

**Redes Clientelares. Una perspectiva teórica
desde el Análisis de Redes Sociales.**

Julio Leonidas Aguirre

Abril 2012

Ciepp

CENTRO INTERDISCIPLINARIO PARA EL ESTUDIO DE POLITICAS PUBLICAS

Rodríguez Peña 557, 2° F, Buenos Aires, Argentina. **Telefax:** (54-11) 4371-5136 o 4371-9079.

Email: ciepp@ciepp.org.ar **Web:** www.ciepp.org.ar



Julio Leonidas Aguirre es politólogo y administrador público por la Universidad Nacional de Cuyo, doctorando en Ciencia Política por la Universidad Nacional de San Martín y becario del CIEPP.

El siguiente documento de trabajo no ha sido evaluado por un comité editorial, y lo expresado en el mismo es de exclusiva responsabilidad del autor y puede no reflejar las opiniones de la Institución.

Aguirre, J. L. (2012) Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales, Documentos de Trabajo, 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre.

ISSN: 1668-5245

Derecho de Autor © Julio Leonidas Aguirre | Algunos Derechos Reservados Licencia Creative Commons Argentina Atribución - NoComercial - Compartir Obras Derivadas Igual 2.5

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial: No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Derivadas igual: Si usted altera, transforma, o crea sobre esta obra, sólo podrá distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta.

Más información sobre la licencia en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>



1) Introducción	5
2) Qué es el clientelismo político.....	8
3) Las redes clientelares.....	13
a. Qué son las redes clientelares	14
i. Características de las redes clientelares: componenciales, relacionales y estructurales .	16
b. Clientelismo tradicional y clientelismo institucional en las redes clientelares	22
i. Génesis de la red: autosimilitud y cierre triádico.....	22
ii. Distancia de camino, vínculos fuertes y vínculos débiles: de la reciprocidad a la instrumentalidad.....	32
iii. Círculos de confianza.....	33
c. Persistencia de las redes clientelares.....	36
i. Iteración, rutinización y rendición de cuentas	36
ii. Arraigo.....	37
iii. Estrategias y posiciones, el clientelismo más allá de los patrones	41
4) Comentarios finales.....	50
Anexos	52
Anexo 1: Distinción conceptual entre clientelismo y patronazgo.....	52
Anexo 2: Clientelismo político, el estado del arte.	53
A) Explicaciones causales sobre el clientelismo político	56
Anexo 3. Modelo Evolutionary Preferential Attachment.....	63
Bibliografía.	66

Resumen:

Este documento es una continuación de un trabajo anterior y busca hacer un aporte al estudio del clientelismo político desde la perspectiva del análisis de redes sociales. El trabajo busca abordar dos interrogantes teóricos del clientelismo político: 1) por qué coexisten dos tipos de prácticas clientelares divergentes, el *clientelismo tradicional* y el *clientelismo institucional*, dentro de las redes clientelares. 2) por qué las redes clientelares persisten en el tiempo a pesar de cambios en sus contextos políticos y sociales. Para abordar estos puntos, en el trabajo se vinculan mecanismos relativos al comportamiento estratégico de los actores con conceptos relacionales relativos a la estructura de la red, permitiendo una dinámica analítica que vincula estrategias del neoinstitucionalismo de elección racional con estrategias estructuralistas propias del análisis de redes sociales.

Abstract:

This paper follows a previous one, and attempts to develop a contribution to the study of political clientelism from the perspective of social network analysis (SNA). On this paper I seek to answer two theoretical questions: 1) why in clientelistic networks coexist to different types of clientelistic practices: *traditional clientelism* and *institutional clientelism*. 2) How does clientelistic networks manage to adapt to changes on political and social contexts and persist over time. To answer these questions I relate mechanisms relative to actors' strategic behavior with their position on the network structure, allowing an analytic framework that links rational choice neo-institutionalism with structural analysis from SNA.

Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales

Julio L. Aguirre¹

1) Introducción

Sobre la ruta más larga de la Argentina, la ruta 40, un grupo de vecinos de las villas “Peregrino” y “Fuerza Segura”, en la Provincia de Mendoza, cortó el tránsito en reclamo por los “regalos” que les fueron prometidos por “punteros de Partido Justicialista” a cambio de su voto en las recientes elecciones primarias. Los vecinos denunciaban que los 14 camiones del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación con los electrodomésticos prometidos estaban escondidos en un predio de Vialidad Nacional, y que de a poco se iban retirando sin repartir lo prometido en el barrio². Unos días después, la prensa local logró encontrar algunos de los camiones del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación llenos de electrodomésticos escondidos en el predio del estadio Malvinas Argentina³.

Unos días antes, a pocos kilómetros de distancia, las cámaras de la prensa captan cómo los vecinos del barrio “La Favorita” de la capital de Mendoza (bajo gobierno radical desde el retorno de la democracia en 1983) son “llevados a votar”, en camionetas privadas, a una escuela en el centro de la ciudad. A pesar de tener establecimientos educativos en perfectas condiciones y disponibles para utilizar en los comicios electorales en el mismo barrio, a los vecinos se les han asignado mesas de votación en establecimientos alejados, por ello para poder votar deben movilizarse por sus propios medios o recurrir al favor de militantes políticos de la zona⁴.

Este tipo de noticias son habituales en los años electorales, a lo largo y ancho de toda la Argentina. La práctica, popularmente conocida como *clientelismo político*, se presenta como un fenómeno recurrente de nuestra democracia. En este trabajo

¹ Quisiera agradecer a los miembros de CIEPP, en especial a Rubén Lo Vuolo, por sus valiosas contribuciones, comentarios y críticas sobre versiones preliminares de este documento.

² <http://www.losandes.com.ar/notas/2011/9/2/cortan-ruta-reclamo-regalos-nunca-llegaron-591110.asp>

³ <http://www.mdzol.com/mdz/nota/323190/>

⁴ <http://www.periodicotribuna.com.ar/9597-mendoza-clientelismo-y-combis-el-clasico-aparato-de-toda-eleccion.html>

intentaré desarrollar un aporte teórico al estudio del clientelismo político desde la perspectiva del *Análisis de Redes Sociales* (ARS) examinando los procesos de conformación de las redes clientelares y las características básicas de su funcionamiento.

Las redes sociales pueden ser entendidas como instituciones ya que representan patrones estables o recurrentes de interacción e intercambio entre individuos, grupos u organizaciones (Ansell, 2006: 75). El análisis de las redes clientelares, desde una perspectiva institucional, nos permite abordar tanto la conducta individual como la colectiva tomando en consideración cómo la dinámica de interacciones afecta la distribución de poder y la construcción de intereses e identidades. Incluso, dentro de la tradición neo-institucionalista, se ha empezado a desarrollar un enfoque, denominado *network institutionalism*, que busca analizar sistemáticamente las instituciones tomando en consideración la estructura reticular de las interacciones entre los actores involucrados (op. Cit.).

En este trabajo analizaré las redes clientelares, desde esta perspectiva, con el objeto de describir un conjunto de mecanismos⁵ que permitan explicar tanto las acciones individuales de los actores que intervienen en estas redes como el desempeño global de las mismas como instituciones políticas informales centrales en las estrategias de vinculación entre políticos/as y ciudadanos/as. Las interacciones locales entre los actores determinan la configuración social básica del clientelismo político, y ésta explica la emergencia de grandes redes clientelares en un contexto particular que configura sus condiciones iniciales⁶. Una vez que la red emerge y se encuentra operativa, un conjunto de mecanismos dinámicos explican cómo ésta se adapta a los cambios en el entorno y permiten la persistencia de las redes clientelares en el tiempo. Los mecanismos dinámicos que posibilitan la persistencia de la relación clientelar serán abordados mediante deducciones de tipo heurístico, basadas en la Teoría de Juegos y el ARS; específicamente, intentaré conjugar mecanismos de tipo estructurales (vinculados a las posiciones de los actores dentro de la red) y mecanismos de tipo relacionales (vinculados a la lógica de interacción y negociación entre los actores) en el marco de situaciones estratégicas llevadas adelante por actores racionales con objetivos determinados.

⁵ En el sentido que les asigna Elster (2010:52).

⁶ Como veremos más adelante, el concepto de *cambio de fase*, propio de la teoría de redes aleatorias, será utilizado para entender las condiciones relacionales iniciales en las que se emergen las redes clientelares.

Específicamente, este trabajo busca abordar dos interrogantes teóricos sobre el clientelismo político: 1) Por qué razón dentro de las redes clientelares coexisten prácticas clientelares distintas, identificadas por la literatura como *clientelismo tradicional* y *clientelismo institucional*. 2) Por qué las redes clientelares logran persistir a pesar de los cambios en su entorno político y social.

En la primera parte de este trabajo, defino qué entiendo por clientelismo político tomando en consideración la distinción analítica entre dos tipos de prácticas clientelares: el clientelismo tradicional y el clientelismo institucional. En la segunda parte, defino a las redes clientelares y sus características principales, explico cómo emergen a partir de la interacción entre tres posiciones funcionales básicas y cuál es la lógica de interacciones y negociaciones entre sus actores. A partir de dicha conceptualización pretendo responder a los dos interrogantes principales de este trabajo. Por último, el trabajo concluye con algunos comentarios finales a modo de síntesis de lo expuesto.

Adicionalmente el trabajo cuenta con 3 anexos que completan algunos de sus aspectos teóricos. En el Anexo 1 desarrollo una distinción conceptual entre clientelismo político y patronazgo. En el Anexo 2 hago un breve repaso del estado del arte de los estudios sobre el clientelismo político y las principales teorías sustantivas que buscan desarrollar explicaciones causales al clientelismo político en sistemas políticos democráticos. Y por último, en el Anexo 3, sugiero la aplicación de un modelo formal, *Evolutionary Preferential Attachment*, basado en juegos evolutivos (a través de un dilema de prisionero iterado n-personal) y los conceptos de *preferential attachment* y *fitness* de la teoría de redes, como marco meta-teórico para explicar cómo los mecanismos dinámicos de interacción entre los actores y su posición en una estructura reticular de relaciones, lleva a la conformación de redes clientelares de tipo *redes libres de escala* y permite prever su posible evolución.

Este documento es una continuación de un trabajo anterior⁷, donde introduce el Análisis de Redes Sociales (ARS), y se inscribe en el marco de mi investigación de tesis doctoral que tiene por objeto desarrollar un aporte al debate sobre el clientelismo político desde el ARS.

⁷ Aguirre, 2011

2) Qué es el clientelismo político.

El concepto de clientelismo político es utilizado en géneros discursivos muy diversos, como discursos políticos, textos legislativos, reportajes periodísticos e investigaciones académicas, y en cada caso se le asigna un significado distinto. Asimismo, es constantemente utilizado como sinónimo de paternalismo, nepotismo o, incluso, de corrupción. También aporta a la confusión conceptual sobre el clientelismo político que el mismo sea asociado, erróneamente, a una suerte de patología de los países tercermundistas o los gobiernos antidemocráticos o en transición democrática.

Es por ello que, antes de abordar la temática específica de las redes clientelares, sus procesos de conformación y las razones de su persistencia, en este primer apartado intentaré realizar algunas aclaraciones conceptuales respecto al concepto de clientelismo político. Específicamente, intentaré explicar la distinción analítica entre dos tipos de prácticas clientelares distintas identificadas por algunos autores como *clientelismo tradicional* y *clientelismo institucional*.

Según Landé (1983), los primeros análisis sobre la relación *patrón-cliente*, pertenecen al campo de la historia, específicamente a los estudios sobre las relaciones feudales. En la década de los cincuenta éstos son retomados por un conjunto de estudios antropológicos y etnológicos, focalizados en Latinoamérica, la región mediterránea y el Sur de Asia, y es entonces cuando surge la noción de *clientelismo* para denotar una relación informal de poder en torno al intercambio mutuo de servicios entre dos personas o grupos socialmente desiguales (Schoröter, 2010: 142). Nace así lo que llamaré el concepto “tradicional” del clientelismo político para expresar a la relación diádica y asimétrica entre un *patrón*, dotado de recursos y poder, que ofrece protección y beneficios a un *cliente*, en situación de vulnerabilidad o carencia de algún tipo, que por su parte ofrece respaldo y servicios al *patrón* (Schoröter, 2010; Fox, 1994). A partir de estos estudios antropológicos, se hizo evidente que las relaciones diádicas, directas y verticales entre *patrón* y *clientes* configuraban pautas recurrentes y persistentes de afiliación política incluso a medida que se expandían el sufragio y las instituciones democráticas.

A partir de la década de los setenta, desde la Ciencia Política se comenzaron a estudiar las relaciones *patrón-cliente* en las modernas sociedades industriales y democráticas de occidente. Así comienza una expansión geográfica de los estudios

sobre el clientelismo político, examinando el fenómeno en diversos procesos políticos de las democracias modernas: modernización política, distribución de poder político centro-periferia, integración étnica, organización de los partidos políticos de masas, neo-colonialismo, corrupción, etc.

Las primeras teorías que intentaron explicar la persistencia del clientelismo político en las sociedades modernas, o en proceso de modernización, apelaron a hipótesis evolucionistas basadas en la distinción analítica entre *clientelismo tradicional* y *clientelismo moderno o institucional* y la idea de que, a medida que las sociedades se modernizaban, las prácticas clientelares iban atravesando una serie de etapas evolutivas que transformarían la relación clientelar tradicional en un nuevo tipo de relación clientelar más institucionalizada o, incluso, eventualmente desaparecerían⁸.

Así, se consolidó la distinción entre el *clientelismo tradicional* (o *viejo clientelismo*) y el *clientelismo institucional* (o *nuevo clientelismo*) basada en la proximidad de la relación entre *patrón* y *clientes* (y la existencia de vínculos de reciprocidad, deferencia u obligación entre ellos), y el alcance y extensión de los beneficios otorgados (más o menos individuales y excluyentes)⁹. A partir de esta distinción analítica, el *clientelismo tradicional* se encuentra caracterizado por una relación cara a cara, que implica vínculos emocionales -como lealtad y reciprocidad- y en la que se intercambia apoyo político por beneficios individuales (*excludable goods*) como electrodomésticos, materiales de construcción, medicamentos, entre otros. En cambio, el *clientelismo institucional* se caracteriza por una relación más lejana e instrumental, donde la figura del *patrón* es muchas veces remplazada por la del partido político, y los *clientes* apoyan políticamente al *patrón* sin conocerlo personalmente en tanto los beneficios que este garantiza continúen; el intercambio involucra apoyo político por beneficios de tipo grupales (*club goods*) como la pavimentación de calles, la construcción de un comedor comunitario, la instalación de un centro de salud, etc. En la dinámica funcional del *clientelismo institucional* la figura del *mediador* (bróker) es clave para explicar su operatividad (Auyero, 2001, Trotta, 2003).

La distinción entre *clientelismo tradicional* y *clientelismo institucional* parece obedecer a dos tipos distintos de conceptualización sobre el fenómeno, una de tipo

⁸ Para una síntesis de estas teorías ver: Garcia 2005. Para un cuestionamiento de las tesis evolutivas sobre el clientelismo ver: Escalante Gonzalbo 2004.

⁹ Ver: Hopkin 2006

racionalista y otra de tipo subjetivista; Auyero (1997) las clasifica distinguiendo entre: 1) la *concepción normativa*, que refiere a los códigos de reconocimiento mutuo y aprecio entre los actores que permiten la legitimidad de la relación; 2) la *concepción instrumental*, que refiere al cálculo costo/beneficio que hacen los actores y se basa en una dimensión racional de la relación clientelar.

La *concepción normativa* del clientelismo, más frecuente entre antropólogos y sociólogos, destaca como éste se encuentra arraigado en un espacio social que le confiere un sistema de representaciones culturales que ayuda a legitimar sus prácticas (Trotta, 2003), y a otorgarles un lugar como formas legítimas de “resolución de problemas” (Auyero, 2001) en contextos caracterizados por el deterioro o desarticulación de otras formas alternativas de vinculación con los mecanismos de inclusión social; en un contexto de carencia tanto de condiciones como de conexiones. Desde esta perspectiva suele adoptarse un nivel de análisis microsocial partiendo del punto de vista de los *clientes* (Auyero, 2002; Clark, 2004; Moreno-Luzón, 2007; Tosoni, 2007).

Por el contrario, la *concepción instrumental* es más frecuente en los análisis politológicos y económicos, y normalmente se basa en una escala de análisis macrosocial que busca explicar al clientelismo como estrategia de vinculación entre los partidos y los distritos electorales, adoptando para ello el punto de vista de los *patrones*. Desde esta perspectiva la presencia de relaciones simbólicas, como la lealtad, entre *patrones* y *clientes* es más bien una particularidad o un resabio del pasado destinado a desaparecer frente a una relación progresivamente más instrumental en un contexto de complejización del sistema político y expansión del voto. Para la concepción instrumental, el *clientelismo institucional* se consolida sobre las “maquinarias políticas” que tienen por objeto la compra de votos (Stokes, 2005) o apoyo político (Nichter, 2008) en el marco de estrategias orientadas fundamentalmente a resultados electorales (Auyero, 2001; Epstein, 2009; Hevia, 2011; Trotta, 2003).

Un último elemento permite diferenciar más claramente entre el *clientelismo tradicional* y el *clientelismo institucional*: los *dispositivos de monitoreo y rendición de cuentas* utilizados. Las relaciones clientelares incorporan diversos dispositivos de monitoreo (Kischelt y Wilkinson, 2007: 14-19) a partir de los cuales los *patrones* pueden garantizar que los *clientes* efectivamente les brindan su apoyo y así mantener

los beneficios selectivos, diseñando una suerte de “rendición de cuentas perversa” (*perverse accountability*: Stokes, 2005).

El *clientelismo tradicional* basa sus estrategias de monitoreo y rendición de cuentas en torno al control personal del *patrón* mediante: mecanismos de violación directa del secreto de voto, diversas formas de coacción o intuición del *patrón* o *mediador* sobre el apoyo de los *clientes*, basada en su conocimiento sobre los mismos y sus redes sociales cotidianas, o por información suministrada al *patrón* o *mediador* por otros *clientes*. El *clientelismo institucional*, en cambio, utiliza dispositivos más analíticos y distantes, dónde se destacan los mecanismos de monitoreo basados en inferencias producto del análisis del desempeño electoral en la zona¹⁰; se calcula el porcentaje de votos obtenidos por parte del grupo sobre el cual se focalizaron beneficios y se infiere el grado de penetración que ha tenido la relación clientelar¹¹.

Tabla N° 1: Clientelismo tradicional y clientelismo institucional

	Proximidad entre <i>patrones</i> y <i>clientes</i>	Extensión del beneficio	Nivel de análisis	Concepción sobre la relación	Dispositivos de monitoreo
<i>Viejo clientelismo</i>	Relación cara a cara, vínculos emocionales	Beneficios individuales y excluibles	Micro	Normativa	Violación del secreto a voto
<i>Clientelismo institucional</i>	Relación lejana e instrumental	Beneficios grupales	Macro	Instrumental	Inferencias en base al resultado electoral

A pesar de esta distinción analítica entre dos tipos divergentes de prácticas clientelares, muchos estudios etnográficos recientes sobre las prácticas clientelares han evidenciado que ambos tipos de clientelismo, el tradicional y el institucional, operan de forma conjunta o yuxtapuesta (Auyero, 2001, 2004; Garcia, 2005; Trotta, 2003).

La evidencia sobre la existencia concomitante de ambos tipos de prácticas clientelares parece señalar una contradicción conceptual en torno a los enfoques teóricos sobre clientelismo político. Ante esto, emergen una serie de preguntas que

¹⁰ Incluso desagregando los datos hasta llegar al nivel de analizar los votos por mesa electoral.

¹¹ En casos en los que existe poca elasticidad respecto a la preferencia político/partidaria del grupo sobre el que se focalizan los beneficios clientelares (*constituency partisan affiliation*), aumenta considerablemente la predictibilidad sobre el apoyo que los votantes darán al patrón y su partido (Kischelt y Wilkinson, 2007: 23), en tales casos los mecanismos de control se tornan menos necesarios.

vale la pena intentar responder: ¿cómo es que dos prácticas tan disímiles, pero que en el fondo pertenecen a un mismo tipo de relación, persisten conjuntamente en un espacio y tiempo determinados? ¿Es esto producto de una falencia en las categorías teóricas aplicadas, o es más bien una paradoja que acompaña a este tipo de fenómenos? En este trabajo sostendré que es factible una explicación teórica al porqué de la coexistencia de estos dos tipos de prácticas clientelares, y que la misma es asequible desde un análisis relacional del clientelismo político, a partir del Análisis de Redes Sociales, que permite identificar, dentro de un mismo proceso, posiciones, roles y estrategias estructuralmente diferenciables dónde el mismo conjunto de actores, bajo las mismas condiciones, desarrollan relaciones clientelares divergentes en relación al lugar que ocupan dentro de la red.

