1.a La primera ola de estudios sobre el clientelismo político

21. Se adopta en este sentido la clasificación hecha por Stokes (2009: 607) en la que identifica dos grandes olas de estudio del clientelismo. La primera ola más indiferente respecto del tipo de régimen político en el que se desarrollaba la práctica y una segunda ola centrada en el estudio del clientelismo en contextos democráticos.

El clientelismo desde la perspectiva del patrón comienza a ser estudiado desde la antropología. El estudio del clientelismo desde la perspectiva del patrón destaca en su análisis el grado de coerción o control que es ejercido por el patrón derivado del *status* diferenciado entre el patrón y el cliente (Scott 1972: 93)²². El clientelismo desde esta perspectiva fue denominado en la mayoría de los casos como patronazgo. Dado que las disciplinas han evolucionado de acuerdo a como ha evolucionado la forma de pensar de las sociedades, en general esto ha permeado cómo se analizan los diferentes objetos de estudio y, por tanto, la manera en que un mismo objeto de estudio es definido.

Los primeros estudios sobre la dominación que el patrón ejerce sobre los clientes, enmarcan su análisis en contextos rurales. La capacidad de dominación y coerción que el patrón tenía por sobre sus clientes era adjudicada al diferente *status* social entre quien da (el patrón) y quien recibe (el cliente). Estos primeros trabajos asociaron al patronazgo el tipo de relaciones personalistas, diádicas y asimétricas presentes en la gran mayoría de las sociedades rurales o en desarrollo (Pitt-Rivers 1961; Gellner 1986; Scott 1986).

La etnografía es uno de los métodos más idóneos a ser aplicados cuando se busca conocer las motivaciones internas de cada uno de los actores implicados en la relación de intercambio clientelar (Auyero 2014: 115-117). El método etnográfico trata de describir e interpretar las formas de vida de los grupos de personas habituadas a convivir (Martínez Miguélez 2005: 2-3). Este método se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se vive se van internalizando poco a poco y generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo en forma adecuada (Martínez Miguélez 2005: 2). Los miembros de un grupo étnico o cultural comparten una estructura lógica de comportamiento (*habitus*) que se manifiesta en diferentes aspectos de su vida y que por medio del método etnográfico es posible identificar.

22. En este trabajo centrado en las relaciones de patronazgo preponderantes en Asia, Scott (1986: 92-93) diferencia el grado de presencia de coerción en las relaciones clientelares de aquellas puramente coercitivas analizadas por Powell (1970).

En el estudio del patronazgo, desde esta visión más clásica, el clientelismo fue asociado a un determinado estadio de desarrollo (principalmente precario) y a contextos de gran desigualdad entre los actores involucrados (Gellner 1986: 9-16; Eisenstadt y Roniger 1984: 89; Scott 1986: 34-49). Estos estudios iniciales (agrupados en los que se ha dado en llamar la primera ola de estudios sobre el clientelismo político) alimentaron el marco teórico de trabajos que por medio de métodos también etnográficos analizarían el clientelismo desde la perspectiva del patrón (o líder político) en contextos más actuales aunque altamente desiguales como los de las democracias latinoamericanas (Stokes 2009: 607). La capacidad de coerción que el patrón tenía sobre el cliente en estos contextos ha sido explicada por la mayor o menor presencia de la capacidad de control territorial del Estado (Scott 1986: 39-45). Este grupo de estudios exploraban las motivaciones detrás del clientelismo tradicional o de notables en contraposición al clientelismo institucional de partido contemporáneo (Trotta 2003)²³. El clientelismo es interpretado como un tipo de soborno a partir de una lógica de representación de los intereses sociales que favorece las demandas particulares y locales por encima de otras de carácter colectivo (Moreno Luzón 1996). Se identifica un círculo vicioso clientelismo-corrupción-clientelismo; que ocurre cuando el funcionamiento del intercambio clientelar requiere o facilita la inclusión de intercambios corruptos para reproducirse²⁴.

1.1.1.b La segunda ola de estudios sobre el clientelismo político

La visión contemporánea en los estudios desde la perspectiva del patrón adopta un enfoque menos negativo de su papel, asociándolo más a una estrategia y no tanto a una función coercitiva (Auyero 2002: 34-36; Máiz 2003: 16-20; entre otros). Desde esta perspectiva, el establecimiento de

23. El clientelismo tradicional sería un tipo de clientelismo diferente del clientelismo institucional de partido *strictu sensu*. Respecto de las lógicas de funcionamiento interno de los partidos, se distingue entre partidos clientelares como aquellos caracterizados por una gran complejidad organizativa de flujo de recursos y apoyo político que ponen en relación al gobierno local, regional y central; y clientelismo tradicional o de notables el cual se caracteriza por estar circunscrito al objeto de intercambio, siendo espacial y temporalmente limitado (Trotta 2003).

24. Máiz (2003: 11) distingue una variada modalidad de corrupción: vinculada una a la mala administración, otra a la delincuencia organizada y otra al clientelismo. El uso de fondos sociales con fines políticos ha sido constante a lo largo del tiempo y es un acto de corrupción al igual que el soborno y *rent seeking* (rentas en el sector público) (Pereyra Iraola 2007: 17).

relaciones clientelares funciona muchas veces como una estrategia de supervivencia del candidato/a, la cual es posible gracias a la débil institucionalización de las reglas de funcionamiento al interior de los partidos políticos y en la relación con el electorado. Como los contextos de crisis económicas son recurrentes y sus efectos persistentes, los candidatos se dedican a satisfacer demandas materiales necesarias a corto plazo; demandas que los políticos deben cubrir si quieren ganar las elecciones, las cuales no pueden perder porque de ello depende su supervivencia como líderes políticos.

Los objetivos estratégicos que pueden perseguir los políticos son ganar las elecciones, lograr el máximo apoyo electoral para tener influencia política, apoyo económico o ambos (*vote-seeking*); buscar maximizar el impacto en el diseño de las políticas públicas pudiendo armar coalición con miembros de otros partidos siempre que persigan objetivos similares en términos de políticas públicas (*policy-seeking*). También el político puede aspirar a lograr el mayor control posible sobre el presupuesto administrativo y así redistribuirlo discrecionalmente (*office-seeking*), lo que varía es cómo se los ordena y en qué proporción (Miranda Leibe 2009). Según esta idea, la política clientelar sería sobre todo *office-seeker*, mientras que cuando la competición política no se caracteriza por el clientelismo, los políticos están más dirigidos a conseguir objetivos programáticos a través de políticas públicas (*policy-seeking*) (Aldrich 1995; Indridason 2005: 2-3).

El abaratamiento de costes (normativos, ideológicos, movilizadores) que implica el intercambio de votos por favores, frente a otros de tipo programático, resulta ser el criterio fundamental que llevaría a los candidatos a utilizar un tipo de estrategia particularista en lugar de una programática (Maíz 2003: 14). Esto se debe a la existencia de contextos de desconfianza generalizada que el dispositivo clientelar contribuye a reproducir atrayendo a votantes desprovistos de recursos materiales y morales, debido precisamente a ese abaratamiento de costes (Maíz 2003: 20). Existe, sin embargo, un escenario de competición con partidos programáticos y otros suministradores clientelares; en el clientelismo desde esta perspectiva se estaría poniendo el foco de atención en aquellos políticos que optan por desarrollar una estrategia pragmática en lugar de programática

para atraer votantes (Kitschelt 2000; Luna 2014; Magaloni, Estévez y Díaz Cayeros 2012; Stokes *et al.* 2014).

Para que el político/a consiga el compromiso de apoyo por parte del elector u electora, hay favores que son más fáciles de administrar pero que quizás no logran el nivel de compromiso esperado. Por otra parte, hay bienes más difíciles de proveer pero con un nivel de efectividad mayor en términos de lograr el grado de apoyo político esperado; como puede ser dar un trabajo o la provisión de un subsidio, el cual si el cliente se retracta y no da su apoyo político a cambio, se le puede retirar. En contextos contemporáneos, la coerción por parte del político (dador) aunque puede estar presente en el intercambio de favores por votos, no es una condición *sine qua non* (Magaloni 2005: 37). El monitoreo o control de las estrategias clientelares se pueden llevar a cabo por medio de: a) la vulneración del secreto del voto; b) el sondeo puerta a puerta y c) teniendo en cuenta la cantidad de gente por áreas que ha ido a pedirle favores o a raíz del apoyo que dan a un determinado político (Kitschelt y Wilkinson 2007: 24)²⁵.

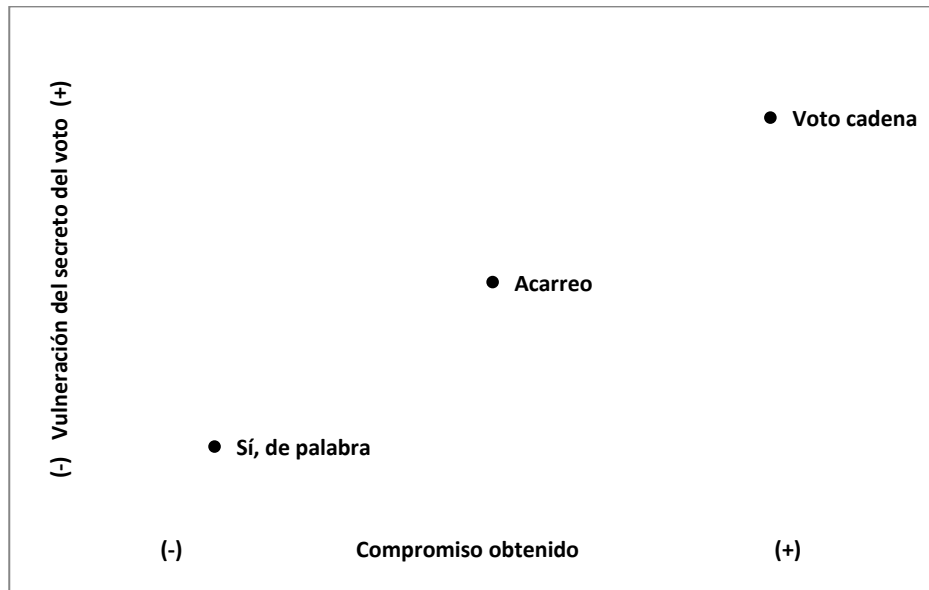
Resulta factible establecer una tipología de estrategias clientelares cruzando diferentes variables como a) el grado de vulneración del secreto del voto y b) el nivel de compromiso obtenido por parte del cliente. También se puede inferir el tipo de estrategia clientelar que los políticos preferirán usar en base al grado de competitividad en la oferta clientelar y el grado de compromiso obtenido por el cliente (Miranda Leibe 2009). Al establecer una tipología cruzando estas dos variables logra dar contenido a la clasificación primigenia establecida por Gay (1997) entre clientelismo denso y fino o entre el clientelismo tradicional y el institucional.²⁶

25. Se identifican tres tipos de modos de dotación clientelar interviniendo la variable espacio-tiempo: 1) los beneficios que son distribuidos a partir de la identificación de las preferencias del votante; 2) los beneficios que son dados al votante una vez corroborado su voto y 3) beneficios que se promete serán dados una vez que el candidato o partido gane las elecciones (Cox 2006: 5).

26. Según Gay (1997: 82-83), Auyero (1997: 183) y Torres (2002: 26) el clientelismo denso es aquel por el cual queda claramente establecido que el favor, bien o servicio es entregado como contrapartida al apoyo electoral; generando una vinculación manifiesta. En el clientelismo fino la devolución en contrapartida no es explícita.

A continuación se procede a describir los diferentes tipos de distribuciones clientelares, entendiendo que el aspecto definitorio para su clasificación está en: 1) ¿qué es lo que ofrece? (siempre bienes privados, o que significan un beneficio privado, aunque el origen del bien sea público –como es el caso de políticas públicas–), y 2) ¿cómo se ofrece? De manera posterior, se posiciona cada uno de los tipos de distribución de manera espacial teniendo en cuenta el grado de compromiso que se logra por parte del elector en contraposición con el grado de vulneración del secreto del voto.

GRÁFICO I.1.
TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS CLIENTELARES EN FUNCIÓN DEL GRADO DE VULNERACIÓN DEL SECRETO DEL VOTO
Y EL COMPROMISO OBTENIDO



Fuente: Elaboración propia (Miranda Leibe 2009).

GRÁFICO 1.2.
 TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS CLIENTELARES EN FUNCIÓN DEL GRADO DE COMPETITIVIDAD DE LA OFERTA CLIENTELAR
 Y EL COMPROMISO OBTENIDO



Fuente: Elaboración propia (Miranda Leibe 2009).

- a) En el acarreo se ofrece a los electores dinero, comida o la simple satisfacción de una salida²⁷; éste consiste en reunir a todos los seguidores y transportarlos a fin de participar en una manifestación, mitin o para votar efectivamente el día de las elecciones. Normalmente el día de las elecciones, los acarreados llevan la boleta del candidato por el que tienen que votar ya preparada. La boleta se las ha facilitado de manera previa el mismo candidato o un mediador.

- b) En el voto cadena el candidato o mediador le da al votante un sobre con la boleta que debe votar el día de las elecciones al término de las cuales recibirá el dinero en recompensa por haber votado esa boleta. En este caso, el mediador o el candidato, ha puesto en el interior del sobre una boleta doblada de forma particular. El objetivo es reconocer las boletas de

27. El acarreo aunque implica una simple salida, y no está ceñida a la dotación del voto a cambio, es entendida como una estrategia disuasoria de la creación de una oposición política organizada que contribuye a la consolidación del poder de las maquinarias políticas locales. Por medio del acarreo los candidatos demuestran su capacidad de movilización de votantes (Muñoz Chirinos 2013: 3-8; Szwarcberg 2012:110-112).

sus seguidores en el momento de que se lleve a cabo el recuento de votos. Hay que tener en cuenta que los mediadores actúan normalmente como fiscales de mesa durante las elecciones.

- c) El sí de palabra es quizás la modalidad más inocente de clientelismo. Frente a la previa dotación de algún bien o favor, el líder o mediador confía en que el cliente lo apoyará cuando sea necesario.
- d) La dotación de subvenciones y cargos en la administración pública es una estrategia altamente vinculante que sólo pueden desarrollar los miembros o simpatizantes del gobierno de turno y suele ser útil a fines de lograr ser reelegidos. Es viable en la medida en que la estructura burocrática del país lo permita (Calvo y Murillo 2014).

Las clasificaciones y definiciones de los tipos y subtipos posibles de distribución ha sido posible gracias a los múltiples trabajos realizados por académicos a partir de métodos cualitativos que requería la directa observación de las prácticas. Sin embargo, el predominio de estudios de casos realizados a partir de diferentes definiciones del clientelismo (y por tanto operacionalizaciones conceptuales) que intercambiaban su unidad de análisis no ha permitido hacer inferencias y generalizaciones.

En contextos contemporáneos, el clientelismo estudiado desde la perspectiva del patrón aplicando el método de análisis de la teoría de juegos introduce el concepto *pork-barreling* (Corzo Fernández 2002). El término *pork-barreling* es utilizado para definir un tipo de patronazgo que reúne características en las que “el sistema electoral influye en la aparición de las relaciones de clientela en la medida en que cada candidato defiende los proyectos que redundan en beneficio de los que electoralmente le han votado” (Corzo Fernández 2002:46). La distribución de *pork* se entiende que es un tipo de patronazgo porque lo que se está distribuyendo en un distrito o circunscripción específico es a partir de recursos públicos. Existen mayores posibilidades de que una zona se

beneficie de la distribución de las políticas cuanto mayor número de diputados tenga en relación al espacio geográfico. El número de escaños por circunscripción, el tamaño de la misma y también el grado de localismo o centralización a la hora de elaborar políticas y seleccionar a candidatos influyen en que se dé esta situación. Una de las hipótesis que se formulan a partir de las variables identificadas es que los líderes políticos de los distritos que son pequeños con un elevado número de escaños son más propensos a distribuir *pork* que los que son candidatos para distritos más grandes (Corzo Fernández 2002: 46).

Una variable que facilita que un líder desarrolle la distribución de *pork* es el diseño del sistema electoral (Calvo y Murillo 2004: 743). La distribución de *pork* se identifica en la medida en que un candidato defiende los proyectos que redundan en beneficio de quienes le han votado en una determinada circunscripción electoral. El número de escaños por circunscripción, el tamaño de la misma y también el grado de localismo o centralización a la hora de elaborar políticas y seleccionar a candidatos influyen en que se dé el *pork-barreling*. Desde esta perspectiva, el patronazgo es una herramienta redistributiva para transferir los recursos públicos de las contribuciones totales del sistema de tasación hacia los pobres y potenciales electores (Calvo y Murillo 2004). Detrás de este modelo interpretativo se identifica un análisis basado en la idea de la oferta y demanda: por el lado de la oferta existe el acceso a los recursos por parte de los partidos políticos y por el lado de la demanda una dependencia de los votantes respecto de trabajos en el sector público.

El clientelismo desde la perspectiva del líder político de un partido es definido como una estrategia de captación electoral en el marco de una campaña electoral (Stokes 2009; Kitschelt y Wilkinson 2007). Desde esta perspectiva, se entiende que los políticos deciden y actúan con el propósito de conseguir unos niveles de apoyo determinados, estableciendo jerarquías entre sus objetivos y teniendo en cuenta la interacción de éstos con otras necesidades. En el desarrollo de una estrategia política, las posiciones del electorado están sujetas a cambios. El político intentará ofrecerle al potencial elector lo que cree que éste necesita o lo que éste manifiestamente exprese que necesita (ya sea material o simbólicamente).

El desarrollo de una estrategia de movilización electoral aplicando la teoría de la elección racional reconoce en la interacción entre el político y el cliente la presencia de conocimiento imperfecto²⁸. Desde esta perspectiva, el clientelismo como estrategia de movilización electoral destaca la presencia de una relación diádica e instrumental (existe un fin determinado); la duración puede ser variable y aunque las relaciones clientelares se hacen más visibles en períodos de campaña electoral ocurren antes y después de que se celebren los comicios (Barozet 2004: 207).

Desde la perspectiva del líder político, el clientelismo es definido como una estrategia de distribución no programática (Stokes *et al.* 2013: 6-10). Esta definición implica que la identificación de la unidad de análisis sean los líderes de un determinado partido político. El clientelismo definido como una estrategia de distribución resulta operativo a la hora de ser medido. Sin embargo el clientelismo definido como una simple estrategia de distribución (sin contemplar la necesaria búsqueda y consecución de apoyo político por parte del elector o cliente) está haciendo referencia a la dotación indiscriminada de prebendas no considerándose a efectos de este trabajo como clientelismo sino como prebendalismo. Entre el grupo de trabajos que definen el clientelismo de esta manera, unos autores se han centrado en su carácter no programático (Stokes *et al.* 2014); otros se han centrado en la red de resolución de problemas que se articula a partir de la distribución personalizada (Alonso 2007) y otros se han centrado en el carácter selectivo del individuo o grupo de individuos receptor de los beneficios (Hopkin 2006). Si bien esta definición resulta operativa porque la unidad de análisis se centra en que se da algo a los votantes durante el período de campaña electoral y por tanto resulta ser contabilizado en sus unidades de análisis fácilmente, tiene la dificultad de que no está contemplando la necesaria búsqueda de apoyo político por parte del votante a la vez que supone estrategias homogéneas por parte de los líderes de un partido político (Luna 2014). En esta investigación se entiende que la dotación de un bien en período de campaña para que sea considerada clientelismo debe ir acompañada de la condición

28. El conocimiento imperfecto de la información afecta a la racionalidad de la decisión de los actores (Méndez Lago 2000: 12). La teoría de juegos como método de análisis centra la atención en la manera en que un líder de partido (o candidato independiente) procesa los estímulos de su entorno y los utiliza para responder a esos estímulos captando los apoyos de los electores en función de la información procesada. En una estrategia política de movilización electoral de tipo clientelar, el político tendrá como principal objetivo lograr votos. La estrategia a ser desarrollada por el político se puede distinguir tanto por el objetivo que se persigue como por el intercambio que se da entre el votante y el político.

explícita de recibir apoyo político a cambio de dicho bien o beneficio, de lo contrario es considerado prebendalismo.

Una pregunta persistente que se intenta elucidar es por qué los políticos optan por llevar a cabo una distribución personalista y excluyente de beneficios; en lugar de otra de tipo incluyente y programática. Varios autores entienden que la respuesta está en la estructura desigual de la sociedad, dónde sólo una pequeña parte del electorado (*core constituency*) es cooptada por el partido o líder político a partir de una propuesta ideológica; pero en dónde el tamaño del electorado no es suficiente como para darle al líder el apoyo necesario como para ganar las elecciones (Luna 2014; Shefter 1977). Existen a su vez autores que identifican patrones diferentes de dotación de recursos a cambio del voto en función del tipo de votante (duro o dudoso; *core* o *swing*); en este sentido es el tipo de recurso y el perfil del votante (en términos del grado de apoyo político que da al partido) lo que define que el político le entregue uno u otro tipo de recursos (Albertus 2012: 1084)²⁹. Desde esta perspectiva la responsabilidad en que se siga desarrollando uno u otro tipo de estrategia esta en los partidos políticos.³⁰

Las preguntas de investigación que se intentan responder desde esta perspectiva son: ¿por qué unos políticos deciden desarrollar unas estrategias de movilización en lugar de otras? ¿En qué contextos es más factible desarrollar una estrategia clientelar en lugar de otra programática?

1.1.2. Los estudios del clientelismo desde la perspectiva del vínculo entre patrón y cliente (la red y la mediación)

El estudio del clientelismo desde la perspectiva del vínculo hace hincapié en el contenido simbólico (normalmente afectivo) que posibilita que la práctica de intercambio a cambio de apoyo se

29. Para el caso de Venezuela Albertus (2012) identifica un patrón de distribución por parte de los partidos políticos que implica una distinción entre votantes dudosos y votantes duros de las zonas rurales; tantos a unos como a otros se le dotaba de tierras para el cultivo pero sólo a los votantes duros se les proveía luego de facilidades en términos de asesorías y créditos para la optimización de sus cultivos incentivando a los dudosos a volverse fieles del partido.

30. Otros autores entienden que la responsabilidad para que esta dinámica cambie radica en los Estados (Prats 2005). Los Estados latinoamericanos se han caracterizado por su incapacidad para proveer bienes públicos con carácter universal. La informalidad institucional afecta a la forma en que se da la política. Los partidos políticos en el corazón del problema y de la solución. Se necesita más que nunca de los políticos y de la política (Prats 2005).

sostenga a lo largo del tiempo. El elemento simbólico altamente adherente de la relación entre el patrón y el cliente es definido como lealtad, solidaridad, reciprocidad o confianza y asociado en gran medida a un vínculo afectivo de tipo familiar. Estudiar el clientelismo desde la perspectiva del vínculo fue quizás uno de los primeros modos de análisis que buscó explorar esta práctica despojándola de todo tipo de connotaciones negativas: “si el clientelismo hace depender la lealtad de una extraña mezcla de miedo y coerción, las redes la derivan de la identidad de valores y principios comunes que se desarrollan por una relación cotidiana” (Hernández Rodríguez 1997: 692).

Los primeros estudios centrados en el vínculo entre el patrón y el cliente también están contextualizados en comunidades rurales dónde predomina la escasez de recursos y dónde el control de dichos recursos está en manos de un grupo reducido (Hernández Rodríguez 1997: 694). Los estudios que analizan el clientelismo centrándose en la relación o red que construyen los actores involucrados en la relación definieron la práctica como compadrazgo (Roniger y Eisenstadt 1984; Lomnitz 2003)³¹. El compadrazgo es asociado a un vínculo de amistad o de parentesco que enmarca y define la práctica³². A partir de la identificación de la dotación de favores en la relación de compadrazgo y asociándola con la distancia social de los actores, se reconocen los patrones relacionales de la clase media chilena identificando el compadrazgo como el sistema informal de seguridad social para la supervivencia del tejido social de clase media en respuesta a las deficiencias de la formalización estatal (Lomnitz 2003: 21). Las transacciones realizadas en este marco, obedecen a una lógica simbólica- cultural, es decir que varían de sociedad en sociedad, dicha lógica difiere y choca con la racionalidad económica. El compadrazgo se distingue del soborno pues éste implica un reconocimiento previo de inferioridad social de uno de los actores

31. Se analizan la serie de prácticas informales que se desprenden del tipo de institución católica llamada compadrazgo pero que no tiene nada que ver con dicha institución. El compadrazgo es definido como “un contrato diádico informal entre parientes o amigos, que comporta un intercambio de favores y de amistad” (Lomnitz 2003: 19). También es definido como “un tipo especial de relaciones interpersonales, en torno a la amistad o rituales personales entre patrón y cliente” (Eisenstadt y Roniger 1984: 1).

32. Roniger y Eisenstadt (1984) realizan una extensa clasificación a partir de la identificación de algún tipo de ritual de intercambio de sustancias personales como las identificadas dentro de la cultura musulmana en el medio oriente y en África. En Japón, bajo el nombre de *mukoyoshi*, se incluía a extranjeros en el círculo familiar al que éste quedaba luego subordinado.

que participan en la transacción. El compadrazgo puede incluir varios tipos de favores e influencia que se da entre amigos con diferente capacidad de acceso a recursos³³.

El sentimiento de reciprocidad según el cual el cliente se compromete a apoyar a un candidato o líder y no a otro es clave. Este elemento fuertemente simbólico ha sido estudiado desde la perspectiva del cliente y del patrón tanto a través de métodos cualitativos como cuantitativos (Auyero 1999, 2002; Lawson y Greene 2012; Noel 2003; Torres 2002). En América Latina donde el post-industrialismo se caracterizó por el crecimiento de pobres urbanos, con clases trabajadoras industriales y clásicas en disminución, permitió que emergiera un electorado pos industrial, caracterizado por una débil identificación de clase y de partido y un creciente patrón de voto independiente (Levitsky 2003:6-8). La desarticulación ideológica, junto con el creciente abandono del Estado, encontró en la estrategia clientelar un instrumento singular de redistribución social (Calvo y Murillo 2004:745) o un medio de implantación de redes de resolución de problemas frente a la ausencia de protección social estatalmente articulada (Auyero 1999, 2001; Noel 2004; Szwarcberg 2012; Torres 2002).

En algunos trabajos, al analizar las prácticas clientelares desde la perspectiva del vínculo entre políticos y votantes se asocia el desarrollo de estrategias de movilización electoral de tipo clientelar a contextos dónde los electores presentan una baja o nula auto ubicación ideológica (Máiz 2003: 13). Desde esta perspectiva, se entiende que el desarrollo de estrategias clientelares de movilización electoral es incongruente con la presencia de competición electoral programática e ideológicamente organizada (Kitschelt y Wilkinson 2007: 7; Máiz 2003: 12-18; Miranda Leibe 2009: 24). El clientelismo se opone así a la relación burocrática, programática e impersonal que debiera caracterizar el vínculo entre ciudadanos y el aparato estatal (Arriagada 2013: 3)³⁴.

33. El compadrazgo se identifica como una práctica desarrollada desde el período de la colonia, de hecho se lo vincula a la configuración de los Estados de la región latinoamericana (Balmori *et al.* 1990). El compadrazgo es en todo caso identificado como la transición en que una institución en principio informal pasa a formalizarse por medio de un patrón continuado y constante de acción hasta llegar a desarrollar una función complementaria a las del Estado (Lomnitz 2003: 22; Balmori *et al.* 1990: 28).

34. La palabra vínculo es definido por la R.A.E. como "una unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra. Por lo tanto, dos personas u objetos vinculados están unidos, encadenados, emparentados o atados, ya sea de forma física o simbólica". Zarazaga (2015:11-12) en base a un estudio cualitativo realizado por medio

El análisis del clientelismo centrándose en la red o en la relación que se desprende del vínculo entre el patrón (o el mediador) y la clientela ha sido definido en algunos casos como una red de resolución de problemas (Durston 2005: 7; Arriagada 2013: 4; Freidenberg 2014: 3; Noel 2003: 166; Torres 2002: 64; Zaragoza 2015: 12). En contextos de ausencia de cobertura estatal y de altos niveles de pobreza, permite que la reciprocidad se manifieste por medio del carácter de asistencia del bien o favor que el líder da al cliente a cambio su compromiso o voto (Auyero 2004: 11-14; Kitschelt y Wilkinson 2007: 5; Barozet 2004: 205; Stokes 2005: 315-316; Szwarcberg 2012: 111).

El proceso de instauración de la red clientelar como red de resolución de problemas se da de manera secuencial (Bachiller 2006; Barozet 2004; Levitsky 2003; Menéndez Carrión 1986; Tosoni 2006; Torres 2002; Trotta 2000). En la red “el volumen de demandas y de gestiones necesarias para responder adecuadamente impide que la cabeza de la estructura se encargue de todas las actividades necesarias para el mantenimiento de la red. Surgen así una serie de figuras –de número variable según el tamaño de la red- llamadas mediadores, quienes representan a su patrón y son el canal de comunicación con sus clientes” (Torres 2002: 69-70)³⁵. Las redes de voluntarios logran conformarse luego de un largo proceso previo a la campaña electoral. La red puede constituirse en torno a un líder o partido o puede estar ya constituida (desencantada del líder al que seguía o conformada en base a otros fines). Depende de la habilidad del mediador lograr tener una red fiel y eficiente, en base a su capacidad para establecer un vínculo afectivo entre y con los miembros de la red.

El mediador se convierte en una figura central que posibilita la existencia de la red. El mediador es quien condensa el aspecto subjetivo del clientelismo pues “no se limita a dar o entregar, sino que

de entrevistas personalizadas a punteros del conurbano bonaerense identificará en éstos “sus capacidades para llevar adelante políticas sociales altamente focalizadas (...) [capacidades que] permiten entender la lealtad de sus beneficiarios para con ellos en el cuarto oscuro”.

35. Los *brokers* cumplen sus funciones a nivel local “*are local intermediaries who provide targeted benefits and solve problems for their followers; in exchange, they request followers’ participation in political activities such as rallies –and often demand their votes*” (Stokes *et al.* 2013: 75). Los *brokers* están conectados a nivel local y son fuertes a nivel local debiendo lograr apoyos de las personas a las que asisten localmente (Stokes *et al.* 2013: 76).

lo hace de manera tal que establece con los clientes una especial relación que comienza a englobar otro tipo de cuestiones: personales, afectivas, sociales, políticas (...) que impiden que la relación clientelar comience y finalice en la distribución de recursos” (Torres 2002: 64-65).

