

## ELEMENTOS CONCEPTUALES DEL CLIENTELISMO POLÍTICO Y SUS REPERCUSIONES EN LA DEMOCRACIA

Iván Anselmo Acuña Chaverri\*  
ivacu83@gmail.com

Fecha recepción: 22 mayo 2009 - Fecha aceptación: 30 julio 2009

### Resumen

*Este trabajo realiza un abordaje del clientelismo político desde sus facetas conceptuales; los debates en torno al mismo, sus características y las formas en que opera esta práctica. Asimismo, analiza el clientelismo político como práctica informal dentro de la democracia que erosiona postulados básicos dentro de la convivencia democrática.*

**Palabras clave:** Clientelismo, problema político, ciencia política, red social, democracia.

### Abstract

*This work makes an approach of political clientelism from their conceptual facets: the debates around the concept, their characteristics and the ways it works on the practice. Also analyze political clientelism as an informal practice in democracy, damaging basics principles in democratic coexistence.*

**Key words:** Clientelism, political problem, political science, social net, democracy.

### Introducción

La democracia exige la transparencia en todos sus procesos. Los representantes deben tomar las decisiones en disposición del bien de la población y, para ello, se vuelve principio inapelable en política responder a las demandas que de esta emanen.

La “institucionalización” de prácticas informales en la democracia acaba por desatar eventos censurables en la ejecución de proyectos públicos y, de esta forma, debilitan las aspiraciones en la construcción democrática del Estado. El clientelismo político se ha convertido en un medio para sacar provecho, y, en consecuencia, en

perjuicio del Estado de derecho y la democracia en general.

El clientelismo puede definirse en un primer momento como un sistema informal de intercambio de favores entre interesados por el acceso a ciertos beneficios públicos que se utilizan para el interés privado. Ese intercambio, por lo general, se basa en bienes tangibles e intangibles, y responde a los intereses particulares de cada uno de los actores en la relación. Por lo general, una de las partes involucradas -patrón- es un político, funcionario público, candidato a algún puesto de toma de decisiones públicas; y su contraparte es un ciudadano -cliente- que, por lo general, puede tener una posición influyente en la comunidad, ya

---

\* Escuela de Ciencias Políticas, Sede Rodrigo Facio, Universidad de Costa Rica.

sea miembro de algún grupo, vocero de alguna asociación o simplemente un ciudadano con cierto posicionamiento en la comunidad. El patrón está decidido a ofrecer un “favor” a cambio del apoyo político; es decir, el voto o la movilización política de electores. El cliente responde ante el ofrecimiento y se inicia una especie de relación entre el patrón y el cliente. A su vez, se teje una la cual responde a la necesidad de integrar apoyos a cambio de subsanar “intereses” de los ciudadanos de las comunidades (Auyero, 1997; Trotta, 2003).

Así, se presenta una lógica de relaciones sociales para obtener recursos en contextos dados. Lógica la cual procede de una estructura, vista como un conjunto de reglas, dispositivos y condiciones sociales que inducen el mencionado comportamiento (Maiz, 1994). Estas relaciones sociales se configuran con personas electas democráticamente; funcionarios públicos quienes están abusando de su poder para perpetuar sistemas de dominación los cuales terminan por perjudicar la autonomía de los ciudadanos.

### Acercamiento histórico del tema

Desde la época de los setenta, se empieza a estudiar el clientelismo político con dos enfoques que se anteponían el uno al otro. El primero lo veía como un adelanto en el desarrollo político. Pretendía conectar el medio con la periferia, cooperando con el crecimiento de la conciencia política en ámbitos donde la participación era limitada. El clientelismo hacía que las élites del centro buscaran conseguir el apoyo de los líderes comunales de la periferia, ofreciendo más y mejores oportunidades, ayudando con el desarrollo de la región y vinculando a las comunidades. Asimismo, los líderes creaban sus alianzas y estos le retribuían al centro manteniendo su base y procurando el control de la región.