Como intentaré demostrar en el próximo apartado, sugiero que la existencia de dos tipos divergentes de prácticas clientelares puede ser explicada, dentro de la dinámica de la red, analizando la *distancia de camino*¹² y la *fortaleza de los vínculos*¹³ entre los actores y cómo éstas afectan los procesos de formación de las redes clientelares; ante esto, la configuración de *círculos de confianza* en torno a *vínculos fuertes* dentro de la red podría explicar la persistencia del *clientelismo tradicional* (y las características que le asigna la teoría) dentro de grandes redes clientelares que, desde el punto de vista del funcionamiento de la red en su conjunto, operan siguiendo pautas de organización más similares a aquellas asignadas por la teoría al *clientelismo institucional*.

Tomando esto en consideración, y a riesgo de desarrollar un concepto poco parsimonioso, en este trabajo entenderé por clientelismo político un tipo particular de vínculo entre ciudadanos y políticos (Kitschelt y Wilkinson, 2007) donde se relacionan, a través del intercambio de apoyo político por beneficios selectivos (Hopkin, 2006), *patrones*, *mediadores* y *clientes*, quienes, en sus procesos de vinculación, generan rutinas que se traducen en normas, valores y reglas operativas, que construyen pautas simbólicas de interacción distintas para cada relación. En este sentido, el clientelismo es mucho más que un intercambio instrumental, es un tipo de relación entre ciudadanos y políticos que configura lazos simbólicos que legitiman políticamente a los

¹² Dentro de una red, la distancia de camino es una métrica que mide la cantidad de vínculos necesarios para conectar dos nodos, ver: Wasserman y Faust, 2009: 110-11; Easley y Kleinberg, 2010: 40-41

¹³ Por fortaleza de vínculo, entiendo a la “combinación lineal de la cantidad de tiempo, intensidad emocional, intimidad y reciprocidad de servicios que caracteriza al vínculo entre dos personas” (Granovetter, 1973: 1361).

patrones y presentan un horizonte de “estrategias de supervivencia” (Auyero, 2001) para los *clientes*¹⁴.

El clientelismo configura normas, valores y reglas operativas que se vinculan con algunas pautas del ordenamiento institucional del Estado, sobre todo aquellas relacionadas con el sistema de políticas asistenciales y los procesos de construcción y legitimación del poder político de base local. Éstas reglas operativas y procesos de construcción y legitimación de poder, son vehiculizados a través de redes clientelares que inscriben a los actores en roles y estrategias diferenciables.

3) Las redes clientelares

En este punto intentaré explicar los dos argumentos centrales de este trabajo:

1) En las redes clientelares se vinculan las dos formas de clientelismo político (tradicional e institucional). Las diferencias en el desarrollo de uno u otro tipo de práctica clientelar por parte de los mismos actores se explican a partir de la *distancia de camino* y la *fortaleza de los vínculos* entre los actores de la red.

2) La persistencia de las redes clientelares y su capacidad de auto-organización frente a cambios del entorno, se explica por los procesos de *arraigo* (*embeddedness*)¹⁵ de la relación clientelar, y a la dinámica de interacción entre sus actores.

¹⁴ La amplitud conceptual del clientelismo tiene como consecuencia el hecho de que las prácticas clientelares (tanto aquellas propias del clientelismo tradicional como del institucional) puedan ser identificadas empíricamente en contextos diversos, configurando un tipo particular de relación patrón-cliente presente en: redes de subsidios a empresas de servicios públicos, formas de vinculación entre los líderes partidarios y sus militantes, formas de vinculación entre políticos y ciudadanos, etc. Ante esto, algunos trabajos han propuesto una distinción analítica del clientelismo político en base al contexto en el cuál emerge y los bienes y recursos intercambiados, distinguiendo entre: clientelismo electoral, clientelismo burocrático y clientelismo partidista (Corzo, 2002; Garcia, 2005; Villoria Mendieta, 2006: 189-192). 1) en el clientelismo electoral la relación patrón-cliente está orientada hacia la cooptación de los votos y apoyo político de ciudadanos. 2) el clientelismo burocrático implica relaciones de intercambio entre el patrón e individuos o grupos que aportan recursos al partido (normalmente para el financiamiento de campañas electorales) a cambio de futuras adjudicaciones de contratos, licitaciones, subvenciones, información calificada, etc.; este tipo de clientelismo se vincula fuertemente a prácticas subsecuentes de corrupción. 3) el clientelismo partidista se da hacia dentro de un partido político, y lo que está en juego es el apoyo y votos hacia una determinada facción a cambio de mejores lugares de poder dentro de la estructura partidaria.

Para los propósitos de este trabajo, solo nos preocuparemos por el clientelismo electoralista y, más específicamente, al tipo de relación más común de éste en la política argentina: el vínculo entre políticos y ciudadanos en situación de vulnerabilidad social.

Antes de desarrollar estos dos puntos, es preciso definir específicamente qué entiendo por una red clientelar y cuáles son sus características principales.

a. Qué son las redes clientelares

Entiendo por red clientelar a un conjunto de actores vinculados a través de una relación clientelar –en el sentido antes expuesto– que conforman una estructura de relaciones que los dota de posiciones y roles funcionalmente diferenciables –*patrones*, *mediadores* y *clientes*– y configura pautas de interacción que condicionan sus acciones y preferencias dentro de ella. En este trabajo definiré un modelo teórico general sobre las redes clientelares que me permitirá abordar los dos argumentos presentados más arriba.

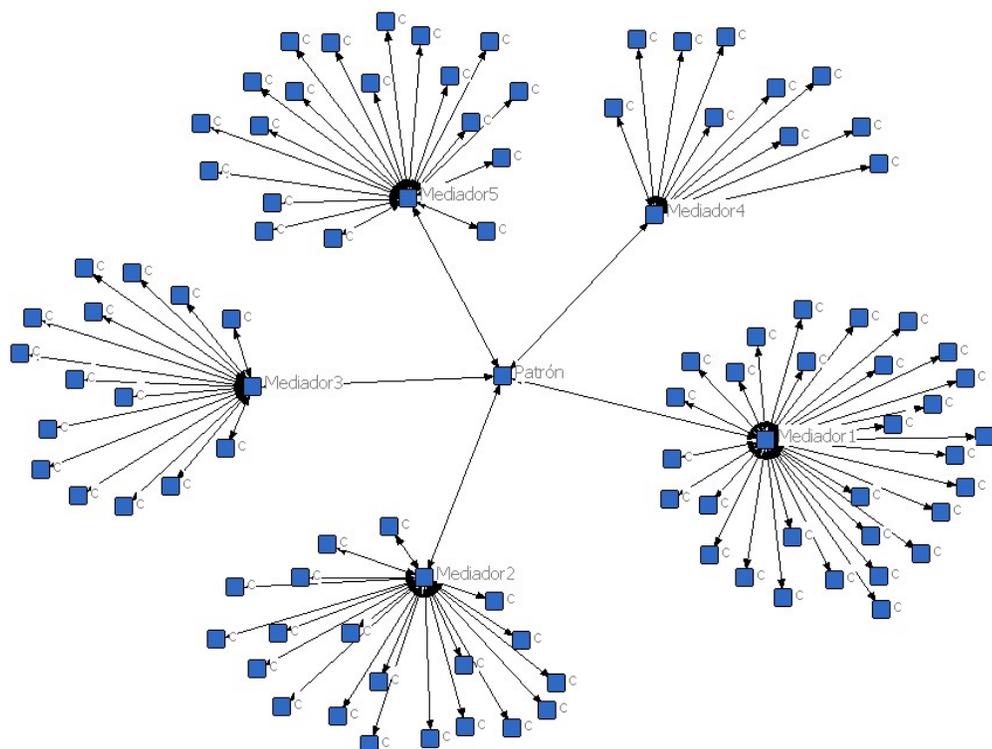
Analíticamente, en el modelo teórico propuesto se define a las redes clientelares como redes *unimodales uniplex* (Aguirre, 2011: 14-15) donde se vinculan un conjunto finito de actores sociales (diferenciados en sus posiciones y roles, pero no en su naturaleza) a partir de un único tipo de relación, la clientelar¹⁶. Estructuralmente, el modelo define a las redes clientelares como *redes libres de escala* (op. Cit. Pp. 50) caracterizada por la presencia de un conjunto de nodos que concentran una gran cantidad de relaciones (los *mediadores*), un nodo central que coordina los vínculos entre distintos subgrupos (el *patrón*) y un gran número de nodos con muy pocas relaciones (los *clientes*). En el gráfico N° 1 se presenta el modelo teórico de una red clientelar¹⁷.

¹⁵ El concepto de *arraigo* hace referencia a la influencia que, sobre la interacción de los actores en torno a un tipo de relación, tienen otras relaciones sociales persistentes que los constriñen. Esto será profundizado más adelante.

¹⁶ Una red clientelar podría adoptar otro tipo de configuración, por ejemplo podría agregar otros *modos* al incorporar programas o instituciones públicas (ver: Aguirre, 2011: 15-16) como nodos a los cuales se conectan los actores, pero, para los propósitos teóricos de este trabajo, solo analizaremos una red clientelar unimodal. A su vez, como veremos más adelante, las redes clientelares se arraigan en contextos sociales donde los actores están relacionados por más de una sola relación. Para analizar la persistencia de las redes clientelares “reales” debemos entenderlas como *redes multiplex* (op. cit.) en las que la relación clientelar se arraiga a otras relaciones sociales; volveremos sobre esto más adelante.

¹⁷ Con el objeto de elaborar con grafos fáciles de interpretar, presento una red de 100 nodos en total: 1 *patrón*, 5 *mediadores* y 94 *clientes* (c)

Gráfico N° 1: red clientelar, modelo teórico



En nuestro modelo teórico, la red clientelar se constituye como una red libre de escala en torno al *patrón* como facilitador de los recursos que son distribuidos entre los *clientes* (C) a través de los *mediadores*. Esta red típico ideal de la estructura relacional del clientelismo muestra un alto grado de concentración de relaciones en los *mediadores* que operan como *hubs*¹⁸ pero dependen del *patrón* para integrarse entre sí en una red mayor; el *patrón* opera estructuralmente como un *punte local*¹⁹.

Existen tres tipos de propiedades de las redes factibles de análisis: *componenciales*, *relacionales* y *estructurales* (Aguirre, 2011: 20-22). Un análisis de estas nos permitirá inferir algunas características propias de las redes clientelares, del

¹⁸ Los hubs son nodos/actores con una gran cantidad relativa de relaciones, por ello determinan los procesos de autoorganización y crecimiento de las redes (Aguirre, 2011: 45-47).

¹⁹ Un vínculo entre dos nodos opera como *punte local* cuando une a dos nodos (A y B) cuyas redes sociales no se encuentran vinculadas desde ninguna otra relación, o cuyo camino de vinculación alternativo es muy largo; la relación entre A y B une dos redes sociales desvinculadas. El ARS sugiere que, mientras más fuerte es el vínculo entre A y B menos posibilidades hay de que éste opere como un *punte local* ya que la fortaleza de su vínculo aumenta las posibilidades de *cierre triádico*. Ver: Granovetter, 1973; Easley y Kleinberg, 2010: 61.

tipo aquí estudiado, y nos permitirán introducir a las redes clientelares como objeto de estudio.

i. Propiedades de las redes clientelares: componenciales, relacionales y estructurales

Propiedades componenciales

El objeto de estudiar las propiedades componenciales de la red es identificar las características particulares de los distintos actores de la red y ver si se presentan regularidades entre ellas (Aguirre, 2011: 21). Este trabajo se basa en análisis bibliográfico e información de segunda fuente, por ello lo que haremos es consignar las características típicas, asignadas por la literatura sobre el tema, a cada uno de los tipos de actores dotados de roles diferenciables dentro de una red clientelar: *clientes*, *mediadores* y *patrones*.

Las redes clientelares, del tipo que analizo en este trabajo, emergen en contextos caracterizados por altos niveles de vulnerabilidad social y desarticulación de las redes tradicionales de apoyo, para vincular, de forma precaria y bajo condición de lealtad, a sus “clientes” con distintos canales de acceso a bienes y servicios básicos. La vulnerabilidad social es la característica distintiva de los *clientes*²⁰, y se vincula tanto al lugar ocupado por éstos en la división social del trabajo como con los mecanismos de seguridad social y las relaciones de socialización. Al analizar a los *clientes* de la red, importan tanto sus características individuales, vinculadas a la inserción en el mercado laboral y la recepción de asistencia por parte del Estado, como las relaciones sociales que configuran su red de apoyo, o sea, las personas a las que recurren ante algún problema.

Algunos estudios etnográficos realizados en la Argentina sugieren que las redes tradicionales de apoyo, clave en los procesos de socialización e inserción social, son remplazadas, en contextos caracterizados por alta vulnerabilidad social, por las redes clientelares (Auyero, 2001), configurando nuevas estrategias de supervivencia y procesos de vinculación de los ciudadanos con la vida política y social. El clientelismo,

²⁰ Brusco, et. al. (2006) diseñaron una encuesta que buscaba indagar sobre la venta de votos en la Argentina, y encontraron que en Argentina los ciudadanos de “bajos ingresos, simpatizantes peronistas, y (tal vez) el grupo de peronistas más jóvenes que comenzó a votar durante la presidencia de Menem” son los ciudadanos más propensos a involucrarse en las redes clientelares y vender su voto.

entonces, se despliega como una estrategia de los *clientes* para acceder a los programas asistenciales del Estado, por ello está fuertemente ligado al sistema de políticas sociales. En nuestro país, dicho sistema tiende a focalizar las políticas asistenciales en las mujeres jefas de hogar, por ello las mujeres se convierten en las principales destinatarias de la política social, llevando a una progresiva feminización de la “clientela” política.

Los *mediadores*, normalmente, tienen la misma pertenencia de clase social que sus *clientes*, pero se diferencian de ellos porque poseen un mayor capital social acumulado (Auyero, 2001: 105). Los *mediadores* se encuentran arraigados en las mismas redes sociales cotidianas que los *clientes*, pero poseen vínculos directos con políticos y funcionarios del Estado (mayormente a nivel municipal). Normalmente se encuentran empleados en el Estado, en áreas bajo el control del *patrón*, esto les facilita su tarea de intermediarios, les confiere una fuente de ingresos (que normalmente los posiciona socioeconómicamente mejor que a los *clientes*) y, a la vez, condiciona su existencia material a los favores del *patrón*; en este sentido, es un *cliente* más.

Los *mediadores* comandan algún tipo de infraestructura física que les permite coordinar sus tareas en territorio (unidades básicas, comités partidarios, comedores comunitarios, uniones vecinales, cooperativas de trabajo, etc.) y remarcar su territorio de influencia frente a otros *mediadores* (Auyero, 2001: 105-106). El rol del *mediador* no solo nos permite analizar los procesos de organización e intermediación en el intercambio clientelar, también nos ayuda a entender los procesos más sutiles vinculados a la reproducción y transmisión de las pautas culturales, símbolos e ideología política que consolidan las redes clientelares.

Los *patrones* son líderes políticos con acceso a recursos públicos de uso discrecional. Suelen estar bien posicionados dentro de las estructuras partidarias y su éxito político se vincula con el tamaño y eficiencia de su red clientelar. De esto último, se desprende que gran parte de su poder político es de base territorial, por ello las figuras más prominentes dentro de los *patrones* de las redes clientelares suelen ocupar cargos fuertemente arraigados al territorio (como los intendentes). Mientras más alejados están del territorio, más compleja se vuelve su red clientelar, incorporando niveles nuevos de mediadores y gestores. La literatura los describe como

líderes carismáticos, concedores de los estilos de vida y principales problemas del territorio, y regulares visitantes de sus zonas de influencia.

Para el desarrollo de la práctica clientelar, los patrones “secuestran recursos estatales con los que: a) resuelven un sinnúmero de necesidades básicas a los habitantes de los enclaves de pobreza urbana, b) acumulan capital político que les ayuda a conquistar mejores posiciones en el campo político local, y c) mantienen en funcionamiento la maquinaria electoral” (Auyero, 2004: 134).

Propiedades relacionales

Las propiedades relacionales nos permiten focalizarnos en las relaciones que constituyen y dan existencia a una particular red. Dentro de las propiedades relacionales podemos focalizarnos sobre dos elementos: a) las *transacciones*, que refieren a lo que fluye o se intercambia en las relaciones, su direccionalidad y densidad; b) la *naturaleza de las relaciones*, que se focaliza en las cualidades inherentes a la relación entre los actores, la configuración de normas, valores, jerarquías, posiciones de poder, etc. (Aguirre, 2011: 21).

Para abordar las transacciones dentro de las redes clientelares, debemos recurrir a análisis empíricos que logren determinar concretamente qué es lo que se está intercambiando en una red particular. Por lo pronto, y tomando en consideración que el propósito de este trabajo es desarrollar un análisis teórico, podemos decir que en las relaciones clientelares existe un amplio espectro de transacciones, que varían de caso en caso, vinculadas a las necesidades emergentes de los actores en la red y que dependen de los recursos que son capaces de movilizar los *patrones*. Los *clientes* otorgan, básicamente, apoyo político y este puede adoptar diversas manifestaciones: participación en actos políticos y/o manifestaciones; votos en las elecciones - generales, primarias, internas, etc.-; e incluso actividades ilegales vinculadas a “aprietes”, destrucción de la propiedad pública o privada, entre otras actividades ilegales (ver: Auyero, 2001). Los *patrones*, por su parte, otorgan beneficios selectivos que pueden adoptar diversas manifestaciones: empleos (normalmente en el sector público), planes sociales (transferencias directas condicionadas, abonos de transporte, becas de estudio, etc.), materiales para la construcción y/o refacción de viviendas, electrodomésticos, dinero en efectivo, alimentos, medicamentos y víveres y, siguiendo

la evidencia presentada por estudios etnográficos en Argentina, drogas y alcohol. La organización del apoyo político de los *clientes* y la distribución de los beneficios otorgados por los patrones, son llevadas adelante por los mediadores.

En lo que respecta a la *direccionalidad* de las transacciones, en las redes clientelares nos encontramos con la presencia de un tipo de relación que es transitiva en lo relativo al intercambio de beneficios, pero directa en relación con la naturaleza de esos beneficios: apoyo político de “abajo hacia arriba” (*cliente-mediador-patrón*), y beneficios selectivos de “arriba hacia abajo” (*patrón-mediador-cliente*).

Si consideramos la *densidad* de las transacciones, encontramos que puede variar según la circunstancia, por lo que cualquier tipo de generalización sería apresurada; por lo pronto, podemos decir que el costo y la recurrencia de las transacciones dependen de los recursos públicos que el *patrón* sea capaz de cooptar, y su volumen aumenta en períodos en los cuales la red debe fortalecerse: elecciones internas, elecciones generales o actos partidarios.

La naturaleza de la relación clientelar (del tipo aquí estudiada) se encuentra vinculada a una relación de dominación en donde las necesidades de los *clientes* configuran el contexto de ingreso a la red. La relación clientelar es inherentemente asimétrica, las preferencias de los clientes se encuentran limitadas a las opciones presentadas por los *mediadores* y *patrones*, en tanto que sus posibilidades de acción se vinculan a una estrategia orientada siempre hacia el funcionamiento mismo de la red, generando dependencia funcional. En la mayoría de los casos los clientes no tienen posibilidades de suplir sus necesidades por fuera de la red, develando que la escasez y desvinculación de los ciudadanos con las instituciones de bienestar del Estado configuran el contexto de surgimiento de las redes clientelares y, a la vez, la necesidad de filiación a ellas por parte de los ciudadanos en situación de carencia.