El concepto de “red social” se ha ido difundiendo entre distintos científicos sociales, desde los estudios originarios de Barnes (1954) y Bott (1990) (Requena Santos 1989: 141). De este modo, se apunta al análisis de individuos y grupos vinculados por su participación en instituciones tales como clubes, partidos políticos, sociedades, familia, entre otros; a través de las cuales las personas estrechan relaciones por medio de vecindad, parentesco y amistad. La red se constituye como la unidad de análisis que da cuenta del comportamiento individual así como de las relaciones entre los miembros de la red con los restantes actores sociales, dejando finalmente en evidencia la presencia de una estructura grupal determinada³⁶.

En un trabajo realizado en el interior de la provincia de Buenos Aires que analiza el clientelismo desde la perspectiva del vínculo entre el político y el elector se reconocieron dos momentos en el establecimiento del vínculo (Noel 2003: 172-173). En el momento inicial, una persona con aspiraciones políticas acumula capital simbólico a través de valores relevantes como la conciencia social o el compromiso que lo legitiman frente a la ciudadanía a partir de la puesta en marcha y reproducción de la red de solución de problemas. Posteriormente, el capital simbólico puede ser o no transformado en capital político³⁷. El clientelismo puede ser definido aplicando la teoría del capital social y simbólico como un tipo de manifestación del capital social (Durston 2005; Arriagada 2013).

36. Barnes, a partir de una investigación realizada en 1952, analizó las relaciones sociales en Bremnes, Noruega, donde llega a identificar tres categorías de relaciones: 1) organizaciones relativamente estables y formales, constituidas al servicio de varios propósitos; 2) asociaciones inestables dedicadas a la pesca; 3) conexiones interpersonales combinadas, que dan lugar a una red la cual está basada en la apreciación de clase. En el caso de Bott (1990), su análisis estuvo centrado en el estudio de las redes familiares establecidas en Londres. La gran aportación de Bott consistió en ser una guía para comprender la segregación global de roles, por medio de la cual logra explicar que las familias en todas las sociedades tribales eran los centros de unas redes muy unidas: vivían rodeadas por los parientes de ambos cónyuges y estos parientes eran a la vez vecinos, amigos y compañeros de trabajo.

37. Noel (2003) analiza el proceso de profesionalización de una ONG en el conurbano bonaerense, como un dispositivo que genera prestigio silencioso y automáticamente a favor de un patrón que termina deviniendo el principal y oculto beneficiario del mecanismo de asistencia que se buscó instaurar.

Detrás de la constitución de la red clientelar existe la noción de maximización de utilidades (Auyero 2001); en este sentido se analizan las relaciones políticas informales en la izquierda uruguaya no “como un mal que es necesario erradicar para el desarrollo de una democracia plena, sino como una estrategia de supervivencia legítima” (Dansilio y Duarte 2007:208)³⁸. Debido al significado peyorativo que el término clientelismo ha venido a tener, algunos autores deciden llamarlo mediación política, como la forma de articulación política capaz de producir una situación final efectiva tanto de éxito electoral (obtención de votos) como de construcción de identificaciones políticas y sociales relativamente estables (Dansilio y Duarte 2007:189).

El concepto de clientelismo como red de solución de problemas es entendido como un medio de optimización de la distribución de recursos (Auyero 2002; Noel 2003). Frente a situaciones de crisis o de escasez, del mismo modo que los políticos desarrollan estrategias clientelares para movilizar apoyos con el fin de ganar elecciones u ascender a escala de partido, los electores utilizan la red de distribución clientelar para poder resolver sus problemas cotidianos a través de una estructura conocida y sostenida por una eficacia en su gestión y distribución. La red de resolución de problemas se constituye en un espacio privilegiado de visibilización de demandas y satisfacción de necesidades para los sectores sociales que no ven resueltos sus problemas de subsistencia a través de la intervención estatal (Aín Bilbao 2009: 15). La solidaridad como el lazo emocional que sostiene el vínculo clientelar y como variable simbólica que se manifiesta y reproduce en las publicaciones de los medios de comunicación es interpretada como la contra cara de la debilidad de las respuestas estatales, debida tanto a la escasez de recursos como a la desarticulación de las instituciones que deberían ocuparse de esos problemas o la manipulación política de la ayuda disponible.

38. El trabajo de campo se realizó en el departamento de Canelones, República Oriental del Uruguay, con motivo de las elecciones de 2005. Se identifica como papel clave en la mediación política la actividad desarrollada por los referentes locales de la izquierda uruguaya. En términos metodológicos se combina la teoría de redes sociales con trabajo de campo etnográfico. Así los autores sostiene que “Las redes clientelares se encuentran entrelazadas con las redes sociales y políticas, es decir estas últimas otorgan el marco para el desarrollo de vínculos clientelares” (Dansilio y Duarte 2007: 192). Definen redes clientelares como mediación política, es decir: “un conjunto de relaciones directas e indirectas construidas de forma interpersonal, regidas por pautas y normas informales, donde los vínculos entablados se caracterizan por ser particulares, asimétricos y recíprocos, conjuntamente con la existencia de un intercambio de recursos o la expectativa de realización del mismo” (Dansilio y Duarte 2007).

Desde la perspectiva de la red o del vínculo entre mediadores y clientes, se lleva a cabo un trabajo que introduce un matiz interesante al distinguir cómo bienes con un origen primordialmente público (como puede ser el Plan Jefes y Jefas de hogar en Argentina) pueden ser distribuidos de manera privada y particularista por parte de un *broker* para asegurar apoyo político. Esto puede ocurrir por una decisión individual del *broker* o porque el diseño de la burocracia institucional de la política lo permite. Existe un trabajo que aplica el método de análisis comparado al modo en que dos políticas públicas con similares características son distribuidas en contextos donde la burocracia institucional funciona de manera muy diferente (como es el caso de Chile solidario, para Chile y el Plan Jefes y Jefas de hogar, en Argentina). En el trabajo se justifica que es debido a que el acceso al empleo público en Argentina se explica a partir del grado de politización (un *broker* necesita acceso a fondos públicos para poder re distribuirlos y el empleado público sólo acceso a los beneficios de su empleo en la medida en que participe políticamente) algo que los autores identifican que es menos factible en Chile. A partir de encuestas personales se infiere también la importancia de mostrarse honesto o que el electorado considere honestos a sus candidatos (Calvo y Murillo 2014: 20-28).

En el estudio de la red de resolución de problemas que se crea en determinadas comunidades, algunos autores identificaron como clave el papel desarrollado por el mediador, puntero o *broker* (Auyero 1999; Menéndez Carrión 1986; Szwarcberg 2012). El papel de control o monitoreo del patrón por sobre la clientela fue adjudicado por una serie de autores al *broker* o mediador. El monitoreo o control del voto es la actividad que pueden desarrollar tanto los mediadores como los propios líderes para verificar que efectivamente el cliente, luego de recibir el beneficio o a condición de recibirlo, les ha apoyado en las urnas (Kitschelt y Wilkinson 2007; Szwarcberg 2012; entre otros). El proceso de monitoreo implica hacer saber al cliente que si falla a la hora de votar no recibirá los beneficios prometidos (Szwarcberg 2010: 2)³⁹. El carácter mediado de la relación,

39. Szwarcberg (2010: 2) distingue a su vez entre el monitoreo individual y el colectivo, es decir el que se lleva a cabo votante por votante y el que es desarrollado a través de grupos como pueden ser los sindicatos. Por otra parte existen autores que definen el clientelismo como un tipo de monitoreo o control del voto (Stokes 2005;

por parte de un puntero/ *broker*/, parece surgir a medida que aumenta la densidad poblacional de la comunidad (Auyero 1999; Menéndez Carrión 1986; Szwarcberg 2012; Torres 2002)⁴⁰. El tipo de relación clientelar bilateral responde a una estructura con menor posibilidad organizativa asociada por tanto a comunidades pequeñas; mientras que la red responde a una estructura más organizada y extendida (Torres 2002: 65). Si bien, en ambos contextos, las relaciones continúan siendo personalizadas no necesariamente son cara a cara, entre patrón y cliente, sino mediatizadas (Torres 2002: 70)⁴¹.

En los estudios del clientelismo desde la perspectiva del vínculo se identifica un gran obstáculo a la hora de intentar reproducirse una contrastación empírica y comprada de un vínculo que para algunos autores es sostenido por un lazo emocional. El estudio del vínculo clientelar sostenido por un lazo emocional supone ahondar en el estudio de la relación por medio de técnicas cualitativas de recolección de datos, como lo es la etnografía. Por otra parte la etnografía es un método idóneo para describir e interpretar las formas de vida de los grupos de personas habituadas a convivir (Martínez Miguélez 2005: 2-3) a nivel micro, pero la falta de representatividad de los casos dificultan poder hacer inferencias a nivel de la población en general (macro); dificultando también llevar a cabo comparaciones *cross national* (Máiz 2003). Uno de los obstáculos con el que

Szwarcberg 2010) mientras que otros distinguen el acto de monitorear como una característica que puede o no estar presente en el acto de intercambio clientelar (Kitschelt y Wilkinson 2007).

40. El *broker* o mediador desempeña un papel singular. Es tipificado de diferentes maneras. Menéndez Carrión (1986) reconocerá tres tipos de mediadores: el movilizador de base, el vendedor de influencias y el intermediario puro. Auyero (1997) y Trotta (2003) ahondan en el papel que los *brokers* desempeñan captando apoyos para el líder político. Auyero (1997: 181) identifica tres tipos ideales de intermediación: guardabarreras, representación y coordinación. Es fundamental el rol de intermediación política ejercida por un mediador ubicado entre un jefe político y/o funcionario estatal y los clientes (Alonso 2007). Puex (2004) en sentido contrario, relativiza el que estos actores tengan un papel predominante dentro de la relación clientelar. Szwarcberg (2013) a su vez, lleva a cabo una clasificación de los tipos de líderes que actúan en un contexto clientelar, en función de dos variables: 1) capacidad de los candidatos de acceder a beneficios y distribuirlos, 2) preferencias de los candidatos en emplear estrategias clientelares. Así la autora identifica cuatro tipos posibles de líder: pragmático, idealista, resentido y utópico. Torres (2002: 128) distingue entre mediadores o colaboradores y mediadores privilegiados; estos últimos son los que en última instancia pueden aprovechar (si así lo desean) el capital político que se desprende del contacto con los clientes y aprovecharlo para seguir su propia candidatura.
41. Torres (2002: 65) especifica que son bilaterales en tanto sólo participan de ellas un patrón (poseedor de recursos materiales o acceso a los mismos) y un cierto número de clientes sin terceras personas. Por otra parte existe la relación clientelar en red, la cual desde el punto de vista del cliente es de resolución de problemas (Torres 2002: 69).

el investigador se encuentra a la hora de estudiar el clientelismo es que en general se ha comenzado a estudiar esta práctica de manera inductiva, es decir a partir de estudios de caso que implicaban una definición y descripción de la práctica en un contexto *ad hoc* y que luego al intentar extrapolar esas descripciones a otras realidades, no coincidía tal cual. Cuarenta años después de los primeros trabajos centrados en el clientelismo se tiene una extensa literatura basada en múltiples casos y diferentes contextos pero sin un acuerdo respecto de lo que es y que no es el clientelismo político.

Las preguntas de investigación que se buscaban responder en el estudio de la red de resolución de problemas eran: ¿Qué es lo que sostiene la red clientelar? ¿Cuáles son sus conectores? ¿En qué medida incide el tipo de bien intercambiado en la red clientelar?

1.1.3. 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 2001: 60). A nivel del elector ser receptor de algún tipo de programa social o transferencia condicionada sería un indicador de mayor probabilidad de exposición al intercambio clientelar.

Desde la perspectiva del 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 por parte del votante en su modalidad más personalista, o a que

existe una visión compartida entre los electores respecto de que los bienes públicos pueden ser usados discrecionalmente (Freidenberg 2007: 21; Gruenberg y Pereyra Iraola 2007: 15). El *habitus* 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). El llamado *habitus* 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 *habitus* 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 (Calvo y Murillo 2004, 2014). Estos autores distinguen entre preferencias distributivas y expectativas distributivas. Con preferencias se refieren a los rasgos sociales y económicos de los votantes como 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 (Máiz 2003; Hopkin 2006). 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 2006: 3-4; 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 social 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, si no 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. “La persona necesitada no es dueña de sus preferencias sino presa de sus necesidades” (Acuña Chaverri 2009: 30).

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, ni por la aceptación del de un recibir un beneficio por parte 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 la perspectiva del votante, 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 patronos 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

(Farinetti 2003)⁴². 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 clientelismo se explica por la aceptación de toda una forma de relacionarse con el sistema político (Corrochano 2002:135).

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, éstas 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: 401⁴³). En términos de variables demográficas como la zona de hábitat, los votantes residentes en zonas rurales estarán interesados en recibir tierras para el cultivo o verse beneficiados por planes de asistencia técnica y de producción en materia agropecuaria (Albertus 2012: 2; Durston 2005: 1-2)⁴⁴.

Las variables sociopolíticas asociadas al perfil del votante clientelar están vinculadas a los tipos de votantes definidos como fieles (*core*) en contraposición a los definidos como dudosos (*swing*); sin embargo no existe aún una respuesta uniforme al respecto lo que hace que se siga investigando respecto de las mejores variables explicativas en este sentido (Schaffer y Baker 2015, Vaishnab y

42. 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.

43. 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).

44. Albertus (2012) centra su estudio para el campesinado Venezolano, mientras que Durston (2005) lo hace para Chile; ambos llevan a cabo sus análisis en contextos de consolidación democrática.

Sircar 2012⁴⁵). Desde la perspectiva del votante y tomando como determinante variables referidas al posicionamiento político del cliente, la literatura se debate entre dos hipótesis principales, una según la cual votante dudoso sería más probable que se viera expuesto al intercambio clientelar pues sus dudas estarían dando lugar a que un ofrecimiento determinara por quién votar finalmente (Dixit y Londregan 1996; Stokes 2005; Stokes, Brusco y Nazareno 2013); y otra hipótesis según la cual el votante duro es más probable que se vea beneficiado por la recepción de recursos en período de campaña electoral dada su conocida lealtad política (Albertus 2012; Calvo y Murillo 2004; Cox y McCubbins 1986)⁴⁶.

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?

1.2. Errores y problemas frecuentes por el estiramiento conceptual y la confusión en las unidades de análisis con los niveles de observación

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; Marengi y García Montero 2009; Schaffer y Baker 2015 en América Latina; Vaishnab

45. Vaishnab y Sircar (2012) en su estudio centrado en India identifican un patrón predominante de propensión a la exposición al intercambio clientelar por parte de los votantes fieles, sin embargo este patrón no se mantiene constante a lo largo del tiempo debido a variables contextuales a cada uno de los períodos electorales.

46. Albertus (2012) sostiene que esta situación es más probable que se cuando se prevén resultados electorales ajustados. Cox y McCubbins (1986) justifican su hipótesis a partir de la teoría de la aversión al riesgo que identifican en los políticos, los cuales preferirán recompensar a aquellos votantes que apoyen su reelección. Desde la perspectiva del votante cuando a partir de datos de encuestas se agrupa a quienes se les ofreció algo a cambio de su voto es difícil identificar si este intercambio se dio para apoyar al partido o candidato de su simpatía; ya que para ello debería de existir una pregunta filtro que los sub clasificara en este sentido. Para resolver esta dificultad se verá en el capítulo correspondiente que se opta por seleccionar la variable que contabiliza si el votante tiene o no simpatía por un partido político en específico (sin adentrarse y si el intercambio clientelar se dio con el partido de su simpatía).

y Sircar 2012 en India). 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.* 2014⁴⁷, 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; Schaffer y Baker 2015).

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). La estrategia de 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 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 y superposición de las unidades de análisis y niveles de observación 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

47. 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.

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) (Máiz 2003; Máiz 1994).

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 referirse al carácter del intercambio presente en la relación clientelar varios autores superponen en el mismo concepto dominios económicos, políticos y simbólicos o afectivos. Esta definición del intercambio asume que el mismo es motivado por una emoción la cual es empíricamente difícil 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 imposible adjudicarle a tal emoción carácter de explicativo al hecho⁴⁸.

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 diferentes⁴⁹. 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

48. 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”.

49. 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”.

indicadores que son causados por (o causa de) el concepto de interés (Goertz y Mahoney 2014: 213-214)⁵⁰.

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 objeto de estudio. Esto ya ha ocurrido en la Ciencia Política como disciplina de estudio con otros conceptos como el de populismo, 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.

La estrategia para la definición conceptual que preponderó en los primeros estudios sobre el clientelismo fue sobre todo de tipo aditiva (se podría decir a su vez que centrados primordialmente en la perspectiva del patrón). A posteriori cuando la antropología o la Ciencia Política adoptaron el concepto para estudiar el fenómeno en contextos contemporáneos, aplicaron estrategias acumulativas para describir el clientelismo (centrándose principalmente en la perspectiva del vínculo o del intercambio). Finalmente, los estudios que aplicaron técnicas cuantitativas para el estudio del clientelismo tendieron a la redefinición conceptual del clientelismo a partir de la identificación de atributos mínimos, así como a centrarse y tomar como unidad de análisis al elector.

El clientelismo definido como una forma de ejercer el poder se caracteriza por los siguientes atributos: “es asimétrico, implica desigualdad de poder; tiende a formar un sistema amplio; a extenderse en el tiempo, o por lo menos a no limitarse a una transacción única y aislada; a poseer un *ethos* particular; y aunque no siempre sea ilegal o inmoral, a situarse al margen de la moral

50. 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 benefician de tomar más en serio las implicaciones del proceso de conceptualización y su relación con el proceso de medición (Goertz y Mahoney 2014: 214).

formal oficialmente proclamada por la sociedad en cuestión” (Gellner 1986: 13)⁵¹. Este mecanismo de dominación es definido como síndrome que surge cuando un Estado “carece de los recursos técnicos para imponer su voluntad en algunos aspecto de la vida, por ejemplo en la economía, en la educación, en la sanidad. Esto también conducirá a la aparición de agentes-patronos, que controlarán beneficios que no pueden ser distribuidos según las reglas oficiales” (Gellner 1986: 13). La crítica que se le puede hacer a esta definición clásica es que no queda claro su dominio, pudiendo ser la economía, la política o la vida social. La unidad de análisis no está claramente acotada, así como tampoco el nivel de observación de la misma, lo que dificulta la contabilización del hecho. La enumeración de los atributos lo vuelve un concepto poco exclusivo y evidentemente difuso⁵².

En el estudio del clientelismo como una estrategia de los líderes políticos contemporáneos para mantener su partido en el poder, se identifica un “juego de disuasión perverso por parte del partido dominante que induce a los votantes a aceptar altos niveles de corrupción y mal gobierno mientras alimentan la hegemonía del partido en el gobierno” (Díaz Cayeros y Magaloni 2003: 19). Específicamente, se identifica en México la estrategia priísta de implementación de programas de asistencia social como un “mecanismo de recompensa a los votantes fieles y de castigo a los opositores” pues desde el nivel federal se decide a qué localidades a nivel local se va a beneficiar con la implementación del programa *-porkbarreling-* (Díaz Cayeros y Magaloni 2003: 19). Esta definición si bien puede ser útil para explicar una situación dada en un contexto determinado, no deja claro el dominio primario si es la política o la economía (como un medio de disuasión política o un mecanismo de distribución de recursos estatales). Por otra parte si bien explica que es útil como estrategia de perpetuación del partido en el poder no explica los casos en que la estrategia no funciona, es decir, aquellas comunidades priístas y por tanto beneficiarias del PRONASOL que luego decidieron dar victoria al partido de oposición.

51. Gellner (1986: 13-16) adjudicará al término otro tipo de adjetivos como síndrome presente en una sociedad de patronazgo en detrimento de otros principios de organización social.

52. Silverman (1986: 19) en la misma obra recopilatoria de textos sobre Patronos y clientes, sentencia que cuando años más tarde regresó al terreno dónde había realizado trabajo de campo recopilando datos sobre el patronazgo comprobó que “no podía cuantificar fácilmente los intercambios (...) lo que parecía claro es que cualquiera que hubiera sido la ‘realidad’ de la relación patrono-cliente en Colleverde, el patronazgo había sido también un ‘mito’”.

Las definiciones dadas al clientelismo a partir de la identificación de una determinada estrategia implementada por un partido político en un contexto dado recibe principalmente la crítica de no poder ser trasladado el concepto a contextos distintos del que dio lugar a esa definición conceptual. El contexto de las democracias latinoamericanas es altamente desigual. Se identifica en este sentido la implementación de estrategias segmentadas (en lugar de unificadas ideológicamente). Debido a la desigualdad social, el electorado programático no es capaz de proveer votos suficientes para asegurar una mayoría electoral. Bajo tales condiciones, solo aquellos partidos o candidatos que son capaces de segmentar su llamado al electorado, puede crecer y lograr apoyos suficientes como para ganar las elecciones (Luna 2014)⁵³. Esta estrategia es indiferente a la ideología del partido. La segmentación de las estrategias no es algo nuevo (Luna 2014); el clientelismo es un medio para establecer y mantener un poder de base; la ideología, allí dónde existe, es lo que guía para lo que es usado el poder. Muchos partidos son en cierta medida clientelares, en cierta medida personalistas y en cierta medida ideológicos; estas tres características varían independientemente (Luna 2014:7; Calvo y Murillo 2014: 28).

El clientelismo es también definido y analizado como un tipo de vínculo entre partido y votante (Kitschelt 2000). El vínculo clientelar (la unidad de análisis) es observado indistintamente a nivel local o nacional y es tomado como evidencia de la ausencia de otro tipo de vinculación (programática, por ejemplo). Por otra parte estudios a nivel micro de tipo cualitativos han tomado como referencia observaciones a nivel local para hacer inferencias sobre el modo de vinculación de los partidos a nivel nacional (Luna 2014: 45-47). En este tipo de errores caen muchos otros trabajos que definen el clientelismo como una estrategia de movilización o como un tipo de vínculo entre un líder y el votante.

Desde la perspectiva del vínculo entre el político y el cliente se habla del intercambio clientelar por medio de la distribución de bienes a cambio de asistencia a actos públicos del partido (el partido Justicialista -PJ- en Argentina) (Auyero 2002: 34). Se identifica en este sentido una red de solución

53. Luna (2014: 24) define segmentación como el proceso a través del cual los partidos políticos y candidatos despliegan diferentes captaciones electorales para movilizar electorados con demandas diferenciadas o distintas.

de problemas de estructura piramidal en la que el elector brinda apoyo político que es gestionado por un puntero o mediador político, el cual a su vez se ve recompensado por el candidato o político a ser electo como Intendente y dónde este último es apoyado en última instancia por el Gobernador. Lo difuso en el manejo conceptual que realiza Auyero (2002) se debe a que intenta explicar un comportamiento político a partir de la identificación de un lazo social, cuya valoración o identificación queda siempre en última instancia dependiente del criterio del investigador.

Finalmente, en las definiciones aquí revisadas existe el elemento común que implica la condición explícita del clientelismo de que haya un ofrecimiento de intercambio de votos o apoyo político por beneficios o favores que lo diferencia de la dotación indiscriminada de prebendas lo cual es objeto de estudio de otra línea de investigación como las de Stokes *et al.* (2013) y Weitz-Shapiro (2009).

1.3 El intercambio del voto por favores, una propuesta de redefinición⁵⁴

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 vean expuestos al ofrecimiento clientelar 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 a la oferta de intercambio del voto por favores a nivel individual. Mientras que la

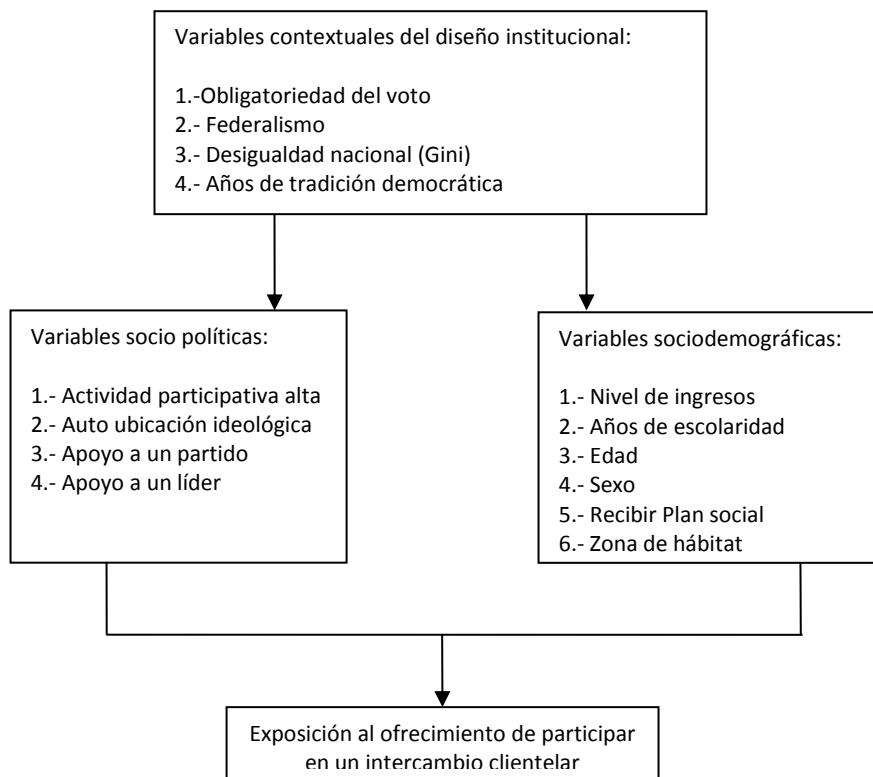
54. La estrategia de redefinición es el proceso por medio del cual el investigador “identifica el dominio primario entre los diferentes ámbitos destacados por diversos estudiosos y descarta los atributos dados por otros dominios a la redefiniciones. Se basa en la diferenciación lógica, la distinción 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). [Traducción propia en base al texto “*identifies the primary domain among the different spheres stressed by various scholars and for definitional purposes discards attributes from other domains. Is based on logical differentiation, the distinction of definitional attributes from logically accidental (...) contain only the attributes from one domain that are necessary and jointly sufficient to identify instances of a concept*”]. Las otras estrategias posibles para la definición conceptual identificadas por Weyland (2001: 1-4) son la de adición y acumulación, cuya definición está descrita en la nota al pie 29 de este mismo capítulo.

unidad de análisis de la variable dependiente será siempre observada 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 observaciones a nivel del individuo y también de su contexto. Es decir, las variables independientes seleccionadas en esta investigación pertenecen a diferentes niveles de observación pero siempre buscan explicar el comportamiento individual.

Cuando un elector se encuentra frente a la situación en que se le ofrece algo a cambio de su voto, esto se debe a que el cliente valida la estrategia de brindar su apoyo político a cambio de recibir directa y personalmente bienes privados y excluyentes. Esto es lo que se entiende como clientelismo (sostenido por un *habitus* clientelar). 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.

Una vez adoptada la definición de clientelismo como la disposición del votante a recibir recursos o favores particulares a cambio de brindar su apoyo político; se identifican todos los factores que a esta práctica se han asociado desde las diferentes corrientes teóricas y analíticas para luego hacer una selección de las variables que estarían afectando a nivel individual para que un elector se vea expuesto a la situación de intercambiar su voto por un beneficio o un favor. De manea gráfica se puede observar cómo estarían estructurados los niveles de observación para explicar la variabilidad de la variable dependiente a nivel individual.

GRÁFICO I.3.
NIVELES DE OBSERVACIÓN POR UNIDAD DE ANÁLISIS



Fuente: Elaboración propia.

I.4. ¿Por qué los electores participan en el intercambio clientelar?: explorando variables explicativas

El objetivo de este apartado es identificar las variables que inciden a nivel individual para que los electores se vean expuestos y sostengan la reproducción de prácticas clientelares.

Los factores que llevan a un elector a verse expuesto a la oferta de intercambio clientelar pueden ser de tipo individual o institucional. La delimitación de la serie de factores que determinan las preferencias de los sujetos es extremadamente conflictiva, pues “el análisis de las preferencias individuales no puede explicar totalmente las decisiones colectivas, se debe lograr comprender los mecanismos mediante los cuales las decisiones se unen y combinan para conformar decisiones políticas” (Dahl 1978: 100). Por eso se considera importante seleccionar en el análisis, factores que estén actuando a nivel individual y factores que estén relacionados con el diseño institucional en el

que los individuos interactúan. Desde el punto de vista estructural, se identifica numerosas instituciones y patrones de comportamiento que impiden que los sistemas desemboquen en intercambios clientelares (Hopkin 2006).

En este trabajo se entiende que la mayor o menor disposición de que un elector se vea expuesto a la oferta de intercambio clientelar se explica por la presencia combinada de variables individuales (de tipo sociopolítico y socio demográfico) y variables contextuales que se desprenden del diseño institucional o de características generales del contexto social como lo pueden ser la presencia de la obligatoriedad del voto, la forma de organización territorial, el nivel de desigualdad de ingresos (gini) o los años de tradición democrática del país. Es decir, la disposición del elector a verse expuesto a situaciones de intercambio del voto por favores se explica por la combinación entre aspectos del contexto político y social y de características individuales de los electores.

1.4.1 Variables de tipo individual

Las variables de tipo individual hacen referencia a las características sociales, políticas y sociodemográficas de los individuos que, en este caso, manifiestan mayor predisposición a verse expuestos al intercambio clientelar. La identificación de las variables individuales relevantes a la hora de predecir el perfil de un votante clientelar se estructura en dos apartados, un primer apartado en que se revisan aquellas variables que se refieren a la manera en que el individuo percibe y se posiciona en el sistema político y un segundo apartado referido a las variables socio demográficas que posicionan al individuo en el sistema social.