La otra perspectiva sostiene que el clientelismo fomentaba políticas universalistas las cuales desalentaban el desarrollo de la participación y el apoyo ciudadano a las prácticas democráticas. Además de convertir a los ciudadanos en dependientes de favores políticos, desalentando el criterio personal y permitiendo una participación fragmentada, personalizada y perpetuadora del status quo (Günes-Ayata, 1997). Desde el plano

ideológico, pese a que ambas posiciones creían que el clientelismo era una etapa transitoria, prevalecían las diferencias en la dirección ideológica. Por ejemplo, los marxistas lo veían como un instrumento de explotación y de dominación política; en cambio los no-marxistas creían que el clientelismo se dirigía hacia el desarrollo de la política individualista basada en el interés.

Sin embargo, otra forma la cual prevalecía a finales de la época de los setenta era la mixta. La posibilidad que se dieran ambas formas en una coexistencia directa era una opción no posible de descartar debido a la lentitud con la cual se esperaban los cambios en la participación de esquemas verticales a esquemas horizontales. Así, empezó a tomar fuerza la tesis que argumentaba que las formas institucionales modernas y el clientelismo eran complementarias. En síntesis, ésta decía que el marco constitucional no satisfacía las demandas de la comunidad, y la relación informal creada por medio del clientelismo ofrece la resolución de las demandas las cuales no puede atender el Estado. Esta concepción tuvo amplia aceptación con el paso del tiempo (Günes-Ayata, 1997).

La regeneración politológica en los años 90 incrementó su intensidad, ampliando el número de propiedades y disminuyendo la connotación y correlativo incremento de la denotación del concepto. La baja intensidad en las definiciones y conceptualizaciones lo hacían proclive a una variada y heterogénea gama de comportamientos presentes en cualquier sistema político. Con enfoques desde la ciencia política se logra depurar la definición, tratando con ello de reducir el ámbito de aplicación y permitiendo una homogeneidad con respecto al análisis. Dos fueron los grandes cambios propuestos: primero, se pasaría de la aplicación a nivel micro al nivel macro; y, segundo, se pasaría de una perspectiva de integración social a una de integración sistémica o sistemática (Maiz, 1994; Maiz, 1996).

Con respecto al primer gran cambio, el resultado de esto era trasladar la relación patrón-cliente a una visión donde esa estrategia se tradujera a una estructura; teniendo en sí el entorno de la movilización en un sistema político y en la estructura organizativa de un partido. Con el segundo cambio, se pretendía integrar no solamente las estrategias y actores que se ubicaban

del lado de la integración social, sino contextualizar a esos actores en un sistema de dominación, de estructuras de poder y sus dispositivos. En otras palabras, la relación macro del clientelismo

ubica a los procesos que establecen las condiciones estructurales e institucionales para que surja el clientelismo y los micro procesos son los que los hacen funcionar.

Figura 1  
Evolución de las ideas en torno al clientelismo político.



**Fuente:** Elaboración propia con base en Maiz, 1996.

## Lógica de la relación clientelar

Las definiciones tradicionales del clientelismo se han centrado en describirlo como una relación diádica entre patrón y cliente, basado en el intercambio de bienes y servicios de manera personalizada o particularista.

Esta relación de intercambio social de favores, recíproco y mutuamente beneficioso, entre dos personas, se explica de la siguiente forma: El patrón es poseedor de recursos propios, y puede operar con el contacto “cara a cara”, o bien combinar los dos roles y servir de patrón intermediario o patrón-broker. El cliente es aquel individuo (o grupo) quien, en situación de desventaja en cuanto al acceso a recursos, necesidades básicas insatisfechas y demás, obtiene en la expectativa generada una posible solución a sus problemas/demandas. La literatura en general no descarta adoptar estos en conglomerados; desde el binomio patrón-cliente pueden existir más de una persona involucrada. Aunque en la práctica sea solo uno o dos quienes realicen el contacto, la organización casi siempre está al tanto de lo que se va a hacer o lo que se está haciendo.