La relación clientelar se estructura jerárquicamente (con claras asimetrías funcionales y actores dotados de recursos desiguales). A pesar de la asimetría de poder, y acorde con la mayoría de los estudios etnográficos realizados, muchos clientes no ven a la relación clientelar como una relación de dominación, sino, más bien, como una estrategia de supervivencia válida en un contexto de carencia de oportunidades. En esta legitimación de las prácticas clientelares, los *mediadores* juegan un rol central puesto que, al estar profundamente enraizados en la vida cotidiana de sus *clientes*,

configuran relaciones sociales con ellos y construyen lazos simbólicos que, en muchos casos, van más allá del intercambio instrumental, generando una suerte de “negación colectiva como velo que cubre la verdad de los intercambios” (Auyero, 2004: 135).

Como mencioné más arriba, las relaciones clientelares incorporan diversos dispositivos de control para operar de forma eficiente. A su vez, configuran un “entramado de redes de relaciones y representaciones culturales construidas diariamente entre políticos y “clientes” (Auyero, 2001: 39; resaltado en el original) que, en su rutinización, afectan positivamente las expectativas de los actores reduciendo así la necesidad de dispositivos de control y, por ello, los costos de monitoreo (Kitschelt y Wilkinson, 2007: 18-19). Por ello, sería esperable que la rigurosidad de los dispositivos de control varíe en base a las características específicas de los vínculos entre los actores en un contexto determinado.

Propiedades estructurales

Las propiedades estructurales describen la forma en la que los actores se vinculan para formar la red, su estudio implica analizar la morfología de las redes y la diferenciación de roles y posiciones. Este tipo de propiedades nos permiten reconocer la estructura de relaciones dentro de las redes clientelares y la función que en ella cumple cada tipo de actor.

En el “concepto tradicional” del clientelismo político²¹ la figura del *mediador* no era incorporada y la relación clientelar era entendida como una relación diádica entre *patrón* y *cliente*. En este trabajo sostendré que la figura del *mediador* es clave para identificar los mecanismos mediante los cuales se construyen y consolidan las redes clientelares. Por ello, sugiero que la *configuración social básica* (Tilly, 2000: 60-66) del clientelismo político ya no es la *diada patrón-cliente* sino la *tríada patrón-mediador-cliente*; y es a partir de ésta que puede explicarse cómo se conforman las grandes redes clientelares.

Dentro de las redes clientelares se configuran relaciones de distinta *fortaleza*²² que explican tanto la conformación de *clústeres* (subgrupos) y *círculos de confianza* dentro

²¹ Como fue definido más arriba, pp. 8.

²² En el sentido asignado por Granovetter (1973) antes expuesto, pp. 12

de la red, cómo la vinculación entre estos clústeres en el marco de una sola gran red clientelar. Esto será ampliado en el próximo punto.

Tomando en consideración el modelo teórico propuesto, el alto *índice de centralidad*²³ del *patrón* evidencia su posición “panóptica” desde la cual controla los flujos dentro de la red. Hacia el interior de cada clúster los *mediadores* ocupan esta misma posición central, esto permite la organización y el control de la red. El *coeficiente de agrupamiento*²⁴ es elevado y, debido a que se trata de una *red libre de escala*, la estructura global de la red depende del rol de los nodos centrales: *mediadores* y *patrón*. Ante esto, la teoría de grafos sugiere que podrían removerse un alto porcentaje de *clientes* y la red seguiría funcionando, pero sin la posición que ocupa el *patrón* la estructura total de la red colapsa dejando varios clústeres inconexos entre sí. A pesar de ello, los clústeres se mantendrían vinculados en su interior (aunque deberían buscar formas alternativas de conseguir “beneficios selectivos”).

Estas características estructurales de las redes clientelares, nos permiten prever que la red crezca y decrezca en base a cambios en el entorno, sumando o restando *clientes*. A su vez, la “caída” del *patrón* (por ejemplo, un intendente que pierde las elecciones y es removido de su cargo) desarticularía la red, pero todos sus clústeres seguirían operando de forma local buscando una nueva forma de vinculación con el Estado (por ejemplo, llevando adelante negociaciones con el nuevo intendente). Los *mediadores*, por su parte, son actores estructuralmente necesarios para la coordinación interna de los clústeres, y su pérdida implicaría la desconexión de la red clientelar con el “territorio”.

La *configuración social básica* del clientelismo político está caracterizada por la *tríada patrón-mediador-cliente*, y la iteración de estos vínculos y los aspectos funcionales de cada una de estas posiciones explica el desarrollo y funcionamiento de las redes clientelares. En relación con esta idea, en los siguientes puntos intentaré abordar los dos objetivos centrales de este trabajo: explicar cómo dentro de la red clientelar se conjugan dos tipos de prácticas clientelares identificadas como

²³ Métrica utilizada para determinar la importancia posicional de un actor dentro de la red, tomando en consideración su importancia para mantener unidos a los demás nodos de la red.

²⁴ Coeficiente utilizado para determinar qué tan integrados (*k_{nit}*) están los actores dentro de una red; se obtiene dividiendo en número real de vínculos entre los nodos y el número máximo potencial de vínculos entre esa misma cantidad de nodos (Aguirre, 2011: 42)

clientelismo tradicional y *clientelismo institucional*, y porqué las redes clientelares se consolidan y persisten en el tiempo.

b. Clientelismo tradicional y clientelismo institucional en las redes clientelares

En este punto explicaré porqué en las redes clientelares se integran dos tipos de relaciones clientelares distintas: el *clientelismo tradicional* y el *clientelismo institucional*. Para ello, primero explicaré el proceso de conformación de una red clientelar a partir de su configuración social básica: la tríada *patrón-mediador-cliente*. Luego, mostraré como a partir del debilitamiento de los vínculos entre los actores de la red, la relación clientelar se vuelve más instrumental y abandona sus características “tradicional”. Por último, describiré los procesos de conformación de *círculos de confianza* dentro de la red y su rol para entender la persistencia del *clientelismo tradicional* en el marco de grandes redes clientelares de intercambios instrumentales.

i. Génesis de la red: autosimilitud y cierre triádico

Según Auyero (2001), la relación clientelar emerge producto de tres procesos que se conjugan en un espacio particular:

1) La configuración de una nueva marginalidad marcada por un contexto de desempleo estructural y nuevas necesidades básicas, donde la vida en la villa pasa de ser una etapa transitoria, en un proceso de eventual ascenso social, a ser una situación permanente.

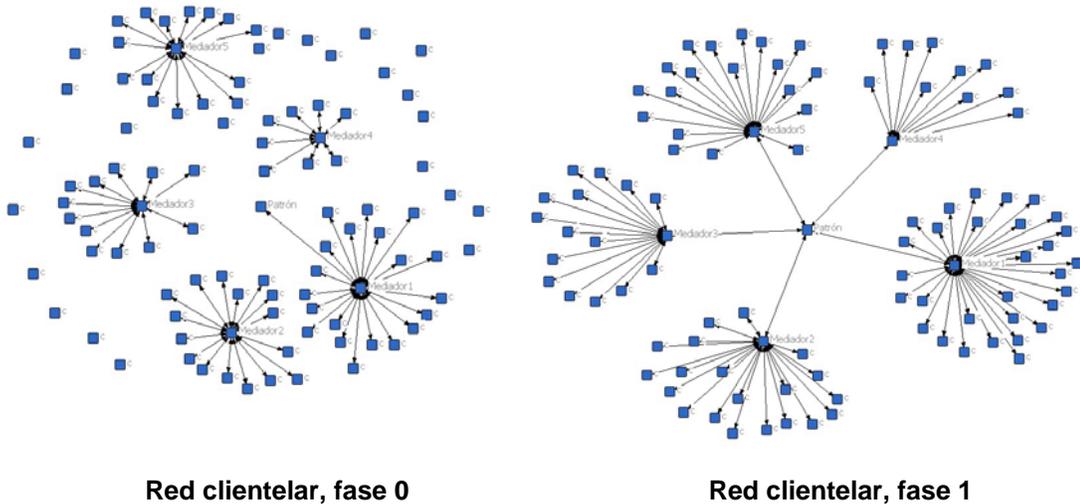
2) La desarticulación de las distintas organizaciones de vecinos (como los clubes, las asociaciones de ayuda mutua, las uniones vecinales o las asociaciones de vecinos), cuyo auge se da durante las décadas de los años 60 y 70, y el comienzo de su decadencia está marcado por la represión y control de toda forma de organización política durante la última dictadura militar, que dinamizaban las redes sociales cotidianas (de amistad y familia) y operaban como redes de contención de las necesidades básicas.

3) La construcción de una nueva red de solución de problemas basada en la relación clientelar. Las redes sociales de apoyo vaciadas de recursos, son dinamizadas

mediante recursos que ingresan a través de los planes sociales, cobrando mayor relevancia las figuras del mediador y el referente como canales de acceso a esos recursos garantizados políticamente por el patrón.

Estas tres condiciones configuran el contexto en torno al proceso de *cambio de fase*²⁵ a partir del cual emergen las redes clientelares. Las redes clientelares, como muestra el gráfico 2, emergen con el objeto de organizar ciudadanos y grupos preexistentes y vincularlos con el Estado a través del *patrón* quién, gracias a los *mediadores*, garantiza el acceso a aquellos bienes y servicios públicos demandados por los *clientes*.

Gráfico N° 2: Cambio de Fase



Como muestra el gráfico 2, la red se constituye al conectar grupos e individuos previamente inconexos entre sí (fase 0), conformando una red de mayores dimensiones (fase 1). Este proceso de creación de las redes clientelares está determinado, fundamentalmente, por dos factores: personas desvinculadas que potencialmente pueden ingresar (o sea, personas en contexto de carencia que puedan

²⁵ En teoría de grafos, el cambio de fase hace referencia al proceso a partir del cual se pasa de un estado en el cual hay varias redes inconexas a otro estado en el cual se tiene una sola gran red. Analizar los procesos de cambio de fase nos permite indagar sobre la génesis de toda red, esto es, el contexto en el que se despliegan las condiciones que permiten su surgimiento (Aguirre, 2011: 28-29).

encontrar “atractiva” la transacción propuesta por la red) y los recursos dinamizados por la red para “mantener” a nuevos miembros.

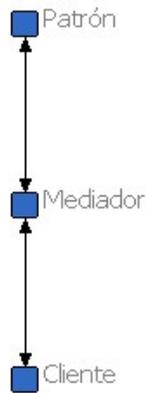
La *configuración social básica* del clientelismo político, la tríada *patrón-mediador-cliente*, se convierte en una gran red clientelar a partir de un proceso dinámico de incorporación de nuevos miembros, cuyas condiciones iniciales son determinadas por su proceso de *cambio de fase*. Propongo analizar este proceso de conformación de las redes clientelares partiendo de la hipótesis de que existe un proceso de replicación de las relaciones clientelares, mediante un proceso de *autosimilitud estadística*²⁶, que va incorporando nuevos actores iterando esta estructura de vínculos base (la tríada *patrón-mediador-cliente*), entendida como tres roles funcionales básicos que deben mantenerse en cada secuencia de crecimiento de la red²⁷.

La lógica del argumento es la siguiente: existen tres posiciones funcionales, el *patrón* que copta recursos públicos y los reparte a cambio de apoyo político, el *cliente* que intercambia apoyo político por beneficios selectivos -hasta aquí la relación diádica del clientelismo tradicional-, y por último, el *mediador* que organiza el apoyo político de los clientes y distribuye los beneficios selectivos otorgados por el patrón a cambio de beneficios personales. (Ver gráfico N° 3).

²⁶ *Autosimilitud estadística* es la forma matemáticamente menos exigente de autosimilitud, y hace referencia a objetos dónde “cada porción puede ser considerada una imagen a escala reducida del todo” (Mandelbrot, 1969: 636).

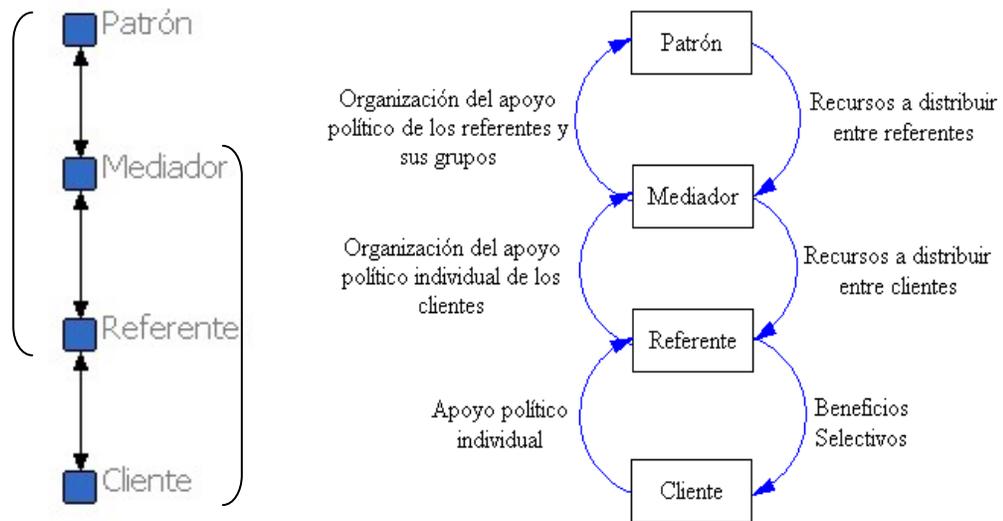
²⁷ Este proceso de autosimilitud debe ser entendido heurística y cualitativamente. Creo que la construcción de un modelo basado en *sistemas de funciones iteradas* sobre el *espacio compacto* que representa la *tríada patrón-mediador-cliente* generaría un topología demasiado “rígida” que difícilmente pueda, sin otras correcciones, reflejar la topología de una red social empírica. Mayores desarrollos de la topología de las redes y los procesos iterados de sistemas de funciones superan ampliamente las pretensiones de este trabajo y mis capacidades analíticas; ese camino queda abierto a futuras contribuciones.

Gráfico N° 3: configuración social básica del clientelismo político



Estas tres funciones son necesarias para el funcionamiento de la red clientelar, por ello, a medida que la red va creciendo en tamaño e incorporando nuevos actores, la distribución entre los tres tipos de roles debe permanecer funcional. En el caso de que el crecimiento de la red, a partir de la incorporación de nuevos *clientes*, haga intratable su funcionamiento, se incorporan nuevos niveles de *mediación* (por ejemplo, los referentes barriales) y los *mediadores* previos, ahora dotados de mayores recursos, comienzan a operar en una doble lógica como *patrones* de los *referentes* y como *mediadores* de sus *patrones* (grafico 4).

Gráfico N° 4: lógica de iteraciones de la tríada básica de la red clientelar



Este proceso podría tender teóricamente al infinito en una replicación de tipo *fractal*²⁸, pero el espacio social y los actores que configuran el grafo son finitos, por lo que sus iteraciones y su complejidad organizacional dependen del tamaño real de la red. Lo interesante de entender la replicación iterada de las formas organizativas de la red clientelar, es poder contar con un criterio simple con el cual abordar su imbricada estructura. La regla de iteración, concepto matemático que permite develar su particular construcción geométrica, se transforma en un concepto político que permite entender su forma organizacional al tiempo que permite identificar el universo lógico de estrategias de cooperación y competencia dentro de la red.

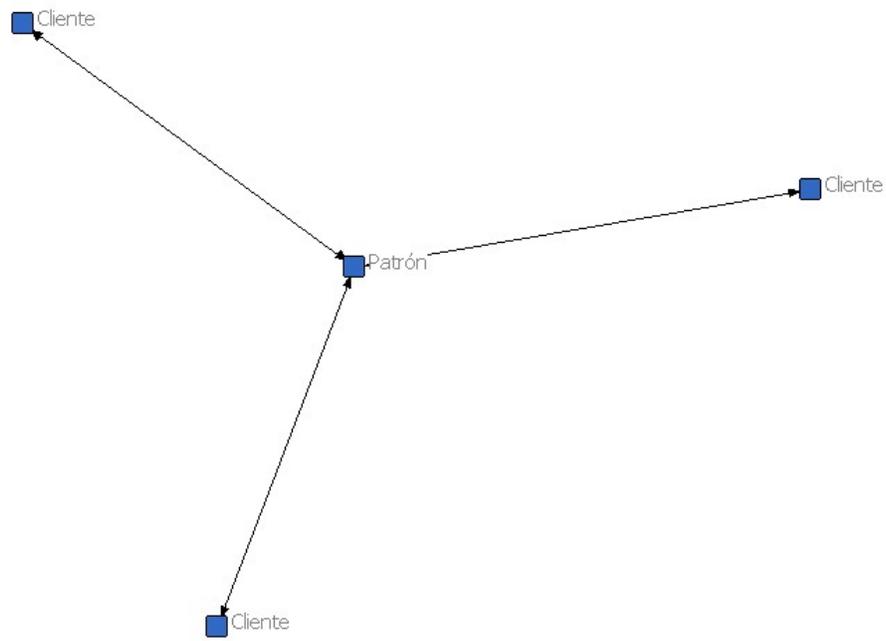
El proceso iterado sigue la siguiente lógica: un actor, ego, distribuye los recursos que dinamizan la red sobre N cantidad de solicitantes (este es el modelo diádico tradicional del clientelismo), a medida que la red crece e incorpora nuevos solicitantes (a través de los ya existentes) los primeros se transforman en distribuidores convirtiéndose en los “ego” de un nuevo clúster, aparecen así los mediadores como garantes de la organización de redes clientelares de grandes dimensiones. Redes egocéntricas configuran clústeres que se vinculan entre sí en torno a una red egocéntrica mayor que se mantiene unida mediante *hubs* que operan temporalmente como *puentes locales*²⁹ (ver gráfico 5).

²⁸ Ver: Aguirre, et. al 2011.

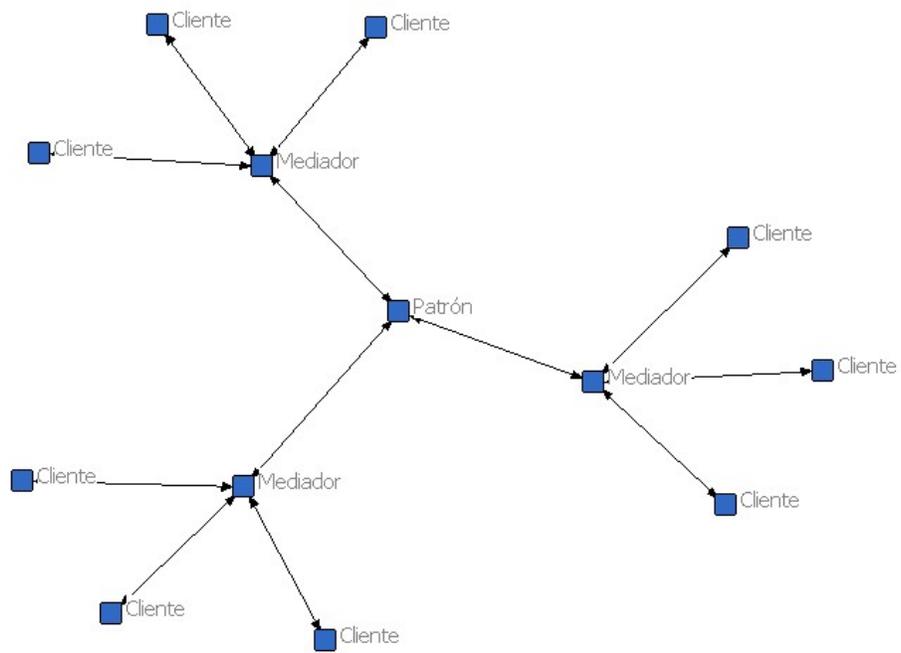
²⁹ Para la corroboración empírica de la hipótesis de que la configuración social básica del clientelismo es una tríada, podemos, a través de un análisis espectral sobre las matrices de datos que componen las redes clientelares, calcular el número de tríadas dentro de la red. Aplicando estos operadores de álgebra de matrices sobre matrices empíricas de las redes clientelares, podría determinarse la recurrencia de las tríadas *patrón-mediador-cliente* o, por el contrario, refutar la hipótesis al encontrar vínculos directos (relaciones diádicas) entre *clientes* y *patrones*.