1.4.1.a. Variables sociales y políticas: El interés en la política, ideología y la participación comunitaria

Las actitudes que los individuos manifiestan para con el sistema político en términos de confianza, interés, ideología, participación electoral o a nivel comunitario son indicadores de gran utilidad para conocer la manera en que el elector se relaciona con el medio político circundante (Anduiza

Perea 1999: 16)⁵⁵. La participación política de los individuos a partir de la identificación de las variables enunciadas han servido de marco interpretativo desde la teoría de partido responsable. La selección de las variables sociales y políticas como definitorias del perfil del votante se basan en la asunción de que “una persona piensa políticamente como lo es socialmente”; en este sentido, “las características sociales determinan las preferencias políticas” (Cox y McCubbins 1986: 371).

La “teoría del partido responsable” ha sido exitosa en la explicación de las razones del voto y la abstención de los ciudadanos de democracias desarrolladas, al analizar el perfil del votante programático, es decir aquel que asiste a las elecciones para ejercer su voto de forma coherente con su ideología la cual es representada por un programa político; asocia como variables predictoras de este tipo de participación, la confianza política, eficacia externa, interés por la política o la satisfacción con la democracia (Rodríguez, Sabucedo y Costa 1993: 24-25)⁵⁶. Sin embargo, en América Latina predominaría el tipo de vinculación y participación más personalizado, de tipo clientelar, que radica en el intercambio directo del voto ciudadano a cambio de la dotación de beneficios particularistas directos (Freidenberg 2014: 3; Kitschelt y Wilkinson 2007: 3-4).

En el estudio del intercambio clientelar se identifica la actitud por parte de los individuos que implica entender como legítimo recibir recursos de origen general para el beneficio particular. Se entiende que los electores que presentan una adscripción partidista (siempre votan al mismo partido político independientemente del líder) son menos propensos a verse expuestos al intercambio del voto (Lawson y Greene 2012; Máiz 2003). Si bien la política implica distribución de bienes, ésta distribución no es personalizada (Kitschelt y Wilkinson 2007; Stokes, Dunning, Nazareno y Brusco 2014: 8-10) excepto cuando la política está inmersa en el contexto de rendición

55. Álvarez-Gálvez (2014: 4) identifica la serie de definiciones dadas al concepto “actitud” en el ámbito de estudios sociológicos. De todas las conceptualizaciones posibles identificadas por el autor, aquí se adopta la definición clásica de (Allport 1935) como estado de disposición mental, organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica sobre las respuestas del individuo hacia toda clase de objetos y situaciones con las que se relaciona.

56. Desde la teoría sobre participación política se asume que a mayor confianza e interés en la política, mayor satisfacción con la democracia y sentimiento de eficacia externa por parte de los individuos, mayor probabilidad de participar políticamente. Eficacia externa “se entiende como la percepción de los ciudadanos del nivel de sensibilidad del sistema” (Rodríguez, Sabucedo y Costa 1993: 24).

de cuentas clientelares. Los candidatos pueden atraer a sus votantes proveyéndoles o prometiéndoles acceso a beneficios excluyentes (bienes privados) o a través de políticas generales de distribución de recursos entre un amplio grupo de ciudadanos (Luna 2014: 25). Unas y otras formas de distribución no son aceptadas ni legitimadas de igual manera.

La distribución de bienes públicos debe beneficiar a todos los contribuyentes o a la mayoría del electorado en un amplio espacio geográfico. Normalmente, la estrategia de distribución de bienes públicos va acompañada de la movilización del electorado horizontal e ideológicamente organizada (Máiz 1996:45); los bienes distribuidos son indivisibles y no excluyentes (Indridason 2005; Panebianco 1982; Sandler 1992; Stokes, Brusco y Nazareno 2002) y se pretende el logro de una causa común a partir de una ideología compartida. La distribución de bienes privados se da de manera directa y excluyente.

La participación política programática está en oposición al criterio excluyente de distribución de bienes privados que implica el clientelismo, por el cual sólo se ven beneficiados en la recepción de dichos bienes quienes apoyen a determinado líder o candidato político. La visión de los actores respecto del papel a ser cumplido por el Estado es también diferente. La actitud de disposición a recibir bienes públicos de forma discrecional, le antecede una concepción integrada y conjuntamente articulada entre la administración estatal y el gobierno electo.

Las variables individuales que estén dando cuenta de una visión de la política desideologizada, particularista y pragmática (en oposición a la visión programática) estarán siendo los mejores predictores de un comportamiento clientelar. La hipótesis que se plantea por tanto es la siguiente:

El votante con una visión desideologizada de la política, más pragmática y particularista (votante dudoso o débil opositor) tendrá más probabilidades de verse expuesto al intercambio clientelar

1.4.1.b. Variables socio demográficas: Vulnerabilidad económica, género y demandas a corto plazo

El espacio social, fruto de la combinación e interacción entre los diferentes ámbitos (político, simbólico, económico, cultural, entre otros) en que se forja cada individuo condiciona a posteriori las actitudes y comportamientos que éste tendrá. El concepto clase social refiere a un síntesis interpretativa que permite agrupar a los individuos en función del espacio social en el que se han formado y de los diferentes capitales que se presume han acumulado (Álvarez Sousa *et al.* 2008)⁵⁷.

La clase social de un individuo es inferida a partir de la identificación de una serie de variables sociodemográficas como años de escolaridad o nivel de estudios, profesión, nivel de ingresos o zona de hábitat. En este sentido se identifican intercambios diferenciados en función de la clase social del cliente: las clases medias aceptan recibir como favor o beneficio un trabajo calificado en administraciones públicas o ciertos privilegios o intercambios más específicamente relacionados con el bando que esta ocupando el poder político (por ejemplo el acceso privilegiado a una licitación). Las clases populares estarán expuestas a la recepción de bienes o favores más volátiles (el acceso aun plan social, ropita para el bebé que está por nacer, medicamentos para un familiar enfermo, etc.). El voto o apoyo político por parte del cliente puede no siempre realizarse y los bienes recibidos es difícil que muten aunque si sus gestores (debido a que los pobres son el capital político que los punteros desean acumular y porque los recursos distribuidos son vitales y por eso siempre hay algo para dar) (Puex 2004).

Entre las variables a disposición a partir de datos de encuesta que pueden ser utilizados como predictores a nivel individual de la predisposición a verse expuestos al intercambio del voto por favores, se identificará el ser beneficiario de programas de asistencia social, el nivel de ingresos, años de escolaridad o el sexo. En este sentido la hipótesis que se plantea es la siguiente:

57. “Las clases sociales resultan de la posición ocupada en el espacio social según los capitales que se posean en el presente y la herencia social. Dicha posición en el espacio social constituye las condiciones sociales de existencia, que dan lugar a distintos *habitus*, gustos, prácticas y estilos de vida” (Álvarez Sousa 2008: 146).

Las mujeres receptoras de programas de transferencia condicionada (programas sociales), con menos años de escolaridad son más proclives a verse expuestas al ofrecimiento de intercambio clientelar.

1.4.2. Variables institucionales y contextuales

Las variables institucionales y contextuales se refieren a aquellos factores que están generando un efecto general en todos los individuos que interactúan en un país dado más allá de sus características políticas y sociales particulares.

1.4.2.a. Efecto del diseño institucional: La obligatoriedad del voto, años de democracia y estructura federal

El diseño institucional contempla toda la serie de reglas a la participación política que pueden traducirse en incentivos u obstáculos a la participación (Anduiza Perea 1999: 33). Entre las variables institucionales o contextuales que están afectando a la manera en que los electores participan, se pueden identificar el tamaño de la circunscripción electoral (Corzo Fernández 2002; Calvo y Murillo 2004); la obligatoriedad del voto (Anduiza Perea 1999; Carreras e Irepoglu 2013); la forma de distribución territorial (Gibson 2006; Leiras 2007) o los años de tradición democrática (Mainwaring y Pérez Liñán 2014). En América Latina, en el proceso de distribución de planes sociales, se identifica que los organismos (Consejos Consultivos) encargados de implementar las políticas públicas a nivel local, están débilmente definidos en aquellas áreas de autoridad que se superponen con aquellas de las municipalidades y están pobremente coordinados en las áreas en que están sobrecargados como responsables en funciones; provocando que la implementación de las políticas dependa en gran medida de los liderazgos locales. Dicha situación abre la posibilidad de que quede el ciudadano se encuentre frente a la posibilidad de recibir los beneficios de la implementación de una política pública (y por tanto la distribución de bienes que la misma implique) de forma discrecional y particular a cambio de brindar su apoyo político (Gruenberg y Pereyra Iraola 2007). Lo que hace suponer que aquellos votantes residentes en municipios de tamaño pequeño es más probable que se vean expuestos al intercambio clientelar.

En el estudio de la implementación de las políticas públicas se le confiere un *status* central al régimen político, que permite una aproximación más precisa de los problemas de consistencia, “calidad” y persistencia de la democracia; para a partir de ello dimensionar la capacidad del Estado y los gobiernos para producir los cambios que las sociedades reclaman. Las formas de gobernar (como prácticas institucionales) siempre se degradan por el modo de gobierno (como prácticas culturales). Los regímenes políticos se constituyen en formas institucionalizadas de obediencia política y social. La forma de gobierno (institucional) establece los lazos de pertenencia que deben regir las relaciones entre el gobernante y el aparato de gobierno. Los lazos de pertenencia están definidos por las relaciones de exterioridad, trascendencia y unicidad. El ejercicio de gobierno revela en su exacta magnitud el contenido democrático o no de un régimen. Con la estructura de organización federal, el país cuenta con grandes matices en términos de democratización, lo que ha supuesto la presencia de enclaves sub nacionales en los que persisten reductos hegemónicos y autoritarios (Cornelius 2002; Gibson 2006) en el territorio. Por ello se entiende que conocer el comportamiento político a nivel local, será un excelente predictor para comprender la dinámica nacional.

El sistema electoral puede afectar o influenciar la tendencia al patronazgo bajo sistemas de listas abiertas con representación proporcional (Geddes 1994). Para identificar las variables que dan cuenta del *pork-barreling* en Argentina desde la perspectiva de los líderes políticos, se destaca la distribución geográfica del voto peronista y la tendencia mayoritaria de las reglas electorales (que restringen la entrada de terceros partidos) junto a la sobre representación de provincias escasamente pobladas (Calvo y Murillo 2004: 747)⁵⁸. La hipótesis que se desprende de este enunciado es la siguiente:

58. En el caso argentino, el desarrollo del *pork-barreling* coincide con la concentración del voto peronista a nivel subnacional. El partido peronista en Argentina se ve más beneficiado de la distribución de recursos para alimentar un patronazgo del que el partido opositor (Unión Cívica Radical –UCR-) no ve posibilidades de sacar provecho. Al aplicar este método de análisis al estudio del clientelismo desde la perspectiva del político, se identifica una estructura de oportunidades en la que interactúan factores como: el caudal de financiamiento con el que cuenta el líder político, el nivel de apoyo recibido electoralmente o el tamaño de la circunscripción; frente a los cuales el político hará un análisis coste beneficio para desarrollar un tipo de estrategia u otra.

Los votantes que habitan países organizados territorialmente de manera federal con una mayor fragmentación partidaria es más probable que se vean expuestos a la oferta de intercambio clientelar.

El marco institucional que establece las pautas a seguir para participar electoralmente, implica una serie de costes e incentivos a la participación (Anduiza Perea 1999: 17). Los costes e incentivos pueden estar más o menos presentes a nivel consciente en el elector, generan en todo caso un efecto en el modo en que los electores participan. Desde una perspectiva elitista de la participación electoral dónde los hombres, más educados y con mejor pasar económico son más propensos a participar electoralmente; puede ser discutida identificando qué elementos en el diseño institucional pueden ser introducidos para re equilibrar o directamente paliar esta desigualdad. Específicamente se está pensando en la obligatoriedad del voto como un mecanismo para potenciar la participación de quienes normalmente no participan (jóvenes situados en quintiles inferiores del ingreso por ejemplo) (Luna 2011; Mackerras y McAllister 1999; Jackman 2001). La hipótesis que se desprende de este razonamiento es que:

Los votantes más jóvenes y con menos recursos económicos de países con régimen de voto obligatorio son más proclives a verse expuestos a la oferta de intercambiar su voto.

Las variables del diseño institucional y contextual estarían siendo testeadas para verificar que los países federales (con mayor autonomía a nivel local), así como países con presencia de voto obligatorio y con menos años de democracia es más probable que presenten mayor presencia de encuestados expuestos al intercambio clientelar.

En este capítulo se ha llevado a cabo una revisión de las estrategias utilizadas para definir prácticas que implican el intercambio del voto o apoyo político por beneficios o bienes particulares. Se discute la operatividad y rigurosidad metodológica que han seguido alguno de los autores más estudiados en el intercambio del voto por favores. En contraposición a las carencias identificadas en el desarrollo teórico del estudio del intercambio del voto, se propuso una redefinición conceptual que resulta operativa y rigurosa metodológicamente. A partir de la definición conceptual adoptada y de las variables que explican el objeto de estudio, en el apartado siguiente

se presenta la estrategia de investigación a ser desarrollada, así como las hipótesis a ser contrastadas.

PARTE II

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO COMPARADO DE LA PROBABILIDAD DE EXPOSICIÓN AL INTERCAMBIO CLIENTELAR

RESUMEN: En este capítulo se presentan las preguntas e hipótesis que buscan ser respondidas y contrastadas en esta investigación. Se discuten diversas estrategias metodológicas desde las cuales abordar el estudio del clientelismo y, entre ellas, la utilidad del uso de encuestas como herramienta para la recolección de datos y análisis en el estudio de la propensión a que los encuestados se vean expuestos a la oferta de intercambio clientelar. Se identifican las preguntas de encuestas incluidas en barómetros regionales que permiten contrastar el modelo de análisis explicativo propuesto. Para ello se revisa el fraseo de preguntas aplicadas para medir el concepto objeto de estudio de esta investigación, tanto en encuestas regionales para América Latina como las aplicadas en otros continentes. Finalmente se describe la técnica de análisis cuantitativa que será aplicada en esta investigación con el fin de conocer por qué unos encuestados se ven más expuestos que otros a la oferta clientelar y se explica, en función de las herramientas aplicadas, la estrategia utilizada para crear un índice comparado de propensión a la exposición de la oferta clientelar.

Capítulo II

Estrategias metodológicas en la investigación del intercambio clientelar

II.1 ¿CUÁLES HAN SIDO LAS ESTRATEGIAS METOLÓGICAS EMPLEADAS PARA ABORDAR EL ESTUDIO DEL CLIENTELISMO?

Los métodos que han predominado en el estudio del intercambio del voto por favores entre políticos y electores han sido de tipo cualitativo, dónde la recogida de información se ha realizado principalmente a través de trabajo de campo etnográfico, por medio de entrevistas personalizadas y observación participante. Este tipo de investigaciones han sido de mucha utilidad ya que son las que han permitido que se conozca la naturaleza de esta práctica así como los factores que explican tanto la emergencia de dicha práctica, como su desarrollo. Sin embargo, esta estrategia de recolección de la información de corte etnográfico, al estar centrada a nivel local (por medio de estudios de caso), obtenían resultados difícilmente extrapolables a otras realidades, obstaculizando la posibilidad de realizar inferencias, comparaciones y generalizaciones a nivel macro respecto de una práctica que se entiende que tiene serias implicaciones para el proceso democrático.

La riqueza de la recopilación de información a partir del trabajo de campo de corte etnográfico radica principalmente en la profundidad y el detalle en que lograron explorar las características del objeto observado (Vommaro y Quirós 2011: 66-67). Este tipo de recolección de datos permitió dar cuenta del fuerte carácter simbólico que esta detrás del intercambio del voto por favores, en el que el receptor del beneficio no es un simple cliente (consumidor sin preferencias, valores o

creencias), sino que por medio del intercambio logra ser parte de una estructura y una red de relaciones en contextos de gran exclusión social y política.

Una de las críticas que recibió la literatura producida utilizando el método etnográfico para recopilar datos es que los conceptos se hacían difíciles de operativizar para ser medidos. Sin embargo, una serie de autores que aplicaron este método de análisis operativizaron la definición de la práctica clientelar como el intercambio de favores por votos o apoyo político (Auyero 2002: 35; Maíz 2002: 3; Puex 2004: 183-184). Precisamente, el obstáculo principal que se ha identificado en el estudio del clientelismo radica en medir el grado y la permanencia del carácter simbólico del intercambio (Auyero 2002: 35-37; Lawson y Greene 2012: 1)⁵⁹.

En este capítulo se describen las ventajas asociadas de aplicar encuestas como una herramienta para la recolección de datos referidos al comportamiento, disposiciones y opiniones de los individuos. Se identifican las preguntas más operativas que han sido integradas en barómetros regionales para medir el grado de exposición de los encuestados a la oferta de intercambio clientelar. Se describen las técnicas cuantitativas de análisis que serán aplicadas en esta investigación.

II.1.1. El uso de encuestas en los estudios sobre el intercambio del voto

El uso de la encuesta como medio para la recopilación de información comparable es de gran utilidad. La encuesta es una técnica sistemática de recogida de información en la que el encuestador pregunta a los encuestados sobre los datos que desea analizar para posteriormente reunir esos datos individuales con vistas a obtener, a partir de su procesamiento y análisis, resultados de los datos agregados (Mayntz *et al.* 1975:133). La particularidad de la encuesta radica en que a todos los entrevistados se les realizan las mismas preguntas en el mismo orden y bajo una situación social similar. La herramienta de trabajo en la encuesta es el cuestionario, de cuya

59. Las unidades de análisis de una investigación son definidos como “los tipos de objetos cuyas propiedades interesa estudiar con el fin de establecer generalidades” (Anduiza Perea, Crespo y Méndez Lagos 1999:49).

estructura, organización y forma de exposición de las preguntas depende en gran medida el éxito en la recogida de datos.

En términos de validez y fiabilidad la encuesta debe cumplir ciertos requisitos. El uso de la encuesta ha ido creciendo desde sus orígenes. Las herramientas aplicadas para el procesamiento de información por las encuestas también se ha ido complejizando (a veces en demasía). Hoy día cumple un papel protagonista sobre todo con el afán predictivo respecto de la intención de voto a partir de encuestas electorales cuando se presumen resultados ajustados entre los partidos o candidatos en competición para las próximas elecciones.

Las preguntas que integran el cuestionario surgen de la operacionalización de los conceptos que buscan ser medidos; en este caso el que individuos en edad de votar se vean expuestos a la posibilidad de cambiar su voto por favores. La operacionalización conceptual es el procedimiento mediante el cual se logra desglosar un concepto en dimensiones de análisis para luego identificar los indicadores que se convertirán en preguntas, y que permitirán medir de forma empírica ese concepto. Por ello es importante repasar la pertinencia de las preguntas (es decir de los indicadores) en base a los objetivos de investigación planteados (es decir el concepto a ser medido).

A continuación, se describen las características que debe un cumplir el fraseo de los indicadores transformados en preguntas en un cuestionario para que los resultados que se obtengan sean válidos y fiables en el estudio del clientelismo. De forma posterior se identifican las preguntas que han sido incorporadas en diferentes barómetros regionales con el objetivo de medir el intercambio de votos por favores entre muestras representativas de electores. La revisión de las preguntas referidas a prácticas clientelares en encuestas regionales es hecha a la luz de la identificación de posibles sesgos que pueden estar interviniendo en la manera en que los encuestados responden. Se explica en este capítulo porqué se considera que la preguntas incorporadas en el Barómetro de las Américas (LAPOP) son las más idóneas para conocer la probabilidad de exposición a la oferta de

intercambio clientelar por medio de la aplicación las técnica de análisis cuantitativas presentadas en el capítulo I y así responder a las preguntas de investigación e hipótesis de esta investigación.

II.1.1.a. La importancia que el concepto pueda viajar

La presencia de prácticas clientelares se ha identificado en muchas y diferentes regiones del mundo, tanto en Europa, Asia, África como América. Las definiciones dadas a ésta práctica y los rituales asociadas a la misma, son también variadas. En América Latina, si bien son escasos los trabajos que han buscado indagar la presencia del intercambio del voto por favores como un tipo de práctica clientelar de manera comparada, cuando se ha hecho se ha identificado la presencia de dicha práctica en casi todos los países de la región aunque, en diferente grado (Faughnan y Zechmeister 2011:4).

La mayoría de los estudios centrados en estudio del clientelismo que realizan sus análisis por medio de la aplicación de métodos cuantitativos, lo hacen luego de haber llevado a cabo análisis a nivel micro de tipo cualitativo⁶⁰; incluso en algunos casos se hacen análisis de manera combinada (como ocurre en el trabajo de González Ocantos *et al.* 2014)⁶¹. Esto demuestra la riqueza e interrelación del uso de métodos mixtos (cualitativos y cuantitativos). Este tipo de trabajos que incorporan el uso de base de datos cuantitativas suponen que con sus análisis podrán realizar las generalizaciones y comparaciones que el otro tipo de investigación puramente cualitativa no permite. Los estudios cuantitativos mejoran (y complementan) la identificación sistemática de las motivaciones y factores que están detrás de la propensión que tienen los individuos para verse inmersos en situaciones de intercambio de su voto.

Los trabajos que estudian el clientelismo por medio del uso de datos cuantitativos se agrupan en

60 . Magaloni y Díaz Cayeros (2012) llevan a cabo un trabajo de campo de tipo etnográfico de manera previa para el caso de México; Stokes, Brusco y Nazareno (2013) también llevan a cabo una revisión etnográfica de la estrategia de movilización del PJ en Argentina; Muñoz Chirinos (2013) para el caso de Perú, entre otros.

61. González Ocantos *et al.* (2014: 202) formulan siete hipótesis en torno a la estigmatización/desaprobación del intercambio de votos; un grupo de hipótesis las refutan por medio del análisis cuantitativo 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.

aquellos que realizan encuestas *ad hoc* y llegan a conclusiones comparativas entre casos (Calvo y Murillo 2009; González Ocantos, Kiewiet de Jonge, Meléndez, Osorio y Nickerson 2014; Lawson y Greene 2012; Marenghi y García Montero 2010, Wantchekon y Vicente 2003) y los que usan datos de encuestas regionales (Bratton 2008; Faughnan y Zechmeister 2011; Lupu 2013; Carreras y Irepoglu 2013, Stokes *et al.* 2014)⁶². El mayor aporte que han implicado los estudios hechos sobre prácticas clientelares a partir de datos cuantitativos es que permiten a través de comparaciones hacer viajar los conceptos del clientelismo. Sin embargo, tanto el diseño de cuestionarios *ad hoc* para recopilar datos, como el uso de información recopilada a través de cuestionarios aplicados de forma general en la región ha recibido críticas.

Las encuestas realizadas *ad hoc*, para que sean válidas, requieren ser aplicadas a una muestra representativa de la población, que permitan hacer inferencias y comparaciones entre países (y así hacer viajar el concepto) lo que en general requiere de un financiamiento con el que no todos los investigadores pueden contar. En América Latina, el Latinoabarámetro y el Barómetro de las Américas (Latin America Public Opinion Project –LAPOP–) son las dos organizaciones más importantes en términos de producción de encuestas de calidad y con capacidad de comparabilidad a nivel regional dado que las encuestas son aplicadas a muestras representativas de la población. Los matices a la hora de utilizar los datos provistos por estos barómetros vendrán dados por la manera en que sean formuladas las preguntas, que buscan medir el nivel de presencia del intercambio clientelar a nivel de los electores.

Las dificultades para replicar encuestas tienen que ver con las faltas de validez a nivel interno, externo, de conclusión estadística o de constructo. La validez interna hace referencia a que esa pregunta está midiendo un indicador y no otro, es decir que están controladas las explicaciones alternativas relacionadas. Las deficiencias en la fiabilidad tienen que ver con la no estabilidad y la no consistencia de los datos la cual se comprueba a partir de la aplicación reiterada de un mismo cuestionario pero en distintos momentos. La encuesta es fiable si al ser aplicado el mismo

62. Carlin y Moseley (2014) también utilizan datos LAPOP para analizar la compra de votos pero sólo en Argentina para el año 2010, es decir, no hacen comparaciones.

cuestionario de forma reiterada pero en distintos momentos, se obtiene iguales resultados (de no ser así habría que indagar en las causas que están dando lugar a la posible infiabilidad de la encuesta) (Díaz de Rada 2010: 75-79).

Cuando se hace referencia a la calidad en la encuesta se busca cumplir dos objetivos básicos: que la información sea fiable, es decir que se ajuste a la realidad, que los datos recabados sean ciertos; y que esa información recogida sea representativa de la población objeto de estudio y por tanto inferible. Una vez que se han considerado los pasos necesarios para que los resultados de una encuesta se consideren válidos y fiables, existen consideraciones a tener en cuenta para valorar la calidad de la información recogida evitando en lo posible los errores de observación, es decir, “la diferencia entre el valor observado y el valor objetivo de una determinada unidad” (Azorín y Sánchez Crespo 1986: 46; Díaz de Rada 2010:75).

Los errores de observación pueden deberse a errores producidos por los entrevistadores, por los entrevistados, por el diseño del cuestionario o por el procedimiento de recogida de la información. En este capítulo se discute solamente el error producido por el diseño de la pregunta y su posicionamiento en el cuestionario ya que (por no haber tenido la posibilidad de participar en el proceso de recogida de información) se carece de la información suficiente como para revisar cómo se han desarrollado los demás aspectos vinculados al trabajo de campo⁶³. Es pertinente en este apartado recordar la importancia de discutir el que en las fichas técnicas de las encuestas se incluya en detalle variables a ser tenidas en cuenta en el proceso de recogida de información, cómo las que se desprenden de la actuación de los encuestadores, así como las razones asociadas a niveles altos de no respuesta en algunos tipos de preguntas⁶⁴.

63. Lo errores de la encuesta adjudicables al entrevistador son múltiples. Cea D’Ancona (2005:78-79) enumera los hallazgos realizados desde 1929 que refieren a los ‘sesgos de contagio’ como aquellos en que la intervención del entrevistador condiciona la recogida de información. Los descubiertos en 1942 por Katz respecto a la falta de homogeneidad de *status* social entre el entrevistador y el entrevistado. Hasta los trabajos más completos como los de Kahn y Cannell (1957) que logran sistematizar el grado de efectos del entrevistador sobre los resultados de la encuesta en tres tipos: características sociodemográficas, factores psicológicos y de actuación inadecuada en la realización de la entrevista.

64. En los informes técnicos a futuro sería importante que se incluyeran las características de los entrevistadores que participaron en el proceso de trabajo de campo, sobre todo en aras de proporcionar una mayor información respecto de la experiencia, trayectoria, formación y edad de quienes se dedicaron a recoger los

Cuando se busca medir la propensión de que los individuos se encuentren frente a situaciones de oferta de intercambio clientelar, el desafío es doble: 1) por una parte se debe lograr elaborar una pregunta de cuestionario operacionalizada de manera óptima que permita a través de la información recogida medir lo que se busca medir; 2) por otra parte la pregunta debe estar enunciada y presentada de manera tal que al ser una pregunta sensible obtenga la respuesta sincera por parte del encuestado sin la presencia de deseabilidad social. Sumado a lo anterior, se debe contar con la pregunta enunciada de forma correcta a partir de los cuestionarios de las encuestas a las que se tiene acceso.

II.1.2. Cuantificación del intercambio del voto como práctica, exposición o disposición por parte de los votantes a través de barómetros regionales

La encuesta como medio de recolección de datos no es en principio diseñada expresamente para llevar a cabo estudios comparados, pero el objetivo comparado inherente a la investigación desde la Ciencia Política ha llevado a que se incluyan criterios en el diseño de las encuestas que permitan su comparabilidad (Riba y Cuxart 2003: 167-169). Los datos existentes a partir de la recopilación en sucesivas olas realizadas tanto por el Latinobarómetro como por LAPOP han sido recogidos de manera homogénea lo que permite su estandarización. Las encuestas aplicadas de manera homogénea a nivel regional permiten llevar a cabo la comparación entre los encuestados de los diferentes países a nivel de valores, actitudes y comportamientos en los diferentes ámbitos como el económico, el social o el político; así como la interacción entre las instituciones y los valores, actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Riba y Cuxart 2003:166).

datos. Se entiende que la recolección de datos es la piedra filosofal de un estudio, sin los cuales no se pueden hacer inferencias válidas y que para que éstas sean correctas deben haberse recogido los datos de manera pertinente. En relación con las instrucciones dadas a los entrevistadores, se entiende que éstas podrían ser más exhaustivas. Sería importante interpretar la reunión previa con los encuestadores, como un medio para dotarles de las herramientas prácticas en la destreza de sortear incidencias, así como de incentivos para mantener un espíritu positivo frente a las negativas. Se hace hincapié en la importancia de la preparación de los encuestadores como medio de dotación de ciertos recursos para saber reconvertir las negativas, implementando estrategias para aumentar la cooperación de los entrevistados, desarrollando habilidades para conseguir que el entrevistado conteste realmente a la pregunta planteada (Díaz de Rada 2001). Es de recalcar el frecuente llamado a que exista una mayor interrelación entre quienes diseñan las encuestas y quienes las aplican (Cea D'Ancona 2005: 83).

Los barómetros regionales (latinoamericanos en este caso) han incorporado preguntas que de una manera operativa permiten observar el grado de presencia o ausencia de prácticas clientelares. Unas preguntas han sido incorporadas de manera más óptimas que otras y en función de eso se hace la selección que en el apartado siguiente se presenta y discute. Si bien existen muchos mitos respecto de la validez o utilidad del uso de métodos específicos para el análisis en las ciencias sociales, aquí se considera lo más óptimo en función de cuales son los objetivos de investigación planteados. El método de análisis es idóneo a partir de los objetivos de investigación de esta tesis, por lo que el uso de encuestas que recogen datos a nivel regional en América Latina se considera que es el recurso metodológico idóneo para una investigación cuyo objetivos es identificar de manera comparada los factores que inciden en que una persona sea más propensa a verse expuesta a situaciones de oferta de intercambio clientelar.

II.1.3. Barómetros y cuestionarios ¿Cómo evitar el sesgo de las preguntas sensibles?

