CLIENTELISMO

Héctor Tejera Gaona

Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Email: tejerabasu@gmail.com

El clientelismo es una relación social colectiva sustentada en lazos políticos de grupos sociales u organizaciones —que muestran influencia o predominio político-territorial en ámbitos urbanos o rururbanos—, con funcionarios públicos o líderes partidarios, a través de intermediarios que usualmente los lideran. Estos lazos están respaldados en acuerdos para intercambiar gestión gubernamental que provea bienes o servicios públicos a cambio de votos o apoyo político. El clientelismo se caracteriza por vínculos en dos niveles. Primero, entre un intermediario y el grupo u organización que encabeza, marcado por lazos personales densos —salpicados por las desigualdades de género (Tapia 2022)— basados en elementos de confianza, amistad, deuda y reciprocidad entablados a través del tiempo (Pérez y Luján 2018; Mueller y Gougobane 2026). Estos elementos pueden impulsar apoyo colectivo al líder o representante del grupo u organización para que ascienda social, económica y políticamente mediante la obtención de un cargo en la administración pública, o una candidatura de elección popular como reconocimiento a su desempeño y, concomitantemente, ampliar las posibilidades de que pueda entablar acuerdos que incrementen los beneficios para el grupo que lo apoya. Segundo, entre el líder-intermediario y el patrón (funcionario público, dirigente partidario, o representante legislativo) basado en la lealtad subordinada o jerárquica directa que no depende de la adhesión o lealtad grupal hacia el patrón, y se expresa como apoyo político del intermediario a través de los integrantes del grupo que han depositado en él su lealtad y confianza (Holzner 2023; Guillén y Ortega 2021; Gisselquist, Niño-Zarazúa y Sen 2024).

Los dos niveles son útiles para profundizar el análisis del clientelismo no solamente como la transacción específica de bienes a cambio de apoyo político —como la perciben Combes (2011) y Schröter (2010)—, sino como relación con lazos personalizables de conducta/adhesión envueltos en expectativas y rodeados de elementos morales de gratitud, deuda o lealtad. Así, por un lado, los intercambios se reciben como “apoyos”, en forma de bienes o servicios, como reconocimiento a lealtad y pertenencia; y, por otro, como trabajo proselitista y presencia política

para impulsar al intermediario o al patrón. Además, permiten esclarecer una relación asimétrica sustentada en la dependencia (Jiménez et al. 2019; Zapata 2016), la jerarquía y la mediación que reproduce procesos de desigualdad social y política para definir las características del ejercicio del poder político (social, partidario y gubernamental) en diversos ámbitos territoriales (barrios, colonias, municipios o alcaldías, por ejemplo). Esta relación incluye elementos institucionales y culturales que sustentan la consolidación y reproducción de la estructura política predominante y la dinámica que ésta imprime a los procesos político-electorales (Ortiz 2016; Ortega, Almaza y Cobilt 2023; Freidenberg 2017).

Para explicar la persistencia del clientelismo es necesario ahondar en lo "realmente importante para los involucrados" (Auyero y Lauren 2007) en el marco de reglas e instituciones sociopolíticas y culturales que lo contextualizan y reproducen (Ramos 2019). Esto implica abandonar las perspectivas normativo-prescriptivas que lo catalogan como predemocrático, no democrático o antidemocrático (Graham, Larreguy y Querubín 2026; Sarkar 2018; Gutiérrez, Echeverria y González 2022; Villarruel y Castellanos 2024; Bahur y Charron 2025); que aseguran que sostiene el autoritarismo (Alarcón e Hidalgo 2023); que "ahoga" la política (Mantilla 2013); que lo presentan como el "lado oscuro" del capital social (García 2021); que lo definen como expresión de la debilidad o debilitador de la capacidad administrativa del Estado (L de la O 2023; Pantín y Rama 2018; Hernández et al. 2024; Tarapues 2012; Aguirre 2013); y que lo explican como producto de la carencia de rendición de cuentas (Palacios-Luna y Dermachi-Sánchez 2022). Estas perspectivas limitan el clientelismo a los aspectos formales o axiológicos del sistema político cuando se requiere de una explicación basada en valores, normas y reciprocidad en un contexto de relaciones socioeconómicas vividas por los sujetos que participan de ellas (Maneiro 2018; Aranda y Chávez 2025; Landini 2012). Asimismo, es necesario mostrar su importancia al enlazar la administración estatal y las demandas sociales (Majid y Shami 2023; Gurza Lavalle y Zaremberg 2014), así como el funcionamiento de las relaciones político-electorales (Frye, Reuter y Szakonyi 2019; Szwarcberg 2010).