Con respecto al papel del mediador o broker, la relación entablada con el cliente se puede ver desde dos perspectivas: una que se asemeja a una relación social compleja, donde éstas dependen de un tercer actor para su constancia (el patrón político); y la perspectiva de relación social anclada, donde las relaciones entabladas entre el mediador y el cliente se vuelve tan estrecha que los agentes se reconocen de manera personalizada. Los mediadores son personas quienes tienen una posición estratégica, pues por medio de ellos, el patrón obtiene la discreción necesaria, y el mediador se convierte en el contacto cara a cara (Auyero, 1997).

La norma de reciprocidad es vista como el principio generador de una acción, en este caso como generadora de las prácticas clientelares. Concebir a los actores políticos como personas necesitadas es diferente a concebirlos como poseedores de preferencias, intereses o valores. Las preferencias constituyen un criterio para la toma de decisiones; pertenecen al terreno de la libertad. Las necesidades no dejan sitio para la elección: fijas e imperativas, pertenecen al reino

de las restricciones. La persona necesitada no es dueña de sus preferencias, es presa de sus necesidades (Schedler, 2004).

Si se parte de un tipo de política “conductista o conductual”, la cual responde a estímulos para lograr diferentes cometidos en la política, entonces, el clientelismo facilita que las relaciones de intercambio se puedan practicar, pues la naturaleza de las instituciones modernas está profundamente ligada con mecanismos de confianza en sistemas abstractos, y si el factor más importante en la recurrencia del clientelismo es la generación de expectativas y de esperanzas, el sentimiento que el individuo tiene de ser protegido, de poder depender de algún patrón (Günes-Ayata, 1997), se instituye como estructura sociopolítica que da respuesta a esa necesidad básica, al dilema propuesto por Hobbes de escapar de la guerra de todos contra todos.

Se configura así un tipo de política pragmática, instrumental, atenta al intercambio mediado por valores. Una política quien reemplaza la autoridad democráticamente legitimada a partir de la articulación de consenso y conflicto, por el poder estructurado como influencia. Aunado a ello, en situación de carencia de recursos, desagregación social y desconfianza generalizada, los ciudadanos poseen en ocasiones una fuerte necesidad de depositar su confianza, necesidad la cual puede ser explotada por quien se encuentra en condición de suministrar los recursos escasos. Precisamente, el establecimiento de lazos clientelares, en contextos como los antes descritos, puede constituir un eficaz dispositivo de extensión y consolidación de confianza (Maiz, 1994).

Este fortalecimiento de las redes clientelares basadas en un primer término por el intercambio material, y luego afianzado bajo las condiciones de confianza/necesidad, se extienden de forma vertical (característica que implica dominación por parte del patrón sobre el cliente, debido a su situación desigual de poder). Es por ello que los ciudadanos tienden a apartarse o individualizar sus situaciones, previendo lograr algo para sus intereses inmediatos, con lo cual supone la división del sentimiento comunitario o de identidad de grupo.

Así, la clientela política se presenta como un grupo político altamente ventajoso, desde el

punto de vista de racionalidad utilitarista a corto plazo, para los individuos quienes saben de la manipulación informal de los incentivos selectivos, frente a grupos, comunidades y cualquier otro que represente unión de personas. En efecto, el personalismo y el patrimonialismo del clientelismo, no solamente inhiben estructuralmente, de modo tendencial, la posibilidad de movilización horizontal, sino bloquean la dinámica de fundamento y depuración de intereses grupales, susceptibles de acuerdo y negociación colectiva (Maiz, 1996).