Una forma alternativa de calcular la existencia de caminos tríadicos que vinculan a los actores de la red clientelar es a través de una estrategia basada en el cálculo de vectores mediante análisis factorial. El análisis factorial nos permite identificar distintas “dimensiones” en las distancias entre los actores; la ubicación de cada actor con respecto a cada dimensión se denomina *eigenvalor* y la colección de tales valores se denomina *eigenvector*. La primera dimensión calculada por el análisis factorial permite identificar las distancias “globales” entre los actores de la red, en tanto las dimensiones ulteriores “encapsulan” subestructuras más específicas y locales (Reynoso, 2011: 222). La determinación de caminos tríadicos que conectan *patrones* y *clientes* a partir de un vínculo con un *mediador* como distancia geodésica mínima entre *patrones* y *clientes* (el *eigenvector* que los vincula), corrobora la existencia de estas estructuras organizativas como *configuración social básica* por detrás del clientelismo político. A medida que las redes aumentan su tamaño, esta distancia aumenta incorporando nuevos intermediarios entre *patrones* y *clientes*, pero, funcionalmente, los intermediarios previos operan como pequeños *patrones* y las estructuras tríadicas locales siguen funcionando.

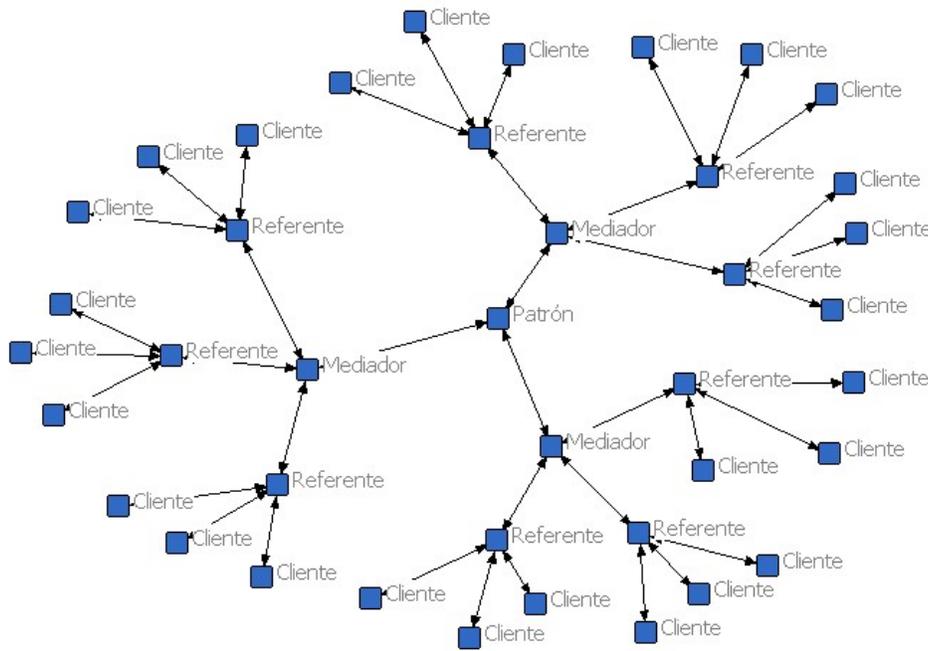
Gráfico N° 5: proceso iterado de formación de una red clientelar



T₀



T₁



T₂

Diversos programas de asistencia social pueden generar nuevas iteraciones temporales de la red demandando mayores niveles de organización e incorporando nuevos niveles de mediación (nuevos “ego” administradores de un clúster dentro de la red). Por ejemplo, el “Plan Vida” de Buenos Aires durante los años 90 (que consistía en repartir leche y alimentos a mujeres embarazadas y niños menores de 5 años) llevó a la construcción de las “manzanas” que eran actores de la red de distribución de productos del programa y tenían a su cargo una unidad territorial definida (una manzana o lo más similar dependiendo de la estructura edilicia del barrio). Dependiendo de relaciones interpersonales, simpatías y “lealtades” estos nuevos agentes podían integrarse permanentemente a la red³⁰.

A su vez, momentos especiales, como las elecciones, pueden demandar el crecimiento organizacional de la red, generando nuevas iteraciones y configurando nuevas posiciones que operen temporalmente mediando la relación en distintos niveles jerárquicos de organización.

³⁰ Ver: Auyero, 2001.

Hasta el momento, el modelo propuesto explica cómo la red va incorporando nuevos actores y manteniendo la lógica de tres posiciones funcionales mínimas (*patrón*, garante de recursos, *cliente*, garante de apoyo político, y *mediador*, garante de la organización); pero poco he dicho respecto a quiénes son los nuevos actores que se van incorporando a la red, o cómo llegan a construir un nuevo vínculo. Para ello, debemos mirar más allá de la simple transacción clientelar.

Si incorporamos a la red clientelar otras relaciones sociales cotidianas, como relaciones de parentesco o amistad, que religan a los actores involucrados, encontraremos que la misma posee una *distancia de camino* menor a la aparente, lo que aumenta la posibilidad de redundancia entre los vínculos y la tendencia a la conformación de clústeres dentro de la red. Esto podría explicar la formación de fenómenos *pequeños mundos* (Aguirre, 2011: 29), y la rápida difusión de información que facilitan los diversos dispositivos de control y rendición de cuentas necesarios para el funcionamiento de la red clientelar.

Los procesos iterados que llevan a la replicación de la relación clientelar y al crecimiento de la red siguen una lógica de *cierre triádico*³¹ -triadic closure- (Easley y Kleinberg, 2010: 58-60) en la que el *cliente* se convierte, momentáneamente, en un nuevo *mediador* e introduce a un *nuevo cliente* proveniente de sus redes sociales personales (ver gráfico 6). Así, los *clientes*, intuitivamente, se encargan de presentar *nuevos clientes* al *mediador*, y éste los incorpora a su grupo. La persistencia de esta práctica devela el hecho de que los *clientes* ven en la relación clientelar una estrategia de subsistencia válida y racional, a la vez que evidencia la importancia del capital social de los *mediadores* como recurso clave para su función.

³¹ Por cierre triádico entiendo a la probabilidad creciente de que si dos nodos tienen vínculos fuertes con un nodo en común, eventualmente se vinculen entre sí. Dados los siguientes vínculos entre tres actores: A-B y A-C, la lógica del cierre triádico sugiere que a medida que aumentan sus interacciones aumenta la posibilidad de que se conforme un nuevo vínculo entre B-C “cerrando” la tríada que los une (B-A-C) en un triángulo:

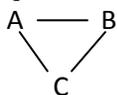
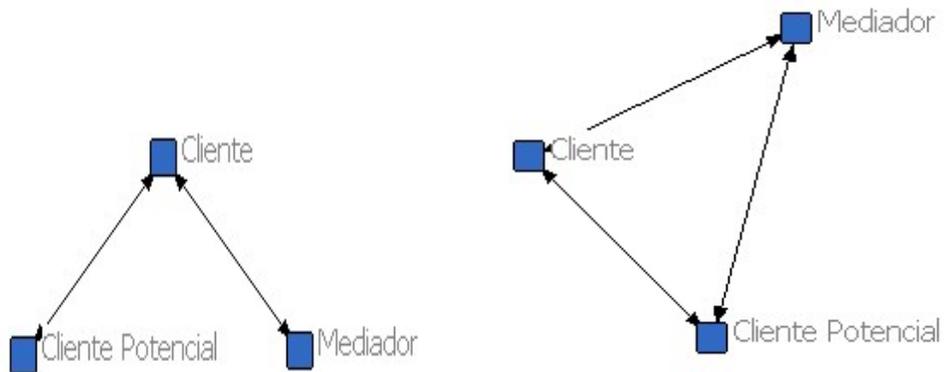


Gráfico N° 6: cierre triádico



Existen tres motivos por los cuales se produce el fenómeno de *cierre triádico*: *oportunidad, confianza e incentivos* (Easley y Kleinberg, 2010: 60). Los *mediadores* tienen una presencia persistente en el terreno, conocen a las personas y los círculos íntimos de estas, por ello es probable que existan instancias de interacción en terreno entre él, sus *clientes* y los amigos o parientes de éstos; la *oportunidad* de conocer *nuevos clientes* potenciales del *mediador* se incrementa a medida que pasa más tiempo en territorio. A su vez, esta presencia robustece los lazos que lo unen con sus *clientes*, generando mayor *confianza* (de ahí, como veremos más adelante, la persistencia de prácticas que asemejan las características descritas por la literatura sobre el *clientelismo tradicional*) entre los actores involucrados, aumentando los incentivos de estos para participar (o, lo que opera de forma similar, aumentando el “estrés” en las relaciones cuando uno de los actores no participa).

Así, como ilustran los gráficos 7 y 8, es a través de un proceso de cierre triádico que el *mediador* construye nuevos vínculos directos con *clientes potenciales* a partir de su interacción con sus actuales *clientes*, incorporando nuevos actores a la red y fortaleciendo su capital social y su presencia en el territorio.

Gráfico N° 7: Puentes locales y cierre triádico, fase 1

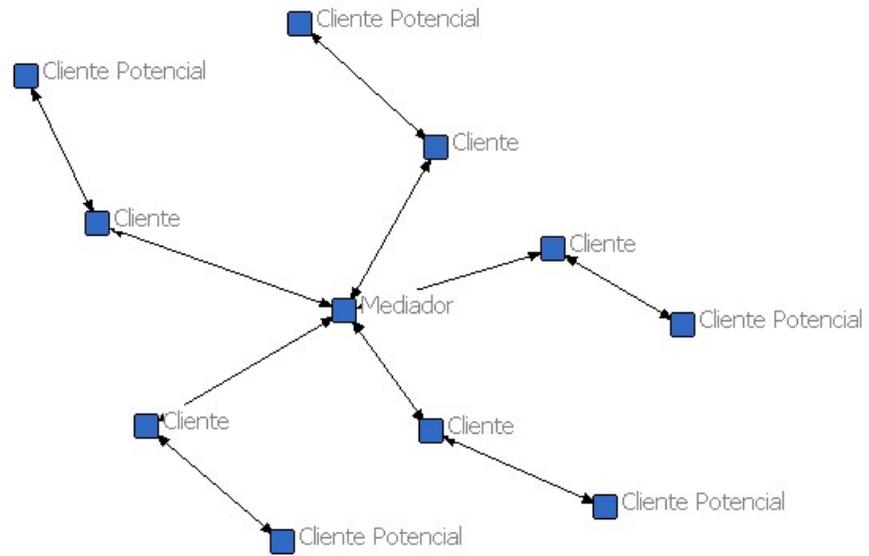
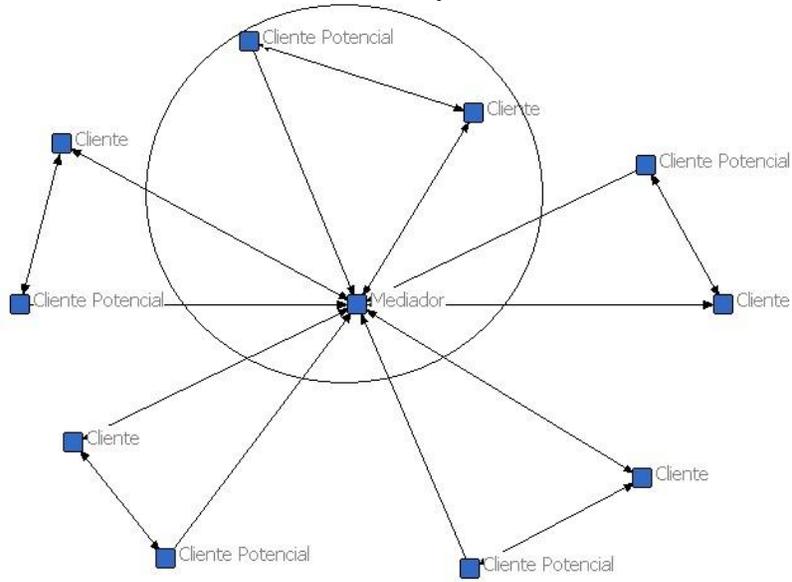


Gráfico N° 8: Puentes locales y cierre triádico, fase 2



ii. **Distancia de camino, vínculos fuertes y vínculos débiles: de la reciprocidad a la instrumentalidad**

El proceso de *cierre triádico* a partir del cual ingresan nuevos actores a la red, une a sujetos y grupos de personas previamente desvinculados o con un vínculo débil entre ellas. La presencia persistente del *mediador* en el terreno y el aumento de sus interacciones con *clientes* y *clientes potenciales*, robustece la relación entre estos actores generando vínculos sociales que comienzan a manifestar matices que van más allá de la instrumentalidad aparente en la relación clientelar. A su vez, ingresar a la red clientelar a partir de “contactos” y “vínculos cotidianos” dentro de la comunidad ayuda a erosionar, en las representaciones que los actores hacen sobre la relación clientelar, los componentes de “dominación política” que acompaña al intercambio.

Por ello, sugiero que dentro de la red clientelar la *fortaleza de la vinculación* entre dos actores con distintos roles (*patrones, mediadores o clientes*) determina su propensión a desarrollar prácticas clientelares más o menos instrumentales o, lo que es lo mismo, a desarrollar más o menos vínculos afectivos. La existencia de relaciones caracterizadas como *clientelismo tradicional* o *clientelismo institucional* depende de la *fortaleza del vínculo* entre los actores y el *arraigo* de la relación clientelar en las demás relaciones sociales cotidianas que atraviesan los actores.

Estructuralmente, podemos identificar relaciones propias del *clientelismo tradicional* en los subgrupos de actores vinculados entre sí mediante *distancias de camino menores a 2*; concomitantemente, podemos identificar relaciones propias del *clientelismo institucional* en los vínculos entre actores cuya *distancia de camino es mayor a 2*. Esto implica que, dentro de la jerarquía de la relación clientelar, mientras más grados de intermediación existen entre un *patrón* y sus *clientes*, más probabilidades hay de que entre estos se desarrollen relaciones de tipo instrumental³².

A medida que aumenta la “distancia” se erosiona el arraigo de la relación clientelar entre dos actores y disminuye su confianza mutua, por ello deben implementarse dispositivos de monitoreo y control distintos ya que los dispositivos de control descritos para las relaciones clientelares tradicionales no son posibles de llevar adelante por la distancia entre los actores. A su vez, a mayor distancia menos

³² Esto es coherente con la evidencia presentada por los estudios sobre *clientelismo institucional* que, como mencioné al comienzo, toma en consideración una escala macro social considerando el punto de vista de los patrones y su relación –distante– con sus numerosos clientes en el marco de grandes redes.

probabilidad de correspondencia, por ello el intercambio debe basarse en la ventaja instrumental que representa a cada parte, siendo la satisfacción subjetiva producto de los beneficios del intercambio el elemento central para mantener la relación en el tiempo y no tanto sentimientos de deferencia y lealtad³³.

Paradójicamente, los *vínculos débiles* son los responsables de mantener cohesionada a toda la red, en tanto los lazos fuertes tienen a la fragmentación de la misma en pequeños grupos (Granovetter: 1973: 1378). La vinculación normativa que acompaña al clientelismo tradicional religa a través de vínculos fuertes a los actores dentro de pequeños grupos, pero es la vinculación instrumental de estos con las grandes redes que dinamizan recursos la que permite mantener vinculado a estos pequeños grupos entre sí, permitiendo la existencia de grandes redes clientelares. En otras palabras, los vínculos fuertes tienen a conformar grupos sociales cerrados a través de su diferenciación progresiva con los demás actores, en tanto los lazos débiles permiten que los miembros de estos grupos cerrados mantengan relaciones, de menor intensidad, con personas externas a su grupo. En el caso de las redes clientelares, los lazos fuertes que vinculan a los actores dentro de cada clúster podrían llevar a que éstos se aislen del resto, y los lazos débiles, caracterizados por la relación instrumental de intercambios dentro de una gran red, los mantienen unidos. Esto es importante para entender la dinámica de los clústeres dentro de la red clientelar y cómo éstos se adaptan al cambio en los contextos políticos.

iii. Círculos de confianza

Como vimos más arriba, las redes clientelares crecen por procesos iterados donde la incorporación de nuevos actores demanda la replicación de formas organizacionales que permitan incorporar *mediadores* para administrar los recursos y actores dentro de la red. En estos procesos, los *mediadores* van incorporando nuevos actores que les ayuden a mediar entre ellos y sus *clientes*, en este trabajo llamamos a estos nuevos

³³ Como mencionamos más arriba, el clientelismo político va acompañado de un conjunto de dispositivos orientados a afectar la subjetividad política de los actores, tendiendo a engrandecer, incluso mistificar, la figura del patrón (o del partido). Indistintamente de ello, considero que si bien esta relación idealizada entre votantes y líderes carismáticos se ve fortalecida a través de mecanismos clientelares, aquella no depende únicamente de éstos. En este sentido, la idealización o mistificación de los líderes políticos es un fenómeno que no se agota en las transacciones clientelares, por el contrario implica muchos otros dispositivos políticos que no están bajo análisis aquí y por ello prefiero dejarlos de lado de mi conceptualización de las redes clientelares.

actores *referentes* e, indistintamente de su denominación, su rol es el mismo que el de los *mediadores* pero en menor escala: organizar apoyo político desde abajo hacia arriba y distribuir recursos desde arriba hacia abajo.

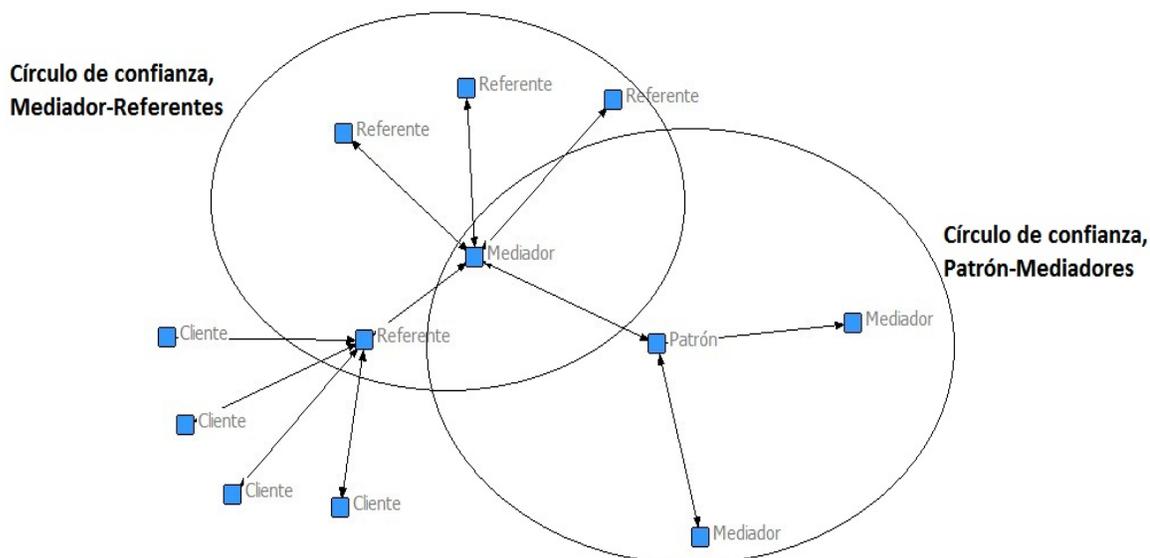
A medida que la red crece y estos actores van apareciendo, se consolidan, dentro de la red, *círculos de confianza* (o *círculos íntimos*) que asisten a *patrones* y *mediadores* a desarrollar sus actividades, a la vez que los empoderan políticamente. Los *círculos de confianza* están formados por *vínculos fuertes* entre los actores y relaciones atravesadas por sentimientos de reciprocidad que tornan más evidentes las características típicas de la relación clientelar *tradicional*³⁴.

Los *círculos de confianza* consolidan un grupo de trabajo que asiste tanto en las tareas operativas de la red (como la distribución de electrodomésticos o la organización y traslado de los *clientes* en las elecciones) como en las tareas de militancia política (como la organización de actos partidarios y la distribución de publicidad política). Así, el poder político dentro de la red clientelar no solo puede medirse en base a la cantidad de *clientes* que se maneja “maneja”, sino también en relación al tamaño y la fidelidad del *círculo de confianza*.

Dentro de la jerarquía de la red clientelar, los *círculos de confianza* empoderan políticamente a los actores, hacia arriba frente a los *patrones*, hacia los costados frente a otros *mediadores* (u otros *patrones* en el caso de hacer referencia al *círculo de confianza* que posee un patrón) y hacia abajo frente a los *clientes* de la red. Los *círculos de confianza* son una muestra del poder de movilización, de la capacidad organizacional y de la lealtad que despiertan los actores dentro de la red clientelar.