Las prácticas, valores y actitudes de las personas no son validadas en términos sociales de manera homogénea. En las sociedades existen ciertas prácticas y actitudes que presentan mayor grado de legitimidad social a la hora de ser enunciadas. Los cuestionarios de encuestas buscan conocer las disposiciones individuales de los encuestados por medio de la formulación de preguntas más o menos directas; sin embargo dada la mayor o menor presencia de legitimidad social respecto de ciertos temas, los diseñadores de encuestas deben buscar la manera de formular las preguntas de manera que se obtenga el mayor nivel de respuesta posible. En el estudio del clientelismo, la práctica de intercambio del voto por favores es considerada una práctica negativamente evaluada de manera general (sesgo normativo). Cuando la pregunta respecto a la exposición al intercambio clientelar se hace de manera directa y a nivel individual, por medio del uso de un instrumento como la encuesta, el porcentaje de respuesta es muy bajo (González Ocantos *et al.* 2014:198). Esto puede significar que los electores tienden a rechazar, declarativamente, su participación en este tipo de intercambio o al menos el no reconocimiento explícito de su participación en dicho intercambio. Sin embargo, dadas las posibilidades en términos de comparación sistemática vale el

esfuerzo buscar el fraseo más idóneo que permita conocer las disposiciones y actitudes de los encuestados⁶⁵.

La validez y fiabilidad de la herramienta de encuesta cobra especial relevancia cuando además de aplicarse una encuesta general se están tocando a través de ellas temas considerados sensibles (como el intercambio del voto por favores) y con posibilidad de generar no respuesta o sesgo en la respuesta (Rivas, Martínez Rosón y Galindo 2010: 101). Entre los sesgos de respuesta posible se identifican: la aquiescencia, como la tendencia a asentir del encuestado sin que esté en verdad de acuerdo con la afirmación; la deseabilidad social, como la suposición por parte del encuestado que responder de una determinada forma será mejor visto (por ejemplo respecto de preguntas que busquen reportar si el encuestado participó de un acto ilícito o preguntas relacionadas con comportamientos que se entiende socialmente que son un deber como lo es ir a votar); los fallos en la memoria cuando la pregunta fuerza al encuestado a remontarse demasiado tiempo atrás (siendo lo recomendable que el tiempo transcurrido respecto al evento sobre el que se desea consultar no exceda los 12 meses) o de comprensión por estar formulada la pregunta a través de un vocabulario complejo (Cea D'Ancona 2005: 95).

Cuando se quiere obtener información respecto de una práctica, una actitud o una opinión por medio de preguntas de encuesta, la pregunta debe estar redactada de manera clara, con un vocabulario sencillo, debe estar consultando sobre una idea en específico y formulada en positivo. Las opciones de respuesta deben ser claras también. En cuanto al formato de pregunta, para evitar deseabilidad social, se opta por la enunciación de preguntas abiertas, largas y sencillas, precedidas de un preámbulo en el que se va predisponiendo a la persona a que la declaración de dicha

65. El cuestionamiento que suele recibir la encuesta como recurso para medir las actitudes (en contraposición a las acciones efectivas) de los encuestados, es sobre todo al uso que se hace de la misma y no a la encuesta como herramienta en sí (Cea D'Ancona 2005). Esto requiere por tanto revisar el procedimiento de operacionalización conceptual por medio del cual se optó por plantear la pregunta como se lo hizo (revisando la literatura existente al respecto) y por otra parte a través de las recomendaciones dados por la literatura, explorar la forma en que se presenta la pregunta y sus posibles efectos en el encuestados a la hora de ser presentada, tomando en cuenta que pequeños cambios en la formulación de las preguntas puede provocar grandes diferencias en las respuestas (Cea D'Ancona 2005: 78). Numerosos estudios ratifican que la mayoría de los errores de medición se deben a la forma en que se presentan las preguntas y a cómo está estructurado el cuestionario.

conducta que se busca conocer no es punible (Cea D'Ancona 2005: 95). La inclusión de un preámbulo busca atenuar la gravedad de la pregunta; se trata de evitar que el encuestado valore de forma negativa su respuesta.

La literatura que indaga en los posibles efectos colaterales (tanto deseados como indeseados) que se desprenden del formato de una pregunta en el marco de un cuestionario general es extensa. Entre los trabajos que estudian prácticas clientelares por medio de la aplicación de encuestas y que intentan evitar la deseabilidad social en las respuestas se encuentran los trabajos de González Ocantos *et al.* (2014) y Lawson y Greene (2012) quienes lo logran de manera exitosa: los primeros por medio de la aplicación del método experimento de listas y, el segundo, aplicando la estrategia de que el encuestado confirme su disposición a realizar ciertas actividades por medio de la auto identificación de actividades desarrolladas por terceros.

En un trabajo financiado por el Colegio de México (COLMEX) que aplica una serie de encuestas representativas a nivel urbano del Distrito Federal, las preguntas son enunciadas de manera directa con el objetivo de identificar si el encuestado cambió o no su voto por favores; si así lo hizo qué tipo de bien recibió, de parte de qué partido en competencia y si recibir el referido bien influyó o no en la forma en que finalmente votó (Marenghi y García Montero 2010). Tanto en los trabajos de González Ocantos *et al.* (2014) como en el de Lawson y Greene (2012) o el de Marenghi y García Montero (2010) se busca inferir el grado de eficacia de la distribución de bienes particulares (en términos de estrategia de cada partido) para lograr finalmente la cooptación del voto; sin embargo, Marenghi y García Montero (2010) no indican que se haya intentado saltar la deseabilidad social a través de un enunciado de pregunta específico.

Los resultados obtenidos en ambos trabajos son similares (en términos de porcentaje de declaración afirmativa) por lo que se deduce que es probable que la práctica esté lo suficientemente extendida como para que el encuestado no se auto censure a la hora de

reconocer su ejercicio⁶⁶. La ausencia de una diferencia sustancial del porcentaje total de encuestados que expresan haberse visto expuestos a la oferta de intercambio clientelar luego de haber aplicado tanto una técnica que intenta reducir la deseabilidad social como otra que no la tiene en cuenta, estaría recogiendo la información declarada de los encuestados que responden en su comportamiento a un *habitus* clientelar y que por tanto han internalizado y naturalizado la práctica de manera tal de no juzgarla o estigmatizarla en sí misma (Auyero 2001: 133; Torres 2002: 51-57).

La pregunta que busque conocer si el encuestado se ha expuesto o no a la situación de intercambiar su voto por beneficios o favores particulares debe estar formulada de forma clara y directa, aunque exenta de todo tipo de juicio que pueda llevar al encuestado a intentar censurar o mentir respecto de su comportamiento. El acto de intercambiar el voto por favores está inserto en un *habitus* clientelar, como aquel “conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos” que acompañan el intercambio (Auyero 2002: 40). El *habitus* hace referencia a la serie de disposiciones que se producen y reproducen de manera inconsciente; específicamente el *habitus* clientelar deja en evidencia la serie de prácticas basada en relaciones asimétricas y jerárquicas (Vommaro y Quirós 2011: 68) como las que llevan a un votante a solicitar ayuda a un empleado municipal para que le facilite el acceso a un determinado servicio público. Se entiende que aquel encuestado expuesto al clientelismo estará reflejando un *habitus* clientelar, por tanto una serie de acciones que lo posicionan como disponible (por su interés o compromiso) frente a la posible oferta de intercambiar su voto o apoyo político (Vommaro y Quirós 2011: 79). La pregunta debe contemplar en su fraseo el indicador expreso de que el cliente (el encuestado expuesto al intercambio de su voto por favores) fue instado a dar su apoyo político a cambio del beneficio o

66. En la investigación de Marenghi y Montero (2010) la pregunta fue formulada de la siguiente manera: “Ahora por favor dígame, durante la actual campaña electoral, ¿usted ha recibido algún regalo de algún candidato o partido?” y dónde sólo un 11,1% afirmó positivamente. Con el método de experimento de lista, Ocantos *et al.* (2014) obtuvieron un 23% de respuestas positivas de intercambio del voto por favores. Los resultados de la encuesta LAPOP 2014 para México registran un 22,1% de respuestas positivas frente a la pregunta: “Pensando en las últimas elecciones nacionales, ¿algún candidato o alguien de un partido político le ofreció un favor, regalo u otro beneficio a alguna persona que usted conoce para que lo apoye o vote por él?”. Esta última pregunta aplicada por LAPOP, es la que se está utilizando en esta investigación.

favor ofrecido y así poder diferenciar el clientelismo del prebendalismo (la dotación indiscriminada de bienes en período cercano a las elecciones).

II.2. Barómetros regionales que incluyen preguntas que miden la exposición al intercambio clientelar

Los barómetros regionales de América Latina, con el objetivo de llenar el vacío empírico que significaba la falta de un medio para recopilar información de manera sistemática y comparable entre países respecto de la disposición de los encuestados a participar de práctica clientelares, comenzaron a introducir en sus cuestionarios preguntas tendentes a medir la frecuencia con que los encuestados se veían expuestos a situaciones de intercambio del voto por favores o a otro tipo de prácticas clientelares. En este apartado se explora el fraseo de las preguntas introducidas en cada barómetro y se discute la medida en que cada presentación de las preguntas logra disminuir el sesgo en la respuesta por parte del encuestado.

El Latinobarómetro en el año 2002 introdujo la pregunta relativa a conocer si el encuestado conocía personalmente a alguien que haya recibido privilegios por ser simpatizante del gobierno. La pregunta se formuló de la siguiente manera: *¿Conoce usted personalmente un caso en que una persona haya recibido privilegios por ser simpatizante del partido de gobierno?*. Esta ONG replicó la misma pregunta en el 2005 y para el 2013 introdujo una pregunta tendente a evaluar si los encuestados en caso de problemas (con una retrospectiva hacia 3 años atrás) había buscado ayuda por parte de algún funcionario del gobierno, diputado o senador o autoridad local. La pregunta en dicha oportunidad se formuló de la siguiente manera: *"En los últimos 3 años, ¿ha realizado algunas de las siguientes cosas (nunca, a veces o a menudo, para usted o su familia) para solucionar problemas que lo afectan en el barrio?: contactar un funcionario de gobierno"*⁶⁷. Por otra parte, LAPOP a partir del 2010 introdujo una serie de preguntas destinadas a medir específicamente la disposición a intercambiar el voto por favores. Estas preguntas son aplicadas en los cuestionarios LAPOP en las olas de recolección de datos bianuales que dirige el proyecto para

67. Las opciones de respuesta incluían: a un diputado o senador; a una autoridad local; a miembros de una ONG o grupo religioso; o a un funcionario del gobierno. También se incluía la opción "otros" cuyos resultados no se incluyen por no considerarse relevante para el objeto de estudio de esta tesis.

cada país de la región. La ola con la que se está trabajando en esta investigación corresponde al año 2014, diferenciándose de los estudios anteriores en que incorpora una redacción de las preguntas que miden la exposición al intercambio clientelar, evitando en mayor medida el enunciado directo y por tanto el sesgo de respuesta.

Una experiencia similar, aunque para otro continente, llevó a cabo el Afrobarometer que desde 2007 introdujo preguntas relativas a conocer 'si se le ofreció algo (dinero, comida o regalos) a cambio de su voto'; así como preguntas referidas a la identificación de dicho comportamiento entre miembros de la comunidad. Utilizando datos recopilados por el Afrobarometer se lleva a cabo una revisión del nivel de reporte de compra de votos para el caso de Nigeria durante las elecciones de 2007. En ese reporte se describe que uno de cada 5 encuestados reporta haber sido expuesto a la recepción de beneficios a cambio de brindar su voto (Bratton 2008: 3)⁶⁸. A su vez, se presentan resultados que iluminan respecto de cómo la aceptación de recibir beneficios particulares como algo común, retroalimenta un mayor número de reportes de recepción de beneficios a nivel individual. Es decir, cuanto más aprobado es el clientelismo en términos generales, más probabilidad hay de que el encuestado reporte a nivel individual haber recibido favores a cambio de su voto (Bratton 2008: 10-11).

A continuación, se revisan las definiciones dadas a las prácticas clientelares en el marco de análisis cuantitativos aplicados en América Latina. Se lleva a cabo una sistematización de los estudios que han abordado las prácticas clientelares haciendo análisis cuantitativos posibles de ser extrapolados sus resultados a otras realidades comparables entre sí. Se justifica teórica y metodológicamente porqué se usarán las bases de datos LAPOP para llevar a cabo los análisis inferenciales a ser descritos en los capítulos siguientes. En las páginas siguientes se describe cómo están formuladas las preguntas de unos y otros barómetros.

68. La pregunta es enunciada en inglés de la siguiente manera "*And during the last national election in [20xx], how often, if ever did a candidate or some one from a political party offer you something, like food or a gift or money, in return for your vote?*". Esta pregunta fue replicada para la ola de recolección de datos del Afrobarometer 2011/2012, según se constata en su página web: [<http://www.afrobarometer-online-analysis.com/aj/AJBrowserAB.jsp>]

II.2.1 ¿Qué están midiendo las preguntas del Latinobarómetro?

El Latinobarómetro es un estudio de opinión pública que se aplica año a año en 18 países de América Latina, representando a más de 600 millones de habitantes. Anualmente aplican alrededor de 20.000 entrevistas que buscan conocer los valores, actitudes y comportamientos entre los encuestados latinoamericanos. Corporación Latinobarómetro es una ONG sin fines de lucro con sede en Santiago de Chile y es la única responsable de la producción y publicación de los informes que anualmente realiza en función de los datos recolectados. La Corporación Latinobarómetro investiga el desarrollo de la democracia, la economía y la sociedad en su conjunto, usando indicadores de opinión pública. Los resultados son utilizados y puestos a disposición de actores socio políticos de la región, actores internacionales, gubernamentales y medios de comunicación.

La pregunta propuesta por el Latinobarómetro para conocer el grado de exposición de los encuestados al intercambio del voto por favores, está formulada de tal manera que genera baja auto censura por parte del encuestado, pues no está obligando a que el encuestado responda sobre sí mismo; a la vez, está dando cuenta de la medida en que el encuestado se ve expuesto —él o su entorno- a la dotación de privilegios a cambio de apoyo político, sin embargo es demasiado vaga en su fraseo pudiendo deducirse muchas diferentes situaciones. Por otra parte, la pregunta referida al grado de exposición a la oferta clientelar no ha vuelto a formularse desde 2005 y por tanto no se considera idóneo dicho barómetro para observar el estado actual o contrastar los grados de exposición clientelar luego de que haya habido elecciones en los países.

En el año 2013 el Latinobarómetro introdujo una nueva pregunta tendente a evaluar la medida en que los encuestados frente a un problema personal o familiar, habían decidido pedir un favor a algún político. En este caso la pregunta es más directa al buscar identificar la presencia de una dotación de ayuda personalizada y directa que solicita alguien de *status* inferior a alguien de *status* superior, pero precisamente por estar formulada de forma más directa es más probable que genere deseabilidad social y por tanto auto censura en el modo de respuesta por parte del

encuestado. Por otra parte, no se está dando lugar, a través del modo en que se formula la pregunta, a que el intercambio se de a cambio de apoyo político. Por último, aunque no menos importante, en el fraseo de la pregunta se invita al encuestado a que haga una retrospectiva de tres años, siendo un marco temporal demasiado amplio como para que el encuestado pueda responder con precisión.

Otra de las encuestas regionales en América Latina que ha introducido en sus cuestionario preguntas que buscan medir el grado de exposición en que se encuentran los encuestados a intercambiar su voto por favores es el Barómetro de las Américas (LAPOP). La manera en que se presentan las preguntas en el cuestionario LAPOP evita la deseabilidad social en la respuesta del encuestado. A continuación se explora y muestran resultados breves respecto de lo que las preguntas referidas a prácticas clientelares introducidas por LAPOP están midiendo y cuáles son los porcentajes de respuesta registrados por país de manera comparada.

II.2.2. ¿Qué están midiendo las preguntas de LAPOP?

El Barómetro de las Américas o LAPOP fue fundado por Mitchell Seligson en la década de 1970. Las encuestas de dicho barómetro eran en un principio aplicadas exclusivamente en Costa Rica. A medida que la democracia se fue expandiendo entre los demás países de la región, las encuestas de LAPOP que buscan medir los valores, disposiciones y comportamientos democráticos de los ciudadanos, comenzaron a ser aplicadas de forma general en todo el continente americano. Actualmente, LAPOP aplica las encuestas cada dos años. Luego del período de recogida de datos elabora el Americas Barometer Insights, tanto en inglés como en español, describiendo los principales resultados de los indicadores a nivel comparado. El Barómetro de las Américas aplica en términos globales alrededor de 50.000 encuestas, lo que le convierte en uno de los proyectos regionales de encuestas más importante del hemisferio occidental⁶⁹.

69. Información recogida de la propia página de la institución [<http://www.vanderbilt.edu/lapop/history.php>]

El gran aporte en términos de diseño de este barómetro consiste en que: 1) incluye en su muestra a los países de América del Norte (Estados Unidos y Canadá), así como a los países del Caribe; 2) en la aplicación en terreno el cuestionario se expone a los encuestados en idioma originario local, lo que implica que sea traducido a un total de 15 lenguas para ser aplicado en todos los países; 3) las muestras por países implica la recolección de datos por sobre 1500 casos, lo que disminuye en gran medida el error a la hora de calibrar la representatividad de los datos; 4) la estratificación a nivel nacional permite hacer inferencias entre casos rurales o urbanos; 5) el pre test es aplicado en todos los países con un exhaustivo entrenamiento de los entrevistadores; 6) permite un acceso público de los datos, así como la realización de análisis multivariados desde la propia página de la institución; 7) funciona como un consorcio entre pares académicos⁷⁰.

En términos generales respecto de la estructura del cuestionario a ser analizado se puede decir que cumple con los requisitos normalmente asumidos, al contar con una introducción apropiada, una transición fácil y razonada, así como una formulación adecuada de las preguntas que van guiando hacia la conclusión de la entrevista. La encuesta LAPOP comienza con una serie de preguntas en tono general que van poniendo en situación al encuestado para en el momento en que se requiere su mayor atención (a mitad del cuestionario) responda las preguntas clave dirigidas a conocer su intención de voto, valores, tipos y niveles de participación política (comunitaria, contestataria, electoral, entre otras). Al final del cuestionario se sitúan las preguntas socio demográficas de rutina, en las que el encuestado no tiene que pensar excesivamente para responder. Las preguntas sobre cuestiones similares se encuentran juntas. La extensión del cuestionario es correcta. Se estima un tiempo medio para la recopilación de datos por individuo de 20 a 30 minutos⁷¹. Finalmente, los indicadores cumplen con las características esenciales de estar

70. Información recogida de la propia página de la institución [<http://www.vanderbilt.edu/lapop/about-americasbarometer.php>]

71. A la hora de evaluar la calidad del diseño del cuestionario se deben tener en cuenta varios factores que atañen desde el modo en que se seleccionó la muestra objeto de estudio, la manera en que se aplicó el cuestionario (el tipo y grado de interacción entre el entrevistador y el entrevistado) y lo que se refiere específicamente al cuestionario, su estructura y el fraseo de las preguntas. Se omite la presencia de error de especificación. La especificación en este sentido, es entendida como el grado de correspondencia entre el concepto operacionalizado y plasmado en la encuesta (herramienta de recolección de datos) y el objetivo de la investigación; pues se considera que es correcta.

relacionados con la dimensión del concepto que se busca medir. Los indicadores se han convertido en una expresión numérica o cuantitativa de la dimensión que reflejan, lo que permite llevar a cabo los análisis estadísticos (como el cálculo de probabilidades) a partir de los *softwares* para procesar datos con que se cuenta.

La evolución en la continuidad de ciertas preguntas presentes en los cuestionarios de los barómetros regionales permiten observar a lo largo del tiempo y en diferentes países cómo van mutando ciertos valores, actitudes y comportamientos. Específicamente en lo que atañe a la unidad de análisis de esta tesis es importante observar cómo ha evolucionado el porcentaje de respuesta respecto de la pregunta sobre exposición a la oferta de intercambio de voto por favores y contrastar estos resultados con otros datos vinculados al comportamiento político, como voto y protesta (este ejercicio se realiza de forma específica en los capítulos III y V). Sin embargo, como la pregunta que mide exposición a la oferta de intercambio clientelar (elaborada por LAPOP) ha sido formulada de diferente manera desde el 2010 (año de la primera ola de encuestas en la que se incluyó la pregunta) lo más idóneo es llevar a cabo un análisis sincrónico de los resultados para todos los países que celebraron elecciones en fechas cercanas entre sí para el 2014.

A continuación se presentan las preguntas de investigación e hipótesis que guían esta tesis doctoral, así como la propuesta de análisis estadístico que se aplicará para responder a dichas preguntas de investigación. Se describe para ello cómo ha sido incluida en los cuestionarios LAPOP la pregunta referida al intercambio del voto por favores en las diferentes olas de recolección de datos, destacando los cambios que atañen al lugar en que se ha incluido la pregunta en cada cuestionario, así como las preguntas que le preceden y anteceden. Se identifican los países y las fechas en los que LAPOP aplicó sus cuestionarios de manera cercana a la celebración de elecciones y se presenta el modelo de análisis con las variables seleccionadas en función de las preguntas de investigación e hipótesis.

II.3. Preguntas de investigación, hipótesis y modelo de análisis

El objetivo general de esta investigación es conocer las características del votante que es más probable que se vea expuesto a la oferta de intercambio clientelar. Los objetivos específicos de este trabajo están dedicados a conocer a nivel individual cuál es el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar en términos sociales y políticos. A nivel institucional o contextual se busca conocer cuales son las características (en términos de diseño institucional o contextuales) que presentan mayores niveles de exposición al intercambio clientelar por país (ver el GRÁFICO I.3. del Capítulo I).

Las preguntas de investigación que se busca responder a través de esta investigación son:

- a) A nivel individual ¿Qué tipo de electores son más propensos que otros a verse expuestos a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares?
 - a.1. ¿Los votantes más desafectos políticamente son los más propensos a recibir la oferta de intercambio clientelar?
 - a.2. ¿Los votantes receptores de programas de transferencias condicionadas son más propensos a verse expuestos al intercambio clientelar?
 - a.3. ¿Los simpatizantes de un partido político son más propensos a recibir la oferta de intercambiar su voto?

- b) A nivel de país ¿Qué perfil de elector predomina en función del diseño institucional?
 - b.1. ¿En países con diseño federal predominan electores expuestos a la oferta de intercambiar su voto?
 - b.2. ¿La obligatoriedad del voto promueve la exposición del votante al ofrecimiento clientelar?
 - b.3. ¿A menos años de tradición democrática es más probable que los votantes se vean expuestos a la oferta de intercambiar su voto por favores?

A partir de las preguntas de investigación planteadas y en función de las variables individuales (socio políticas y socio demográficas) y del diseño institucional o contextuales seleccionadas luego de revisar la literatura que por medio de análisis cuantitativos asocia una serie de variables a cada perfil de votante, a continuación se presentan las hipótesis a ser contrastadas en esta investigación:

H₁: Cuanto mayor es la vulnerabilidad económica del encuestado éste tendrá mayor probabilidad de verse expuesto a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares durante el período de campaña electoral.

H₂: Los más jóvenes presentan mayor probabilidad de verse expuestos a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares durante el período de campaña electoral.

H₃: Los encuestados que manifiesten haber trabajado para un candidato durante los últimos doce meses mostrarán mayor probabilidad de verse expuestos a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares durante el período de campaña electoral.

H₄: Los encuestados que omitan posicionarse ideológicamente presentarán mayor probabilidad de verse expuestos a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares durante el período de campaña electoral; mientras que los encuestados posicionados ideológicamente mostrarán mayor probabilidad de votar programáticamente.

H₅: Los encuestados que declaren haber participado al menos una vez durante los últimos doce meses en protestas tendrán más propensión a verse expuestos a situaciones de intercambio del voto por beneficios particulares durante el período de campaña electoral.

H₆: A mayor rigurosidad en la instauración de la obligatoriedad del voto, mayor probabilidad de que el elector se vea expuesto a situaciones de intercambio del voto por favores; mientras que en

contextos con diseño institucional de voto facultativo menor probabilidad de que los electores se vean expuestos al intercambio del voto por favores.

H₇: La distribución del poder territorial en la forma federal potencia la exposición a nivel de los electores a situaciones de intercambio del voto por favores. Por otra parte, los sistemas de organización territorial centralizada disminuyen la probabilidad de que los electores se vean expuestos al intercambio del voto por favores.

H₈: Los encuestados que vivan en países de más larga data con tradición democrática es menos probable que se vean expuestos al intercambio del voto por favores.

En el capítulo siguiente se procederá a describir de manera viariada el grado de relación estadística entre las variables independientes seleccionadas y la variable dependiente objeto de estudio, tanto para la muestra general como para los países que celebraron elecciones más recientemente. A continuación se describe cómo se procederá a llevar a cabo el análisis inferencial para responder a las preguntas de investigación y contrastar las hipótesis planteadas, en función de los datos con los que se cuenta.

II.3.1. Los datos y el tipo de técnica de análisis

En función del objetivo de investigación de esta tesis doctoral (identificar qué tipo de electores son más propensos a verse expuestos a la oferta de intercambio clientelar en cada país dónde se celebraron elecciones durante el 2014) se identificaron las variables que desde la literatura han sido asociadas al perfil del votante clientelar (en términos sociales, políticos o de contexto institucional). Por medio de variables de control se explora la tendencia por países para así establecer un índice de preponderancia de modelos de probabilidad a la oferta de intercambio clientelar por países.

A continuación, en base a datos de LAPOP 2014, se presentan los porcentajes de encuestados por país que declaran tanto conocer gente a la que se le ofreció un favor o bien a cambio de su voto o apoyo político, como haber recibido la oferta de intercambiar su voto directamente.

TABLA II.1.
PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE CONOCE A ALGUIEN A QUIEN LE OFRECIERON UN BENEFICIO A CAMBIO DE SU VOTO Y PORCENTAJE AL QUE LE OFRECIERON ALGO A CAMBIO DE SU VOTO (LAPOP 2014)

	CONOCE A ALGUIEN A QUIEN LE OFRECIERON BENEFICIOS A CAMBIO DE SU VOTO		LE OFRECIERON FAVOR A CAMBIO DE SU VOTO		DIFERENCIA
	Sí	No	Sí	No	
Chile	2,84	97,16	1,6	98,4	1,24
Costa Rica	2,56	97,44	2,15	97,85	0,41
Argentina	5,91	94,09	2,35	97,65	3,56
Venezuela	4,05	95,95	2,7	97,3	1,35
El Salvador	11,39	88,61	4,03	95,97	7,36
Panamá	8,59	91,41	6,13	93,87	2,46
Ecuador	9,83	90,17	8,82	91,18	1,01
Paraguay	21,83	78,17	12,66	87,34	9,17
Honduras	21,74	78,26	18,06	81,94	3,68

Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

Como se puede observar a partir de los resultados presentados en la tabla anterior las diferencias de proporción, entre quienes “conocen a alguien a quien se le ofreció” intercambiar su voto y quienes declaran que “se les ofreció directamente” intercambiar su voto, varían por países. Es a partir de dicha diferencia de proporción que se deduce el sesgo normativo o la deseabilidad social a la hora de responder por parte de los encuestados, entendiendo que una persona que tiene reparos para asumir que se le ofreció directamente intercambiar su voto probablemente se escude en el hecho de que “conoce a alguien” a quién sí se le ofreció. No obstante, tanto en uno como en otro caso, se entiende que el encuestado convive en un contexto donde está presente el *habitus* clientelar; a su vez, para incluir a quienes por deseabilidad social respondieron que conocen a alguien a quien se le ofreció intercambiar su voto, se decide trabajar directamente con dicha pregunta.

En el apartado siguiente se describe la estrategia utilizada para seleccionar los países a ser incluidos en el modelo en función de las fechas en que se celebraron elecciones y el período de recolección de datos de la encuesta.

II.3.2. Selección de las olas de encuesta por cercanía a las elecciones

En esta investigación se seleccionan para el estudio de casos los países parte de la encuesta que celebraron elecciones de manera cercana a cuando se aplicó el cuestionario en dichos países por dos razones: la primera con fundamento metodológico y la segunda con fundamento teórico. Ambos fundamentos están mutuamente conectados. El fundamento metodológico se refiere a la necesidad de que cuando se le hace una pregunta a un encuestado y dicha pregunta requiere por parte del mismo recordar un evento, para que la información provista por el encuestado sea precisa, el hecho no debe exceder en el tiempo más de doce meses. El fundamento teórico se basa en que la literatura sobre clientelismo identifica varios momentos determinantes a partir de los cuales observar la presencia de la práctica clientelar, sin embargo la celebración de elecciones con el consecuente desarrollo y proliferación de la campaña electoral significa un período de mayor exposición (y por tanto posibilidad de observación y contabilización) de la oferta de intercambio clientelar.

En el intercambio del voto clientelar uno de los elementos definitorios desde la perspectiva del cliente es que éste debe dar su apoyo político en contraprestación a lo recibido (ya sea material o simbólico). El apoyo político expresado a través del voto o de participar en una manifestación de apoyo a el o la líder política es más probable que pueda ser expresado en periodo de campaña electoral o de celebración de elecciones. En este trabajo se decide trabajar con la pregunta sobre exposición a la oferta clientelar incorporada por LAPOP en el año 2014. Dicho barómetro cumple con los requerimientos metodológicos idóneos en términos de elaboración de la muestra por países y rigurosidad en la aplicación y recolección de datos; así como de operacionalización conceptual para conocer con cabalidad cómo se comporta la variable dependiente objeto de ésta investigación.

LAPOP introdujo en sus cuestionarios a partir del año 2010 la siguiente pregunta: “¿En los años recientes y pensando en las campañas electorales, algún candidato o alguien de un partido político le ofreció algo como un favor, bien o algún otro beneficio a cambio de su voto?”. La manera en que se presenta la pregunta, así como la incorporación de sub preguntas, ha ido evolucionando a lo largo de las series bianuales en que es aplicado el cuestionario regionalmente (razón por la cual se decide llevar a cabo un análisis sincrónico ceñido a un período electoral)⁷². Las preguntas incorporadas a la base de datos LAPOP encuentran deficiencias en primer lugar porque muchas veces cuando se aplica el cuestionario han pasado más de dos años desde la última elección.