En el clientelismo tradicional, la relación diádica tiene un elemento clave: su carácter vertical (patrón-cliente) excluyente de contactos horizontales, pese a tener en gran parte un elemento asociador generado por intereses comunes. La “regulación” del comportamiento en estructuras tan complejas de la sociedad hacen casi imposible validar fundamentos en las relaciones clientelares de intercambio. Se han propuesto tres postulados de especial interés en el clientelismo según Ramón Maiz (1994:20):

- a) *El intercambio social genera diferenciación de status y poder entre los individuos; esto a su vez tiene como consecuencia inmediata una reacción ante esas diferencias;*
- b) *esta reacción puede variar de acuerdo a las expectativas de recompensa social, que se cristalizan en evaluaciones colectivas de la compensación;*
- c) *las expectativas compartidas posibilitan la legitimación del poder o la oposición organizada a su ejercicio como procesos colectivos.*

Por ejemplo, en lo que respecta un partido político, cuando se van a crear “lealtades” con líderes de ciertos grupos o asociaciones, existe una persona encargada de representar los intereses del partido y otra los intereses del grupo. Si fuere el caso, el líder de la comunidad puede tener tanto poder que si decide romper con el partido, un segmento de personas se va con él, así como es posible que la persona quien negocia, si se separa del partido, puede tener más confianza el grupo

con la persona quien negoció que con el partido (Cunill, 1999).

Sin embargo, esto rara vez se puede dar, pues los beneficios selectivos quienes recibe el cliente son más atractivos que iniciar algo a costa de un ideal o un ajuste de cuentas; por lo general, este tipo de iniciativas, cuando se dan, es justamente por la interacción de otras redes clientelares que menoscaban el apoyo inicial.

La fórmula radica en el hecho de contar con una estructura de relaciones sociales donde el consenso de valores provee el mecanismo. Este tipo de comportamiento reemplaza la autoridad democrática legitimada a partir del consenso y conflicto, por el poder estructurado como influencia. De hecho, esa fuente de poder que se mueve tras la influencia es tan fuerte que al cliente le es imposible devolver una contraprestación equivalente quedando obligado con su patrón.

En este sentido, el clientelismo político se configura como una específica lógica de intercambio social y reciprocidad, en la cual, simultáneamente, el control de recursos materiales y humanos y la presencia/ausencia de confianza desempeña el papel definitorio -así la confianza se convierte en la clave de la relación clientelar- (Maiz, 1994). Porque las condiciones para participar incluyen incertidumbre, riesgo y vulnerabilidad; lo cual vuelve una probabilidad el hecho de recibir o no el beneficio.

El patrón no solo pretende el voto, lo cual de por si ya es sumamente importante. El patrón puede pretender movilización, lealtad, información, suministro de alianzas, etc., mientras que el cliente en su condición no solo estará esperando el favor del trabajo, o del bono; sino, más importante que todo ello, está esperando la estabilidad de sus condiciones. El patrón puede jugar con las condiciones y recursos escasos de los clientes y aprovecharse de la gran clientela en busca de una oportunidad de caer en una estructura organizativa la cual le ofrece más de lo que tiene en el momento. De hecho, el dinamismo de la relación clientelar no “mecaniza” el intercambio, de ahí que el *patrón* de acuerdo con sus intereses y objetivos pretenderá algo más que el apoyo político, y opte por poseer el control de la situación, frente al *cliente* quien privará asegurar su estabilidad,

aunque siempre con la expectativa de generar o llegar a poseer cuotas de poder en un futuro.

De ahí que el término de economía de la desconfianza sea mas bien un reacomodo de los recursos escasos por parte de los patrones hacia los clientes; claro con la salvedad que en este caso esa repartición ni va ser justa, ni en condiciones de igualdad, ni va a ser colectiva. Todo lo contrario se va a dar para que sea efectivo el lazo que une a ambos.