³⁴ Adicionalmente, la posibilidad de obtener un rol permanente en la red (normalmente mediante la promesa de conseguir empleo público) es un elemento legitimador poderoso a la hora de mantener vínculos cercanos en la red, “un importante cemento dentro del círculo íntimo” (Auyero, 2001: 107).

Gráfico N° 9: Círculos de confianza



A medida que la red aumenta exponencialmente de tamaño, la *distancia de camino* entre *patrones* y *clientes* se vuelve mayor, alejando unos de los otros e incorporando nuevos actores que median la relación. A pesar de ello, los *patrones* mantienen la relación clientelar *tradicional* a partir de una doble lógica: por un lado, la relación de proximidad (*cara-a-cara*) y mutuo conocimiento se mantiene vigente hacia dentro de los *círculos de confianza*. Por otro lado, la relación simbólica que legitima el “contrato clientelar” se mantiene a partir de procesos de construcción de subjetividad que recurren a la mítica política para engrandecer la figura del *Patrón*, presentado como el garante de la transacción y de la “solución de problemas”. Así, en tanto se mantengan grupos de confianza robustos, se rindan cuentas de los pagos realizados, y se desarrollen dispositivos de consolidación simbólica del *patrón* y el partido garante, se puede mantener sólido el vínculo clientelar tradicional entre *patrones* y *clientes* a pesar de las distancias reales entre estos.

El modelo propuesto es una simplificación de la dinámica de las redes clientelares reales. La persistencia de las redes clientelares depende de que las mismas garanticen la efectividad de las transacciones a medida que pasa el tiempo. Analíticamente, en cada iteración del proceso existen dispositivos de control que permiten a los actores reconocer si las reglas del juego fueron cumplidas en períodos anteriores, dotando de

mayor certidumbre e incentivos para la cooperación. Abordaremos estos mecanismos en el próximo punto.

c. Persistencia de las redes clientelares

En este punto, pretendo explicar cuáles son los mecanismos que permiten a las redes clientelares persistir en el tiempo adaptándose a cambios en los contextos políticos, económicos y sociales. Para ello, primero expondré cómo distintos dispositivos de rendición de cuentas operan en cada relación diádica dentro de la *configuración social base* del modelo de redes clientelares propuesto. Luego, explicaré cómo el proceso de *arraigo* de la relación clientelar permite que la misma se consolide como una práctica recurrente, una rutina en la búsqueda de estrategias de vinculación entre políticos y ciudadanos. Por último, describiré los elementos a partir de los cuales las distintas estrategias que llevan adelante los tres tipos de actores se vinculan con los dispositivos de rendición de cuentas y el arraigo de la relación clientelar para explicar la tendencia de éstos a cooperar persistentemente en el tiempo en el marco de la relación clientelar.

i. Iteración, rutinización y rendición de cuentas

Como expliqué en el primer punto de este trabajo, los dispositivos de rendición de cuentas varían en cada tipo de práctica clientelar (*tradicional e institucional*). A su vez, estos dispositivos varían en relación a la direccionalidad de la relación (abajo-arriba o arriba-abajo) configurando hacia dentro de la red clientelar un sistema de dispositivos de control y rendición de cuentas que permite a los actores evidenciar el éxito en las transacciones.

Tabla N° 2: Dispositivos de rendición de cuentas

	Tradicional	Nuevo
Abajo/Arriba	Arraigo y costo social por explotación	Efectivización de la transacción. Protesta social
Arriba/Abajo	violación de secreto de voto	Inferencias en base al resultado electoral

Cada una de las relaciones diádicas locales que dan forma a la red se basa en una lógica de oportunidades y preferencias determinada por la garantía de la transacción: si existe algún incumplimiento, irregularidad o descontento, ya sea en el “apoyo político” o en el “beneficio selectivo” otorgado, la asociación se puede romper. Por ello, los dispositivos de control logran mantener los niveles de confianza y certidumbre necesarios para garantizar el éxito de la relación.

El éxito de las transacciones depende en gran medida de la garantía de cumplimiento. A medida que las prácticas clientelares se rutinizan, la red clientelar ocupa un lugar clave en los procesos de resolución de conflictos, configurando instancias permanentes de interacción entre ciudadanos y políticos. Estas rutinas de interacción operan como mecanismos automáticos a los que recurren los actores cuando necesitan interactuar. La persistencia misma de las redes clientelares depende en gran medida del éxito de las transacciones previas.

En los próximos puntos profundizaré los dos mecanismos que habilitan esta institucionalización de las prácticas clientelares: el arraigo de la relación clientelar y el equilibrio dinámico entre las distintas estrategias que los actores llevan adelante dentro de la red.

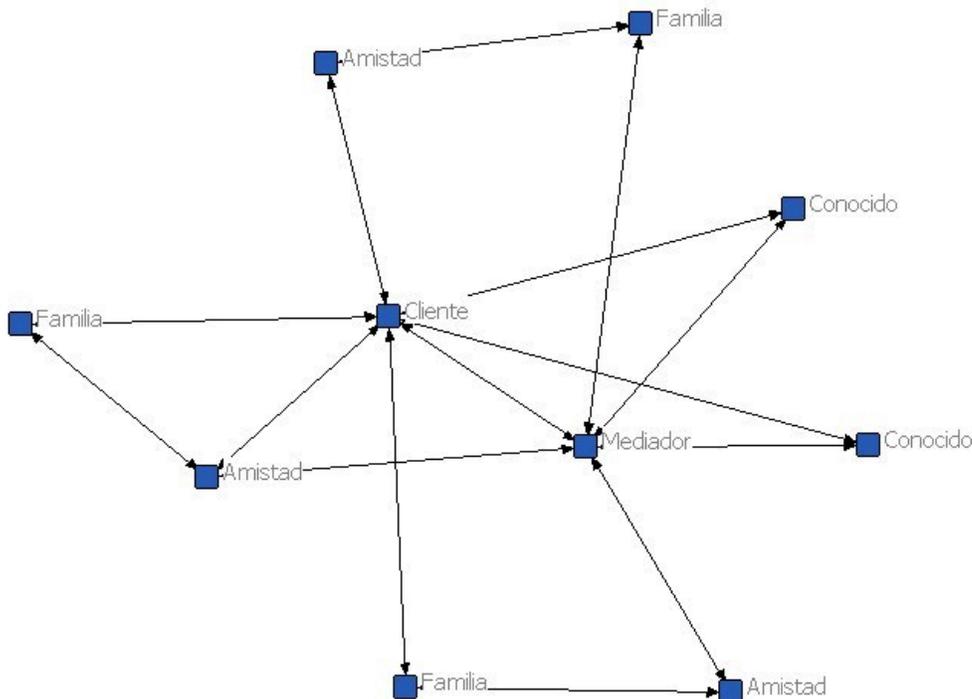
ii. Arraigo

A pesar de que el modelo reticular del clientelismo trabaja como una red *uniplex modo 1*, dónde solo estudiamos un tipo de relación entre los actores (la relación clientelar), es importante considerar que las redes clientelares están insertas en contextos sociales y sus actores son atravesados por múltiples relaciones cotidianas, fuertes o débiles, que los vinculan a otras personas; el *arraigo*³⁵ de la relación clientelar entre mediador y cliente es muy alto debido a que ambos comparten muchos *vecinos* en su red social personal³⁶.

³⁵ El arraigo entre dos actores se define en base al número de actores que se conectan de forma directa con ambos. Para un desarrollo general del concepto de *arraigo*, ver: Easley y Kleinberg, 2010: 75-76

³⁶ Una forma particularmente sencilla de analizar que tan arraigados están los *mediadores* y sus *clientes* es, dentro de matrices simétricas (esto es dónde la cantidad de filas *-m-* y columnas *-n-* es igual), analizar varias relaciones a la vez y luego realizar una sumatoria simple de las matrices resultantes de cada relación para identificar el valor total obtenido por los *mediadores*: la existencia de una relación (clientelar o de otro tipo,

Gráfico N° 10: Arraigo entre mediadores y clientes



El hecho de que *mediadores* y *clientes* tengan contactos en común entre sus redes sociales próximas, robustece y complejiza la relación clientelar, solapándole otro tipo de relaciones como la vecindad, la amistad e, incluso, las relaciones familiares. Esto explica la insistencia de los estudios etnográficos sobre el clientelismo en que el lazo que une a los actores en una red clientelar, muchas veces, supera ampliamente el intercambio material. Si a esto sumamos que la relación clientelar está atravesada por la reproducción de un discurso militante que busca mistificar la figura del patrón y/o el movimiento o partido, podemos dar cuenta del complejo sistema de incentivos que opera sobre los actores de este tipo de redes clientelares³⁷.

Que *mediadores* (o *referentes*) y *clientes* estén arraigados dentro de una misma red social, implica que las consecuencias por no cumplimiento con lo pactado superan aquellas aparentes en el “contrato clientelar”, aumentando considerablemente el

familiar por ejemplo) otorga un valor de 1 y la ausencia de relación un valor de 0; al sumar las matrices el valor máximo por actor con un arraigo total sería igual a la cantidad de relaciones estudiadas.

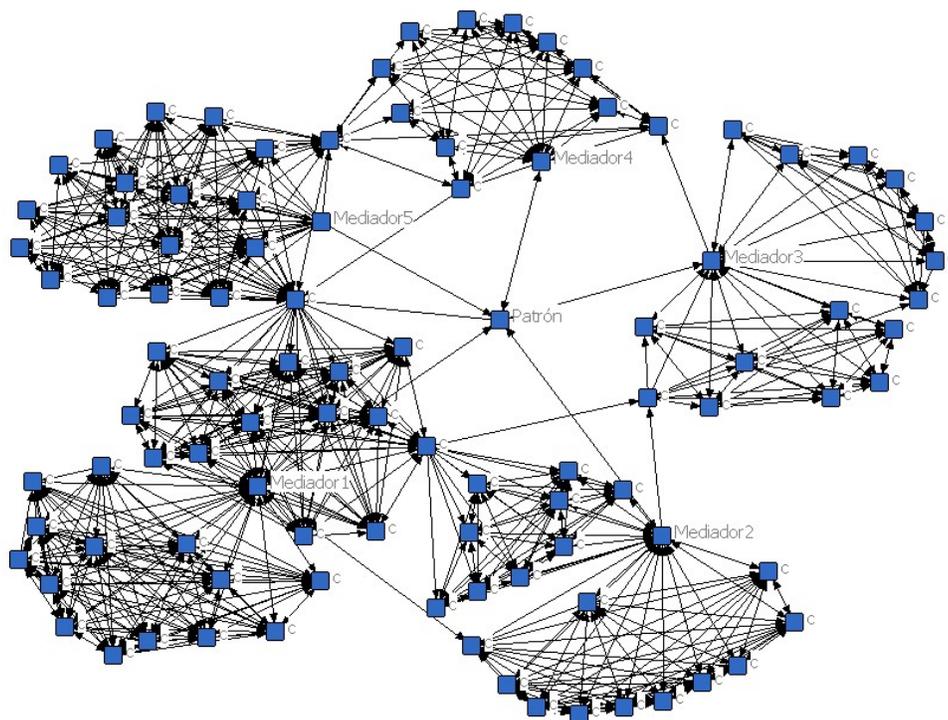
³⁷ Considero, sin embargo, que no pasa lo mismo en otros contextos donde emergen prácticas clientelares, como el *clientelismo burocrático*, por ejemplo, donde los mediadores son más bien facilitadores de negocios, y la relación es puramente instrumental.

“castigo social” por incumplimiento³⁸. Este arraigo, a su vez, permite una mayor confianza entre los actores y la posibilidad de que la relación diádica entre *mediador* y *cliente* pueda subsistir más allá del rol del *patrón*³⁹. La fortaleza de este lazo podría implicar que los mediadores puedan negociar apoyo político por parte de su red de *clientes* con más de un *patrón*, mejorando su poder de negociación y su capacidad de adaptación frente a cambios en el Gobierno. Asimismo, el arraigo de los *mediadores* es un buen indicador de la penetración de los partidos políticos en las redes sociales territoriales gracias a la cual pueden ser más eficientes en la asignación de beneficios selectivos al evitar otorgárselo a sujetos partidarios de otra fuerza política (Brusco, et. al., 2006).

³⁸ Ver tabla N° 2

³⁹ En una perspectiva similar a la que aquí planteo, Scharpf (1994) analiza cómo las negociaciones que se encuentran arraigadas en contextos estructurales preexistentes, ya sea en organizaciones jerárquicas o en redes de relaciones cooperativas, se ven fortalecidas por mecanismos que maximizan la “coordinación positiva” y mecanismos que inhiben externalidades a partir de “coordinación negativa”. Así, el arraigo facilita la coordinación en búsqueda de beneficios para todos los actores a la vez que genera mecanismos de regulación y castigo por incumplimiento.

Gráfico N° 11: arraigo y lazos fuertes entre los *clientes* y el *mediador* de una red clientelar⁴⁰



El gráfico N° 11 muestra cómo el arraigo del mediador en las redes sociales cotidianas de los clientes religa y fortalece los vínculos entre ambos a partir de *lazos fuertes* que conforman clústeres fácilmente identificables y funcionalmente relevantes para entender el funcionamiento de la red en su conjunto⁴¹.

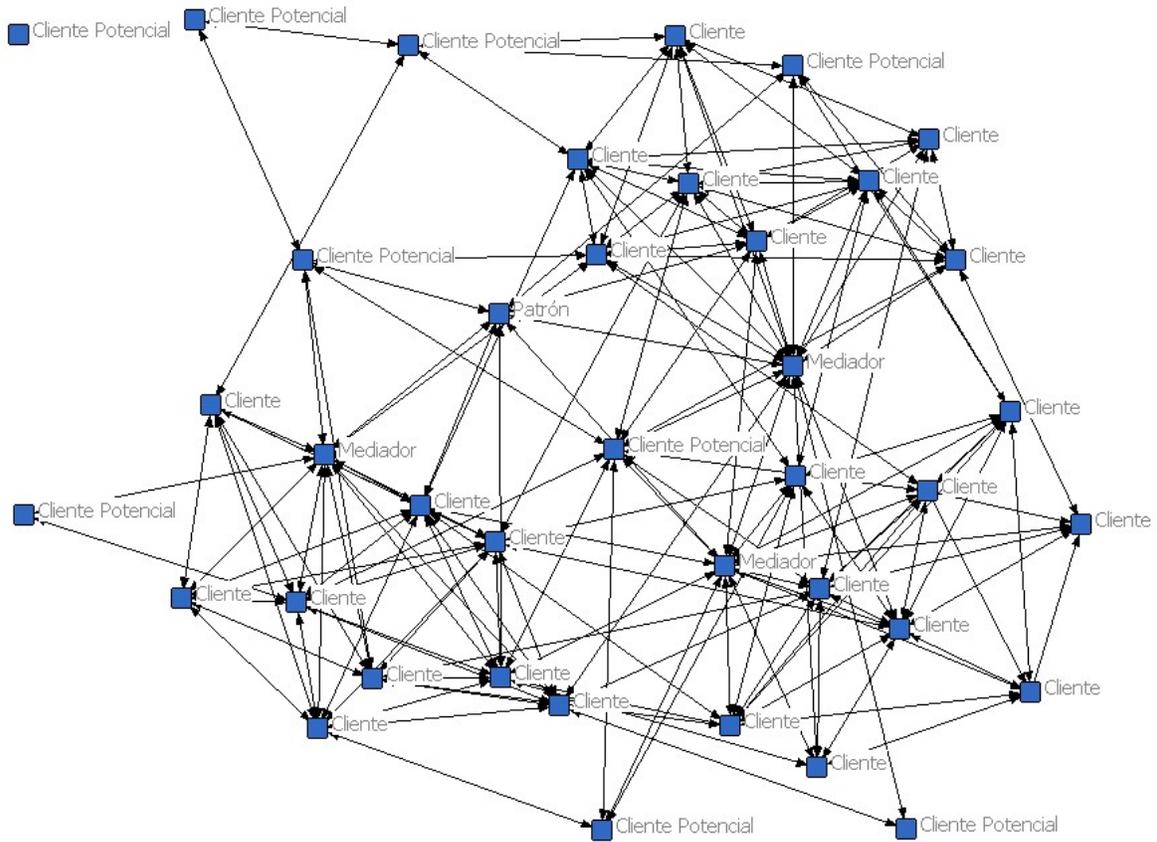
Junto con los lazos fuertes que conforman clústeres dentro de la red, existen *lazos débiles* entre los actores de clústeres distintos que los vinculan permitiendo integrar a estos grupos en redes mayores. El gráfico 12 muestra un ejemplo de cómo sería una red clientelar empírica si incorporamos los lazos fuertes y débiles⁴².

⁴⁰ En el gráfico 11 se agregaron vínculos al azar entre los nodos de la red “modelo teórico” dando fuerte preferencia a los nodos con distancias de camino bajas entre sí. De esta forma, se religaron los nodos que pertenecían a un mismo clúster a partir de su vinculación con el mediador. Analíticamente el grafo no es significativo, pero sí es gráficamente sugerente del solapamiento de relaciones entre *clientes* y *mediadores*.

⁴¹ En algunos casos, como con el mediador 4 y 5, se conformó un único grupo en torno al *mediador*; en otros, como los *mediadores* 1, 2 y 3, se conformaron más de un clúster vinculados al *mediador*. A su vez, el azar vinculó nodos de forma tal que algunos clientes ocuparan posiciones más centrales acaparando una gran cantidad de vínculos; esto es analíticamente indistinto para nuestro modelo ya que son efectos del azar que no existe en la asignación real de vínculos sociales.

⁴² Por razones de simplicidad del gráfico reduje significativamente la cantidad de nodos.

Gráfico N° 12: Lazos fuertes, débiles y formación de clústeres en una red clientelar



iii. Estrategias y posiciones

La evolución y crecimiento de la red clientelar no es tan parsimoniosa como la geometría de sus iteraciones parece sugerir. Por detrás de estos procesos iterados que determinan su morfología, existen estrategias de cooperación y competencia entre *mediadores* y *patrones*, y estrategias de participación o abandono por parte de los *clientes*, que pueden generar cambios en la estructura de vínculos de la red. En este sentido, las estrategias que llevan adelante los actores son centrales para explicar cómo estas redes persisten en el tiempo. De esta manera, la topología de la red puede vincularse con la dinámica de las interacciones en su interior.

A continuación presentaré de qué forma estos problemas de cooperación y competencia, siguiendo la lógica tradicional de los problemas de acción colectiva y su respuesta neoinstitucionalista racional, son resueltos mediante la institucionalización

de las prácticas clientelares en torno a la lógica operativa de las redes clientelares y sus características funcionales.

Dentro de la *configuración social básica* del clientelismo político, la tríada *cliente-mediador-patrón*, identificaré dos situaciones estratégicas distintas: A) la que vincula al *cliente* con la red clientelar y B) la que vincula *mediadores* y *patrones*. La primera busca explorar los mecanismos que hacen atractiva la transacción clientelar ante los ciudadanos, en tanto la segunda busca explorar las negociaciones internas que permiten la organización de las redes clientelares.

A) En lo que respecta a la situación estratégica de los *clientes*, diseñaré un escenario compuesto por dos variables que permite visualizar la posibilidad de que los actores mantengan su asociación con la red clientelar o, por el contrario, la rompan: *incertidumbre* respecto a la transacción e *incentivos* para no cooperar.

La *incertidumbre* respecto a la transacción se basa en tres indicadores: *experiencias* positivas (o negativas) sobre transacciones previas, que operan a modo de rendición de cuentas; el nivel de *arraigo* en la relación entre el cliente y el mediador, esto es el grado de solapamiento de sus contactos próximos o la cantidad de vecinos en común dentro de su red social cotidiana; y la *imagen* positiva del *patrón* como garante del beneficio.

Las *experiencias* sobre la transacción pueden basarse tanto sobre experiencias personales de los *clientes* como sobre experiencias de los actores que los vinculan con la red clientelar. El nivel de *arraigo* en la relación *cliente-mediador*, como vimos más arriba, se relaciona a la cantidad de contactos en común que ambos actores tienen dentro de sus redes sociales cotidianas: amigos, familiares, vecinos o conocidos en común. Por último, la *imagen* del *patrón* se vincula a la percepción que los clientes tienen sobre la posibilidad concreta de que el *patrón* pueda acceder a los recursos prometidos para distribuir en la red; esta, en gran medida, se relaciona con la capacidad de los *mediadores* de construir simbólicamente la imagen mítica del *patrón* como garante.