En pocas palabras, la definición del clientelismo requiere mostrar su capacidad hermenéutica para desbrozar analíticamente los procesos sociales a los cuales aduce, mismos sobre los que el autor ha realizado múltiples estudios en Ciudad de México (Tejera 2003, 2015, 2016a, 2016b).[1]

[1] Se ha estudiado la capital del país porque ésta, como precisa Alvarado (2012), concentra los procesos políticos, económicos y sociales de mayor complejidad, donde conviven las administraciones local y federal, y donde, a contracorriente de la mayoría del país, gobernó la izquierda desde 1997 hasta el triunfo presidencial de Morena

Dimensiones y precisiones analíticas

Las relaciones clientelares pueden ser diferenciadas en su expresión como *clientelismo directo*, que refiere a las entabladas en el primer nivel antes descrito (cliente-intermediario), y *clientelismo indirecto* o de segundo nivel, ubicadas en la relación intermediario-patrón, donde no está presente una conexión basada en elementos de carácter afectivo, sino sustentada en un vínculo de lealtad y subordinación con el patrón basado en expectativas mutuas por obtener beneficios con base en acuerdos previos. Ambos niveles son complementarios y se retroalimentan.

Aunque hay cierta tendencia en la literatura a delimitar la relación clientelar a la compra de votos (Langston 2025; Lindberg, Lo Bue y Sen 2021; Lindberg, Lo Bue y Sen 2022; Dosek y Pozada 2025; Serra 2017) o la compra de los medios de comunicación por parte del gobierno (Nieto 2023; Salazar 2018), las relaciones clientelares son más complejas que las transaccionales. Aun cuando ambas pueden entretejerse en los procesos electorales, no deben confundirse analíticamente puesto que las transaccionales están acotadas a relaciones subjetivas de equivalencia de valor en el ciclo "votos por recursos". Lo interesante de ellas estriba en las estrategias empleadas para valorizar efectivamente el recurso otorgado (dinero, materiales, tarjetas de adhesión, entre otros); sobre todo, cuando quienes los confieren buscan garantizar que la ciudadanía se comporte electoralmente bajo el acuerdo establecido. Además, su eficacia depende de su capacidad de vigilancia y de sobreponerse a las lealtades o convicciones políticas (en caso de que existan) de los votantes (Dosek 2023). Explicar el comportamiento electoral, así sea de un sector de la población, mediante el contenido transaccional del intercambio voto/dinero, impide ahondar en el carácter multicausal del comportamiento electoral y la capacidad de abordar cómo se configura la gobernabilidad en los espacios urbanos.

No todas las relaciones políticas están atravesadas por la acción de redes político- clientelares.[2] Sin embargo, en las zonas con bajo índice de desarrollo social marcadas por diversos tipos de pobreza, la presencia de emprendedores políticos que buscan actuar como intermediarios encabezando liderazgos

en 2018, cuestión que se explica no sólo por afinidad ideológica sino por la acción de redes político-clientelares (Tejera y Rodríguez 2012; Tejera y Castañeda 2017).

[2] Entendemos a las redes político-clientelares como las organizaciones sociales con capacidad para influir electoralmente en territorios específicos y que, a cambio de su apoyo político, reciben bienes o servicios mediante la intermediación de sus líderes ante el gobierno o los partidos políticos.

acotados —como ser líder de una cuadra o de algunas calles de una colonia para de ahí, si tienen suerte, llegar a obtener un puesto como "burócrata de calle" de una alcaldía— ha sido una constante en los más de treinta años en que hemos realizado trabajo etnográfico en la zona metropolitana de Ciudad de México (Tejera 2003, 2015, 2019).

Referencias

Aguirre, Julio L. 2013. "Vínculos entre políticos y ciudadanos en América Latina: la persistencia del clientelismo político más allá del giro a la izquierda". *Iberoamericana* 13 (50): 163–167.

Alarcón, Beningno y Hidalgo, Manuel. 2023. "Elecciones, clientelismo competitivo y autocratización en Venezuela". *Revista de Estudios Políticos*, 200: 249-282.

Alvarado Mendoza, Arturo. 2012. *El tamaño del infierno. Un estudio sobre la criminalidad en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México*. México: El Colegio de México.

Aranda Medrano, Laura Pamela y Chávez Gutierrez, Héctor. 2025. "Democracia, clientelismo y crisis de representación: un análisis comparado entre América Latina y los países nórdicos". *JUS Revista Jurídica Cuerpo Académico De Derecho Constitucional Facultad De Derecho Culiacán*, 14: 11-35.