En síntesis, es posible afirmar que las prácticas clientelares no solo pueden ser concedidas como “favores por votos”, sino como actos los cuales contienen objetos, palabras, acciones distributivas y públicas, por lo que deberán entonces rescatarse los múltiples sentidos de la noción sobre el clientelismo para verificar las formas en las cuales se pone en práctica. Es fundamental para la relación clientelar reproducir patrones de lealtad, a fin de legitimar la representación de los actores en el proceso. Esto implica que el ámbito cultural dentro de la concepción micro del clientelismo sea un aspecto esencial para su funcionamiento. De tal modo, las condiciones, características y necesidades que rodean el acto (es decir, las circunstancias) pueden determinar parte de la relación (Badie y Hermet, 1993).

Cuando las personas carecen de recursos, son aislados de la sociedad en general y no se permite crear oportunidades para que estas personas salgan adelante; pese a la desconfianza en los procesos políticos formales (elecciones, planes de ayuda, acciones concretas de combate en distintos temas), habrán varios dispuestos a sacrificar su autonomía política, su libertad de elección, con tal de crearse ellos mismos las oportunidades que el Estado no ha podido garantizarles.

Según lo expuesto en los anteriores apartados, es inevitable presentar un esquema o boceto el cual resume las principales características del clientelismo político. Esto sin duda facilita el entendimiento de aspectos claves en las relaciones clientelares, así como en la delimitación teórica, la cual atribuye rasgos propios a este tipo de práctica.

### **Debate en torno al clientelismo político**

Existe debate en las intenciones primarias y subsecuentes de quienes realicen la acción

como tal. Esto porque dependiendo del contexto y las oportunidades, la figura del mediador y hasta el cliente puede sacar provecho personal, aparte del que ya está recibiendo; pese a la relación de por sí jerárquica del patrón y del control sobre los recursos para la clientela (Trotta, 2003). Sin embargo, este análisis se sale de los límites del enfoque de investigación politológica, debido al carácter antropológico de la relación funcional como tal. Es decir, implica investigación a fondo de conductas y determinantes en las relaciones humanas para conocer un poco más sobre la actuación de los actores a lo interno del vínculo.

Uno de los asuntos donde se encuentra el debate es en el beneficio mutuo de ambas partes con la “transacción”. Para algunos autores, puede existir una relación mutuamente beneficiosa, sin embargo alegar que siempre van a estar en igualdad de calidad del beneficio es muy dudoso (Cazorla, 1994; Maiz, 1996). Según estos autores, la máquina partidaria siempre va a tener mayor poder, y salvo casos donde la contraparte tiene una significativa capacidad de convocatoria, realmente existe un claro excedente de clientes en busca de un patrón quien lo saque de una condición particular. Es decir, existe una clara situación de desventaja y desigualdad con respecto al cambio que podría tener el patrón con el cliente.

Las relaciones clientelares son utilizadas con una dependencia jerárquica y de control. Se establecen lazos verticales basados en diferencias de poder y en desigualdad. De manera selectiva, particularista y difusa, la relación clientelar se basa en el intercambio simultáneo de dos tipos diferentes de recursos: los instrumentales -políticos o económicos- o los expresivos -promesas de lealtad y solidaridad- (Auyero, 1997).

Para otros autores, el beneficio es provechoso por sí solo, pues si el patrón es quien propone el trato, es señal de que existe interés por ese cliente en particular, lo que amerita una recompensa acorde con las necesidades del patrón y del cliente. Si no se llegase a resolver, simplemente la relación clientelar no se da (Corzo, 2002).