En la encuesta LAPOP 2012, se pregunta también si el haberse expuesto a dicha situación influyó en cómo votó finalmente. Sin embargo no es posible inferir si al responder esa pregunta el encuestado está afirmando que votó por aquél que le ofreció un bien a cambio o por el opositor. Este tipo de preguntas formuladas a través de cuestionarios generales son las que generan deseabilidad social (González Ocantos, Kiewiet de Jonge, Meléndez, Osorio y Nickerson 2014: 202-203)⁷³. Se entiende en este sentido, que los estudios sobre la exposición al ofrecimiento de intercambiar su voto valen en verdad la pena, sin embargo hay que prestar atención a la validez de las preguntas del cuestionario que se está utilizando para medirlo y ello requiere tomar ciertas precauciones (Kiewiet de Jonge 2012: 4).

En el año 2014 el Barómetro introduce una pregunta previa a la ya clásica diseñada para conocer la exposición directa al intercambio clientelar. La pregunta introductoria tendente a conocer si el encuestado conoce a alguien a quien le hayan ofrecido algo a cambio de su voto o apoyo político,

72. El ámbito territorial de aplicación de cuestionarios por parte de LAPOP es mucho más amplio que el del Latinobarómetro, ya que incluye en su lista de países a todos aquellos parte del Caribe así como también a Canadá y Estados Unidos. Sin embargo, a efectos del análisis a ser desarrollado a lo largo de esta investigación se seleccionaron sólo los 9 países que celebraron elecciones dentro del margen de 12 meses anteriores a que se aplicara la ola de encuestas 2014.

73. La deseabilidad social se refiere a cuando los encuestados sobre responden o se auto censuran al reportar un comportamiento o actitud, que es socialmente (in) deseable, con el fin de hacerse ver a ojos del encuestador de la manera más correcta (Kiewiet de Jonge 2012:4). [Traducción propia de la definición dada por el autor “when respondents over (under)report socially (un)desirable behaviour or attitudes in order to make themselves look better in the eyes of the interviewer”]. Una de las preguntas que clásicamente genera sobre reporte, si se la pregunta directamente, es la referida a si se ha votado en las últimas elecciones.

intenta reducir la auto censura en el encuestado a la vez que lo introduce en el tema objeto de análisis⁷⁴. De forma posterior se enuncia la pregunta que busca conocer si alguien le ofreció al propio encuestado algún favor o bien a cambio de su voto. Ambas preguntas invitan al recuerdo en el plazo de las elecciones más recientes celebradas en el país.

Para resolver la crítica que se le hace respecto de que las preguntas sobre la actividad de campaña desarrolladas por los partidos políticos son formuladas con una distancia temporal muy grande respecto de las últimas elecciones; se puede a partir de los datos de la encuesta LAPOP e identificando en función del calendario electoral de los países de la región y la fecha en que fue aplicada la encuesta; seleccionar los casos en los que las fechas de aplicación de los cuestionarios, sean inmediatamente posteriores a la celebración de campañas electorales (recientes) en el país y construir una base de datos en la que coincidan la formulación de la pregunta respecto de la estrategia de campaña y las elecciones más recientes celebradas en dicho país.

Tomando como referencia la misma pregunta formulada por LAPOP pero en distintos olas para que coincidan con el período de elecciones más recientes celebrados en el país, se presenta a continuación en la Tabla II.2., la base de datos con la que se contaría (en función del año de recolección de los datos y la celebración de elecciones).

TABLA II.2.

FECHA EN QUE SE CELEBRARON LAS ELECCIONES Y FECHA EN LA QUE SE APLICÓ EL CUESTIONARIO LAPOP CON FECHA CERCANA

PAÍS	MES Y AÑO MÁS RECIENTE EN ELECCIONES	FECHA EN QUE SE APLICÓ EL CUESTIONARIO EN DICHO PAÍS
Costa Rica	Febrero 2014	LAPOP marzo-mayo de 2014
El Salvador	Febrero 2014	LAPOP marzo-abril de 2014
Panamá	Mayo 2014	LAPOP marzo-mayo de 2014
Honduras	Noviembre 2013	LAPOP marzo-mayo de 2014
Argentina	Octubre 2013 (legislativas)	LAPOP febrero-marzo de 2014
Chile	Noviembre 2013	LAPOP abril-mayo de 2014
Ecuador	Febrero 2013	LAPOP enero-febrero de 2014
Paraguay	Abril 2013	LAPOP enero-febrero de 2014
Venezuela	Julio 2013 (locales)	LAPOP marzo-abril de 2014

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por la OEA [<http://www.oas.org/es/sap/deco/calendario.asp>]

74. Agradezco la información provista por Dinorah Azpuru y Elizabeth Zechmeister a través de conversaciones personales respecto al proceso de diseño de las preguntas del cuestionario LAPOP 2014.

A continuación, en el siguiente apartado, luego de identificar las diferentes variables por tipos se justifica los posibles modelos de análisis a ser contrastados por medio de técnicas cuantitativas y así dar luz respecto de los predictores asociados al perfil del elector más probable de verse expuesto a la oferta de intercambio político clientelar.

II.4. Un modelo explicativo de la disposición a intercambiar el voto

Como se describió en el apartado I.4.1.a del Capítulo I, 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 su programa político estando atento a como 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; Luna 2007: 394-395).

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 también medio- alto. 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: 255-382; Verba, Nie y Kim 1978: 80-89).

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 (Luna 2007: 391-939). 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 (Alcántara y Freidenberg 2001: 18-19). 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 vota⁷⁵. 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 institucionalizadas⁷⁶.

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.

El gran objetivo de los trabajos elaborados tomando como referencia las teorías clásicas han buscado replicar los modelos de análisis del votante programático a contextos distintos de los de

75. 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).

76. 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 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 actúan 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 (Stokes *et al.* 2012: 174).

II.4.1.a. Las variables explicativas

Las variables seleccionadas e incluidas en el modelo de análisis a ser aplicado en este trabajo buscan responder y fundamentar en primer lugar si existe un perfil del elector expuesto a la oferta de intercambio del voto por favores y en segundo lugar identificar cuáles son las características definitorias del elector expuesto a la oferta clientelar. 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. 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).

A continuación se sintetiza en una tabla la serie de variables independientes por su tipo (sociodemográficas, sociopolíticas y del contexto o diseño institucional) que desde las diferentes perspectivas y disciplinas los autores asociaron al intercambio clientelar. De forma posterior se presenta gráficamente la serie de variables que según el modelo explicativo de esta investigación, se entiende que están afectando a la propensión de que los electores se vean expuestos al intercambio del voto por favores.

TABLA II.4.
VARIABLES SELECCIONADAS EN FUNCIÓN DEL PERFIL DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA DEL ENCUESTADO

PERFIL DEL VOTANTE		
DUDOSO (SWING)	DURO (CORE)	DÉBIL OPOSITOR
RECIBIÓ FAVOR DE UN POLÍTICO O CANDIDATO	VOTÓ AL PARTIDO INDEPENDIEMENTE DEL CANDIDATO Y EL PROGRAMA	VOTÓ EL PROGRAMA POLÍTICO INDEPENDIEMENTE DEL CANDIDATO Y PARTIDO
VARIABLES INDEPENDIENTES A CONTRASTAR		
.-INGRESOS (BAJOS) .-EDAD (JÓVEN) .-TRABAJAR PARA CANDIDATO .-PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES COMUNITARIAS .-PROTESTAR DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (sí) .-AÑOS DE ESCOLARIDAD (ESCASOS) .-TRABAJAR PARA PARTIDO POLÍTICO (sí) .-ZONA DE HABITAT (RURAL/URBANA) .-IDEOLOGÍA (NO AUTO UBICADO) .-PIDIÓ AYUDA EN OFICINA LOCAL .-SEXO	.-IDEOLOGÍA (SE AUTO UBICA) .-PROTESTAR DURANTE LOS ÚLTIMOS DOCE MESES (NO) .-AÑOS DE ESCOLARIDAD (MEDIOS) .-SIMPATIZA POR PARTIDO POLÍTICO .-INGRESOS (MEDIOS) .-EDAD (MAYOR A 55 AÑOS) .-ZONA DE HABITAT (INDIFERENTE)	.-CONFIANZA EN EL CONGRESO (ALTA) .-TRABAJAR PARA PARTIDO POLÍTICO .-ZONA DE HABITAT (URBANA) .-INGRESOS (ALTOS) .-EDAD (MAYOR A 35 AÑOS) .-IDEOLOGÍA (SE AUTO UBICA) .-TRABAJAR PARA PARTIDO POLÍTICO (NO)

Fuente: Elaboración propia.

Las variables seleccionadas en función de la teoría son identificadas en el cuestionario LAPOP en base a cuyos datos se procederá al análisis descriptivo bivariado en una primera etapa y explicativo multivariado en una segunda etapa. A continuación en la TABLA II.4. se describe el proceso de identificación de la pregunta del cuestionario LAPOP que más se acerca a lo que intentan medir las variables independientes seleccionadas en función de la literatura y se presenta el proceso de recodificación adoptado para desarrollar los consecuentes análisis.

TABLA II.5.
VARIABLES A SER INTEGRADAS EN EL MODELO EXPLICATIVO POR PAÍS.

NOMBRE DE LA VARIABLE	ETIQUETA DE LA VARIABLE	RANGO Y VALORES DE LA VARIABLE RECODIFICADA
TratoSolucionarProbl	Trató de solucionar problemas en su comunidad	Continua (0-3) 1-3 1 vez al año/3 vez a la semana; 0= no ayudó
Ideología	Auto ubicación ideológica	Continua (0-10) 1-10 izq/dcha; 0= no se auto ubica
PidioAyudaOfLocal	Pidió Ayuda en oficina local	Dummy (0 =No/1= Sí)
PidioAyudaMunicip	Pidió Ayuda en oficina municipal	Dummy (0 =No/1= Sí)
Capital	Gran ciudad o capital	Dummy (0 =No/1= Sí)
Joven	Edad	Dummy (0 = 31 años o más/ 1= joven)
Federal	Países Federales	Dummy (0 =No/1= Sí)
Rural	Rural	Dummy (0 =No/1= Sí)
VotoObligatorio	Países con voto obligatorio	Dummy (0 =No/1= Sí)
Sexo	Sexo	Dummy (0 =No/1= Sí)
RecibeAyudaGob	Recibe Renta Condicionada	Dummy (0 =No/1= Sí)
Protesto	Protestó el último año	Dummy (0 =No/1= Sí)
DesigualdadEcon	Índice de desigualdad en el ingreso (gini)	Continua
AniosdeDemocracia	Mainwaring y Pérez Liñán (2014).	Continua

Fuente: Elaboración propia.

En función de las variables independientes seleccionadas y de la variable dependiente objeto de estudio, el proceso de análisis seguirá cuatro etapas: una primera etapa se procede a un análisis descriptivo univariado y bivariado que permita explorar cómo se distribuyen las variables en términos generales; la segunda etapa corresponde al análisis multivariado que permite conocer que es el votante dudoso o débilmente opositor el más expuesto a la oferta de intercambio clientelar. La tercera etapa implica el análisis explicativo multinivel por medio del cuál se conocerá en términos generales y a nivel de país las variables que mejor predicen la exposición a la oferta clientelar. Finalmente la cuarta etapa corresponde a la presentación de los resultados del índice de probabilidad de exposición al intercambio clientelar. A continuación se describen cada una de las etapas de análisis.

1.4.1.b. Análisis descriptivo bivariado y multivariado

El análisis bivariado previo de toda la base de datos en función del tipo de variables y de las hipótesis que se busque contrastar es imprescindible en todo tipo de trabajo que busque realizar inferencias estadísticas (Moore 2004). En el proceso de exploración bivariado se comprenden tareas como la eliminación de los casos perdidos y la realización de gráficos en función del tipo de

variable (numérica, nominal u ordinal). Por otra parte en términos exploratorios multivariados, el análisis de segmentación se presenta como el más idónea en términos descriptivos para facilitar la tarea de selección de variables relevantes en la explicación de la variable dependiente objeto de estudio (Escobar 1998: 13)⁷⁷. En un momento inicial y con una finalidad exploratoria el análisis de segmentación es lo más idóneo ya que identifica las mejores asociaciones de las variables independientes con la dependiente (Escobar 1998: 14)⁷⁸. 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)⁷⁹.

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 explicabilidad. 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 se hayan expuesto a la oferta de intercambiar el voto clientelaramente. Los segmentos en los que resulte clasificada la población objeto de estudio presentará características homogéneas respecto de las variables independientes seleccionadas.

1.4.2. Análisis explicativo multinivel

Dado que en las hipótesis se han incluido variables que refieren al diseño institucional y al contexto deben clasificarse las variables de tipo individual a un nivel diferente respecto de las de tipo contextual e institucional, para ello se procede en una primera etapa a aplicar un modelo de

-
77. 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).
 78. El algoritmo CHAID (*Chi-square Automatic Interactive Detector*), que establece el grado de la relación entre las variables está basado en el estadístico χ^2 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).
 79. Las variables recodificadas e incluidas en el modelo fueron reducidas en sus categorías y clasificados en tipo escala (ver TABLA II.4.).

regresión multinivel que si bien funciona por medio de la aplicación del *logit* que calcula la probabilidad que frente a cierto tipo de variables se produzca un evento (en este caso el intercambio de votos por favores) hace una clasificación previa en dos niveles distintos (Finch *et al.* 2014). En este caso, los niveles de análisis son: 1) el nivel de diseño institucional y 2) el nivel individual. El análisis multinivel se aplica para conocer el grado de relación estadísticamente significativo entre la variables dependiente y los distintos tipos de variables independientes y de forma posterior a fin de crear un índice de exposición al intercambio del voto por parte del votante, se aplica una regresión lineal que permita hacer comparaciones entre individuos de diferentes países.

El análisis de regresión logística binaria requiere identificar una variable dependiente dicotómica cuyo valor (1/0) espera poder ser pronosticado a partir de la inclusión de una serie de variables independientes en el modelo. La inclusión de las variables en el modelo se hace de manera forzada en este caso, ya que todas las variables fueron seleccionadas en función de la revisión teórica realizada en materia de clientelismo⁸⁰. La variable dicotómica dependiente y objeto de análisis busca predecir la probabilidad de que un encuestados se vea expuesto a la oferta de intercambio clientelar de manera directa. La muestra total de casos se acotó a todos aquellos encuestados que conozcan a alguien a quien se le haya ofrecido intercambiar su voto. Los casos se clasifican a partir de las probabilidades pronosticadas por el modelo⁸¹.

El análisis de regresión multinivel contiene una lógica similar en términos de introducción de las variables pero diferenciándolas a priori por pertenecer a diferentes niveles, lo cual permite obtener estimaciones importantes en relación a cómo afecta el contexto a la variable dependiente. Si bien en una análisis de regresión logística también sería posible introducir variables de tipo institucional para conocer si existe relación estadísticamente significativa, por ejemplo, entre la presencia de uno u otro tipo de diseño institucional y la probabilidad de verse expuesto al

80. Una opción alternativa de inclusión de las variables en el modelo es a partir de criterios estadísticos para lo que sería necesario desarrollar un método de selección por pasos (Pardo y Ruíz 2010: 2).

81. Las estimaciones de los coeficientes asociados a cada variable se basan en el método de la máxima verosimilitud mediante un algoritmo iterativo a diferencia de la regresión lineal (Pardo y Ruiz 2010: 2-5).

intercambio clientelar, técnicamente no sería correcto realizarlo en combinación a la presencia de variables de tipo individual. Por lo anterior se ha decidido realizar el proceso de análisis multivariado en dos etapas, una primera etapa que ratifique o refute la presencia de relación estadísticamente significativa de las variables independientes tanto institucionales como individuales con la variable dependiente; y otra etapa en la que se analice a nivel de país el grado de la relación estadísticamente significativa de las variables individuales con la variables exposición al intercambio clientelar.

En función del grado de relación estadística que las covariables introducidas en los modelos manifiesten, se espera poder inferir la capacidad explicativa de los modelos de regresión. A continuación, en el apartado siguiente se presentan, en primera instancia, los resultados obtenidos para la muestra de países en general a partir del análisis descriptivo bivariado y multivariado. Este primer paso permitirá identificar las características principales asociadas al perfil del votante expuesto al intercambio clientelar que recibió el ofrecimiento de intercambio de manera directa. En el apartado cuarto se llevará a cabo el análisis explicativo inferencial también para el conjunto de la muestra de países como para cada uno de los países y así poder concluir que características explican mejor la probabilidad de verse expuesto al ofrecimiento directo de intercambio clientelar.

A continuación se presenta el tipo de análisis a ser aplicado justificado en función de la teoría revisada y los datos con los que se cuenta.

PARTE III

EL PERFIL DEL VOTANTE CLIENTELAR: ACTITUDES, ESTRATO SOCIOECONÓMICO Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA PREDOMINANTE

RESUMEN: Este capítulo tiene como objetivo describir las características del votante expuesto al intercambio clientelar. El texto está organizado en dos apartados. En el primer apartado se justifica porqué es importantes identificar las variables que mejor describen el perfil del votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar. Se identifican las variables empleadas para describir el perfil del votante tanto por medio de la aplicación de técnicas descriptivas bivariadas como multivariadas de análisis. En el segundo apartado, por medio de la aplicación de una técnica de análisis multivariado (árbol de segmentación) se identifican las variables que se ajustan más específicamente para describir el perfil del votante clientelar. El perfil del votante que tiene más probabilidades de exponerse al intercambio clientelar se caracteriza por ser un votante dudoso o débilmente opositor, vivir en contextos de escasa tradición democrática, estar insatisfecho con la democracia y reproducir un *habitus* clientelar. El análisis descriptivo se aplica al conjunto de la muestra objeto de estudio. Finalmente se identifican las variables que mejor explican el grado de exposición al intercambio clientelar en cada país de la muestra. Esta investigación evidencia que (a nivel del diseño institucional y del contexto) una escasa tradición democrática aumenta la probabilidad de exposición a la oferta de intercambio clientelar; mientras que a nivel de *habitus* personales, son los votantes que piden favores en la oficina municipal y los que han sido parte de un acto de soborno los más expuestos a la oferta de intercambio clientelar.

Capítulo III

El perfil del elector expuesto al intercambio clientelar

III.1. ¿CUÁL ES EL PERFIL DEL VOTANTE EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR?

El contexto (político, social y económico) de los países de América Latina es distinto al de las democracias industrializadas (Alcántara y Freidenberg 2001; Kitschelt y Wilkinson 2007; O'Donnell 1996). De manera recurrente se ha buscado describir y comprender como participan los electores en la región por medio de la aplicación de paradigmas interpretativos considerados como clásicos (Aldrich 1995; Downs 1957; Duverger 1951; Panebianco 1982). Los paradigmas de la teoría sobre participación política desarrollados en función de la observación de cómo evolucionaba la práctica política en las democracias desarrolladas (de occidente) fueron aplicándose de manera progresiva para interpretar las realidades políticas de la región latinoamericana⁸². Sin embargo, el electorado, los partidos y los sistemas de partidos de los países menos desarrollados son cualitativamente diferentes de los de las democracias industrializadas avanzadas (porque comenzaron a democratizarse con la tercera ola, porque existe un predominio de la informalidad ó simplemente porque la política se entiende en otros términos) (Alcántara y Freidenberg 2001: 20; Freidenberg y

82. En 1976 Giovanni Sartori publica *Partidos y Sistemas de Partidos* que por primera vez introduce en su clasificación de los sistemas de partidos posibles (discutiendo las categorías propuestas por Duverger) al sistema de partidos mexicano. Es la primera vez que un sistema de partidos latinoamericano es descrito en una publicación que será referente de muchos estudiantes de Ciencia Política de todo el mundo. O'Donnell y Schmitter (1986) impulsaron el análisis comparado de los países que transitaron a la democracia durante la tercera ola de democratización, incluyendo América Latina como Europa Central.

Levistky 2007; Freidenberg 2016; Kitschelt *et al.* 2010; Mainwaring y Scully 1995; Miranda Leibe 2009: 4).

En términos clásicos, a la hora de interpretar el comportamiento electoral y la representación de los intereses de los ciudadanos ha predominado el modelo de partido responsable. La teoría clásica buscó principalmente identificar los factores asociados a la participación electoral formal (o abstención) en el contexto de democracias desarrolladas (Aldrich 1995; Downs 1957; Duverger 1951; Panebianco 1982). Los trabajos dedicados al estudio del “votante responsable” han buscado identificar los efectos e interacciones que a partir de una participación inicialmente ideológica de la ciudadanía repercuten en las instituciones, específicamente en el momento de concurrir las elecciones (Almond y Verba 1972; Aldrich 1995; Katz y Mair 2009).

El modelo de partido responsable, de la misma manera que la teoría clásica sobre la competición intra e inter partidaria, ha servido para describir y comprender el perfil del votante programático así como la manera en que compiten los partidos políticos en América Latina⁸³. Sin embargo sigue sin existir una teoría que describa el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar. En este apartado se propone describir el perfil del votante clientelar en oposición al perfil del votante duro o programático; se identifica en función de las variables propuestas por la literatura, qué características sociodemográficas y sociopolíticas predominan entre los votantes expuestos al intercambio clientelar. En el siguiente apartado se explora en qué medida las variables que de manera clásica definen al votante duro (ideología, adscripción a un partido político, interés en la política, entre otras variables) concuerdan o se alejan en la descripción del perfil del votante expuesto al intercambio clientelar. De manera posterior y aplicando una técnica de análisis multivariado que selecciona las variables que más se ajustan para describir el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar. A su vez, se justifica la batería de variables que finalmente se aplicará para explicar porqué unos votantes se ven más expuestos que otros a la oferta de intercambio clientelar.

83. Existen autores no obstante que dejan en evidencia la precaria perdurabilidad de dicho modelo para explicar una pauta de comportamiento estable en la región (Luna 2007, Ruth 2016).

III.1.1 Análisis descriptivo del votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar

Las variables predominantes detrás de cada uno de los perfiles de participación permiten inferir qué tipo de encuestados son más propensos que otros a verse expuestos a situaciones de intercambio clientelar en contraposición de otros más propensos a participar programáticamente (o a no participar). La literatura comparada sostiene que las variables asociadas al perfil del votante expuesto al intercambio clientelar son: nivel de ingresos (bajos), nivel de estudios (bajos) y zona de hábitat (urbana) (Auyero 2001; Barozet 2004; Noel 2004; Puex 2004; Szwarcberg 2013, entre otros) mientras que las variables asociadas al perfil del votante programático son: autoubicación ideológica, adscripción a un partido político, interés en la política y nivel de estudios (medios/altos) (Almond y Verba 1963; Máiz 2003; Ruth 2016, entre otros).

En esta investigación para poder inferir los perfiles de los encuestados en base a variables sociopolíticas y de diseño institucional contenidas en la encuesta LAPOP, se agruparon los datos de dicha encuesta en dos grandes grupos: 1) quienes se han visto expuestos al intercambio clientelar y 2) quienes no se han visto expuestos a dicho intercambio. Del análisis descriptivo se obtienen las variables que muestran diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, es decir, que permiten rechazar la hipótesis nula de ausencia de diferencia en el comportamiento de ambos grupos. Los análisis descriptivos presentados a continuación se agrupan en función del tipo de variables independientes exploradas: sociopolíticas y de diseño institucional. El perfil del votante expuesto al intercambio clientelar en función de variables sociodemográficas es descrito en apartados posteriores⁸⁴.

84. La comparación de medias es una técnica óptima de ser aplicada cuando se cuenta con variables independientes numéricas cuya media debe compararse entre dos grupos (variable dependiente nominal). Por el tipo de variables independiente con que se cuenta la comparación de medias sólo pudo aplicarse para un pequeño grupo de variables. Entre los estudios que han llevado a cabo análisis de datos de encuestas a nivel individual, no se ha identificado una relación estadísticamente significativa entre la variable zona de hábitat y el verse expuesto a situaciones de intercambio del voto por favores (Faughnan y Zechmeister 2011). Por otro lado, desde la perspectiva del vínculo entre político y votante (y de la red de resoluciones de problemas constituida en función de dicho vínculo) muchos de los estudios realizados por medio de la aplicación del método etnográfico para recopilar datos, identificaron la presencia y desarrollo de grandes redes clientelares en contextos de pobreza urbanos. Las preguntas de encuestas que intentan conocer el nivel

III.1.2. Variables sociopolíticas: Ideología y adscripción o simpatía por un partido político

El uso de barómetros regionales que recopilan por medio de encuestas aplicadas personal y sistemáticamente el estado en materia de valores, prácticas y actitudes predominantes entre los individuos resulta de gran utilidad. Este tipo de barómetros, a través del análisis de los datos que proveen, permiten inferir patrones interpretativos y de comportamiento (*habitus*) predominantes en momentos dados para la ciudadanía de un país o región. A través de barómetros realizados en contextos de democracias industrializadas se llevó a cabo una exhaustiva exploración y contrastación de hipótesis respecto a los patrones interpretativos predominantes en torno a la competencia electoral (Anderson, Blais, Bowler, Donovan y Listhaug 2007)⁸⁵.

Siguiendo la hipótesis planteada para verificar si existe una visión programática de la competencia electoral entre los encuestados por LAPOP en 2014 se llevó a cabo una comparación de medias entre las mismas variables seleccionadas para conocer la presencia o ausencia de una visión programática de la participación política⁸⁶. Desde la perspectiva del votante programático la autoubicación ideológica es una variable que incide en la manera en que el votante organizará sus preferencias en función del programa político que se presente en campaña (Aldrich 1995; Faughnan y Zechmeister 2011; Luna 2007; Máiz 2003). En la TABLA III.1. se observan los niveles medios de auto ubicación ideológica del total de encuestados para los países incluidos en el análisis de esta investigación.

de ingresos de los encuestados, debido a la presencia de deseabilidad social que acarrea la pregunta, son difícilmente respondidas de manera sincera. Sin embargo, la pregunta destinada a conocer la zona de hábitat es más factible de ser correctamente verificada. La hipótesis que busca ser respondida en función de las variables expuestas, es si la media de exposición a situaciones de intercambio del voto por favores varía en función de la zona de hábitat. Para ello se llevó a cabo una comparación de medias (pruebas T para muestras independientes) y si bien se encontró que existe relación estadísticamente significativa, la diferencia de medias en la exposición al intercambio del voto por favores es muy baja (ver anexo).

85. Anderson, Blais, Bowler, Donovan y Listhaug (2007: 30) estructuran la teoría en torno a cómo es aceptado perder las elecciones (o que el partido que los votantes apoyaron no asuma el gobierno) en dos grandes grupos: 1) el grupo de teóricos que observa el diseño institucional (en términos de reglas de competición y repartición de votos) y 2) el grupo de teóricos que identifica un patrón de comportamiento a partir de resultados de encuestas aplicados a nivel individual.

86. Las distintas técnicas de análisis estadístico aplicadas en esta investigación fueron descritas en el Capítulo II; sin embargo es importante remarcar que todos los análisis descriptivos bivariados y multivariados fueron realizados con el software procesador de datos SPSS.

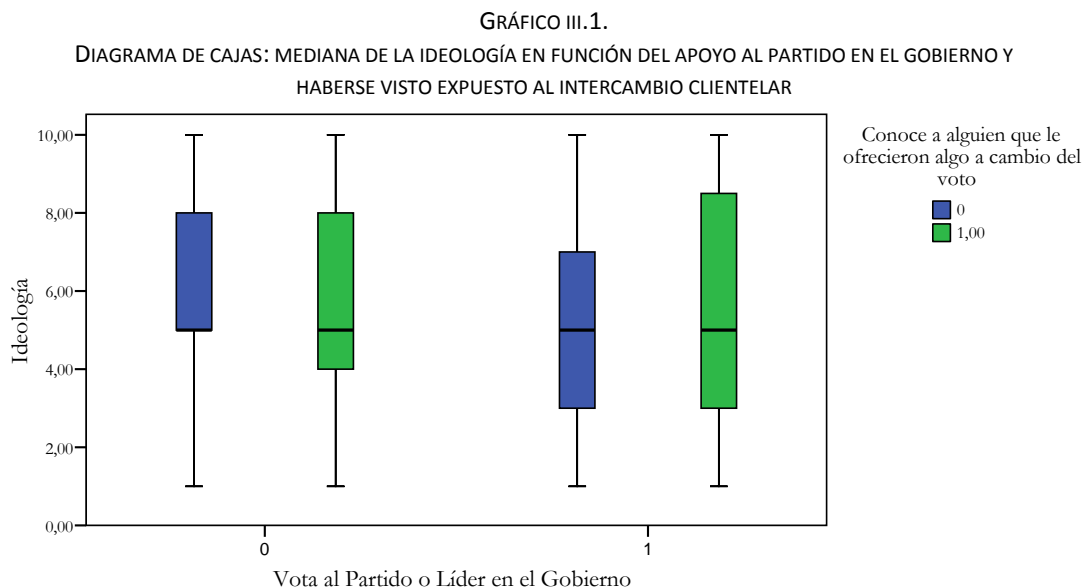
TABLA III.1.
MEDIA DE AUTOUBUCACIÓN IDEOLÓGICA POR PAÍS (LAPOP 2014)

PAÍS	IDEOLOGÍA ENCUESTADOS	DESVIACIÓN TÍPICA	N
Argentina	5,6	2,14	1157
Costa Rica	5,8	2,6	1339
Chile	4,8	2,38	1097
Ecuador	4,9	2,5	1194
El Salvador	5,2	2,8	1222
Honduras	6,2	2,9	1312
Panamá	5,3	2,6	1275
Paraguay	6,2	2,9	1155
Venezuela	6,0	2,9	1155

Fuente: Elaboración propia en base a los datos LAPOP 2014. Se obtuvo la media de respuesta en función de la pregunta “En una escala de 1 a 10, dónde 1 significa extrema izquierda y 10 extrema derecha, ¿en qué lugar se ubicaría usted?”