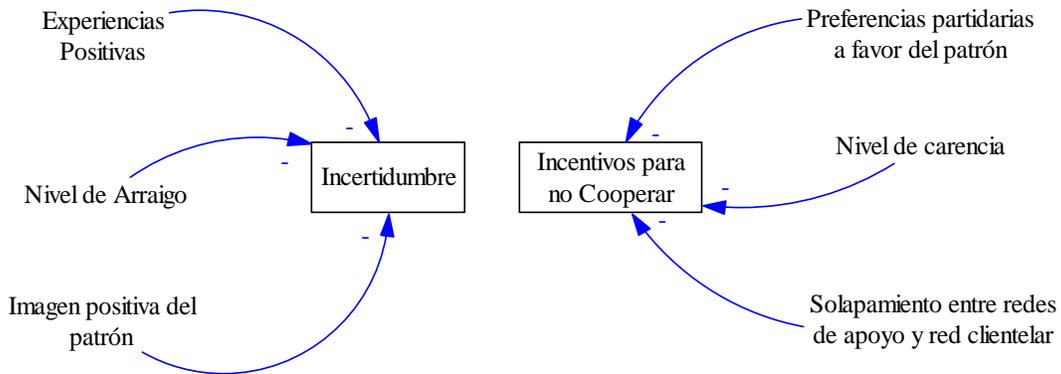
Por su parte, los *incentivos* para no cooperar se basan, también, en tres indicadores: las *preferencias partidarias* del cliente, el nivel de *carencia* y el *solapamiento* de sus relaciones sociales de apoyo sobre la red clientelar (o, lo que sería lo mismo, la falta de redes sociales de apoyo por fuera de la red clientelar).

Dentro de las *preferencias partidarias* del *cliente* debemos pensar una línea continua con dos polos, en uno existe un apoyo incondicional al partido político del patrón, en otro existe un rechazo absoluto (o, lo que para el caso es lo mismo, un apoyo incondicional a otro partido). Stokes (2005) sugiere que las prácticas clientelares utilizan sus recursos solo en aquellos que se encuentran en una franja media dentro de este continuo ya que, según su opinión, quienes apoyan incondicionalmente al partido lo harán más allá de recibir o no beneficios selectivos y, quienes lo rechazan no lo apoyarán aún si reciben beneficios selectivos. Pero la red clientelar es mucho más que una maquinaria política que compra votos de los ciudadanos, es también una forma de organización política que premia el apoyo político de distinto tipo; por ello, y para los propósitos de este trabajo, consideraré que tan solo son propensos a quedar fuera de la relación clientelar aquellos que tengan una aversión alta a apoyar al partido del *patrón* e incorporaré, a diferencia de Stokes, a quienes brindan un apoyo incondicional al partido del patrón.

El nivel de *carencia*, por su parte, hace referencia, a modo de variable proxy, a la gravedad en la situación de vulnerabilidad que puede dejar a los clientes con pocas o ninguna alternativa más allá del “contrato clientelar”.

Por último, el *solapamiento* de las relaciones sociales de apoyo del cliente sobre la red clientelar, hace referencia a la cantidad de personas de su red social inmediata que participan efectivamente de la red clientelar. Se sugiere que a mayor participación en la red clientelar de los vínculos cercanos del actor, más propenso es éste a cooperar con la red clientelar.

Gráfico N° 13: Variables e indicadores que condicionan la participación en la red



De los resultados para estas dos variables, y sus indicadores, obtenemos un conjunto de combinaciones que nos permiten visualizar las distintas situaciones estratégicas en las que se encuentran los actores y la posibilidad de que decidan o no participar en la red clientelar. En la siguiente tabla podemos ver 4 posiciones principales:

Tabla N° 3

		Incertidumbre			
		0	1	2	3
Incentivos para no cooperar	0	A		B	
	1	A			
	2	C			
	3				D

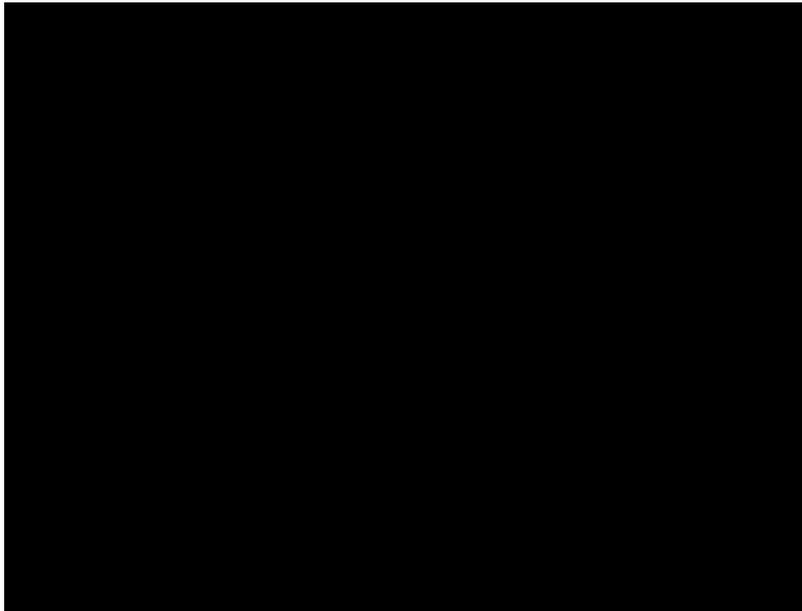
- A. Situación de cooperación simple, con baja incertidumbre y pocos incentivos para no cooperar.
- B. Situación dónde hay mayores incentivos para no cooperar pero baja incertidumbre sobre el resultado de la transacción.
- C. Situación donde aumenta la incertidumbre pero los incentivos para no cooperar son bajos.
- D. Situación de ruptura, donde tanto la incertidumbre como los incentivos para no cooperar son máximos.

El resultado de los juegos determina que en las situaciones A, B y C la tendencia esperable es que los clientes participen de la red clientelar, en cambio, en la situación

D la tendencia esperable es la no participación. Existe una franja de posibilidades donde la estrategia a seguir es menos clara; a medida que aumentan los incentivos para no participar y la incertidumbre, pero no se llega a la situación de ruptura, se presentan situaciones estratégicas de tipo *dilema del prisionero*, donde la situación óptima es la cooperación, pero los elevados costos por *explotación* y el aumento de la *tentación* llevan a los actores a no cooperar (el equilibrio de la estrategia se logra en la no cooperación).

Si iteramos la situación de negociación que se plantea en esta franja media, los resultados de la negociación previa pueden modificar alguno de los componentes de las dos variables analizadas (*incertidumbre* respecto a la transacción e *incentivos* para no cooperar) en base a los resultados de juegos previos y al crecimiento de la red clientelar y sus miembros en la comunidad, llevando a una situación de ruptura (D) o a una situación de participación (de tipo A, B o C). Ante esta posibilidad, llamaré a esta situación estratégica media *zona de transición*.

Gráfico N° 14: Estrategias de los clientes



El desempeño de las variables *incertidumbre* e *incentivos para no cooperar* determinan la capacidad de adaptación de la relación clientelar, permitiendo que la misma persista o desaparezca dependiendo de los cambios en el entorno.

B) En lo que respecta a la situación de negociación entre *mediadores* y *patrones*, debemos tomar en consideración dos flujos de recursos que condicionan la

negociación: el apoyo político de abajo hacia arriba y los beneficios selectivos de arriba hacia abajo.

Desde el punto de vista de los *mediadores*, sus estrategias deben tomar en consideración tres tipos de relaciones: sus relaciones con los *clientes*, sus relaciones con el *patrón* y sus relaciones con otros *mediadores*. En la competencia por mantener su posición dentro de la red, los mediadores deben garantizar tres cuestiones, vinculados a las tres relaciones descritas: conseguir apoyo político por parte de los *clientes*, conseguir recursos del *patrón*, y hacerlo de forma más eficiente que los demás *mediadores*.

El trabajo de los *mediadores* implica un proceso dinámico en el cuál debe garantizar un incremento en el flujo de recursos que circulan por la red: de abajo hacia arriba (apoyo político por parte de los *clientes*) y de arriba hacia abajo (beneficios selectivos por parte del *patrón*), para ello debe tomar decisiones estratégicas que pueden mejorar o empobrecer su situación frente a otros mediadores. El objetivo último de la competencia entre mediadores es el incremento de sus redes clientelares.

En este trabajo sugerí analizar estructuralmente a los *mediadores* como *hubs* de la red clientelar; tomando esto en consideración, podemos recurrir a dos conceptos de la *teoría de redes* que son claves para entender cómo los *mediadores* compiten entre sí y se empoderan: *preferential attachment* y *fitness* (Aguirre, 2011)⁴³. La medida de *preferential attachment* hace referencia a la cantidad previa de vínculos que el *mediador* posee, su capital social y el poder de negociación más importante frente al *patrón* ya que mientras más vínculos posee (más *clientes* aporta a la red) mejor es su posibilidad de negociar mayores recursos. El nivel de *fitness* hace referencia a características cualitativas de los *hubs* que determinan su capacidad de competir por nuevos vínculos dentro de una red, está vinculado al tipo de relaciones de la red y a la dinámica de las interacciones; para el caso de los mediadores, éste está vinculado a dos variables relacionales, su nivel de *arraigo* en el territorio y el tamaño de sus *círculos de confianza*, y dos variables componenciales (relativas a su persona), su carisma y su habilidad de negociación frente al *patrón*⁴⁴.

⁴³ En el anexo 3 desarrollaré más extensamente estos conceptos y su uso en modelos reticulares para explicar la dinámica estructural de las redes clientelares.

⁴⁴ Para un análisis de la diferencias entre variables relacionales y componenciales en el marco del ARS, ver Aguirre 2011.

El valor de *preferential attachment* hace referencia a los condicionantes estructurales de la red sobre el comportamiento de los actores, el valor de *fitness* hace referencia a los condicionantes funcionales de la relación sobre el comportamiento de los actores. Sumando estos dos valores, obtendremos una medida que nos permite analizar el desempeño de los *mediadores* y su posibilidad de consolidarse dentro de la red⁴⁵.

La estrategia del *patrón*, por su parte, estará orientada a disminuir el costo total de mantenimiento de las redes clientelares y, superando cierto umbral de votos y apoyo político, procurará disminuir drásticamente el costo marginal de incorporar más clientes ya que estos no le son tan necesarios. Costos muy altos de mantener la red clientelar lo pueden orientar a desarrollar vinculaciones de tipo programáticas con los ciudadanos⁴⁶, abandonando así las estrategias clientelares.

La tensión principal entre las estrategias de *mediadores* y *patrones* se encuentra en la necesidad por parte de los primeros en aumentar los recursos de arriba hacia abajo, contra la necesidad de los segundos de disminuirlos. A su vez, normalmente los *mediadores* se benefician del crecimiento sostenido de sus redes clientelares (en tanto logren mantener los pagos hacia sus *clientes*) ya que los dotan de mayor poder de negociación frente a los *patrones*, en cambio los *patrones* podrían beneficiarse más de una suerte de “diversificación de portafolio” y negociar con varios *mediadores* con menor poder de negociación.

Tabla N° 5. Cooperación entre *patrones* y *mediadores* con alta *tentación*

		Patrón			
		C		NC	
Mediador	C	3	3	0	5
	NC	5	0	1	1

⁴⁵ Sobre este punto, en el anexo 3 desarrollo un modelo formal para calcular la dinámica de vínculos que permite la emergencia de hubs en redes clientelares a partir de la cooperación entre los actores.

⁴⁶ La idea de que el aumento en los costos por mantener las redes clientelares a medida que mejoraba la situación socioeconómica determina el abandono de este tipo de estrategia por parte de los partidos, es una de las ideas clave en las teorías sustantivas sobre el clientelismo, y explicaría por qué la relación clientelar no es eficiente sobre algunos distritos electorales que mejores condiciones socioeconómicas. Ver: Kitschelt y Wilkinson, 2007.

Como muestra la tabla N° 5, la situación óptima tomando en consideración ambas estrategias a la vez es cooperar (con un valor de 3 para cada jugador da un total agregado de 6), pero si tomamos en consideración las estrategias por separado, la tentación por “explotar la cooperación” del otro es muy alta (con un valor de individual de 5) tensionando la negociación. Así el equilibrio en las negociaciones tenderá a ser un *sub-óptimo paretiano* dónde ninguno de los actores coopera.

Pero, como vimos más arriba, los *vínculos fuertes* que unen a los actores y nivel de *arraigo* en la relación clientelar aumenta la posibilidad de que se conformen *círculos de confianza*, robusteciendo los mecanismos de control y, ergo, disminuyendo la tentación por explotación. Incluso entre *mediadores* que no participan en el *círculo de confianza* del *patrón*, el éxito en negociaciones previas entre el *patrón* y otros *mediadores* lleva a que en las sucesivas iteraciones de la negociación la confianza aumente y junto con ella la seguridad de la no explotación, llevando la situación a un escenario de cooperación simple similar al descrito en la tabla N° 6.

Tabla N° 6. Cooperación entre *patrones* y *mediadores* con costos por desertar

		Patrón			
		C		NC	
Mediador	C	3	3	0	-1
	NC	-1	0	0	0

Una estrategia podría tomar la forma de una decisión que especificara la probabilidad de la cooperación o la desertión como una función de la historia de la interacción hasta el momento (Axelrod, 2003: 30). Hay mayor propensión a cooperar con quienes han cooperado en el pasado, así a pesar de que en una estrategia a corto plazo la tentación por explotación es alta, en el largo plazo solo se mantienen en el juego quienes han cooperado previamente⁴⁷.

⁴⁷ Así mismo, distintos factores pueden introducir *ruido* -errores en la implementación de una elección- en las interacciones de los actores, aumentando los grados de desconfianza y llevando a los actores a desertar las estrategias de cooperación. Esto puede ser resuelto incorporando cláusulas de *generosidad* o *constricción*. Para ver las implicancias del ruido en una situación estratégica de dilema del prisionero iterado y sus posibles soluciones, ver Axelrod, 2003: 47-58.

Cuando el resultado de la negociación previa es satisfactorio para ambas partes, se vuelven factibles nuevas iteraciones de la relación, formando rutinas de vinculación que se institucionalizan como práctica política legítima y eficiente entre los actores involucrados. Esta institucionalización de la práctica clientelar hace que la misma se arraigue junto a otras prácticas de la vida política de los *clientes*. Las instituciones (formales e informales) afectan las expectativas de los actores, y el arraigo entre las prácticas clientelares y las demás prácticas políticas (como votar, exigir cumplimiento de derechos garantizados o peticionar políticas públicas específicas) consolida un modo de interacción política entre ciudadanos y políticos que afecta las expectativas de conducta de unos sobre los otros.

Tanto la propensión de los *clientes* a participar de la red como la propensión de *mediadores* y *patrones* de cooperar entre sí, se basa en la confianza respecto a que la otra parte cumplirá su obligación dentro del “contrato clientelar”. El argumento central en este trabajo es que la confianza generalizada que permite garantizar la persistencia de las redes clientelares se logra gracias a la rutinización de la relación clientelar como práctica política legítima y su arraigo en torno a otras relaciones sociales cotidianas. Rutinización y arraigo permiten la consolidación de las redes clientelares como *instituciones informales permanentes* a través de las cuales se *vinculan políticos y ciudadanos*. Indistintamente de cambios en el entorno, que puedan afectar las preferencias de los actores y sus “costos de transacción”, la institucionalización de las prácticas clientelares permiten el desarrollo de una red política a la cuál recurren los actores cada vez que se presenta la oportunidad, ya sea del lado de los *clientes* (para conseguir empleo, acceso a una política asistencial, etc.) o del lado de *mediadores* y *patrones* (para conseguir votos y apoyo político)⁴⁸.

⁴⁸ Como comentario crítico del modelo propuesto, es preciso advertir que las estrategias de los actores basadas en teoría de juegos no incorporan una dimensión del clientelismo político que es fundamental: las *asimetrías de poder* entre los actores involucrados. Si bien podemos insinuar su presencia al incorporar indicadores como “nivel de carencia”, lo cierto es que las asimetrías de poder y su distribución por la red clientelar no son correctamente incorporadas. Esto no hace sino señalar una limitación sistemática del neoinstitucionalismo racionalista y sus abordajes convencionales a este tipo de problemas de acción colectiva y su solución (ver: Moe, 2005). Considero que este es un elemento central a resolver en futuras investigaciones.

4) Comentarios finales

En este trabajo identifiqué una serie de mecanismos teóricos que permiten explicar la emergencia, el desarrollo y la persistencia de las redes clientelares. Los mecanismos relativos al comportamiento estratégico de los actores se vinculan con conceptos relacionales relativos a la estructura de la red, permitiendo una dinámica analítica que vincula estrategias individualistas metodológicas con estrategias estructuralistas de tipo relacional.

Específicamente, intenté explicar cómo estos mecanismos pueden explicar la existencia de distintos tipos de prácticas clientelares hacia el interior de las redes y, a su vez, de qué manera la dinámica de relaciones en la red permite suponer el arraigo de la relación clientelar y su institucionalización como estrategia de vinculación entre los ciudadanos y la clase política.

En el modelo propuesto, se explica la conjugación de prácticas clientelares diversas en relación a la *distancia de camino* entre los nodos, esto es, la “distancia social” entre los actores, la *fortaleza* de sus vínculos y la construcción de sentimientos de deferencia y lealtad que sedimentan las relaciones y trayectorias de los actores dentro de la red. A su vez, los *vínculos fuertes* permiten explicar la consolidación de *círculos de confianza* y clústeres de la red sobre grupos territorialmente diferenciados en torno a un mediador. Por otro lado, los *vínculos débiles* entre los actores habilitan la conexión entre distintos clústeres, basados en una relación instrumental, que posibilita la organización de grandes redes clientelares que operan gestionadas por los *patrones* bajo lógicas propias del *clientelismo institucional*.

El modelo propone una mirada dinámica en donde la interacción entre los actores de la red perdura en el tiempo. La red clientelar es una construcción histórica producto de la persistencia de una estrategia de vinculación entre la clase política y los ciudadanos, basada en la lógica de intercambios de apoyo político por beneficios selectivos. Esta persistencia de la relación clientelar en el tiempo, en un espacio determinado, facilita su *arraigo* en el territorio como una práctica política generalizada, como una forma convencional y legítima de “hacer política”; este arraigo complejiza la relación clientelar al vincularla estrechamente con prácticas sociales de diverso tipo, ya sean económicas, familiares, de recreación, de construcción de identidades comunitarias, etcétera.

La persistencia y el arraigo de la relación clientelar habilitan su *institucionalización* como forma de vinculación entre políticos y ciudadanos, como estrategia de resolución de problemas por parte de los *clientes*, y como estrategia de construcción de poder político por parte de *mediadores* y *patrones*. La consolidación de la red clientelar como una *institución política informal* genera expectativas en los actores sobre la conducta esperada de los otros, que hacen tácitos los aspectos instrumentales de la relación. La relación entre los actores se transforma en un “proceso persistente e iterativo en el cual la conducta pasada de las partes influencia las expectativas presentes sobre las obligaciones de los patrones sobre los clientes y viceversa” (Kitschelt y Wilkinson, 2007: 18).

El modelo, entonces, sugiere que la dinámica misma de interacción entre los actores, sus estrategias e intereses y el poder que construyen dentro de la estructura de relaciones de la red, explica la institucionalización y persistencia de las redes clientelares, y ésta debe ser comprendida para dar cuenta de cómo se organiza una parte importante de la vida política de los ciudadanos que de ellas participan.

Todo tipo de política orientada a comunidades implicadas en redes clientelares debe tomar en consideración que la relación clientelar es mucho más que un dispositivo de compra de votos por parte de los políticos, es una forma consolidada de vinculación política, y es el único vínculo material que muchos *clientes* han experimentado con las políticas de bienestar del Estado. Por ello, considero que cualquier intento por superar el clientelismo político, basado en una crítica normativa a la desigualdad política que le es inherente, debe considerar la construcción progresiva de redes políticas que, efectivamente, pueden “bajar a territorio” y adaptarse a las expectativas y prácticas políticas consolidadas por las redes clientelares para poder modificarlas paulatinamente; una tarea difícil que implica repensar el vínculo mismo entre ciudadanos, clase política y Estado.