Ciertos autores indican que la práctica clientelar puede durar hasta que los beneficios selectivos no se concentren en dádivas utilitaristas, otros piensan que el simple hecho de afrontar ciertas condiciones especiales, les da derecho

a “utilizar” los medios a su alcance y romper esas alianzas cuando al patrón más le conveniga (Camareno, 2000). Dice Humberto Njaim (1996:141):

*Sólo tiene sentido, a nuestro entender, hablar de utilitarismo frente a una determinada estructura de fines donde el comportamiento político se disuelve en un conjunto de relaciones diádicas, a menudo corruptas (Little) dirigidas a establecer transacciones perecederas en las que cada actor busca satisfacer intereses individuales de corto plazo. Por consiguiente, en la medida en que las relaciones políticas estén compuestas no solo por intereses de mayor alcance que los puramente individuales sino también por rasgos formales como elementos jerárquicos y asimetrías y una mayor perdurabilidad en el tiempo, entonces nos encontramos más allá de lo estrictamente utilitario.*

## **Democracia representativa y visión de la política**

Representación política como concepto/valor es una noción relativamente nueva en cuanto a práctica se refiere en América Latina. En contextos de pobreza general, autoritarismos y elecciones fraudulentas o seguidas por golpes de estado, este concepto más bien ha respondido a situaciones más utilitarias. Precisamente, el clientelismo político, como lógica de intercambio entre la sociedad política y la sociedad civil, es un modelo que se acerca más a ese paradigma. Visto desde esa forma, es el medio de conectar al centro con la periferia; es el procedimiento usado por las élites del centro para contactar a líderes locales en búsqueda de apoyo (Günes-Ayata, 1997).

Los débiles y permeables estados de derecho de las jóvenes naciones democráticas debían lidiar con prácticas heredadas tiempo atrás, las cuales proveían en muchos casos, el sustento de grandes regiones en los respectivos países. Las formas constitucionales no satisfacían todas las necesidades de la comunidad y de sus miembros. Las relaciones clientelares proporcionan el marco adicional necesario para satisfacer las necesidades individuales.

La idea de que la democracia le da poder a la gente tiende a ser contradicha por una realidad de individuos completamente imposibilitados de movilizar sus recursos. A pesar de que, en principio, el Estado de Derecho garantiza vivir

dignamente; la situación se percibe muy precaria, generando escasas expectativas a futuro. Es decir, el presente aún evidencia elementos los cuales hacen propicio la consolidación del clientelismo. Visto de esta manera, generaría cierto grado de desconfianza hacia las instituciones democráticas y, por el contrario, provocaría confianza en las relaciones particulares. Desde esta perspectiva, se visualiza la existencia de cierta tolerancia de la democracia con el clientelismo, aunado a un desencanto generalizado con la política donde el ciudadano no parece sentirse representado ni sus demandas atendidas.

El origen verdadero del descontento hacia la política parece encontrarse en una doble dimensión. Tiene que ver, por un lado, con una dimensión imaginaria donde es vista como un conjunto de acciones de los “otros”, de aquellos quienes representan el poder y los micropoderes de las élites dominantes. Pero, de otro lado existe, también, una dimensión institucional o estructural, donde la política tiene tendencia a perder cada vez más su capacidad de conducción sobre los asuntos colectivos y se transforma en simple espacio de deliberación de los intereses representables (Vargas, 2000).

La política, según Easton, es el proceso por medio del cual la autoridad determina, directa o indirectamente, como habrán de distribuirse los bienes y valores de que dispone una sociedad, y que siempre son escasos. De manera inevitable, en esta distribución, la autoridad termina por ser juez y parte. Aquellos quienes ocupan los cargos de autoridad pueden abusar de su posición estratégica y anteponer sus intereses individuales o de grupo sobre el resto de la sociedad (Vargas, 2000). Este tipo de escenarios propicia un rechazo hacia *la política*, la cual se comprende en muchos sectores de la población como ese conglomerado simbólico de ejercicios propios de los sistemas electorales.