Auyero, Javier y Lauren Joseph. 2007. "Introduction: Politics under the Ethnographic Microscope". En *New Perspectives in Political Ethnography*, editado por Javier Auyero, Joseph Lauren y Matthew Mahler, 1-14. Nueva York: Springer.

Bahur, Monika y Charron, Nicholas. 2025. "Vote Buying, Turnout and Trust: Democratic Consequences of Electoral Clientelism in the Polish 2023 Election". *Democratization*, 32 (8): 2048–70.

Combes, Hélène. 2011. "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?". *Desacatos*, 36: 13–32.

Dosek, Tómas y Pozada, Renato. 2025. "El clientelismo y la compra de votos en América Latina: lecciones de la comparación de Paraguay y Guatemala". *Colombia Internacional*, 122: 93-119.

Dosek, Tómas. 2023. "El clientelismo en Paraguay: ¿compra de votos o compra de participación electoral?". *Latin American Research Review*, 58: 612–630.

Freidenberg, Flavia. 2017. "La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México." *Andamios*, 14 (34): 231–258.

Frye, Timothy, Reuter, Ora John y Szakonyi, David. 2019. "Vote Brokers, Clientelist Appeals, and Voter Turnout: Evidence from Russia and Venezuela." *World Politics*, 71 (4): 710–46.

García Valverde, Facundo. 2021. "El estigma clientelar en las transferencias monetarias condicionales de Latinoamérica". *Miríada*, 13 (17): 321–342.

Gisselquist, Rachel M., Miguel Niño-Zarazúa, y Kunal Sen. 2024. "Clientelist Politics and Development". *World Development* 178 (106601).

Graham, Jimmy, Larreguy, Horacio y Querubín, Pablo. 2026. "Clientelism: How It Works, Why It Persists and How to Break It". *NBER Working Paper*, 1-63.

Guillén, Diana, y Joel Alejandro Ortega Erreguerena. 2021. "¿Ciudadanías clientelares? Una mirada a las prácticas políticas en Tlalpan". *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad* 29 (80): 269–299.

Gurza Lavalle, Adrián, y Gisela Zaremberg. 2014. "Más allá de la representación y del clientelismo: hacia un lenguaje de la intermediación política". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX, 221: 19-50.

Gutiérrez, Francisco Guillermo, Echeverría, Martín y González, Rubén Arnoldo. 2022. "Clientelismo indirecto y la supervivencia del periodismo autoritario inercial: Cobertura de las elecciones presidenciales". *Global Media Journal México*, 19 (36): 129–147.

Hernández Agrelo, Anet, Hernández Corrochano, David, Cruz-Martínez, Gibran, Velázquez Leyer, Ricardo. 2024. "Editorial: Clientelismo en la política y las políticas públicas". *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales* 4 (2): 1-16.

Holzner, Claudio A. 2023. "Clientelist Mobilization and Political Participation Outside of the Electoral Arena" *Revista Latinoamericana de Opinión Pública* 12 (1): 41–68.

Jiménez Minuve, José María, Cayetano Jiménez Munive, y Karina Patricia Romero Ibarra. 2019. "Clientelismo político y corruptor como cultura de participación asimétrica y legítima." *TLALTEMOANI. Revista Académica de Investigación*, 32: 56–87.

L de la O, Ana. 2023. "How clientelism undermines state capacity: Evidence from Mexican municipalities". *World Development*, 173: 1-15.

Landini, Fernando. 2012. "Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina." *Perfiles Latinoamericanos*, 40: 205–226.

Langston, Joy. K. 2025. "La centralización del clientelismo en México en el sexenio de Andrés Manuel López Obrador". *Foro Internacional*, LXV (3); 575-616.

Lindberg, Staffan I., Lo Bue, Maria C y Sen, Kunal. 2021. "Clientelism, public goods provision, and governance". V-Dem Working Paper, 1-49.

Lindberg, Staffan I., Lo Bue, Maria C y Sen, Kunal. 2022. "Clientelism, corruption and the rule of law". *World Development*, 158: 1-30.

Majid, Hadia y Shami, Mahvish. 2023. "Unpacking Rural-Urban Clientelist Networks". *Oxford Development Studies*, 52 (2): 160–78.

Maneiro, Maria. 2018. "Un aporte para abordar el 'clientelismo' desde una perspectiva marxista". *Periferias*, 28: 187-195.

Mantilla, Lucía. 2013. "Al margen del poder y de la comunidad: La "cultura política" del Clientelismo". *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 20 (56):39-66.

Mueller, Lisa y Moumuni Gougobane. 2026. "Broker Rhetoric and Persuasion in Clientelist Systems." *Studies in Comparative International Development*, 61: 195-222.