En términos de autoubicación ideológica existen diferencias en la mediana por país entre quienes conocen a alguien a quien le ofrecieron intercambiar clientelarmente su apoyo político y quienes apoyan al líder o gobierno en funciones. Entre quienes apoyan al partido en funciones y conocen a alguien a quien se le ofreció algo a cambio de su voto existe una distribución y concentración más homogénea entre izquierda y derecha; mientras que quienes no apoyan al gobierno en funciones y no conocen a alguien que se le haya ofrecido algo a cambio de su voto concentran su auto ubicación ideológica hacia la derecha.

En el GRÁFICO III.1. se puede observar en color más oscuro la mediana en ideología entre quienes no conocen a alguien a quien se le haya ofrecido intercambiar su voto por favores. En tono más claro se agrupan los casos que miden la mediana de ideología entre quienes sí conocen a alguien a quien se le haya ofrecido intercambiar su voto. Las cajas situadas a la derecha del gráfico, sobre la categoría 1 de la variable “apoya al partido o líder en el gobierno” comparan las medianas de ideología entre quienes conocen y quienes no conocen a alguien expuesto al intercambio clientelar.



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

La primera y segunda caja del gráfico está comparando la mediana de ideología, en el espectro izquierda-derecha, entre quienes no votaron al partido o líder del gobierno. La caja en tono más oscuro representando a quienes a su vez no conocen a nadie expuesto al intercambio clientelar se concentran ideológicamente entre la categoría 5 y 8, esto es, más identificados con la centro derecha. La tercera y cuarta caja están describiendo la mediana de ideología tanto de quienes conocen como de quienes no conocen a alguien expuesto al intercambio clientelar pero que sí apoyan o votan al líder en el gobierno.

Desde la perspectiva del votante programático, autoubicarse ideológicamente va acompañado en general de la identificación con un partido político al que se apoya electoralmente. En contraposición al perfil del votante duro, el votante expuesto al intercambio del voto clientelar es más factible que apoye a líderes personalistas (desalineado partidariamente) que supone que no cuenta con un programa político a largo plazo o que, en su caso, si lo tiene éste no es el que define principalmente el vínculo entre líder/ seguidor. La teoría sobre el desalineamiento partidario ha ido tomando cada vez más fuerza durante la última década en la política comparada. Desde esta perspectiva, a medida que se personalizan las campañas políticas y crece la volatilidad electoral,

también lo hace el desalineamiento partidario (D'Adamo y Beaudoux 2004: 173; D'Alessandro 2011: 108).

En esta investigación se propone que debe analizarse separadamente la pregunta de si son o no relevantes los partidos políticos y los niveles de alineamiento partidario contextuales de una sociedad. Para corroborar la relevancia (en términos de autonomía e impacto) que tienen los partidos en una sociedad (utilizando como fuente de análisis los datos provistos por los barómetros regionales) se entiende que es a través de evaluar si existe o no relación entre el grado de satisfacción con la democracia y el hecho de que en las últimas elecciones haya ganado el partido preferido del encuestado (Enyedi 2014)⁸⁷.

El votante con una adscripción partidaria fuerte, es decir, aquél que es leal al partido o líder es definido como votante duro (*core*). Si bien podría pensarse que un votante programático es más probable que manifieste confianza en el proceso electoral, en general se observa que los encuestados en América Latina ratifican la legitimidad en el proceso electoral en la medida en que haya ganado el partido por el que han votado (Anderson, Blais, Bowler, Donovan y Listhaug 2007; Hellinger 2011; Malamud 2012; Carreras y Irepoglu 2013). El electorado latinoamericano es capaz de auto ubicarse ideológicamente y eso se traduce efectivamente en preferencias políticas partidarias. Sin embargo, aunque la variable ubicación ideológica tiene un fuerte correlato con apoyar o no al partido en el gobierno; no parece estar relacionada con la exposición al intercambio clientelar.

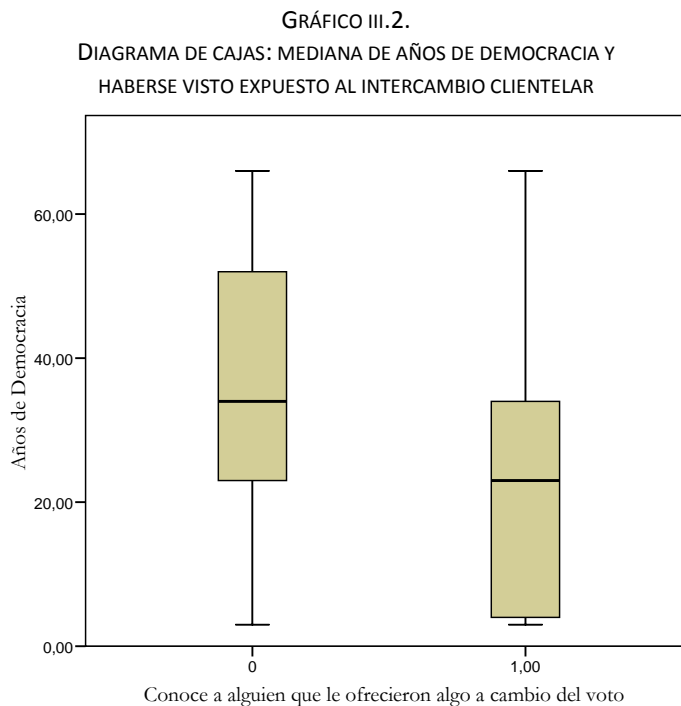
III.1.3. Variables contextuales: años de democracia y fragmentación política

El grado de identificación partidaria puede verse retroalimentada tanto por la presencia de un sistema de partidos institucionalizados como por una larga trayectoria democrática que haya

87. Enyedi (2014: 195) sostiene que los “partidos tienen relevancia en la medida en que sus acciones no son determinadas por el medio ambiente y si ellos son capaces de modificar el ambiente /contexto”. Este autor propone a su vez las variables seleccionadas (en términos de autonomía e impacto de los partidos políticos) como las más óptimas para predecir la predominancia de una visión partidista de la competición electoral por parte del encuestado.

generado en el electorado una lógica de interpretación de la competición política a través del prisma partidario (Luna 2007). Cuando se busca inferir si existen diferencias entre la trayectoria democrática de un país y el que los electores se vean expuestos al intercambio clientelar, se observa que existen diferencias significativas.

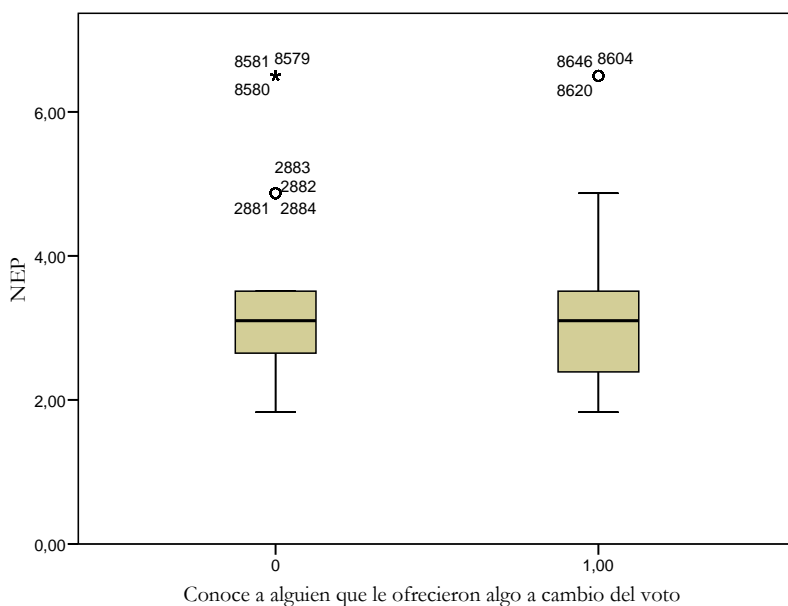
En este trabajo, los años de tradición democrática de un país son considerados como variables contextuales que afectan de manera homogénea al diseño institucional y comportamiento político de los habitantes de un país (Anduiza Perea 1999; O'Donnell y Schmitter 1986; Mainwaring y Pérez-Liñán 2013). Los electores que habitan países con mayor trayectoria democrática se ven menos expuestos al intercambio clientelar y viceversa (ver el análisis de la mediana en el GRÁFICO III.2.). Entre los países seleccionados para ser analizados en esta investigación, dos de ellos cumplen con las características de larga tradición democrática y fuerte institucionalización del sistema partidario (Chile y Costa Rica).



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

El nivel de fragmentación política, medida por el número efectivo de partidos (NEP)⁸⁸, es otra variable de tipo contextual que se supone va de la mano de mayor variedad en la oferta partidaria y por tanto de la mayor oferta clientelar; en la medida en que las opciones político partidarias son mayores, los mediadores políticos buscarán captar la atención del electorado por medio de dotaciones particularistas (Gutiérrez 2002; Schröter 2010; Sosa 2010). En el GRÁFICO III.3. se observa que los encuestados expuestos al intercambio clientelar conviven en contextos de mayor NEP (en términos medianos). Los países contemplados en esta investigación que presentan mayores niveles de fragmentación promedio son: Argentina (3,32), Chile (5,42), Ecuador (5,79), El Salvador (3,14) y Venezuela (3,21); por tanto, es en estos contextos nacionales donde hay mayor probabilidad de que los electores se vean expuestos al intercambio clientelar.

GRÁFICO III.3.
DIAGRAMA DE CAJAS: MEDIANA DEL NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS (NEP) Y
HABERSE VISTO EXPUESTO AL INTERCAMBIO CLIENTELAR



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014.

88. El NEP se calcula a partir del porcentaje de votos recibido por cada partido en una elección a partir de lo cual se logra inferir el número de partidos con capacidad de incidencia en una legislatura. La fórmula original fue diseñada por Laakso y Taagapera (1979).

La caja de la derecha está presentando como se distribuyen los encuestados expuestos al intercambio clientelar en términos del NEP de sus países. Entre quienes están expuestos al intercambio clientelar el número de partidos efectivo en sus países se concentra entre 1 y 5; mientras que los encuestados que no expuestos al intercambio clientelar pertenecen a países dónde el NEP se concentra en 1 y 3.

La revisión descriptiva de las variables permite inferir que dentro de las muestra de encuestados aquellos que se han visto expuestos (personalmente o por cercanía) al intercambio clientelar se encuentran en general auto ubicados de forma más homogénea en el espectro electoral, presentan simpatía por un partido político en mayor proporción que quienes no se han visto expuestos al intercambio; viven en países con menos años de trayectoria democrática y dónde el número efectivo de partidos (y por tanto la variedad en la oferta partidista) es también mayor. Con el motivo de lograr una respuesta de mayor alcance descriptivo se presentan en el siguiente apartado, los hallazgos obtenidos luego de aplicar la técnica árbol de clasificación que permite identificar las variables que mejor se ajustan al perfil del elector al que se le ha ofrecido directamente intercambiar su voto clientelaramente.

III.2. Descripción del perfil del votante expuesto al intercambio clientelar a través de una técnica multivariada

En los apartados anteriores se describieron las variables que en función de la literatura mejor explicaban la probabilidad de que un elector se viera expuesto al intercambio clientelar. Para llevar a cabo un análisis descriptivo más sofisticado y de mayor especificación se decidió realizar un análisis de segmentación (o árbol de clasificación). El análisis de segmentación se presenta como la técnica más idónea para facilitar la tarea de selección de variables relevantes en la descripción de la variable dependiente (Escobar 1998: 13)⁸⁹. En un momento inicial y con finalidad exploratoria el

89. 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).

análisis de segmentación es lo más idóneo ya que identifica las mejores asociaciones de las variables independientes con la dependiente (Escobar 1998: 14)⁹⁰. 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)⁹¹.

El proceso de análisis descriptivo multivariado siguió tres pasos. En una primera etapa se exploró la variable dependiente agrupando los casos entre quienes conocen a alguien a quien se le ofreció intercambiar su voto y quienes no. Esto permitió clasificar toda la base en dos grupos (los expuestos a la oferta de intercambio clientelar versus los no expuestos). En una segunda etapa se exploró la variable dependiente entre quienes tuvieron una exposición indirecta (conocen a alguien a quien se le ofreció intercambiar su voto pero no se les ofreció directamente intercambiarlo) y quienes tuvieron una exposición directa a la oferta de intercambio clientelar (porque les ofrecieron directamente intercambiar su voto)⁹². En una tercera etapa se extrapoló el análisis por país. A continuación se presenta la tabla de frecuencias en función de las diferentes categorías de exposición a la oferta clientelar.

-
90. El algoritmo CHAID (Chi-square Automatic Interactive Detector), que establece el grado de la relación entre las variables está basado en el estadístico χ^2 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).
91. Las variables recodificadas e incluidas en el modelo fueron reducidas en sus categorías y clasificados en tipo escala (ver TABLA I.4. del Capítulo I).
92. Esta decisión fue adoptada en función de las características del análisis de segmentación que identifica con mayor precisión las variables asociadas a la categoría que presenta una mayor frecuencia (en este caso la no exposición a la oferta); pues si se quería conocer las variables asociadas al perfil del votante clientelar las categorías de clasificación dicotómicas debían ser más homogéneas.

TABLA III.2.
FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS POR TIPO DE EXPOSICIÓN A LA OFERTA CLIENTELAR

	CONOCE A ALGUIEN Y LE OFRECIERON DIRECTAMENTE	CONOCE A ALGUIEN PERO NO LE OFRECIERON DIRECTAMENTE	NO CONOCE A ALGUIEN PERO SI LE OFRECIERON DIRECTAMENTE	NO CONOCE Y NO LE OFRECIERON	TOTAL
El Salvador	43	118	13	1233	1407
Honduras	202	112	57	1085	1456
Costa Rica	16	20	14	1376	1426
Panamá	37	78	49	1203	1367
Ecuador	70	65	54	1200	1389
Paraguay	152	151	28	1051	1382
Chile	14	27	9	1402	1452
Venezuela	23	33	15	1314	1385
Argentina	21	60	11	1290	1382
Total	578	664	250	11154	12646

Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014. Se creó una nueva variable a partir de la combinación de las categorías de las variables clien1n y clien1na que miden respectivamente el que se conozca a alguien a quien se le ofreció intercambiar el voto y quienes reconocen que se les hizo tal ofrecimiento de manera directa.

A partir de las categorías de la nueva variable presentada en la TABLA III.2. se clasificó los casos entre quienes tuvieron una exposición directa de ofrecimiento y quienes no. En la TABLA III.3. se presenta la tabla de frecuencias que mide exposición directa (conoce a alguien a quien se le ofreció y se le ofreció directamente intercambiar el voto) y exposición indirecta (sólo conoce a alguien a quien se le ofreció intercambiar el voto pero no se lo ofrecieron directamente).

TABLA III.3.
FRECUENCIAS DE LAS CATEGORÍAS POR TIPO DE EXPOSICIÓN (DIRECTA E INDIRECTA) A LA OFERTA CLIENTELAR

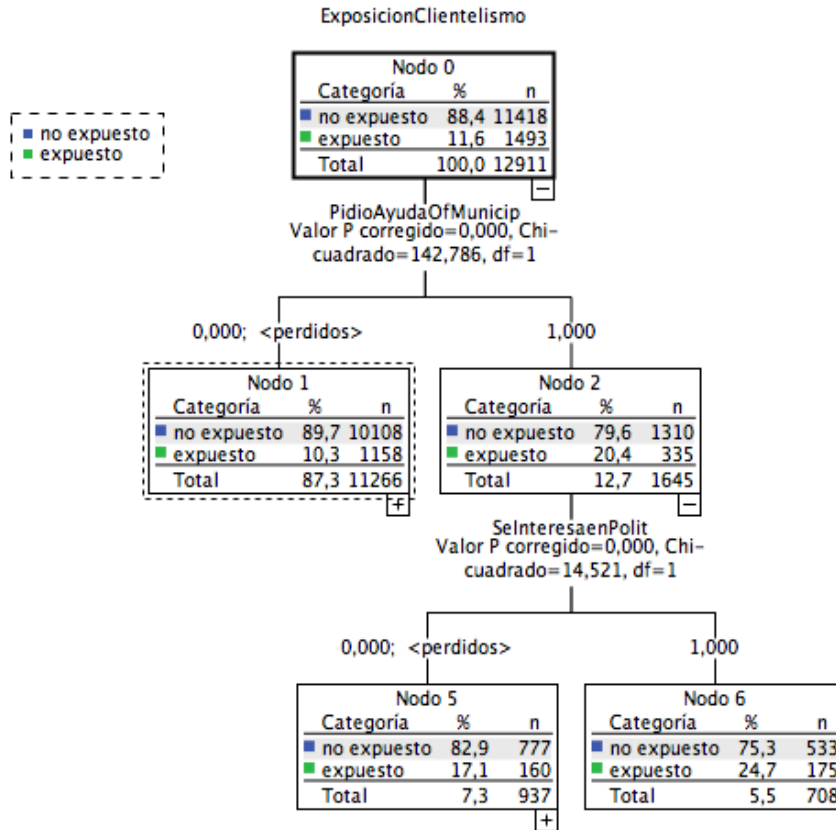
	EXPOSICIÓN INDIRECTA	EXPOSICIÓN DIRECTA	TOTAL
El Salvador	118	43	161
Honduras	112	202	314
Costa Rica	20	16	36
Panamá	78	37	115
Ecuador	65	70	135
Paraguay	151	152	303
Chile	27	14	41
Venezuela	33	23	56
Argentina	60	21	81
Total	664	578	1242

Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014 presentados en la tabla anterior.

Por medio de la agrupación de los individuos en función de las variables independientes incluidas en el modelo se describe la variable dependiente. 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 de incluirse todas las variables en el modelo de segmentación, las cuales fueron jerárquicamente ordenadas por cercanía a la variable dependiente, se obtuvo como resultado que la primera variable que clasifica la muestra de este estudio es que el “elector haya pedido ayuda a una oficina municipal”. La segunda variable que mejor clasifica al mayor número de encuestados expuestos a la oferta de intercambio es el “nulo o escaso interés en la política”. La presencia de estas variables ha sido incluida dentro del perfil de elector que más se expone al intercambio clientelar.

GRÁFICO III.4.
ÁRBOL DE CLASIFICACIÓN ENTRE LOS ENCUESTADOS EXPUESTOS Y LOS NO EXPUESTOS A LA OFERTA DE INTERCAMBIO CLIENTELAR
(SÓLO LAS DOS PRIMERAS VARIABLES)



Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014 por medio de SPSS.
Por una cuestión de espacio sólo se incluyeron las dos primeras variables de clasificación.

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. De forma posterior se llevó a cabo el análisis descriptivo multivariado a partir de 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 un gobierno autoritario es preferible a una democracia”⁹³.

De este modo, los datos de esta investigación evidencian que 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 del autoritarismo en 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 otro régimen)⁹⁴. En la TABLA III.4. se presentan los resultados de los nodos que permiten una más fácil interpretación. Es importante destacar que CHAID divide a los encuestados en primer lugar en función de las categorías de la variable dependiente; y luego en subgrupos en función de las variables independientes. Los segmentos finales en ningún caso implican superposición; es decir, un determinado perfil de encuestado no puede estar al mismo tiempo en dos segmentos distintos (Escobar 1998). 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 21⁹⁵.

93. La pregunta fue formulada en LAPOP de la siguiente manera: “Ahora cambiando de tema, con cuál de las siguientes tres frases está usted más de acuerdo: (1) A la gente como uno, le da lo mismo un régimen democrático que uno no democrático, o (2) La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno, o (3) En algunas circunstancias un gobierno autoritaria puede ser preferible a uno democrático.

94. Los árboles de segmentación están adjuntos al final de capítulo de manera completa. Por una cuestión de espacio y de simplificación para la interpretación, se optó por presentar los resultados de todos los nodos por país en formato tabla.

95. 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.

TABLA III.4.
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.

Esta tabla ordena los nodos que CHAID ha obtenido presentando su información en orden de importancia (del mejor al peor)

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 soborno 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 aquellos 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 votado⁹⁶.

En términos generales, a partir del grado de correlación de las variables escalonadas jerárquicamente en función de su importancia, se puede inferir en primer lugar (y dado que la

96. 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.

variable referida a la auto ubicación ideológica quedó excluida del modelo⁹⁷) que se trata de votantes sin una adscripción ideológica clara pero que no obstante manifiestan haber participado en las elecciones inmediatamente anteriores. Este perfil coincide con el denominado como votantes dudosos (*swing voters*) (Luna 2014 y 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 un gobierno autoritario y desinteresado en la política.

El perfil del elector que es 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 vive⁹⁸. La situación de vulnerabilidad (y necesidad de pedir ayuda a un tercero) se identifica en 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 haberse expuesto al ofrecimiento de intercambiar su voto de forma directa, 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 soborno 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 o duro (*loyal o core voter*), el cual es más difícil que se vea expuesto

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

98. 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].

al ofrecimiento (Luna 2014: 27; Stokes *et al.* 2013: 32).

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

En el apartado anterior se identificaron la serie de variables que mejor se asocian al votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar, sin embargo queda pendiente por responder ¿cuál es el perfil del votante expuesto a la oferta de intercambio clientelar? El tipo de votante ha sido normalmente estudiado desde la perspectiva de los partidos políticos, así los estudios se 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 2005; Stokes *et al.* 2013: 25; Luna 2014, entre otros). El tipo de distrito es una variable que se ha identificado como relevante, 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 y 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, 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 de intercambio clientelar (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006: 2)⁹⁹. El votante duro a su vez 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

99. 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 (...) 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).

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).

En un análisis sobre la probabilidad de verse expuesto al intercambio clientelar para el caso de Nigeria, se concluye que si bien los encuestados más pobres son los más proclives a verse expuestos a situaciones de recepción de beneficios directos por parte de candidatos en período de campaña, son a su vez los encuestados menos proclives a votar (Bratton 2008: 2). A partir de los datos provistos por LAPOP 2014, se presenta el porcentaje de encuestados por país que declara haber recibido algún tipo de beneficio de un candidato y que declara a su vez haber votado (aunque no se especifique si votó por el partido o candidato que le ofreció el beneficio o favor).

TABLA III.5.
PROPORCIÓN DE ENCUESTADOS POR PAÍS QUE VOTÓ Y RECIBIÓ FAVORES DE UN CANDIDATO O PARTIDO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL
(LAPOP 2014)

	CONOCE- RECIBIÓ VOTÓ	NO CONOCE- NO RECIBIÓ Y VOTÓ	CONOCE- RECIBIÓ NO VOTÓ	NO CONOCE- NO RECIBIÓ NO VOTÓ
Argentina	4,6	72,8	1,4	21,2
Costa Rica	2,0	70,4	0,5	27,1
Chile	2,1	69,8	0,7	27,4
Ecuador	9,5	82,7	0,6	7,2
El Salvador	8,3	66,2	3,2	22,4
Honduras	16,4	57,7	5,1	20,8
Panamá	6,5	64,2	1,8	27,4
Paraguay	17,0	57,4	5,0	20,7
Venezuela	3,8	87,9	0,2	8,2
Total	9,6	67,2	2,7	20,5

Fuente: Elaboración propia en base a los datos provistos por LAPOP 2010. A partir de la combinación de las variables respectó de si 'votó en las últimas elecciones presidenciales' y de la variable referida a 'si recibió algún tipo de bien o favor de un candidato o partido durante la campaña electoral' se creó una nueva variable con las cuatro categorías descritas en las columnas de la tabla.

De la TABLA III.5. se deduce que si bien el porcentaje de reporte por parte de los encuestados respecto al hecho de haber recibido algún tipo de beneficio o favor es bajo para los países de América Latina incluidos en este estudio¹⁰⁰; se puede inferir que el grado de efectividad de dotar beneficios es alto. Si bien no se puede inferir que los votantes apoyaron al candidato que les brindó el bien o recurso material, sí es posible observar que quienes recibieron un favor finalmente fueron a votar¹⁰¹. En contraposición a los resultados presentados para el caso de Nigeria, entre los encuestados en América Latina la mayoría de quienes reportan haber recibido algún tipo de beneficio han votado de manera posterior; por lo que no parece haber efectos contraproducentes en los encuestados respecto a votar luego de haber recibido una favor. Se concluye en este sentido que el haber estado expuesto a la recepción de favores en período de campaña aumenta la probabilidad de participar electoralmente (Carreras y Irepoglu 2013)¹⁰². Tomando en cuenta el

100. En los capítulos I y II se describe forma exhaustiva la justificación de porqué se seleccionaron estos nueve países para ser incluidos en el estudio.

101. Es importante interpretar los resultados a la luz de las legislaciones de cada país en términos de obligatoriedad del voto y de la fuerza de las sanciones en caso de no asistir a votar.

102. También utilizando datos de la encuesta LAPOP 2010 se analiza la probabilidad de votar de los encuestados en función de su grado de confianza en las elecciones y de haber recibido algún tipo de bien o beneficio en período de campaña; concluyéndose que esta última variable aumenta la probabilidad de que los encuestados voten. Posteriormente constatan que estas variables a su vez interactúan con el diseño institucional de los países en que es obligatorio votar. De esta forma combinando el análisis de datos recogidos a nivel individual junto con observar su interacción con el diseño institucional, contribuyen a cubrir uno de los vacíos de la ciencia política que suele agrupar su trabajo en dos grandes grupos: 1) el grupo de teóricos que observa el

perfil del votante, los datos anteriores estarían evidenciando que los votantes (dudosos u opositores débiles) son objetivo de exposición a la oferta de intercambio clientelar en mayor proporción.

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 reproduce un *habitus* clientelar será la que mide el porcentaje de encuestados que pidió ayuda a un funcionario o oficina municipal durante los últimos doce meses (al momento en que se le realiza la pregunta al encuestado/a)¹⁰³. 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 personales¹⁰⁴.

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 la variable “asistió a pedir ayuda a un funcionario público para solucionar un problema personal” que se puede comprender como al final de cuentas el que exista la posibilidad de ofrecimiento clientelar depende del cliente, es decir, de su *habitus* clientelar. En este caso el cliente (votante) que acude a pedir ayuda está actuando

diseño institucional (en términos de reglas de competición y repartición de votos) y 2) el grupo de teóricos que identifica un patrón de comportamiento a partir de resultados de encuestas aplicados a nivel individual.

103. La pregunta fue formulada en LAPOP de la siguiente manera: “Ahora, para hablar de otra cosa, a veces la gente y las comunidades tienen problemas que no pueden resolver por sí mismas, y para poder resolverlos piden ayuda a algún funcionario u oficina del gobierno”.

104. El *habitus* clientelar debía ser medido a través de variables contenidas en el cuestionario LAPOP que dieran cuenta de la validación por parte del encuestado del acto de acudir a funcionarios públicos para acceder a servicios o resolver situaciones personales.

frente a un líder o funcionario cuya estrategia es muy probable que no sea homogénea y por tanto esté logrando apoyos 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)¹⁰⁵.

La práctica política de asistencia es históricamente caracterizadas por su escasa explicitación pública, que permite la máxima personalización de las relaciones establecidas entre aquellos que demandan la asistencia y quienes desde el Estado ofrecen el servicio (Torres 2002: 41). La práctica política asistencialista crea por tanto el espacio facilitador para el establecimiento del clientelismo llevando a la confusión entre el clientelismo y el asistencialismo¹⁰⁶. El gesto simbólico que conlleva el hecho de que un funcionario o un líder político (es decir, alguien con acceso a recursos y por tanto de *status* superior) solucione 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)¹⁰⁷. El político o funcionario hace un favor al ciudadano brindándole la solución al problema que el ciudadano ha ido a plantearle, deja por tanto se ser el Estado el responsable de cubrir las necesidades básicas del individuo; el derecho a tener satisfacción de las necesidades

-
105. “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) [Traducción propia]. 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).
106. 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).
107. 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” [Las comillas son puestas por el propio autor]. Ambos autores coinciden en que esta actividad se desarrolla de manera inconsciente.

básicas (como el acceso a servicio de salud, vivienda o educación) deja de ser 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).

En el análisis multivariado aplicado para cada uno de los países incluidos en esta investigación, es la variable que refleja una práctica asistencialista entre el electorado la que describe mejor el perfil del votante expuesto al ofrecimiento de intercambio clientelar de manera directa (ver anexo). 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 (o soborno)”.

El factor subjetivo del intercambio (Auyero 2001: 133; Torres 2002: 49) es entendido como el *habitus*, es decir, el conjunto de creencias, presunciones, estilos, habilidades, repertorios y hábitos que lo acompañan. La presencia del clientelismo se socia a países subdesarrollados 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)¹⁰⁸. 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).

108. 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.

III.2.1.b. Perfil B: El votante que carece de simpatía o adscripción partidaria

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 adecuada 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 futuro¹⁰⁹.

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).

109. 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”.

El nivel de identificación partidista en la región resulta en promedio bajo (36%). En la TABLA III.6. se observa el grado de identificación partidista por país en América Latina. Los países que destacan (en ese orden) por su porcentaje de identificación partidista son: Costa Rica (67,6%), Uruguay (59,6%) y República Dominicana (54,7%) por encima de la media. Los países donde existe una menor proporción de identificación partidista son: Guatemala (11,8%), Chile (13,6%) y Perú (18,8%).

TABLA III.6.
PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE SE IDENTIFICA CON UN PARTIDO POLÍTICO (LAPOP 2014)

	NO SE IDENTIFICA	SE IDENTIFICA CON PARTIDO
El Salvador	55,1	44,9
Argentina	74,2	25,8
Bolivia	74,3	25,7
Brasil	76,9	23,1
Colombia	71,7	28,3
Costa Rica	32,4	67,6
Chile	86,4	13,6
Rep. Dominicana	45,3	54,7
Ecuador	55,4	44,6
Guatemala	88,2	11,8
Honduras	60,2	39,8
México	72,5	27,5
Nicaragua	53,3	46,7
Panamá	53,9	46,1
Paraguay	60,1	39,9
Perú	81,2	18,8
Uruguay	40,4	59,6
Venezuela	55,2	44,8

Fuente: Elaboración propia en base a datos LAPOP 2014. Se tomaron los porcentajes válidos de respuesta frente a la pregunta "¿Se siente ud. identificado con algún partido político?"