En este escenario, los grupúsculos aprovechan la coyuntura, las necesidades básicas insatisfechas y convierten el ejercicio del clientelismo político en una estrategia de movilización electoral. Previendo una relación asimétrica y desigual, ya no se puede conceptualizar un intercambio basado en la negociación, sino, más bien, en la subordinación. La movilización electoral e

intercambio se refieren ahora a estructuras, sistemas o dispositivos los cuales encuentran sentido únicamente en el juego político con sujetos con necesidades, valores y ambiguos entendimientos sobre estas relaciones de poder, pero ya no lo conciben dentro de la convivencia democrática que les exige respeto a la colectividad. Tal y como se comprende acá, este tipo de democracia en la práctica justifica el clientelismo incluyendo la manipulación. Eso quiere decir que se practica un tipo de “democracia clientelar”, la cual acepta la representación desde el punto de vista de la manipulación.

De esta forma, la democracia que exige ciudadanos autónomos, responsables de su voto frente a estructuras partidarias las cuales disputan la toma de decisiones merced a principios de probidad, y ética pública, mudan a roles muy distintos de justa distribución y control del poder. Justamente, cambia la relación de ciudadano/funcionario, que priva en las democracias en miras a la consolidación, a una relación cliente/patrón clásica de democracias con componentes clientelares.

La retórica alegada por los gobiernos y los partidos de representar una democracia genuina y popular, en términos históricos como contemporáneos, se descubre como una identificación más conceptual que real. La verdad es que la ausencia de mecanismos específicos de representación política y la apropiación de las instituciones políticas por parte de los líderes han forzado a los ciudadanos a recurrir a ese tipo de mecanismos para obtener respuesta a sus demandas (Escobar, 1997).

## Reflexiones finales

La representación política trata sobre los elegidos y su función con la sociedad civil. La democracia representativa delega el poder de decisión en personas quienes son electas, y para ello, se establecen una serie de mecanismos legales y se entrama toda una red para elegir a las personas encargadas de tomar los puestos de decisión pública.

Con el clientelismo funcionando como un modelo generador de expectativas, los criterios para elegir en una democracia representativa son

limitados al valor del ofrecimiento o promesa que pueda hacer el candidato... es decir, se genera una respuesta inducida por el valor de acceder a un bien determinado. Así, la oferta se convierte en mero “chantaje”, sin garantías y a coste de perjudicar la calidad de la democracia.

El clientelismo reproduce patrones contrarios a la representación democrática y atiende prácticas personalistas, autoritarias y excluyentes. La elección de representantes basada en el interés personal, así como el compromiso adquirido con figuras influyentes en política, socavan la posibilidad del resto de la población a acceder a beneficios o servicios de forma igualitaria. Asimismo, crea profundas grietas en la percepción de la política en general, pues la representación se presenta en estos casos como la solución utilitaria a resolver mis asuntos, cuando los representantes tienen la función principal de prever el bien para la comunidad en general.

Parece que la relación del clientelismo y la representación tienen características en común; casi se puede afirmar que el clientelismo es una especie de “deformación de la representación”. Mediante el clientelismo más tradicional, la representación se ejerce sólo que con las reglas impuestas por el clientelismo y con las limitaciones que éste le exige.

La aparición de prácticas las cuales involucran la acción discrecional de actores políticos en la ejecución de proyectos públicos hace pensar y cuestionar la presencia de los mismos en temas delicados y de tal envergadura, máxime si estos no están directamente relacionados con las instituciones o jefaturas pertinentes. Casos en los cuales se encuentran envueltos políticos de renombre (popularmente electos o no) y situaciones donde media la duda o escándalos sobre la ejecución de los mismos, deja entrever desconfianza con la relación entre la sociedad política y la sociedad civil.

Además, el principio de representación se deforma ante injerencia de bienes u otros elementos de canje, cuando en el erario público la justicia democrática debe privar por sobre los intereses particulares. Las denuncias e investigaciones sobre casos de malversación, corrupción, y demás aspectos de esta índole crean en la población general un clima de insatisfacción y

descrédito con la política en general; representada por líderes políticos en particular.