Anexos

Anexo 1: Distinción conceptual entre clientelismo y patronazgo.

La diferencia entre clientelismo y corrupción o nepotismo es evidente (el alcance de éstos últimos es mucho mayor y más ambiguo)⁴⁹, sin embargo, su diferencia con el patronazgo merece algunas aclaraciones. Si bien patronazgo y clientelismo denotan un fenómeno similar, “el intercambio de votos y otros tipos de apoyo partidario por decisiones públicas con beneficios divisibles” (Piattoti, 2001: 4), existen diferencias sustanciales entre ambos. El patronazgo, término más común en la lengua inglesa, parece tener un significado distinto en cada costado del atlántico (op. cit.), pero es comúnmente utilizado para hacer referencia a la asignación de empleo público a personas del círculo íntimo del patrón (Folke et. al., 2011; Kitschelt y Wilkinson, 2007). Pero, más allá del tipo de beneficios (empleo u otros) asignados al patronazgo, el concepto es siempre utilizado para dar cuenta de cómo se generan *ventajas estratégicas sobre un tipo particular de “beneficiarios”* (configurados en torno a relaciones de parentesco, filiación partidaria o participación en grupos religiosos o étnicos, entre otros).

El clientelismo, término más común en el léxico Romano (Piattoti, 2001: 4-5), denota una práctica más concreta donde el objeto no es tanto generar algún tipo de ventaja comparativa sobre un determinado grupo de “beneficiarios”, sino, más bien, configurar un *mecanismo masivo de intercambio con el objeto de garantizar apoyo político* (op.cit.) y abordar problemáticas concretas sobre poblaciones determinadas. El objetivo del clientelismo es movilizar políticas y recursos del Estado en una lógica de intercambio que busca empoderar a *mediadores y patronos* garantizando el apoyo de los *clientes*.

⁴⁹ Si bien la corrupción política implica mucho más que el clientelismo, esto no significa que ambas no estén relacionadas. En la mayoría de los países en los que se han evidenciado prácticas clientelares regulares (asiáticos, africanos, americanos o europeos), y en base a datos de transparency.org, encontramos altos índices de corrupción en relación a otros países de la misma región -con la excepción de Japón. Más allá de esta correlación, no existen elementos conceptuales que logren asociar de forma causal ambos fenómenos, solo podemos decir que, evidentemente, la corrupción y falta de controles sobre el uso de fondos públicos es necesaria para la factibilidad de las prácticas clientelares, pero esto no es suficiente para asociar una causalidad simple entre ambas. Asimismo, no en todos los países que muestran índices de corrupción altos se han evidenciados altos niveles de clientelismo político.

En tanto estrategias para la construcción de poder político, el patronazgo se orienta a la cooptación de puestos, roles y recursos claves dentro de las instituciones públicas por parte de personas que comparten intereses de grupo. El clientelismo, por su parte, es una práctica orientada a la acumulación individual de poder político por parte de *mediadores* y *patrones*, garantizada a partir de la cooptación del apoyo político colectivo de sus *clientes*, en forma de votos o participación en actos partidarios, entre otras.

Según Van de Walle (en Kitschelt y Wilkinson, 2007) el uso indistinto de los conceptos de clientelismo y patronazgo es factible en países con un alto ingreso medio y existe suficiente experiencia y recursos al servicio de este tipo de prácticas; por ello, suelen integrarse como parte de una misma estrategia de construcción de poder político. Pero en países con ingresos bajos (como el caso del África sub Sahariana que él estudia), el clientelismo “prebendalista” (*prebendalism*) incorpora de hecho muy poco patronazgo (en el sentido arriba expuesto)⁵⁰.

Anexo 2: Clientelismo político, el estado del arte.

La literatura sobre el clientelismo político es muy amplia y heterogénea, por ello, y con el objeto de definir sintéticamente el estado del arte en los estudios sobre clientelismo político, propongo algunas categorías que me permitirán ordenar el corpus documental sobre la temática. Específicamente, sugiero utilizar tres criterios para la organización del estado del arte: 1) la distinción entre dos tipos de prácticas clientelares, el *clientelismo tradicional* y el *clientelismo institucional* que, como ya fueron desarrolladas en la sección principal de este documento, no serán reiteradas aquí. 2) La identificación de dos niveles de análisis en los estudios sobre el clientelismo político: los análisis focalizados en *relaciones micro-sociales* y los análisis focalizados en *relacione macro-sociales*. 3) Por último, identificaré tres formas

⁵⁰ Incluso Van de Walle vas más allá y sugiere que la consolidación democrática y el desarrollo institucional de estos países, lleva a un cambio de prácticas clientelares prebendalistas a prácticas clientelares paternalistas a medida que los aparatos partidarios van ganando poder y capacidad organizativa.

alternativas de construcción de evidencia empírica sobre el clientelismo político, dentro de las estrategias metodológicas identificadas en la literatura revisada⁵¹.

Desde la perspectiva del *nivel de análisis* utilizado⁵², he detectado dos tipos de estudios sobre el tema:

a) Análisis centrados en las *relaciones micro-sociales* de las prácticas clientelares, que a su vez se dividen entre: i) *estudios cualitativos* que, a través de un proceso de reflexividad, buscan reconstruir las experiencias de los actores involucrados, sobre todo clientes y mediadores (Auyero 2001 y 2004; Tosoni, 2007; Trotta, 2003). ii) estudios basados en teorías de la *elección racional* que buscan entender las estrategias de los agentes dentro de la relación clientelar; por ejemplo, Kitschelt y Wilkinson (2007) diseñan un juego estratégico de principal-agente dónde los distritos electorales juegan el rol de principal y los políticos el rol de agentes; Stokes (2005), por su parte, plantea un modelo basado en un dilema de prisionero iterado en el cual el equilibrio en la estrategia de cooperación se basa en un tipo de accountability que permite que, en tanto se mantengan efectivos los intercambios y ambas partes cumplan, la relación clientelar perdure.

b) Estudios centrados en las *relaciones macro-sociales* en torno al clientelismo, dentro de este grupo encontramos, también, dos subgrupos: i) trabajos que analizan el fenómeno desde la *teoría política normativa*, que se focalizan en el relación entre las prácticas clientelares y las instituciones del sistema político democrático (sistemas electorales, presidencialismos y parlamentarismos, etc.) (Fox, 1994; Audelo-Cruz, 2004; Ippólito 2006). ii) estudios que ubican al clientelismo, específicamente al clientelismo institucional, como un *dispositivo* que opera ejerciendo una doble función:

⁵¹ Otra forma de categorizar los estudios sobre clientelismo político se encuentra en Junichi Kawata 2006, donde se diferencia entre estudios centrados en relaciones diádicas (basadas en métodos del individualismo metodológico) y abordajes estructuralistas (basados en el concepto de *Generalized Exchange and Limited Exchange* de la antropología estructural de Lévi Strauss); esta distinción, más antropológica que politológica, está de alguna forma presente en la distinción que aquí propongo entre “niveles de análisis”. Una segunda categoría, menos desarrollada, se encuentra en Piatotti (2001), donde se diferencia entre abordajes culturalistas (*culturalist*) que entienden al clientelismo como un fenómeno cultural, y desarrollistas (*developmentalist*) que lo relacionan a instituciones propias de democracias poco desarrolladas. Considero que esta última categorización es inadecuada ya que el fenómeno del clientelismo político ha sido evidenciado en contextos culturales e institucionales muy diversos (como, por ejemplo, Japón, Rusia o Argentina).

⁵² Como mencioné más arriba, pp. 9, existe una relación entre los estudios de prácticas del clientelismo tradicional y el clientelismo institucional y el tipo de escala utilizada. Aquí profundizaré los matices dentro de esta segunda categoría.

legitimación de la clase política y construcción de hegemonía local, y respuesta paliativa a las consecuencias del sistema económico (Sives, 2002; Trotta, 2003).

También es factible organizar los estudios sobre el clientelismo político en relación a las formas en las que se *construye evidencia empírica* sobre este. Según Muno (2010) se pueden identificar tres: a) *evidencia cualitativa* construida a partir de *métodos etnográficos* (Auyero 2001 y 2004; Tosoni, 2007); b) *evidencia cuantitativa* a partir de “*variables proxy*” (éstas son variables que sustituyen, válidamente, variables que directamente podrían medir la relación clientelar pero no son utilizadas por la dificultad o imposibilidad de conseguir la información requerida) (Keefer, 2005; Kitschelt, 2000: 869-871); c) *evidencia cuantitativa* construida a partir de *encuestas* sobre muestras de la población de “clientes” (Stokes, 2005; Hevia, 2011).

Ninguno de estos métodos es inherentemente mejor a los demás, su uso depende del tipo de preguntas que queramos responder y los objetivos de nuestro análisis. La evidencia cualitativa permite profundizar los aspectos subjetivos, las representaciones, intereses y estrategias de los actores involucrados. Por su parte, los análisis basados en variables proxis tienen como ventaja la posibilidad de construir evidencia sobre prácticas clientelares en todo el país a partir de información estadística secundaria y así poder hacer comparaciones entre comunidades políticas diversas; su limitación está en los criterios utilizados, por ejemplo, para Kitschelt, podemos recurrir a estadísticas sobre los indicadores de corrupción relevados por agencias de riesgo ya que la falta de rendición de cuentas sobre los usos de fondos públicos podría esconder el ejercicio de prácticas clientelares, también podríamos recurrir a análisis presupuestarios y estudiar las ejecuciones de gastos en *pork barrel* (contribución de dinero público que los políticos tienen a disposición para financiar proyectos de interés local)⁵³. Por último, los análisis estadísticos de fuentes primarias por encuestas a clientes tienen como ventaja la posibilidad de profundizar la información referida a un caso particular y aplicar distintos test estadísticos para analizar la correlación entre variables; estas tienen como mayor inconveniente los costos operativos de su realización y la dificultad de conseguir respuestas “genuinas” por parte de los entrevistados a preguntar sobre temas sensibles (como la venta de votos).

⁵³ Ver Kitschelt 2000, pp. 871; y Lancaster 1986.

Tomando en consideración el estado del arte de los estudios sobre el clientelismo político, considero que estudiar el clientelismo político desde el Análisis de Redes Sociales (ARS) permite introducir una escala de análisis novedosa, en donde la morfología reticular de las conexiones sociales, nos permite descubrir la estructura y los patrones de vinculación en la relación clientelar, ligados a la interdependencia entre los actores, sus roles y el lugar que ocupan en la red (McClurg y Young, 2011; Knoke y Yang, 2008; Streeter y Gillespie, 1992; Wasserman y Faust, 1999). Bajo esta forma de análisis estructural, el ARS permite vincular relaciones a nivel microsocial (las relaciones diádicas mediador-cliente, patrón-mediador, patrón-cliente, tanto en sus intercambios materiales como simbólicos) con relaciones a nivel macrosocial (el lugar de la red clientelar en procesos de adaptación de las políticas sociales y construcción de poder político de base local), al analizar cómo los patrones de relaciones sociales condicionan el comportamiento individual y evidencian procesos de estructuración más amplios (Aguirre, 2011; Emirbayer y Goodwin, 1994; Knoke y Yang, 2008; Streeter y Gillespie, 1992).

Explicaciones causales sobre el clientelismo político

Más allá de la conceptualización exacta del clientelismo, el nivel de análisis que se aplique o los mecanismos para la construcción de evidencia, existen un conjunto de teorías sustantivas que buscan explicar las distintas estrategias de vinculación entre políticos y ciudadanos en contextos democráticos. Kitschelt (2000) identifica dos estrategias polares en un continuo de posibles estrategias de vinculación entre la clase política y los ciudadanos: 1) Sistema de relaciones clientelares, caracterizado por una alta presencia de liderazgos personalistas carismáticos, la aplicación de incentivos materiales selectivos y una baja apelación a programas de políticas públicas. 2) Sistema de relaciones programáticas, basadas en programas explícitos de gobierno, con un bajo nivel de liderazgos carismáticos, un uso de incentivos materiales universales o de amplio espectro (focalizados en clases o regiones) y una fuerte apelación a programas predefinidos de política pública.

Para explorar rápidamente estas perspectivas teóricas y las explicaciones causales que proponen sobre el clientelismo (como forma particular de relación patrón-cliente), seguiremos la agrupación que sobre las mismas realiza Kitschelt (2000: 855-866).

i) Modernización socioeconómica

Desde esta perspectiva, el sistema de partidos clientelar se va volviendo progresivamente más programático e institucionalizado a partir del desarrollo y modernización socioeconómica del país. Así, habría una correlación entre subdesarrollo/partidos clientelistas y desarrollo/partidos programáticos. La micrológica que sustenta este argumento, desde una perspectiva racionalista, puede ser resumida así: 1) los ciudadanos en situación de vulnerabilidad social tienen una perspectiva cortoplacista que incrementa sus incentivos a participar en la transacción clientelar; a su vez, los guetos o villas, donde se agrupan la mayoría de estos ciudadanos, facilitan el control por parte de la clase política sobre la adhesión de aquellos. 2) El desarrollo socioeconómico hace que los ciudadanos exijan beneficios materiales cada vez más costosos y busquen soluciones vinculadas a la integración efectiva en los mecanismos de ascenso social, y los políticos, para afrontar los ascendentes costos, deben conseguir mayores contribuciones de las clases altas y medias, volviendo a estos últimos en contra del sistema clientelar (ver Kitschelt, 2000: 857). Así, con el desarrollo socioeconómico el clientelismo se vuelve muy costo y difícil de sostener.

Esta perspectiva busca explicar la existencia de relaciones clientelares en países poco desarrollados, y predecir el abandono de este tipo de relación a medida que los mismos se modernizan, desarrollando la economía y las instituciones democráticas de control. A pesar de tener mucha evidencia sobre la correlación de clientelismo y subdesarrollo, esta perspectiva fracasa al explicar por qué existen relaciones clientelares persistentes en países con alto grado de desarrollo (como Japón o Italia), y por qué el clientelismo parece ser mucho más prominente en algunos países post-comunistas, como Rusia o Ucrania, que en otros con un similares niveles de desarrollo y trayectorias en sus procesos de “modernización”, como los países de los Balcanes (Kitschelt, 2000: 857).

ii) Formación del Estado y democratización política

Desde esta otra perspectiva, se busca explicar las estrategias de vinculación entre políticos y ciudadanos a partir del análisis del contexto de profesionalización de la burocracia e industrialización de la economía al momento del surgimiento del sufragio universal. Para esta perspectiva, si la profesionalización de la burocracia precede a la

universalización del sufragio, será más difícil para la clase política hacer uso discrecional de los recursos del estado para cooptar votos; adicionalmente, si la industrialización, y con ella el desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas, también antecede al sufragio universal, la tendencia histórica es a que los movimientos de proletariados excluidos del poder político se aglutinen en torno a partidos masivos de clase que difícilmente acepten el intercambio clientelar (Kitschelt, 2000: 858). Desde esta perspectiva se desprende que el contexto más favorable para el desarrollo de relaciones clientelares se caracterizaría por la conquista del sufragio universal antes del desarrollo industrial (y sus fuerzas productivas y de clase) y de los procesos de profesionalización de la burocracia.

Desde esta perspectiva también son estudiados los procesos modernos de transición democrática y sus efectos sobre la generación de relaciones clientelares entre la clase política y los ciudadanos; entre estos, en la literatura se destacan los trabajos sobre Europa del Este, Asia central y el África Subsahariana (Kitschelt, 2000: 858).

Esta perspectiva se basa en modelos neo institucionalistas históricos, y la dependencia de camino es central para intentar explicar los procesos de adaptación institucional entre: profesionalización del aparato burocrático del Estado, industrialización y desarrollo de partidos basados en vínculos clientelares. Ante esto, la teoría fracasa al tratar de proponer mecanismos alternativos para explicar casos dónde esta dependencia de camino no ocurre (como Austria), o casos dónde a pesar de existir las condiciones mencionadas el clientelismo es eventualmente desestabilizado (como la India) (Kitschelt, 2000: 858).

iii) Diseño de instituciones democráticas y vínculos entre ciudadanos y políticos

Nuestro análisis de las estrategias de vinculación entre la clase política y los ciudadanos se circunscribe a un contexto político y lógico determinados por las instituciones democráticas; es por ello que el análisis comparado focalizado en las particularidades de los diseños institucionales formales, en países con presencia de vínculos clientelares, es otro enfoque para tratar de explicar causalmente al clientelismo. Kitschelt (2000: 859-862) identifica dos instituciones principales en la

configuración de modelos de vinculación entre políticos y ciudadanos: las *leyes electorales* y los arreglos *ejecutivo-legislativo* (executive-legislative arrangements).

Desde el punto de vista de las leyes electorales, los estudios comparados sugieren que aquellos diseños orientados a la personalización de las candidaturas facilitarían el desarrollo de vínculos clientelares. Los incentivos del patrón para llevar adelante vínculos clientelares deberían aumentar si compite solo y disminuir si los votos se computan a la lista entera de candidatos. Ante esto, los sistemas electorales basados en candidaturas individuales deberían ser más clientelares que aquellos basados en “listas cerradas”. A pesar de la validez lógica del argumento, el mismo es empíricamente falsable debido a que en países con modelos de listas cerradas, como Austria, Venezuela, México o Argentina, se evidencian altos índices de clientelismo político. Para construir inferencias más sólidas sobre los incentivos de los políticos a desarrollar prácticas clientelares, habría que medir si la tendencia a aplicar prácticas clientelares disminuye conforme su lugar en la lista desciende; pero, a su vez, podría ocurrir lo contrario ya que para poder acceder a una banca los candidatos peor posicionados en las listas necesitan mayor cantidad de votos computados al partido y, por ello, podrían tener mayores incentivos a llevar adelante prácticas clientelares. En definitiva, es poco claro que los sistemas electorales expliquen por sí mismos los incentivos para desarrollar prácticas clientelares, aunque su investigación no debe ser descartada en el análisis casuístico.

En lo que respecta a los arreglos entre ejecutivo y legislativo, la literatura comparada sugiere que los modelos presidencialistas pueden ser más propensos a las prácticas clientelares. Kitschelt (2000: 860-861) describe cuatro mecanismos que podrían explicarlo: 1) la personalización de la competencia política promueve políticos con fuertes redes personales de apoyo, y estas deben ser robustecidas por su liderazgo carismático y/o por el control sobre las redes clientelares. 2) la competencia personalista, a su vez, enfatiza la búsqueda de programas de gobierno difusos que refuercen la lógica de peticiones personales (catchall appeals). 3) Un presidente fuerte se convierte en un “jugador de peso” si logra evitar la consolidación de bloques parlamentarios mayoritarios con base programática que impongan la agenda política; por ello, es preferible la construcción de mayorías cambiantes unidas por mecanismos de “pagos laterales” y que respondan a la agenda presidencial, fomentando así una suerte de clientelismo partidista. 4) Como la supervivencia del modelo presidencialista

no recaer sobre los legisladores, éstos pueden negociar su apoyo al presidente sobre la base de beneficios divisibles destinados a mantener sus propias redes clientelares y consolidar su base electoral territorial (*pork barrel*).

Evidentemente, este tipo de análisis debe ser completado incorporando el rol de otros mecanismos institucionales: el sistema electoral, el sistema de partidos, la existencia de federalismos fuertes, entre otros. Aun así, no hay garantías de que la explicación causal del clientelismo recaiga únicamente en las instituciones democráticas; por ejemplo, Austria posee un diseño institucional orientado fuertemente a la consolidación de sistemas de relación políticos-ciudadanos de tipo programático, sin embargo se han evidenciado relaciones clientelares fuertes a partir de la post segunda guerra (Kitschelt, 2000: 861). Las instituciones que rigen la democracia importan, y mucho, para condicionar el tipo de relaciones entre políticos y ciudadanos, pero considero que no son suficiente para hacer emerger o desaparecer las prácticas clientelares.

iv) Tamaño de sector público y disponibilidad de recursos de uso discrecional

Para el desarrollo de estrategias clientelares es necesario el acceso por parte de los políticos a recursos de uso discrecional. Por ello, otra explicación causal sobre la persistencia de relaciones clientelares en contextos democráticos busca explicar las fuentes de financiamiento del clientelismo político desde el análisis del tamaño del sector público en la economía. Algunos analistas sugieren que países con altos grados de industrias nacionalizadas y/o fuertemente reguladas son más propensos al clientelismo que aquellos con sectores públicos pequeños. A su vez, las oportunidades para el desarrollo de prácticas clientelares se vinculan con los mecanismos de ejecución de la política asistencial, ya sea mediante agentes públicos u organizaciones tercerizadas con vínculos partidarios (Kitschelt, 2000: 862).