El interés en la política es otra 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 se encuentran precisamente en mayor proporción, los electores que manifiestan sentirse orgullosos de su sistema político y estar identificados con un partido político; y que a su vez son los 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 adscribirse a un partido político diferente. En el anexo se puede observar la manera en que se distribuyen los datos para el caso de Ecuador.

La capacidad de organización y establecimiento de demandas de manera agregada por parte de los electores es puesta en entre dicho 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 entre dicho 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; Piatonni 2001; 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 muestra de encuestados de todos los países como en los análisis de segmentación aplicados por país. El porcentaje de encuestados que protestó en la región durante el 2014 es en promedio muy bajo en comparación con otros años (PNUD 2014: 114). 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 bajo¹¹⁰. Entre los países incluidos en el análisis de esta investigación, sólo en Argentina se identifica una relación positiva entre la protesta y la probabilidad de verse expuesto al intercambio clientelar, sin embargo, la relación se identifica sólo dentro del grupo de no expuestos al intercambio.

iii.2.1.c. Perfil C: La tradición democrática, la obligatoriedad del voto, el federalismo y la fragmentación electoral

Diversos 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 afectan tanto las actitudes, como el 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 a partir del hecho de haberse involucrado en un acto de intercambio del voto por favores en contextos de obligatoriedad del voto (Carreras e Irepoglu 2013: 610), pero no ha sido analizada la situación a la inversa, es decir tomando como variable dependiente la exposición al intercambio del voto por favores así como también la presencia de un diseño institucional con voto obligatorio como variable independiente¹¹¹.

110. 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%).

111. No obstante es importante matizar que más allá del reconocimiento del voto obligatorio varía en intensidad el grado de sanción por no acudir a votar (en los países con voto obligatorio); en este sentido Mateo Díaz y Payne (2006: 269) especifican que sólo en cinco países se implementó el voto obligatorio (Bolivia, Chile –sólo para los inscritos-, Ecuador, Perú y Uruguay) ya que hay sanciones para quienes incumplan con la obligación de sufragar y se dispone de mecanismo efectivos que se aplican en la práctica a quienes no votan (...) en el resto de los países aparecen regímenes mixtos donde o bien no existen las sanciones o es imposible aplicarlas

También es una variable del diseño institucional la manera en que se da la 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 2002; Gibson 2006). 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 fragmentación partidaria medida a través del NEP 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 personaliza la asistencia a los más necesitados transformando la política principalmente en lazos personales (Auyero 1997: 189-190; Freidenberg 2003: 60).

La fragmentación 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 en base al original de Laakso y Taagapera 1979).

en la práctica. A esta afirmación hay que sumarle las reformas llevadas a cabo en Chile y Perú donde el voto es actualmente voluntario.

En América Latina se registra de manera creciente, desde la celebración de elecciones luego del retorno a la democracia con la tercera ola¹¹², un aumento del multipartidismo lo que se traduce en la ampliación de la representación de demandas (Diamond 2004: 119; Freidenberg 2015: 13) y, desde la perspectiva del elector, en un aumento de la variedad en la oferta electoral.

TABLA III.7.
NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS (NEP) POR PAÍSES PARTE DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

País	NEP ÚLTIMA ELECCIÓN	MEDIA DESDE EL RETORNO A LA DEMOCRACIA
Argentina	3,1	3,32
Costa Rica	4,87	2,97
Chile	6,5	5,42
Ecuador	1,83	5,79
El Salvador	3,19	3,14
Honduras	3,51	2,36
Panamá	3,01	2,86
Paraguay	2,39	2,59
Venezuela	2,65	3,21

Fuente: Freidenberg (2015: 14).

En promedio Ecuador y Chile son los dos países que presentan mayor NEP, dado que ha habido una reducción de la fragmentación partidista en los países del eje bolivariano. 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 (Freidenberg 2016). 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

112. Huntington (1991) identifica la tercera ola de democratización a finales de la década de 1970 y principios de 1980 como un proceso generalizado de democratización entre países de América Latina y Europa.

pluralismo político no asegura que las reglas del juego se desarrollen en términos de civilidad¹¹³ la cual es nutrida a partir del transcurso de una convivencia democrática.

III.2.1.d. Perfil D: Necesidades básicas insatisfechas (variables sociodemográficas)

Las variables sociodemográficas 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- 2015)¹¹⁴.

En Panamá, el análisis multivariado aplicado sólo para dicho país, evidencia que 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

113. 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”.

114. Se expone la reflexión hipotética asumiendo que se han excluido variables intervinientes a la hora de medir el grado de alfabetización por sexo. En base a los datos más recientes disponibles [<http://hdr.undp.org/es/content/%C3%ADndice-de-desigualdad-de-género>]

los encuestados que viven en zonas vulnerables en Panamá describe mejor el perfil del votante que se ha visto expuesto al intercambio clientelar¹¹⁵.

Los análisis multivariados aplicados por país permitieron reconocer las variables a nivel general que mejor se asocian con el perfil del votante expuesto al intercambio clientelar en función de su contexto nacional. A continuación se describe por medio de situaciones hipotéticas inspiradas por el trabajo de campo de varias investigaciones, cómo se relacionan las variables individuales con el contexto haciendo que se reproduzca la exposición al clientelismo.

III.3. Variables socio demográficas y el contexto del votante expuesto al intercambio clientelar

El *habitus* 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 (Auyero 2001: 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, *broker* o la manzanera¹¹⁶ (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

115. El algoritmo CHAID permite identificar un perfil de votante expuesto a la oferta clientelar para todos los países incluidos en el análisis y de forma posterior identificar por país cuál o cuales son las variables que mejor se ajustan al perfil del encuestado expuesto a la oferta de intercambio; es por ello que en un principio se describieron las variables generales y luego se identificó el patrón predominante por país.

116. El término manzanera hace referencia (en Argentina) a la jefa de la manzana (la cuadra o bloque). “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.

social; entonces acude a pedir ayuda a quien representa al Estado (el funcionario o asistente social encarna el acceso a recursos); sin embargo el 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 *habitus* clientelar se reproduce sin ser el fin en sí mismo, sino como un medio de supervivencia.

Una vez que es superado el contexto de crisis económica, el *habitus* 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 *habitus* 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 2001; 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.

Los análisis realizados en América Latina que se centran en los factores que más afectan a los ciudadanos más vulnerables de la región, identifican en la mujer, los descendientes de pueblos originarios o de origen afro descendiente y a los jóvenes, como los grupos de minorías sociales y étnicas más expuestos a situaciones de desigualdad social y económica (PNUD 2004, 2010, 2011, 2014; CEPAL 2008; PAPEP 2012). Las características sociodemográficas asociadas a la desigualdad son cumulativas e implican que una persona que obtenga una mayor cantidad de rasgos asociados a un grupo minoritario, mayores posibilidades tiene de verse inmerso en una situación de desigualdad y exclusión: mujer, indígena, analfabeta, por ejemplo. Sin embargo entre las variables socio demográficas se identifica que ser joven se ha vuelto un indicador de precariedad y exclusión.

La región latinoamericana se caracteriza por contar a su favor con el llamado bono demográfico. En promedio los menores de 30 años en la región constituyen cerca de un 30% del total de la población (BID 2013). Los jóvenes en América Latina son a su vez los más vulnerables. En el sector joven de la población latinoamericana se concentran los NINI¹¹⁷, quienes ni estudian ni trabajan. Este sector de la población joven se encuentra en una posición social sumamente desventajosa. Para el resto de la sociedad, estos jóvenes están desubicados socialmente pero también identitariamente (Callejo 2010: 13-15). Esto quiere decir que si las personas construyen parte de sus identidades sociales de acuerdo al rol productivo que cumplen en la sociedad, aquellos que no desarrollan ninguno de los roles primordialmente aceptados en la sociedad son sencillamente

117. NINI es el acrónimo para referirse a aquellos jóvenes que ni estudian ni trabajan. Este concepto es relativamente nuevo, y es acuñado por sociólogos españoles, aludiendo a un fenómeno en aumento entre jóvenes entre 18 y 34 años, apareciendo por primera vez publicado en el diario español El País (Téllez 2011).

invisibilizados, limitando sin duda las oportunidades para participar e integrarse¹¹⁸. Por regiones al interior de América Latina, el embarazo adolescente sigue siendo un estigma que confina a niñas a verse prontamente excluidas de la formación educativa de calidad y por tanto de insertarse en el mercado laboral en las condiciones óptimas.

En estudio que pone foco en la discusión de la pertinencia de introducir el voto voluntario en Chile pero utilizando para su análisis datos regionales provistos por LAPOP 2010, observa que a medida que la edad de la población disminuye existe mayor probabilidad de intercambio del voto por favores (Luna 2011:4-5). En dicho estudio se concluye a su vez que la propensión entre los jóvenes a entregar su voto a cambio de favores aumenta a medida que se ubican en el quintil de ingresos más bajos; siendo en todo caso la edad una variable determinante. En un estudio que recoge datos por medio de encuestas a nivel de representación urbana, se concluye también que los jóvenes son más proclives a intercambiar su voto por beneficios directos. En el estudio aplicado a nivel urbano en México (Lawson y Greene 2012), se concluye que es debido a la escasa práctica en el ejercicio de sus derechos ciudadanos que los jóvenes se vean más tentados a intercambiar su voto.

Para corroborar si existe de media mayor proporción de jóvenes expuestos al intercambio del voto por favores se incluyó una variable categórica en el análisis descriptivo multivariado clasificando por edad a los encuestados en dos grupos: jóvenes (de 18 a 30 años) y adultos (de 31 años o más). Dicha variable no mostró mantener relación estadísticamente significativa en ningún caso (ni para el análisis global ni para los análisis aplicados en cada país). Por tanto dicha variable fue excluida de la hipótesis y por tanto no asociada al perfil del votante expuesto al intercambio clientelar.

Durante finales de la década de 1990 y principios de la década del 2000 hubo una proliferación de trabajos que se centraron en analizar los patrones de participación política de los ciudadanos que percibían programas de ayuda social (Auyero 1999; Gruenberg e Iraola, 2006; Magaloni y Díaz Cayeros, 2010; Noel 2004; Trotta 2000, entre otros). Se constató por medio de varios estudios de

118. Según Callejo (2011) los NINI proliferan entre los 20 y 24 años, ya que antes de esa edad están encubiertos bajo la categoría de estudiantes, y después bajo la categoría de cuidadores del hogar, esto último especialmente en el caso femenino.

caso, aplicados en diferentes países de América Latina, que quienes eran receptores de algún tipo de ayuda social se sentían en deuda con quien le había facilitado el acceso a dicha ayuda (normalmente el *broker* de un partido político) y por tanto recompensaba dicha ayuda por medio de apoyo político. El ser beneficiario de un programa de ayuda social se identifica como una variable que puede estar prediciendo el apoyo político a cambio de haber recibido dicho beneficio¹¹⁹.

En América Latina desde la década de 2000 en adelante ha proliferado la implementación entre los países de una política pública llamada Renta condicionada o Programas de Transferencia Condicionada (PTC). Los PTC consisten en que los ciudadanos que cumplen una serie de requisitos es posible que luego de inscribirse en una oficina de servicios públicos local o nacional, se pueda ver beneficiado de recibir un monto de dinero destinado a saldar la satisfacción de necesidades básicas que normalmente no puede cubrir. Estos PTC han recibido diferentes nombres en función de cada país: PRONASOL en México, Plan Jefes y Jefas en Argentina, Bolsa Familia en Brasil, entre otros.

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 cómo 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 (Zarazaga 2015).

119. La pregunta referida a si el encuestado es beneficiario de un programa de ayuda social fue introducida en el cuestionario LAPOP en el 2006.

III. 4. Variables que mejor se ajustan al perfil del votante expuesto a la oferta directa de intercambio clientelar

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 clientelarmente 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 menos probable de ser identificado en Costa Rica o Chile.

Las variables sociodemográficas y sociopolíticas 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 *habitus* clientelar. Dentro del grupo de encuestados expuestos al ofrecimiento de intercambio clientelar que reproducen la práctica asistencialista existe dos subgrupos: 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 una situación de carencia y que muestran tener relación estadísticamente significativa con la variable dependiente objeto de estudio son el haber pedido ayuda en la oficina municipal 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 fragmentación electoral (NEP) que ha experimentado Ecuador con el fortalecimiento de Alianza País en los últimos años, en este caso puede estar abarcándose una muestra de

encuestados que siendo votantes dudosos son quienes reciben el ofrecimiento clientelar del partido predominante en competición. 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).

En el próximo capítulo se lleva a cabo un análisis de las variables contextuales y de diseño institucional que mejor predicen la exposición al intercambio clientelar.

CONCLUSIONES

En esta investigación se revisa la teoría desarrollada en torno al estudio del clientelismo. Se adopta una definición que resulta operativa y se utilizan datos de encuestas para proceder a su exploración. En base al criterio de equifinalidad se define la variable objeto de estudio (exposición a la oferta de intercambio del voto por favores o bienes particulares) como parte de una familia conceptual del clientelismo (Goertz y Mahoney 2006). Se deduce que el obstáculo que ha impedido en mayor medida el estudio del clientelismo se debe en gran medida a una visión normativa de la realidad más preocupada por juzgar las connotaciones del clientelismo en el contexto democrático que por conocer las causas que posibilitan el fenómeno. Durante todo el trabajo se mantiene el foco de atención en la misma unidad de análisis (el sujeto expuesto a la oferta de intercambio clientelar) y se obtienen conclusiones respecto de los factores tanto individuales como contextuales que mejor explican la probabilidad de que a un individuo se vea expuesto a la oferta de intercambio del voto clientelaramente.

Tanto por estrechez como por estiramiento conceptual se ha tendido a hacer inferencias respecto de los sistemas de partidos a partir de datos individuales, como respecto de los electores a partir de la observación de dinámicas de partidos políticos, llevando a conclusiones sesgadas respecto de lo que es y lo que no es clientelismo. Se ha tendido a una visión normativa del fenómeno clientelista que ha obstaculizado avanzar en el estudio comparado de las causas que llevan a su desarrollo viéndolo como un mal en si mismo en lugar de una consecuencia de un cúmulo de factores. El estudio del clientelismo es definido en este trabajo como la oferta de intercambio (material o simbólico) de votos o apoyo político por favores o beneficios particulares entre individuos de diferentes *status*.

Aquí se concluye que los votantes dudosos o débilmente opositores es más probable que se vean expuestos a la oferta de intercambio clientelar. Respecto de las variables contextuales que inciden en la propensión a verse expuesto al intercambio clientelar se infiere que en países con escasa tradición democrática es más probable que prepondere un perfil de votante dudoso y por tanto propenso a verse expuesto al intercambio clientelar. La obligatoriedad del voto, el NEP o la organización federal del territorio son variables que no mostraron tener relación estadísticamente significativa con la variable dependiente “exposición al ofrecimiento de intercambio”.

En función de las variables seleccionadas para el análisis que mostraron tener relación estadísticamente significativa con la variable dependiente (exposición a la oferta clientelar) se elaboró un índice que permite posicionar la probabilidad de que los individuos, de los diferentes países incluidos en la muestra de análisis, se vean expuesto al ofrecimiento de intercambio clientelar. En el capítulo III se llevó a cabo un análisis descriptivo multivariado que permitió inferir los perfiles de votante predominante por país en función de la variable de referencia “exposición a la oferta de intercambio del voto por favores o beneficios particulares”. En el análisis descriptivo se concluyó que los votantes dudosos o débiles opositores es más probable que se vean expuestos al intercambio clientelar. Si bien el clientelismo es probable que sea tan persistente que todos los tipos de electores (duros, dudosos, leales u opositores) se hayan visto expuestos al ofrecimiento de intercambio clientelar; lo que aquí se constata es que el votante débilmente opositor y el dudoso al reproducir prácticas que atañen a un *habitus* clientelar es más probable que se vea expuesto al ofrecimiento de dicho intercambio.

En términos de diseño institucional, la escasa tradición democrática del país y por tanto un escaso compromiso cívico (Aravena 2013), potencian en términos contextuales el que los electores de dicho país se vean más expuestos a la oferta de intercambio clientelar. En el capítulo IV se llevó a cabo un análisis multinivel que permitió inferir las variables por niveles que mejor explican la probabilidad de exposición al intercambio clientelar. De dicho análisis se pudo identificar que los países con una mayor trayectoria democrática presentan a nivel de resultados de encuestas individuales una menor probabilidad de exposición al intercambio clientelar; sin embargo respecto

de las otras variables contextuales o de diseño institucional (presencia de voto obligatorio o tipo de organización territorial –federal o unitaria) no se pudieron obtener resultados concluyentes pues dichas variables mostraban relación estadísticamente significativa con la variable dependiente en la medida que se incluía en el modelo la variable “tradición democrática” del país.

En función de los resultados obtenidos a nivel de contexto y del diseño institucional se decidió proceder a realizar una serie de análisis de regresión logística para el conjunto de los países por tipos de variables (sociodemográficas y sociopolíticas). El resultado obtenido para el conjunto de los países mostró que las variables referidas a la satisfacción con la democracia, el haber pedido ayuda a un empleado de la oficina municipal y haber recibido la propuesta de soborno, fueron las que mostraron tener relación estadísticamente significativa respecto de la exposición a la oferta de intercambiar el voto. Dichas variables describen el perfil de un votante dudoso que reproduce un *habitus* clientelar. El análisis de regresión logística se replicó de forma individual para cada uno de los países de forma previa a realizar el índice global de probabilidad de exposición al intercambio clientelar dónde se situó a Costa Rica y Chile en el extremo más bajo de probabilidad de exposición, mientras que Paraguay y Honduras se situaron en el extremo más alto de probabilidad de exposición a la oferta clientelar.

Si bien varios autores sostienen que son los votantes duros los más proclives a recibir la oferta clientelar (Albertus 2012 para Venezuela; Calvo y Murillo 2004 para Argentina; Cox y McCubbins 1986 para México); se entiende que el votante dudoso y el débilmente opositor es más probable que se vea expuesto a la oferta clientelar (Dixit y Londregan 1996; Stokes, Brusco y Nazareno 2013; Stokes *et al.* 2012) por varias razones: en primer lugar porque este tipo de votante es el que puede darle la vuelta a los resultados electores en contextos de gran competitividad (Díaz-Cayeros, Estévez y Magaloni 2006). En segundo lugar porque el número de votantes duros o leales (dado el creciente desalineamiento) nunca es suficiente para darle la victoria a un líder o lideresa *per se* (Luna 2014) y finalmente porque el votante dudoso o débilmente opositor, dada su desafección política y falta de compromiso con la democracia, reproduce un *habitus* clientelar que multiplica la probabilidad de verse expuesto a la oferta de intercambio del voto.

En el capítulo v se llevó a cabo el cálculo del índice de probabilidad general de exposición a la oferta de intercambio clientelar. Dicho índice arrojó como resultado que son los países con menor tradición democrática (como Honduras y Paraguay) los que cuentan con encuestados más expuestos a la oferta de intercambiar el voto; ratificando los resultados que se obtuvieron por medio del análisis multinivel. Por otra parte los indicadores a nivel individual que mejor predicen la exposición a la ofrecimiento son aquellos que reflejan la presencia de un *habitus* clientelar (el haber acudido a una oficina municipal para solucionar un problema personal y el haber sido expuesto a la solicitud de soborno por parte de un empleado público). El *habitus* es definido como la estructura lógica de comportamiento que los miembros de un grupo étnico o cultural comparten la cual se manifiesta en diferentes aspectos de su vida; a su vez se entiende que “las clases sociales resultan de la posición ocupada en el espacio social según los capitales que se posean en el presente y la herencia social. Dicha posición en el espacio social constituye las condiciones sociales de existencia, que dan lugar a distintos *habitus*, gustos, prácticas y estilos de vida” (Álvarez Sousa 2008: 146).

Este estudio (a partir de la técnica estadística introducida) permite inferir la jerarquía del grupo de variables seleccionadas para el análisis en su efecto sobre la propensión a verse expuesto al intercambio clientelar, así, logra identificar la presencia de relación significativa entre los diferentes tipos de variables independientes y la variable dependiente. En un estudio posterior sería importante introducir un modelo de análisis multinivel a la vez que un análisis que permita hacer una revisión *cross temporal* de la evolución de la exposición al intercambio clientelar. Sin embargo, para poder realizar los tipos de análisis propuestos se requiere de bases de datos recogidos representativamente en función de las variables del diseño institucional seleccionadas a la vez que la utilización de preguntas formuladas de igual manera en cada ola de recogida de datos.

El *habitus* clientelar basado en una lógica de reciprocidad, según la cual se está en deuda (y por tanto se debe retribuir) con quien brinda ayuda en un momento de necesidad, está en el corazón de la práctica clientelar y es lo que la sostiene. Como parte de todo estudio que pretenda indagar en las causas que explican mejor la propensión a una determinada situación, corresponde contemplar una serie de recomendaciones que sería de utilidad para que dicha situación

determinada tuviera menor (o mayor) probabilidad de suceder. En términos de exposición a la oferta de intercambio clientelar, si se deseara disminuir la propensión al desarrollo de dicha exposición habría que avanzar en el diseño de una política que incida en el cambio del *habitus* (o práctica informal) según la cual es legítimo asistir de manera personalizada a la satisfacción de necesidades particulares por a cambio de apoyo político. Un cambio en el *habitus* clientelar también requerirá de un Estado de Derecho de amplia cobertura y satisfacción de necesidades básicas reconocidas en el marco de los derechos sociales; pues “si hay una abrumadora desigualdad económica, la democracia en sentido estricto no es posible porque el modo de participación política queda entonces fuertemente determinado por el sitio que se ocupa en la estructura social” (Nun 1997: 8).

En este trabajo se buscó identificar las variables que mejor describen el perfil del votante que valida el intercambio de favores por votos, entendiendo que por tanto será más probable que se vea expuesto al ofrecimiento de dicho tipo de intercambio. En conclusión, el perfil del votante más propenso a la exposición de oferta de intercambio clientelar es aquel que teniendo simpatía por un líder o partido político es sobre todo alguien familiarizado con el *habitus* clientelar basado en los códigos de reciprocidad que por tanto responderá positivamente a quien le brinde un favor, pero que no se queda en el simple supuesto de “debes de dar beneficios a quienes te den beneficios” (Auyero 1997: 31), sino que responde con el apoyo político en base al compromiso tácito generado luego de haber recibido respuesta a su necesidad particular en un contexto de interacción dónde está legitimado el uso y disfrute de los servicios brindados a través de las instituciones públicas para el beneficio particular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abente Brun, Diego y Diamond, Larry. Eds. 2014. *Clientelism, social policy, and the quality of democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Acuña Chaverri, Iván Anselmo. 2009. "Elementos conceptuales del clientelismo político y sus repercusiones en la democracia" en *Revista Reflexiones* 88 (2): 27-36.
- Adler Lomnitz, Larissa. 1994. "« El compadrazgo », reciprocidad de favores en la clase media urbana de Chile", en *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*, México, FLACSO, pp.19-46.
- 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.
- Albertus, Michael. 2012. "Vote Buying With Multiple Distributive Goods" en *Comparative Political Studies* 46(9):1082-1111.
- Alcántara, Manuel y Freidenberg, Flavia. 2001. "Los partidos políticos en América Latina" en *América Latina Hoy* 27: 17-35.
- Aldrich, John. 1995. *Why Parties? The origin and Transformation of Political Parties in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Almond, Gabriel y Verba, Sidney. 1963. *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press
- Alonso, Guillermo. 2007. "Acerca del clientelismo y la política social: reflexiones en torno al caso argentino" en *Revista del CLAD Reforma y Democracia* 37:1-10 (febrero)
- Álvarez-Gálvez, Javier. 2014. "El consume de medios informativos y las actitudes hacia los inmigrantes" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 144: 3-24 (enero/ marzo)
- Álvarez Sousa, Antonio. 2008. "El constructivismo estructuralista: la teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 75 (96): 145-172
- Anderson, Christopher J.; Blais, André; Bowler, Shaun; Donovan, Todd; Listhaug, Ola. 2007. *Losers' consent: Elections and democratic legitimacy*. New York: Oxford University Press
- Anduiza, Eva. 1999. *¿Individuos o sistemas? Las razones de la abstención en Europa Occidental*. Madrid: CIS
- Anduiza, Eva y Bosch, Agustí. 2004. *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel
- Anduiza Perea, Eva; Crespo Martínez, Ismael y Méndez Lago, Mónica. 1999. "Metodología de la Ciencia Política" en *Cuadernos Metodológicos* 28
- Aparicio, Ricardo y Corrochano, David. 2005. "El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000" en *Estudios Sociológicos* 68 (23):375-396
- Ardanaz, Martín; Leiras, Marcelo y Tommasi, Mariano. 2012. *The Politics of Federalism in Argentina: Implications for Governance and Accountability*, Working Paper #327 Interamerican Development Bank (Junio)
- Arriagada, Evelyn. 2013. "Clientelismo político y participación local" en *Polis* 36 on line

- [<http://polis.revues.org/9389>]
- 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. 2004. *Clientelismo político. Las caras ocultas*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- 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.
- Azen, Razia y Walker, Cindy. 2011. *Categorical Data Analysis for the Behavioral and Social Sciences*. New York: Routledge
- Azorín, Francisco y Sanchez-Crespo, Jose. 1986. *Métodos y aplicaciones del muestreo*. Madrid: Alianza Editorial.
- 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 (verano).
- Bachelard, Gastón. 2000. *La Formación del espíritu científico. Contribución a un psicoanálisis del conocimiento objetivo*. México: Siglo XXI editores.
- Bachiller, Santiago. 2006. *Redes clientelares y reconfiguración del populismo en Argentina. Una genealogía de las formas organizativas peronistas*. Madrid: Entinema.
- Balmori, Diana; Voss, Stuart y Wortman, Miles. 1990. *Las alianzas de familias y la formación del país en América Latina*. México: FCE.
- Banco Interamericano del Desarrollo (BID). 2013. *El futuro ya llegó. 1ra encuesta Iberoamericana de Juventudes. Informe Ejecutivo*. MFC Artes Gráficas. Disponible online [http://www.oij.org/file_upload/publicationsItems/document/20130719163951_42.pdf]
- Barozet, Emannelle. 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" en *Human Relations* 7:39-58 (febrero)
- Boekle-Giuffrida, Bettina. 2012. *Brazilian Federalism as Polity, Politics and Beyond: Examining Primary Education with Case Studies in Ceará and Pernambuco* [unpublished doctoral dissertation, defence 08/10/2012] Berlin: Freie Universität Berlin, Lateinamerika-Institut.

- Borges Sugiyama, Natasha y Hunter, Wendy. 2013. "Whither Clientelism? Good Governance and Brazil's Bolsa Família Program" en *Comparative Politics* 46 (1): 43-62 (October)
- Bott, Elizabeth. 1990. *Familia y Red Social*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 1997. Razones prácticas sobre la teoría de la acción. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc. 1995. *Respuestas por una antropología reflexiva*. Madrid: Grijalbo.
- 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.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno, and Susan C. Stokes. 2004. "Vote Buying in Argentina" in *Latin American Research Review* 39 (2): 66-88.
- Callejo, Javier. 2010. "El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación" en *Revista Estudios de Juventud* 88: 11-24
- 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.
- Camp, Edwin. 2012. *Animating the Machine*. Working Paper, Yale University.
- Carlin, Ryan y Moseley, Mason. 2014. "Good Democrats, Bad Targets: Democratic Values and Clientelistic Vote Buying" en *The Journal of Politics* 77 (1): 14-26
- Carreras, Miguel e Irepoglu, Yasemin. 2013. "Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America" in *Electoral Studies* 32: 609-619.
- Cea D'Ancona, María Ángeles. 2005. "La senda tortuosa de la 'calidad' de la encuesta" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 111: 75-103
- Cea D'Ancona, María Ángeles. 2005a. *Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis.
- Chandra, Kanchan. 2014. "Patronage, Democracy, and Ethnic Politics in India" en Abente Brun, Diego y Larry Diamond -Comps.-. *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Chang, Han Il. 2012. *Positive and Negative Reciprocity in Clientelism: An Experimental Evidence*. Working Paper, The Center for Experimental Social Science (CESS), New York University (febrero)
- Chang, Han Il. 2015. *Does reciprocity affect vote choices in clientelism? A Lab Experimental Study*. Working Paper, The Center for Experimental Social Science (CESS), New York University (septiembre)
- Combes, Hélène. 2011. "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?" en *Desacatos* 36: 13-32 (mayo-agosto)
- 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. 2006. "Core Voters, Swing Voters and Distributive Politics". Paper prepared for the conference on Representation and Popular Rule, Yale University (October 27-28)
Consultado *online* en marzo de 2015 [<http://www.yale.edu/leitner/resources/docs/cox.pdf>]
- Cox, Gary and McCubbins, Matthew. 1986. "Electoral Politics as a Redistributive Game" en *Journal of Politics* 48 (2): 370–389.
- D'Adamo, Orlando y Beaudoux, Virginia. 2004. "Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña par alas elecciones presidenciales 2003 en Argentina" en *América Latina Hoy* 38: 163-179 (diciembre).
- Dahl, Robert. 1957. "The concept of power" en *Behavioral Science* 3: 201-215 (April)
- Dahl, Robert. 1964. "El método conductista en la ciencia política (Epitafio para un monumento erigido a una protesta con éxito)", *Revista de Estudios Políticos* 134: 85 a 109.
- D'Alessandro, Martín. 2011. "La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas" en *Revista Argentina de Ciencia Política*, 13/14: 93-126.
- 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.
- Diamond, Larry. 2004. "Elecciones sin democracia. A propósito de los regímenes híbridos" en *Estudios Políticos* 24: 117-134 (enero-junio)
- 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.
- Díaz de Rada, Vidal. 2010. *Comparación entre los resultados obtenidos por encuestas personales y telefónicas: el caso de una encuesta electoral*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dixit, Avinash y Londregan, John. 1996. "The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics" en *The Journal of Politics* 58 (4): 1132-1155 (noviembre).
- Dorman, Peter. 2012. *Clientelism Reconsidered*. Working Paper Evergreen State College (june).
- Durston, John. 2005. "El clientelismo político en el campo chileno (primera parte)" en *Ciencias Sociales Online* 2 (1): 1-30 (marzo). Disponible online [http://www.uvm.cl/csonline/2005_1/pdf/clientelismo.pdf]
- Duverger, Maurice. 1951. *Les partis politiques*. Paris: A. Colin
- 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.
- Enyedi, Zsolt. 2014. "The discreet charm of political parties" in *Party Politics*, 20 (2):194-204
- Escobar, Modesto. 1998. *Las aplicaciones del análisis de segmentación: el procedimiento CHAID*. Working Paper, Universidad de Salamanca, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones
- 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.
- Fernández, Mario y Thompson, José. 2007. "El voto obligatorio". En Nohlen, Dieter; Zovatto, Daniel; Orozco, Jesús y Thompson, José. Comps. *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Finan, Federico y Schechter, Laura. 2011. *Vote-Buying and Reciprocity*. Working Paper Berkeley University (Agosto)
- Finch, Holmes; Bolin, Jocelyn y Kelley, Ken. 2014. *Multilevel Modeling Using R*. Boca Raton: CRC Press
- 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)
- Freidenberg, Flavia -Eds.- 2016. *Los sistemas de partidos de América Latina (1978-2015)*. México: Instituto Nacional Electoral, TEPJF e Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Freidenberg, Flavia y Suárez-Cao, Julieta. Eds. 2014. *Territorio y poder: Nuevos actores y competencia política en los sistemas de partidos multinivel en América Latina*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca
- Flavia Freidenberg. *Próximamente*. "La conquista del territorio. Vínculos clientelares entre políticos, brokers y clientes a nivel local en México"
- Furnham, Adrian. 2011. *50 cosas que hay que saber sobre psicología*. Madrid: Ariel
- Gans-Morse, Jordan; Mazzuca, Sebastián y Nichter, Simeon. 2014. "Varieties of Clientelism. Machine Politics During Elections" en *American Journal of Political Science* 58 (2): 415-432 (Abril).
- Geddes, Barbara. 1994. *Politician's Dilemma. Building State Capacity in Latin America*. California: University of California Press
- Gellner, Ernest and Waterbury, John. 1977. *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres: Duckworth.
- Gellner, Ernest. 1986. "Patronos y clientes" en Gellner *et al.* (eds.). *Patrones y clientes*. Madrid: Júcar. Pp. 9-18
- Gibson, Edward. 2006. "Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regimens democráticos" en *Desafíos* 14: 204-237 (enero-junio).
- Goertz, Gary. 2006. *Social Science Concepts: A User's Guid*. Princeton: Princeton University Press.
- Goertz, Gary y Mahoney, James. 2012. "Concepts and Measurements. Ontology and Epistemology" en *Social Science Information* 51 (2):205-216
- Goertz, Gary. 2003. "The Substantive Importance of Necessary Condition Hypotheses" en Goertz, Gary y Starr, Harvey -Eds.- *Necessary Conditions. Theory, Methodology, and applications*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.