Nieto Brizio, Marcelino. 2023. "Clientelismo político y medios de comunicación impresos en México: la reducción de presupuesto en publicidad gubernamental como catalizador en el cambio de línea editorial en los principales diarios del país". *Espacio I+D, Innovación más Desarrollo* 12 (32): 99-117.

Ortega Vázquez, Ana Isabel, Almaza Valadez, Yoana y Cobilt Cruz, Elizabeth Cristina. 2023. "Pobreza y política: un vistazo al clientelismo en zonas marginadas en México". *Jóvenes en la Ciencia*, 21: 1-6.

Ortiz de Rozas, Victoria. 2016. "Clientelismo, territorio y política subnacional en Argentina. Aportes a partir del caso de Santiago del Estero". *Colombia Internacional*, 90: 127-156.

Palacios-Luna, Juan Manuel de Jesús y Dermachi-Sánchez, Gehidy Dahiana. 2022. "Ni patrones ni clientes: la rendición de cuentas en el debilitamiento del clientelismo". *Sociedad y Economía*, 43: 1-18.

Pantín, Jóse Manuel y Rama, José. 2018. "Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas". *Opinião Pública* 24 (3): 596-621.

Pérez Contreras, Aníbal, y David Luján Verón. 2018. "Cercanía, favor, lealtad. Clientelismo en dos municipalidades chilenas." *Sociológica* 33 (94): 235–268.

Ramos López, Manuel Alejandro. 2019. "Clientelismo político, la práctica adaptativa en la política mexicana: un acercamiento conceptual y empírico". *Ciencias Sociales Revista Multidisciplinaria*, 1(1): 37-51.

Salazar Rebolledo, María Grisel. 2018. "Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica". *Colombia Internacional* 95: 203–230.

Sarkar, Abirup. 2018. "Clientelism, Contagious Voting and Governance". *Economica* 85: 518-531.

Schröter, Barbara. 2010. "Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?" *Revista Mexicana de Sociología*, 72 (1): 141–175.

Serra, Gilles. 2017. "Clientelismo y corrupción electoral en México: Persistencia a pesar de los avances legislativos". *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 17: 149–174.

Szwarcberg, Mariela L. 2010. "Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino". *Nueva Sociedad*, 225: 140–157.

Tapia Muro, Cristina. 2022. "Las mujeres en el clientelismo político: una relectura del fenómeno desde la perspectiva de género". *Intersticios Sociales*, 23: 115–140.

Tarapues Taimal, Marisol. 2012. "Las redes clientelistas en los márgenes de Estado". El Ágora USB 12 (2): 403-419.

Tejera Gaona, Héctor y Castañeda, Diana. 2017. "Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México". *Perfiles Latinoamericanos*, 25 (50): 227-246.

Tejera Gaona, Héctor, y Rodríguez Domínguez, Emanuel. 2012. "Redes políticas y voto por la izquierda en la Ciudad de México: Las elecciones del 2012". *Iztapalapa: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 73: 13-36.

Tejera Gaona, Héctor. 2003. *No se olvide de nosotros cuando esté allá arriba. Cultura, ciudadanos y campañas políticas en la Ciudad de México*. México: Porrúa.

Tejera Gaona, Héctor. 2015. "Campos de dominación y ámbitos de condensación: El Estudio Multidimensional de las relaciones políticas en la Ciudad de México". *Nueva Antropología*, 83: 99-122.

Tejera Gaona, Héctor. 2016a. "Formación y funcionamiento de la estructura política en la Ciudad de México; redes políticas y procesos electorales". En *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos*, coordinado por Arturo Alvarado. México: El Colegio de México.

Tejera Gaona, Héctor. 2016b. "*La gente no sabe por quién vota; tiene que hacerlo así, porque así se hace*": *Estructura política, identificaciones clientelares y procesos electorales en la Ciudad de México*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana/Gedisa.

Tejera Gaona, Héctor. 2019. "Ciudadanía, organizaciones político-clientelares y estructura política en la Ciudad de México". En *La izquierda mexicana y el régimen político*, coordinado por Godofredo Vidal. Ciudad de México: UAM, ITACA

Villarruel Rodríguez, Silvia, y Ma. Soledad Castellanos Villarruel. 2024. "Prácticas clientelares como estrategia de control de la democracia en el gobierno de México". *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales* 4 (2): 1-27.

Zapata Osorno, Eucaris. 2016. "Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local". *Estudios Políticos*, 49: 167–185.

Cómo citar

Tejera Gaona, Héctor. 2026. "Clientelismo". *Léxico de la Protesta*. Laboratorio de Análisis de Organizaciones y Movimientos Sociales. Disponible en <https://laoms.org/lexico-protesta/clientelismo>