De esta forma, aparece un Estado debilitado desde dentro: incapaz de frenar los compromisos adquiridos de previo debido a que los encargados de detener esto, son ellos mismos. Así el clientelismo aparece como la manifestación más frecuente y deplorable, acelerando aún más la espiral de descrédito del esquema de representación democrática. De esta forma, la ciudadanía en general pierde confianza en los procesos formales de representación, dando campo a los informales y a su vez a la sospecha generalizada en los procesos electorales. Con ello, la sociedad civil se ve marginada y carente de determinadas oportunidades en vista de un largo y difícil acceso a redes informales de distribución de bienes y servicios, a los cuales pareciera la única forma de acceder a ellos es por la vía impuesta "políticamente".

La sociedad es bombardeada en su totalidad con noticias y crónicas sobre casos que generan malestar con la política; las posiciones se polarizan entre una sociedad pasiva, otra con una profunda antipatía y, por último, un grupo el cual busca insertarse en la toma de decisiones, merced al cambio de estructuras tradicionales que les impiden todo tipo de injerencia. Unos descartando de plano la representación formal y otros quienes llegan hasta el punto de "cumplir" con el derecho al voto cada cuatro años, sin darle seguimiento o interés real al candidato de su elección. La complejidad de transformar patrones arraigados en la conducta de las personas, así como establecer métodos para el monitoreo responsable de los representantes electos, serían conclusiones demagógicas y, a su vez, sería incurrir en una simplificación excesiva de dicha problemática.

La convivencia democrática trata de generar condiciones competitivas igualitarias para que el juego electoral pueda desarrollarse despejado de gruesas distorsiones y el funcionamiento democrático adquiera condiciones de pluralismo y libertad. Los cargos de representación deben gozar del enfoque que contemple aspectos estructurales y de equilibrio de poder. Depende de las acciones en una sociedad dinámica, que los pesos y contrapesos normales en la sociedad procuren otorgar cierta estabilidad a un mecanismo creado para cooperar a todos de manera justa, y representar las oportunidades de forma equitativa.

## Referencias bibliográficas

- Auyero, J. (1997). *Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*, en ¿Favores por votos? Buenos Aires: Editorial Losada.
- Badie, B. y Hermet, G. (1993). *Política comparada*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Camareno, H. (2000). *Perspectivas historiográficas en torno al caudillismo argentino del siglo XIX*, en Revista de Historia. n° 41, San José: UCR/UNA. 9-47
- Cazorla, J. (1994). *El clientelismo de partido en España ante la opinión pública: el medio rural, la administración y las empresas*. Barcelona: ICPS.
- Corzo, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Barcelona: ICPS.
- Cunill, N. (1999). *Mercantilización y neo-clientelismo o reconstrucción de la administración pública: retos de las reformas de segunda generación*, en Nueva Sociedad. n° 160, Caracas. 101-117.
- Escobar, C. (1997). *Clientelismo y protesta social: política campesina en el norte colombiano*, en ¿Favores por votos? Buenos Aires: Editorial Losada.
- Günes-Ayata, A. (1997). *Clientelismo: premoderno, moderno, posmoderno*, en ¿Favores por votos? Buenos Aires: Editorial Losada.
- Maiz, R. (1994). *Estructura y acción: elementos para un modelo de análisis micropolítico del clientelismo*. Madrid: Revista Internacional de Sociología.
- Maiz, R. (1996). *Estrategia e institución: el análisis de las dimensiones macro del clientelismo político*. Madrid: Editorial Siglo XXI.

- Njaim, H. (1996). *Clientelismo, mercado y liderazgo partidista en América Latina*, en Nueva Sociedad. n° 145, Caracas. 138-147.
- Schedler, A. (2004). *El voto es nuestro: cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral*, en Revista Mexicana de Sociología, n° 66, México D.F.: UNAM.
- Trotta, M. (2003). *Las metamorfosis del clientelismo político: contribución para el análisis institucional*. Buenos Aires: Editorial Espacio.
- Vargas, O. (2000). *Síndrome de Pedrarias: cultura política en Nicaragua*. Managua: CEREN.