- Gonzalez Ocantos, Ezequiel; Kiewiet de Jonge, Chad y Nickerson, David W. 2014. "The conditionality of Vote-Buying Norms: Experimental Evidence from Latin America" en *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
- Greene, Kenneth. 2014. Why Vote Buying Fails: Modern Campaigns and the Folly of Political Machines. Paper presentado en el Seminario de investigación, Máster en Estudios Latinoamericanos 2014-2015. Universidad de Salamanca.
- Gruenberg, Christian y Pereyra Iraola, Victoria. 2007. *Fighting Clientelism*. Washington DC: BM
- Gutiérrez, Francisco. 2002. "Fragmentación electoral y política tradicional en Colombia: piezas para un rompecabezas en muchas dimensiones" en *Perfiles Latinoamericanos* 20: 53-77
- 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. 2004. "Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda" en *Comparative Politics* 2 (4): 725-740 (Diciembre)
- 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.
- Hernández Rodríguez, Rogelio. 1997. "Los grupos políticos en México. Una revisión teórica" en *Estudios Sociológicos* 15 (45): 691-739
- Holland, Alisha y Palmer-Rubin, Brian. 2015. "Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America" en *Comparative Political Studies* 48 (9) 1186-1223
- Hopkin, Jonathan. 2006. Conceptualizing Political Clientelism: Political Exchange and Democratic Theory. Paper prepared for apsa annual meeting, Philadelphia, 31 August- 3 September.
- Huntington, Samuel. 1994. *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Buenos Aires: Paidós
- Hutchcroft, Paul. 2014. "Linking Capital and Countryside: Patronage and Clientelism in Japan, Thailand and the Philippines" en Brun, Diego Abente y Larry Diamond -Comps.-. *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 174-203
- Indridason, Indridi. 2005. "A theory of coalitions and clientelism: Coalition politics in Iceland" en *European Journal of Political Research*, 44: 439-464.
- Jackman, Samuel. 2001. "Compulsory Voting" en Smelser, Neil y Baltes, Paul B., Eds. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*. Oxford: Elsevier Pp. 16314-16318
- Katz, Richard y Peter Mair. 2009. "The Cartel Party Thesis: a restatement" en *Perspective on Politics* 7 (4):753-766

- Keefner, Philip y Vlaicu, Razvan. 2008. "Democracy, Credibility and Clientelism" en *The Journal of Law, Economics & Organization* 24 (2): 371-406 (octubre)
- 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/libros/pdf/DTEP-262.pdf>]
- Kitschelt, Herbert. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities" en *Comparative Political Studies* 33: 845-879
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Samuel. 2007. *Patron, Clients and Policies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitschelt, Herbert; Hawkins, Kirk; Luna, Juan Pablo; Rosas, Guillermo; Zechmeister, Elizabeth. 2010. *Latin American Party Systems*. Cambridge: Cambridge University Press
- Kuhn, Thomas. 1971. *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de cultura Económica.
- Laakso, Markku; Taagapera, Rein. 1979. "Effective number of parties. A measure with Application to West Europe" en *Comparative Political Studies* 12 (1): 3-27
- Landini, Fernando. 2012. "Políticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina" en *Perfiles Latinoamericanos* 40: 205-226 (julio/ diciembre)
- Lawson, Chappell y Greene, Kenneth. 2012. *Self-Enforcing Clientelism*. Working Paper (Abril)
- Leiras, Marcelo. 2007. *Todos los caballos del rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina, 1995-2003*. Buenos Aires: Prometeo
- Lemarchand, René y Legg, Keith. 1972. "Political Clientelism and Development. A Preliminary Analysis" en *Comparative Politics* 4: 149-178 (enero)
- Lipset, Seymour Martin y Rokkan, Stein (Eds.). 1967. *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. New York: Free 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.
- Luna, Juan Pablo. 2007. "Representación política en América Latina: el estado de la cuestión y una propuesta de agenda" en *Política y Gobierno* 14 (2): 391-435
- Luna, Juan Pablo. 2011. "Jóvenes, inscripción automática y voto voluntario: ¿El tipo de reforma que debemos evitar?" en *Temas de la Agenda Pública*, Instituto de Ciencia Política 46 (6): 1-16
- Luna, Juan Pablo. 2014. *Segmented Representation. Political Party Strategies in unequal democracies*. Oxford: Oxford University Press
- 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] Octubre 2014 última consulta.
- Magaloni, Beatriz. 2006. *Voting for Autocracy*. New York: Cambridge University Press.
- Magaloni, Beatriz y Estévez, Federico. 2008. "The Core Voter Model: Evidence from Mexico" Paper presented at the annual meeting of the APSA 2008 Annual Meeting, Hynes Convention Center, Boston (Agosto 28).

- Magaloni, Beatriz. 2014. "Conclusions: Defining Political Clientelism's Persistence" en Brun, Diego Abente y Larry Diamond -Comps.-. *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 253-262.
- Mainwaring, Scott y Pérez-Liñán, Anibal. 2013. *Democracies and Dictatorships in Latin America: Emergence, Survival and Fall*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mainwaring, Scott y Scully, Timothy. 1995. "La institucionalización de los sistemas de partidos en América Latina" en *Revista de Ciencia Política* 17 (1-2): 63-101
- 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
- Máiz, Ramón. 1994. "Estructura y acción: elementos para el análisis micropolítico del clientelismo" en *Revista Internacional de Sociología* (89): 189-215.
- Máiz, Ramón. 1999. *Overlapping networks: Clientelism as a political incentive structure for corruption*. Working Paper, departamento de Ciencia Política, Universidad de Santiago de Compostela
- Máiz, Ramón. 2002. *La corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político*. Working Paper #7, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Madrid.
- Máiz, Ramón. 2003. "Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autoreforzamiento del clientelismo político" en *Revista Mexicana de Sociología* 61 (1): 3-39 (enero-marzo)
- Mackerras, Malcolm y McAllister, Ian, 1999. "Compulsory Voting, Party Stability and Electoral Advantage in Australia" en *Electoral Studies* 18: 217-233.
- 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.
- Mares, Isabela and Petrova, Tsveta. 2013. *Disaggregating clientelism: Examining the mix of vote-buying, patronage, intimidation*. Working Paper, Columbia University.
- Marenghi, Patricia y García Montero, Mercedes. 2010. *El clientelismo político en México: el perfil del votante y la eficacia de la recompensa en las elecciones de 2006*, Working Paper, Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca
- Martínez Miguelez, Miguel. 2005. *El método etnográfico de Investigación*. Documento de trabajo Universidad Simón Bolívar de Caracas
- Mateo Díaz, Mercedes y Payne, Mark. 2006. "Tendencias de participación electoral". En Payne, Mark; Zovatto, Daniel; Mateo Díaz, Mercedes. *La Política importa, Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Disponible on line [http://www.idea.int/publications/dem_dev/upload/La_pol%C3%ADtica_importa_2006_content-2.pdf]
- Mauss, Marcel. 1923 [1977]. *Sociología y antropología*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt y Hübner, Peter. 1975. *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- Medina, Fernando. 2001. "Consideraciones sobre el índice de Gini para medir la concentración del ingreso" en *Serie de estudios estadísticos y prospectivos* CEPAL 9:1-42
- Meléndez, Carlos. 2014. *Honduras, elecciones 2013: Compra de votos y democracia*. Tegucigalpa: CEDOH/ NDI

- 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.
- Miranda Leibe, Lucía. 2009. *La política clientelar de la política local*. Tesis de Trabajo de Fin de Master, Instituto de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Salamanca.
- Moore, David. 2004. *Estadística aplicada básica*. Barcelona: Antoni Bosch
- Moreno Luzón, Javier. 1996. "El conde de Romanones y el caciquismo en Castilla (1888-1923)" en *Investigaciones Históricas: Época moderna y contemporánea* 16: 145-166
- Muñoz Chirinos, Paula. 2013. *Campaign Clientelism in Peru: An Informational Theory*. Tesis doctoral, Universidad de Texas, Austin
- Nazareno, Marcelo, Valeria Brusco, and Susan C. Stokes. 2006. "Réditos y peligros electorales del gasto público y elecciones en Argentina" en *Desarrollo Económico* 46 (181): 63-86.
- Nichter, Simeon. 2014. "Political Clientelism and Social Policy in Brazil" en Brun, Diego Abente y Larry Diamond (Comps.). *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp. 130-151.
- Noel, Gabriel. 2004. "La mano invisible. Clientelismo y Prácticas en Sectores Populares en la Era de las O.N.G.' En: Míguez, Daniel; Semán, Pablo (Comps.) *Entre Santos, Cumbias y Piquetes. Las Culturas Populares en la Argentina Reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- North, Douglass. 1995. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México: Fondo de Cultura Económico
- Nun, José. 1997. "Prefacio" en Javier Auyero (Ed.) *¿Favores por votos?*. Buenos Aires: Losada.
- 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.
- O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Philippe. 1986. *Transitions from Authoritarian Rule. Tentative Conclusions about Uncertain Democracies*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Panbianco, Angelo. 1982. *Modelos de partido*. Madrid: Alianza
- 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. 2001. *Clientelism, Interest, and Democratic Representation: The European Experience in Historical Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pitt-Rivers, Julian Alfred. 1961. *People of the Sierra*. Chicago: Chicago University Press.
- Prats, Llorenç. 2005. "Concepto y gestión del patrimonio local" en *Cuadernos de Antropología Social* 21: 17-35
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2004. *Democracia en América Latina: una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Nueva York: PNUD
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2010. *Nuestra Democracia*. México: FCE
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2011. *Estado de Ciudadanía*. Buenos Aires: Siglo XXI
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). 2014. *Ciudadanía Política: voz y participación ciudadana en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI

- 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 Clientelistas en las Villas del Conurbano". En: Míguez, Daniel; Semán, Pablo (comps.) *Entre Santos, Cumbias y Piquetes. Las Culturas Populares en la Argentina Reciente*. Buenos Aires: Biblos.
- Repetto, Nicolás. 2001. *Gestión pública y desarrollo social en los 90'*. Buenos Aires: Prometeo
- Requena Santos, Félix. 1989. "El concepto de Red Social" en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 48: 137-152
- Riba, Clara y Cuxart, Ana. 2003. "Construyendo las bases para una comparación fiable: la Encuesta Social Europea 2002 en España" en *Revista Española de Ciencia Política* 8: 165-185.
- Rivas, Cristina; Martínez Rosón, María del Mar y Galindo, Purificación. 2010. "La imputación múltiple como alternativa al análisis de la no respuesta en la variable intención de voto" en *Revista Española de Ciencia Política* 22: 99-118 (marzo).
- Robinson, James y Verdier, Thierry. 2013. "The Political Economy of Clientelism" en *The Scandinavian Journal of Economics* 115 (2): 260-291
- Rodríguez, Mauro; Sabucedo, José Manuel y Costa, Miguel. 1993. "Factores motivacionales y psicológicos asociados a la distintos tipos de acción política" en *Psicología Política* 7: 19-38.
- Rojas, Angela. 2011. *Political Competition in Dual Economies: Clientelism in Latin America*, Working Paper #37 Universidad de Antioquia
- Roniger, Luis y Eisenstadt, Todd. 1984. *Patrons, Clients and Friends*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ruth, Saskia. 2016. "Clientelism and the Utility of the Left-Right Dimension in Latin America" en *Latin American Politics and Society* 58 (1) 72-97 (Primavera)
- Sandler, Todd. 1992. *Collective Action: Theory and Applications*. Michigan: Ann Arbor
- Sartori, Giovanni. 1970. "Concept Misformation in Comparative Politics" en *The American Political Science Review* 64 (4): 1033-1053 (diciembre)
- Sartori, Giovanni. 1999. "Comparación y método comparativo" en Sartori, Giovanni y Morlino, Leonardo. (Comp.) *La comparación en las Ciencias Sociales*. Madrid: Alianza Editorial
- 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
- Schaffer, Joby y Baker, Andy. 2015. "Clientelism as Persuasion-Buying: Evidence from Latin America" en *Comparative Political Studies* 48 (9): 1093-1126.
- Schedler, Andreas. 2004. "El voto es nuestro: ¿cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral?" en *Revista Mexicana de Sociología*, 66, núm 1.
- Schröter, Barbara. 2010. "Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?" en *Revista Mexicana de Sociología* 72 (1): 141-175 (enero-marzo).
- 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. 1986. ¿Patronazgo o explotación? En Gellner *et al.* (eds.). *Patrones y clientes*. Madrid: Júcar. Pp. 35-61

- Seawright, Jason y Gerring, John. 2008. "Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options" en *Political Research Quarterly* 61 (2): 294-308 (junio)
- Selee, Andrew y Peschard, Jacqueline. 2010. *Mexico's Democratic Challenges, Politics, Government and Society*. Woodrow Wilson Center Press, Stanford University Press.
- Shefter, Martin. 1977. "Party and Patronage: Germany, England, and Italy" en *Politics & Society* 7 (4): 403-451
- Silverman, Sydel. 1986. "El patronazgo como mito" En Gellner *et al.* (eds.). *Patrones y clientes*. Madrid: Júcar. Pp. 17-33
- 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" en *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.
- Stokes, Susan; Dunning, Thad; Nazareno, Marcelo y Brusco, Valeria. 2012. *Brokers, Voters, and Clientelism*. Working Paper #21, Yale University y Universidad Nacional de Córdoba, Marzo
- Stokes, Susan; Dunning, Thad; Nazareno, Marcelo y Brusco, Valeria. 2013. *Brokers, Voters, and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- Szwarcberg, Mariela. 2010. "Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino" en *Nueva Sociedad* 225: 139-155 (enero-febrero)
- Szwarcberg, Mariela. 2012. "Actos partidarios y clientelismo político en América Latina" en *Nueva Sociedad* 240: 110-118 (julio-agosto).
- Szwarcberg, Mariela. 2013. *Who Monitors? Clientelism and Democratic Representation In Argentine Municipalities*. Working Paper, Kellogg Institute for International Studies, University of Notre Dame
- 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.
- Tosoni, Magdalena. 2010. "Niklas Luhmann y Pierre Bourdieu: claves teóricas para la interpretación del clientelismo político en Argentina" en *Estudios Sociológicos* 23 (83): 359-381 (Mayo-Agosto).
- Vaishnav, Milan and Sircar, Neelanjan. 2012. *Core or Swing? The Role of Electoral Context in Shaping Pork Barrel*. Working Paper, Department of Political Science, Columbia University, March 3.

- Verba, Sidney; Nie, Norman y Kim, Jae-on. 1978. *Participation and Political Equality*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vommaro, Gabriel y Quirós, Julieta. 2011. "Usted vino por su propia decision: repensar el clientelismo en clave etnográfica" en *Descatos* 36: 65-84 (Mayo-Agosto).
- Warmington-Granston, Nicole. 2012. "Federalism In Latin America: A Comparative Analysis of the effects of Federalism on the Quality of Democracy in Mexico and Venezuela" Latin American and Caribbean Studies Graduate Student Conference, Awardees for best paper competition (primer lugar). Disponible online [http://lacc.fiu.edu/academics/ma-program/lacc-grad-student-conference/federalism_in_latin_america.pdf]
- Wantchekon, Leonard. 2003. "Clientelism and voting Behavior. Evidence from a Field Experiment in Benin" en *World Politics* 55: 399-422 (Abril)
- Weitz-Shapiro, Rebecca. 2012. "What Wins Votes: Why Some Politicians Opt Out of Clientelism" en *American Journal of Political Science* 56 (3): 563-583.
- Weyland, Kurt. 2001. "Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics" en *Comparative Politics* 34 (1): 1-22 (Octubre)
- Zarazaga, Rodrigo. 2015. "Los Punteros como Red de Política Social" en *Postdata* 20 (1): 11-29 (abril/septiembre).
- Zovatto, Daniel; Payne, Mark y Mateo Díaz, Mercedes. 2006. *La política Importa. Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington DC: BID.

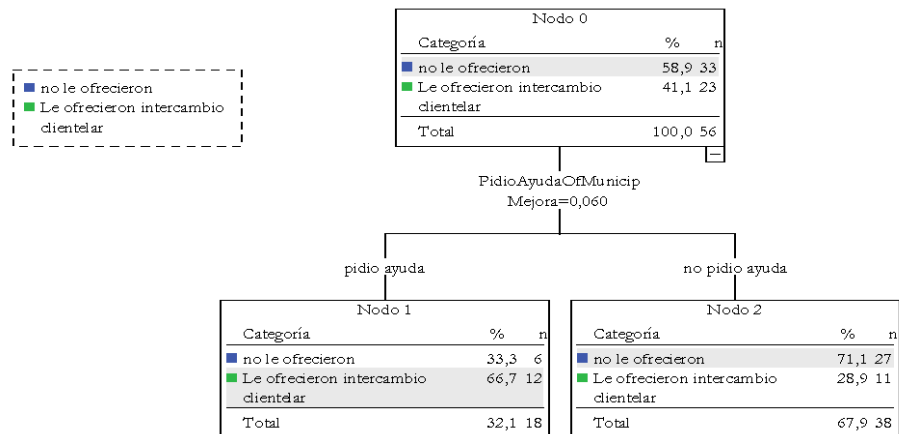
COMPARACIÓN DE MEDIA DE EXPOSICIÓN AL INTERCAMBIO CLIENTELAR Y ZONA DE HABITAT

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% IC	
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Exposición al intercambio del voto	Se han asumido varianzas iguales	12,480	,000	-1,763	26793	,078	-,00716	,00406	-,01511	,00080
	No se han asumido varianzas iguales			-1,771	24420,694	,077	-,00716	,00404	-,01508	,00077

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

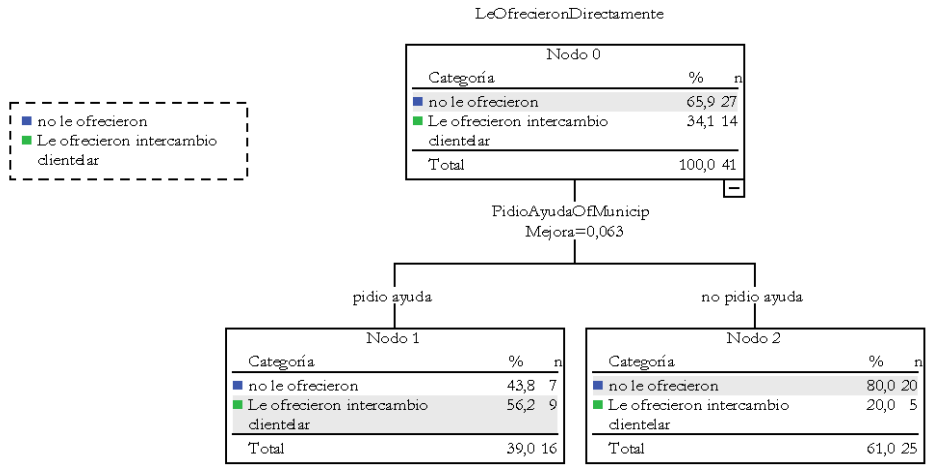
Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA VENEZUELA



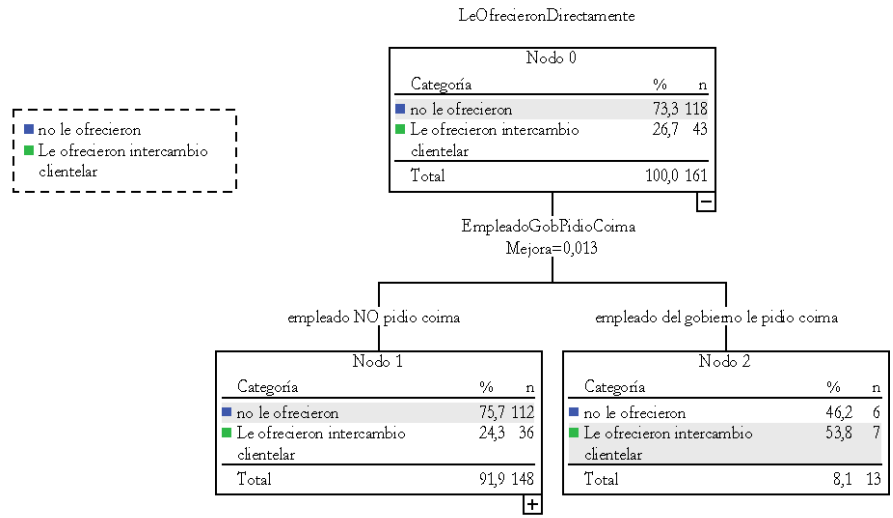
Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA CHILE



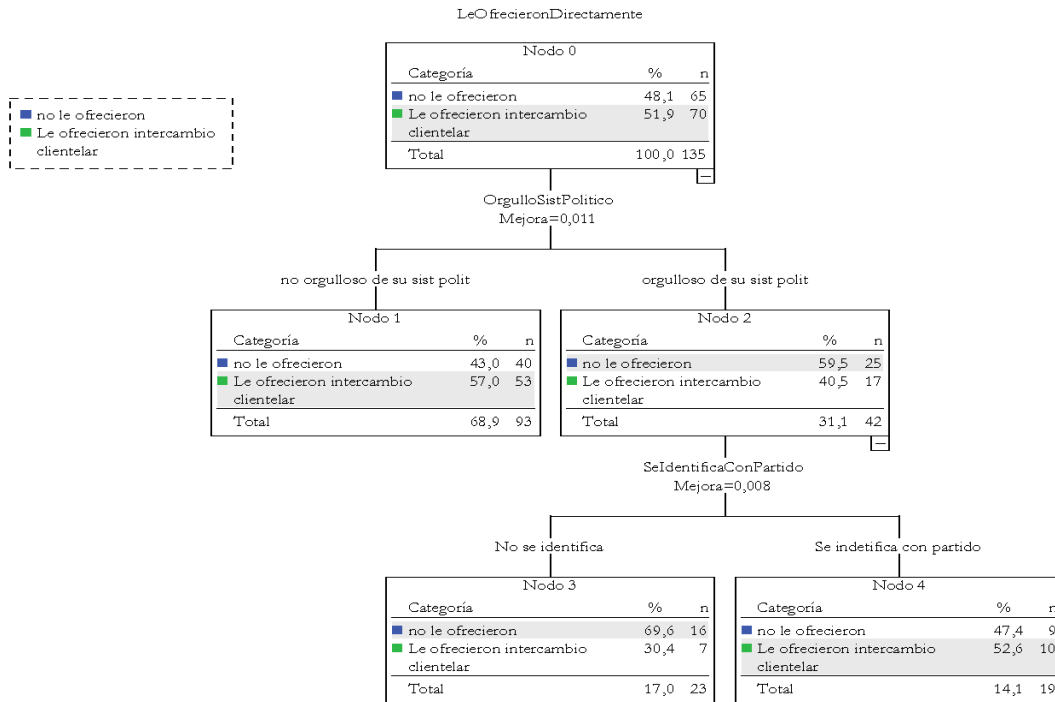
Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA EL SALVADOR



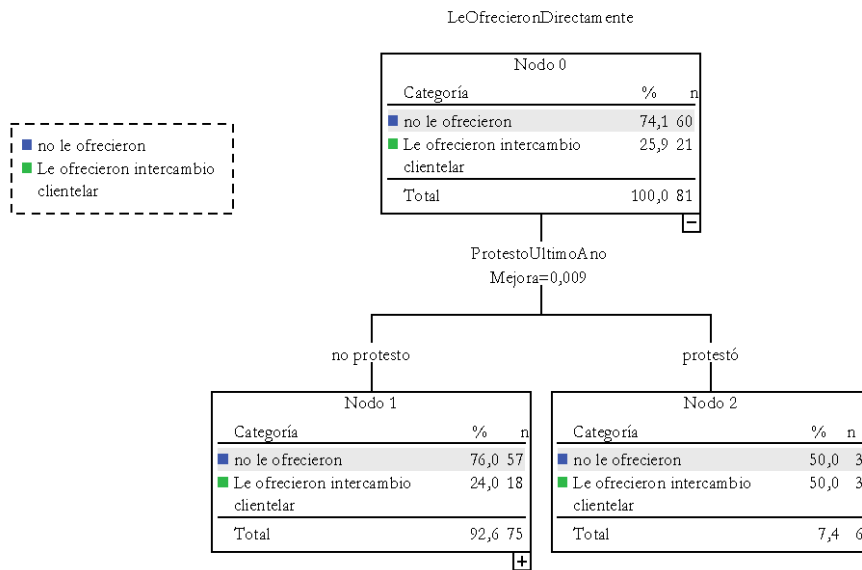
Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA ECUADOR



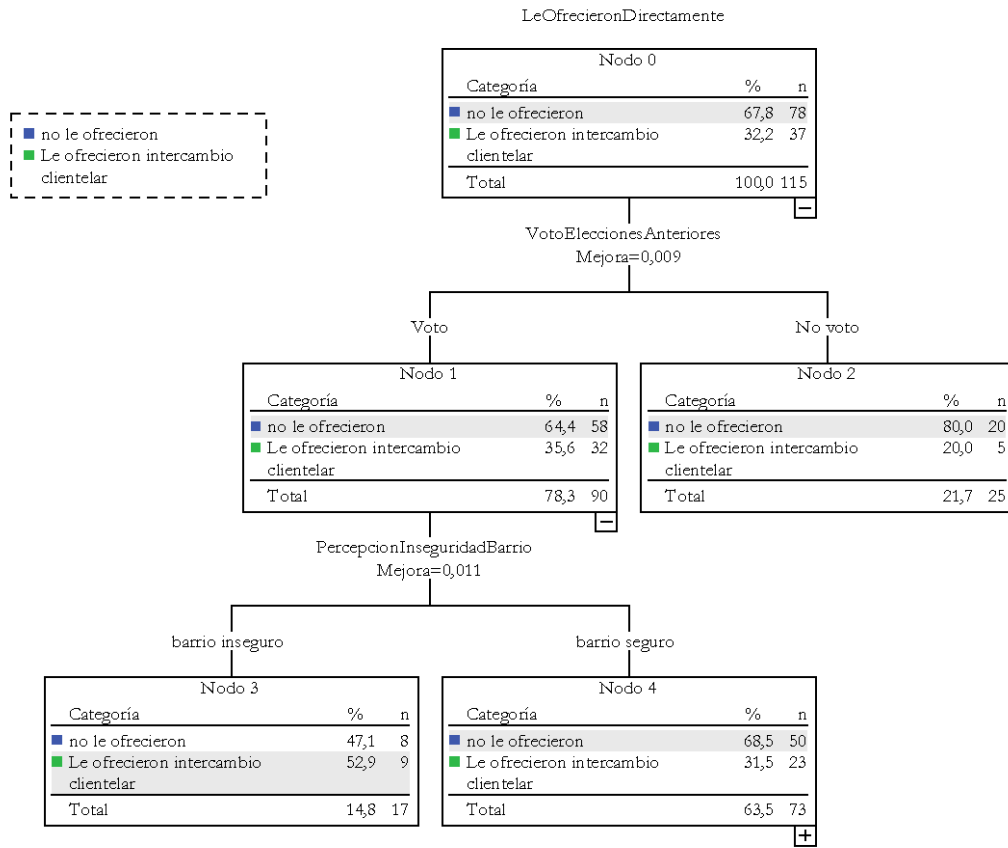
Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA ARGENTINA



Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN PARA PANAMÁ



Fuente: Elaboración propia por medio de SPSS utilizando datos de encuesta de LAPOP 2014.