Las correlaciones que suelen avalar esta perspectiva son aquellas que vinculan la presencia de prácticas clientelares en países con importantes procesos de industrialización sustitutiva de importaciones. El problema de esta correlación se encuentra con los países del bloque comunistas, aquí la baja presencia de prácticas clientelares y sectores públicos de gran tamaño es justificada, desde esta perspectiva,

por la alta presencia de partidos de programa y burocracias profesionalizadas (Kitschelt, 2000: 863).

Otro problema en esta línea de análisis aparece cuando adoptamos una perspectiva dinámica y analizamos qué pasa con las prácticas clientelares en estos países una vez que el modelo sustitutivo de importaciones decae y, junto con él, cae el tamaño del sector público. La respuesta la encontramos es que, según la teoría, las prácticas clientelares serían “sostenibles” en tanto exista un sector de la economía altamente rentable que las sostenga, como por ejemplo las industrias extractivas (petróleo, minería), tal podría ser el caso de países como México o Indonesia (Kitschelt, 2000: 863). Así, existiría un sector rentable orientado al mercado internacional que sostendría un sector ineficiente (*rent seeking*) que sostiene las prácticas clientelares y se orienta a la economía doméstica (Kitschelt, 2000: 863)

Las tensiones entre ambos sectores, y la necesidad de mantener la competencia económica serían las fuerzas principales en contra de las prácticas clientelares.

v) Partidos políticos, ideología y clivajes etnoculturales.

Por último, existe una línea de análisis que explica las estrategias de vinculación entre políticos y ciudadanos en base a los clivajes políticos de los distintos partidos, focalizándose más en elementos de cultura política e ideología, y dejando de lado los condicionamientos económicos o institucionales. Desde esta perspectiva, hay partidos que por sus características son propensos a desarrollar vínculos de tipo clientelares y, en el caso de ser exitosos, terminan imponiendo este tipo particular de vinculación a todo el sistema político.

Los partidos de ideología marxista, socialista o liberal de mercado, suelen tener concepciones universalistas que se oponen al particularismo inherente al clientelismo político, y son más proclives a desarrollar estrategias de vinculación programáticas con fuerte presencia de doctrinas políticas e instancias deliberativas. Lo mismo podría plantearse de muchos partidos más proclives al desarrollo programático como los ecologistas, o al desarrollo de instancias participativas de deliberación como los libertarios de izquierda.

Desde esta interpretación se considera que, por el contrario, los partidos basados en fuertes clivajes etnoculturales (religiosos, raciales, lingüísticos, etc.), ideologías particularistas con adscripciones de grupo cerradas y/o fuertes liderazgos carismáticos, tienden a consolidar vínculos clientelares tanto por razones doctrinarias como por razones organizacionales ya que, por un lado, la fácil identificación de los grupos de apoyo permite facilitar los mecanismos de control asociados a la práctica clientelar y la asignación selectiva de beneficios y, por otro lado, las relaciones de intercambio clientelar ayudan a los líderes de estos partidos a anticiparse a las divisiones transversales en su circunscripción electoral en base a otro tipo de preferencias (Kitschelt, 2000: 865-866).

Desde esta perspectiva, no puede explicarse la persistencia de prácticas clientelares en países étnicamente homogéneos, ni aquellas desarrolladas por partidos con una filiación de grupo poco clara.

Desde una perspectiva de política comparada, ninguna de las cinco teorías expuestas puede explicar cabalmente la existencia del clientelismo político en países con características diversas. Todas ellas parecen abordar situaciones específicas de eficiente aplicación para estudios de caso, pero ninguna propone mecanismos explicativos del clientelismo político en contextos muy disímiles. Más allá de ello, todas aportan elementos importantes para lograr entender el fenómeno e identificar características contextuales centrales para su funcionamiento.

La dificultad de encontrar una explicación causal simple al clientelismo político está asociada a la multiplicidad de características atribuibles al mismo y a los diversos contextos en los cuales se hace presente. Todas las teorías expuestas pueden servir para explicar el clientelismo en un contexto determinado pero no logran una explicación general, a modo de ley social, que de cuenta del surgimiento y persistencia del clientelismo en todos los sistemas políticos donde es evidenciado. Es por ello que, en mi estudio de las redes clientelares, me preocupé más por sugerir explicaciones descriptivas de cómo estas redes surgen y se desarrollan que entrar en explicaciones causales taxativas sobre por qué el clientelismo emerge en unos países y no en otros.

Anexo 3

Modelo Evolutionary Preferential Attachment y el surgimiento de las redes clientelares.

En este trabajo sugerí algunos mecanismos que permiten explicar el funcionamiento de las redes clientelares, en particular, la existencia de prácticas clientelares divergentes entre los actores de zonas estructuralmente distintas de la red, y los elementos que permiten a las redes clientelares persistir en el tiempo. En este anexo, y con el objetivo de presentar un marco general para estudiar la evolución y crecimiento de las redes clientelares, desarrollaré brevemente el modelo *Evolutionary Preferential Attachment*. El objetivo es explicar cómo los resultados de las negociaciones dinámicas entre los actores se relacionan con la posibilidad de que estos generen vínculos entre sí y con terceros hasta formar una sola gran red con características de una *red libre de escala*. El supuesto teórico principal en este punto es que las redes clientelares adoptan la estructura de redes libres de escala caracterizadas por la concentración de una gran cantidad de relaciones en unos pocos nodos.

Existe mucho desarrollo en modelos formales que explican el crecimiento de las redes clientelares tomando en consideración una estructura previa de vínculos; entre estos se destaca el modelo de *preferential attachment*⁵⁴. El modelo *preferential attachment* sugiere que los nuevos nodos de una red se conectan con los existentes con una probabilidad que depende de la cantidad de vínculos que los nodos existentes ya poseen; así, los nodos con más vínculos serán más “atractivos” y los nuevos nodos se vincularán a ellos. En entornos dinámicos, este modelo es ineficiente ya que no explica cómo algunos nodos con un nivel relativamente alto de vínculos puede perder sus conexiones a medida que las relaciones evolucionan. Ante esto, el modelo *preferential attachment* ha sido completado incorporando el concepto de *fitness* que permite abordar y cuantificar otras características de los nodos (más allá de la cantidad de vínculos que ya poseen) y así explicar su evolución dinámica (Barabasi, 2003; Watts, 2006; Poncela, et. al, 2008; Aguirre, 2011).

El modelo *preferential attachment* sumado al *fitness connectivity product* (Barabasi, 2003) puede explicar exitosamente el desarrollo de redes libres de escala tomando en consideración una estructura reticular ya existente. Sin embargo, el

⁵⁴ Para una breve descripción teórica de este modelo ver: Aguirre, 2011.

modelo prescinde de las reglas funcionales a partir de las cuales los actores se conectan, y esto es particularmente importante en redes sociales. Por ello, y con el objeto de integrar tanto la dinámica funcional de los vínculo como los condicionantes estructurales de las redes, Poncela et. al. (2008) diseñaron el modelo de *Evolutionary Preferential Attachment* (EPA) que calcula el producto de *fitness* en base a las reglas locales de interacción. Sugiero que puede el EPA puede ser aplicado en el estudio de la evolución de las redes clientelares.

El modelo EPA simula el crecimiento de redes sociales libres de escala dónde el crecimiento de la red está asociado (*coupled*) a los elementos dinámicos de sus componentes, considerando así el efecto de *feedback* entre la función (las reglas de interacción entre los nodos/actores) y la forma (la estructura de relaciones que determina, mediante *preferential attachment*, los nodos con más vínculos). Para poder vincular estos dos elementos (función y forma), el modelo EPA se basa en dos ideas: *preferential attachment* (Barabasi 2003) y dinámica de juegos evolutivos (Axelrod, 2003), específicamente el *Dilema del Prisionero iterado*⁵⁵.

La combinación de estas dos ideas permite que los resultados de los juegos iterados de dilema del prisionero se conviertan en el producto de *fitness* que orienta a los actores a vincularse a determinados nodos en particular. En esta lógica iterada, los éxitos en negociaciones previas son el principal valor a partir del cual los actores deciden vincularse a un nodo dentro de la red. Lo que en este trabajo describimos como rendición de cuentas y éxito de negociaciones previas es explícitamente incorporado en el modelo como determinante de las probabilidades de que un actor se vincule a otro. A continuación describiré en modelo EPA desarrollarlo por Poncela et. al. (2008).

EPA comienza en un tiempo $t=0$ con un núcleo de m_0 nodos conectados. Los nuevos nodos que se incorporan a la red se vinculan con m con una probabilidad que depende de los resultados del juego. En cada intervalo de tiempo dentro de la simulación, cada nodo i "juega" con $k_i(t)$ nodos vecinos y el resultado agregado de esos juegos determina la medida de *fitness* del nodo i , $f_i(t)$. La medida de *fitness* de i se compara con la misma medida de un nodo al azar, j . Si $f_j(t) > f_i(t)$ el nodo i adopta la estrategia de j con una probabilidad igual a:

⁵⁵ Para una aplicación específica del dilema de prisionero iterado a la situación de clientelismo político ver Stokes 2005.

$$P_i = \frac{f_j(t) - f_i(t)}{b \cdot \max[k_i(t), k_j(t)]}$$

El crecimiento de la red continúa en cada intervalo de tiempo (t_T) añadiendo nodos con m vínculos a los nodos preexistentes. La probabilidad de que cada nodo i reciba uno de los m vínculos es:

$$\prod_i(t) = \frac{1 - \varepsilon + \varepsilon f_i(t)}{\sum_{j=1}^{N(t)} (1 - \varepsilon + \varepsilon f_j(t))}$$

Donde ε es el tamaño de la red en el tiempo t . El parámetro $\varepsilon \in (0,1)$ controla la medida de $f_i(t)$ durante el crecimiento de la red. Donde $\varepsilon \square 0$, los nodos con $f_i(t) \neq 0$ son preferencialmente escogidos. Los nodos con los mayores resultados en los juegos son preferencialmente atraídos por los demás, y los nuevos vínculos se realizan en base a los resultados de los juegos en el intervalo de juego anterior. De esta manera, la dinámica de interacción entre los actores, representadas por los resultados en un modelo de teoría de juegos, es incorporada como parámetro para determinar por qué unos nodos se vinculan a otros.

La simulación del modelo EPA da por resultado redes que, estructuralmente, poseen todas las características de las redes libres de escala. El éxito en las negociaciones entre cada par de actores, basado en los resultados de un dilema del prisionero iterado, permite la creación de un vínculo entre ellos. A su vez, se incorporan secuencialmente nuevos actores sobre la red de actores existente (cuyos vínculos, o falta de vínculos, dependen de los resultados iterados de sus negociaciones) y éstos se vinculan con los nodos existentes con una probabilidad que depende de las relaciones que los nodos previos ya poseen (y, por consiguiente, de los resultados de juegos previos). De esta forma, el modelo EPA vincula los resultados dinámicos de juegos entre los actores con la estructura de vínculos de la red para determinar si los nuevos nodos se conectan o no a los ya existentes; por ello, considero que abarca en gran medida los conceptos desarrollados a lo largo de este trabajo para explicar el desarrollo de las redes clientelares.

Bibliografía.

Aguirre, J. (2011). *Introducción al análisis de redes sociales*. Documento de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre.

Aguirre, J.; Chillo, V. y Montbrun, A. (2011). *Fractales. Un lenguaje para hablar de nubes*. Revista La Nave. Año 1, N° 5, junio-julio.

Ansell, C. (2006). *Network Institutionalism*. En Rhodes, Binder y Rockman eds. "The Oxford Handbook of Political Institutions". Oxford University Press. New York. Pp. 75-90.

Audelo Cruz, J. M. (2004). *¿Qué es el clientelismo político? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática*. Revista Estudios Sociales, Vol. XII, N° 24, julio-diciembre 2004, pp. 124-142.

Auyero, J. (1997). *¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político*. Buenos Aires. Losada.

Auyero, J. (2001). *La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires. Manantial.

Auyero, J. (2002). *Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva*. Perfiles Latinoamericanos, N° 20, pp. 33-52.

Auyero, J. (2004a). *Política, dominación y desigualdad en la Argentina contemporánea. Un ensayo etnográfico*. Revista Nueva Sociedad, N° 193, setiembre-octubre 2004, pp. 133-145.

Auyero, J. (2004b). *Clientelismo político. Las caras ocultas*. Buenos Aires. Capital Intelectual.

Axelrod, R (2003). *La complejidad de la cooperación. Modelos de cooperación y colaboración basados en los agentes*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.

Brusco, V.; Nazareno, M. y Stokes, S. (2006). *La compra de votos en la Argentina*. El debate político. Revista Iberoamericana de Análisis Político, Año 3, N° 4/5, Noviembre. Pp. 163-186

Castel, R. (2009). *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Clark, J. (2004). *Social Movement Theory and Patron-Clientelism: Islamic Social Institutions and the Middle Class in Egypt, Jordan, and Yemen*. Comparative Political Studies, N° 37. Pp. 941-968. SAGE.

Corzo, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Institut de Ciències Polítiques i Socials, WP n°. 206, Barcelona.

- Easley, D. y Kleinberg, J. (2010).** *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Elster, J. (2010).** *La explicación del comportamiento social. Más tuercas y tornillos para las ciencias sociales*. Gedisa, Mexico.
- Emirbayer, M. y Goodwin, J. (1994).** *Network Analysis, Culture and the Problem of Agency*. The American Journal of Sociology, Vol. 99, N° 6 (May, 1994), pp. 1411-1454.
- Epstein, D. (2009).** *Clientelism Versus Ideology. Problems of Party Development in Brazil*. Party Politics, N° 15. Pp. 335-355.
- Escalante Gonzalbo, F. (2004).** *La democracia difícil. Clientelismo y ciudadanía en México*. El debate político. Revista Iberoamericana de Análisis Político, año 1, N° 1, verano. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- Folke, O., Hirano, S. y Snyder, J. (2011).** *Patronage and Elections in U.S. States*. American Political Science Review. Vol. 105, N° 3. New York. Cambridge University Press.
- Fox, J (1994).** *The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico*. World Politics, N° 46 (2). Pp. 151-184.
- Garcia, P (2005).** *Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de relaciones clientelares a nivel local*. Periferia, N° 2, mayo 2005.
- Granovetter, M. (1973).** *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, Volume 78, Issue 6 (May, 1973), 1360-1380.
- Hevia, F. (2011).** *Relaciones sociedad-estado, participación ciudadana y clientelismo político en programas contra la pobreza. El caso de bolsa familia en Brasil*. América Latina Hoy, N° 57. Pp. 205-238.
- Hopkin J. (2006).** *Conceptualizing Political Clientelism: Political Exchange and Democratic Theory*. Trabajo presentado en "APSA annual meeting, Agosto-Setiembre, 2006".
- Ippolito O´Donnell, G. (2007).** *Bajo la Sombra de Atenas. Avances y Retrocesos de la Democracia Directa en América Latina*. Trabajo presentado en la "Conferencia Internacional Democracia Directa en América Latina", marzo 2007. Argentina.
- Ippolito O´Donnell, G. (2006).** *Political Clientelism and the Quality of Democracy*. Trabajo presentado en el 20 Congreso Internacional de la IPSA. Japón.
- Ippolito O´Donnell, G. (2008).** *La subversión del espacio público en América Latina*. Revista Metapolítica, N° 57, enero-febrero 2008.
- Junichi Kawata ed. (2006).** *Comparing Political Corruption and Clientelism*. Hampshire. Ashgate

- Keefer, P. y Vlaicu, R. (2005).** *Democracy, Credibility and Clientelism*. World Bank Policy Research Working Paper 3472, Washington.
- Kitschelt, H. (2000).** *Linkages Between Citizens and Politicians in Democratic Politics*. *Comparative Political Studies*, Vol. 33, N° 6/7, pp. 845-879. SAGE.
- Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (2007).** *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Knoke, D. y Yang S (2008).** *Social Network Analysis*. United States of America. SAGE.
- Landé, C. (1983).** *Political Clientelism in Political Studies. Retrospect and Prospect*. *International Political Science Review*, Vol. 4 N° 4, pp. 435-454.
- Lancaster, T. (1986).** *Electoral Structures and Pork Barrel Politics*. *International Political Science Review*, Vol. 7, N° 1. Pp. 67-81. SAGE.
- Maíz, R. (2003).** *Jama, caleta y camello. La corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político*. *Revista Mexicana de Sociología*. Año 65, N° 1, enero-marzo 2003, pp. 3-39.
- Mandelbrot, B. (1967).** *How Long Is the Coast of Britain? Statistical Self-Similarity and Fractional Dimension*. *Science, New Series*, Vol. 156, No. 3775. Mayo, pp. 636-638.
- McClurg, S. D. and Young, J. K. (2011).** *A Relational Political Science*. *Political Science and Politics*. Vol. 44, N° 1, January 2011.
- Moe, Terry (2005).** *Power and Political Institutions*. *Perspective on Politics*. Vol. 3, N° 2, pp. 215-233.
- Moreno-Luzón, J. (2007).** *Political clientelism, Elites, and Caciquismo in Restoration Spain (1875-1923)*. *European History Quarterly*, N° 37 (3). Pp 417-441.
- Muno, W. (2010).** *Conceptualizing and Measuring Clientelism*. German Institute of Global and Area Studies. "Neopatrimonialism in Various World Regions" Workshop. Hamburg, August 2010.
- Nichter, S. (2008).** *Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot*. *American Political Science Review*, Vol. 102, N° 1, febrero 2008, pp. 19-31.
- Peralta, M. I. (2006).** *Las estrategias del clientelismo "social"*. Buenos Aires. Espacio Editorial.
- Piattoti, S. comp. (2001).** *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*. The European Experience in Historical and Comparative Perspective. USA. Cambridge University Press.

- Poncela J, Gómez-Gardeñes J, Floría LM, Sánchez A, Moreno Y (2008).** *Complex Cooperative Networks from Evolutionary Preferential Attachment*. PLoS ONE 3(6): e2449. doi:10.1371/journal.pone.0002449. Disponible en: <http://www.plosone.org/article/info:doi/10.1371/journal.pone.0002449> último acceso: 6/12/2011, 18,27 hs.
- Roniger, L. (2004).** *Political Clientelism, Democracy and Market Economy*. Comparative Politics, Vol. 36 N° 3, abril 2004, pp. 353-375.
- Scharpf, F. W. (1994).** *Games Real Actors Could Play. Positive and Negative Coordination in Embedded Negotiations*. Journal of Theoretical Politics, N° 6, pp. 27-53. Sage.
- Schoröter, B. (2010).** *Cientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?* Revista mexicana de sociología, N° 72, vol. 1 enero-marzo 2010, pp. 141-175.
- Sives, A. (2002).** *Changing Patrons, from Politician to Drug Don: Clientelism in Downtown Kingston, Jamaica*. Latin American Perspectives, N° 69. Pp. 66-89. SAGE.
- Stokes S. (2005).** *Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina*. American Political Science Review, Vol. 99, N° 3, agosto 2005, pp. 315-325.
- Streeter, C. L. y Gillespie, D. F. (1992).** *Social Network Analysis*. En Quantitative Methods in Social Work: State of the Art. Gillespie D. F. y Glisson C. editors. United States of America. The Haworth Press.
- Tilly, C. (2000).** *La desigualdad persistente*. Buenos Aires, Manantial.
- Tosoni, M. (2007).** *Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México*. Revista Perfiles Latinoamericanos, N° 29, enero-junio 2007.
- Trotta, M. E. V. (2003).** *Las metamorfosis del Clientelismo Político. Contribuciones para el Análisis Institucional*. Buenos Aires. Espacio Editorial.
- Villora Mendieta, M. (2006).** *La corrupción política*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1999).** *Social Network Analysis. Methods and Applications*. United States of America. Cambridge University Press.