

ARTICLE

El clientelismo en Paraguay: ¿Compra de votos o compra de participación electoral?

Tomás Dosek 

Departamento de Ciencia Política, Facultad de Filosofía, Universidad de Hradec Králové, Hradec Králové, Czech Republic
Email: tomdosek@gmail.com

(Received 20 September 2021; revised 14 June 2022; accepted 21 September 2022; first published online 31 March 2023)

Resumen

El clientelismo en Paraguay es generalizado y socialmente aceptado tanto por los políticos como por la ciudadanía, pero relativamente poco estudiado por la literatura comparada. Este artículo ofrece una descripción cualitativa de los principales actores y lógicas del funcionamiento en los vínculos clientelares entre políticos y la ciudadanía en Paraguay, enfocándose tanto en las relaciones de largo plazo como en las prácticas durante los períodos electorales. El artículo argumenta que el clientelismo en Paraguay está anclado en las estructuras partidarias territoriales, la identificación ciudadana con los principales partidos políticos y en las redes de *brokers* con vínculos con los vecinos. Durante los períodos electorales los intercambios particularistas se intensifican y culminan con la compra de participación electoral durante el día de las elecciones. El artículo muestra que la parte relacional y electoral del clientelismo en el caso paraguayo son inseparables, condicionando la primera a la segunda. La compra de participación electoral es una práctica que se deriva de relaciones cultivadas a lo largo del tiempo. La investigación está basada en entrevistas a profundidad y trabajo de campo en cuatro ciudades de la zona metropolitana de Asunción.

Palabras clave: partidos políticos; clientelismo; compra de participación electoral; *brokers*; Paraguay

Abstract

Clientelism in Paraguay is widespread and socially acknowledged by politicians and citizens. However, it is relatively understudied in the comparative literature. This article offers a qualitative, descriptive account of the main actors and logics of the clientelistic linkages between politicians and citizens in Paraguay, focusing on both long-term relations and practices deployed during electoral periods. The article argues that clientelism in Paraguay is anchored in territorial party structures, identification with the main political parties, and networks of *brokers* with ties to neighbors. During periods of electoral campaigns, particularistic exchanges intensify and culminate in turnout buying on election day. The article shows that in Paraguay, the relational and electoral parts of clientelism are inseparable, whereby the former conditions the latter. Thus, turnout buying stems from the relations built over long time periods. The research is based on in-depth interviews and fieldwork in four cities in the metropolitan area of Asunción.

Keywords: political parties; clientelism; purchase of electoral participation; *brokers*; Paraguay

“[Las personas] van a votar a cambio de algo, entonces ahí se paga desde \$4 dólares hasta \$20 dólares, de 4 a \$20 es tu margen, dependiendo del lugar o la zona”, me comentaba un líder político nacional en su oficina en el centro de Asunción (Entrevista 1). No era el único. Casi todas las personas entrevistadas sabían cuánto cuesta un voto. Muchos de los líderes políticos negaban que ellos incurrieran en estas prácticas, pero al mismo tiempo reconocían que así se hace política en Paraguay. En otra ocasión, un político local interrumpió la entrevista para pasarle dinero en efectivo a uno de sus colaboradores para resolver una necesidad que le surgió a un vecino. Escenas similares se repitieron otras veces y los políticos locales no las ocultan. Hacer política es caro y a la gente hay que atenderla, comentan.

Estas anécdotas ilustran algunos de los principales elementos de la relación clientelar entre los políticos y la ciudadanía en Paraguay. La entrega directa de dinero para resolver necesidades de los votantes no es ningún secreto y es socialmente aceptada o, al menos, normalizada. Sin embargo, ¿qué exactamente refleja esta entrega de dinero? ¿Es compra de voto? La realidad es un poco más compleja. Esta entrega es frecuente y común tanto en los períodos de campaña electoral como fuera de ella. El artículo muestra que el clientelismo y los intercambios particularistas en Paraguay suponen una relación de largo plazo, anclado en redes partidarias y con un importante rol de los operadores políticos (*brokers*) que se intensifica en períodos de campaña electoral.¹

Pese a la presencia generalizada y el reconocimiento público del fenómeno tanto por parte de los actores políticos como de los medios de comunicación, los análisis empíricos son relativamente limitados, y el caso paraguayo no suele ser incluido en la literatura comparada (González-Ocantos y Muñoz 2018).² Asimismo, la existencia de importantes máquinas partidistas asemeja el caso a Argentina y México y permite explorar la validez de la teoría derivada de estos dos casos clave para la literatura comparada sobre el clientelismo. De hecho, la estabilidad de los partidos políticos tradicionales —Asociación Nacional Republicana-Partido Colorado (ANR-PC) y Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA)— con estructuras organizativa en el territorio y una amplia identificación con estos partidos (Lachi y Rojas Scheffer 2018) debería propiciar que las características de un clientelismo de más largo plazo basado en relaciones cotidianas a través de los punteros fueran aún más significativas.³

El artículo muestra que el clientelismo en Paraguay está basado en una relación de largo plazo entre los políticos y los electores, mediada por importantes redes de operadores políticos (*brokers*), con un continuo intercambio de favores individuales (entregas particularistas y solución de problemas) y grupales (pequeñas obras, proyectos o mejoras para vecindarios y barrios),⁴ anclada en una lógica de pertenencia a comunidades de familiares, amigos, vecinos y correligionarios y sostenida por los vínculos afectivos y la identificación con los partidos políticos tradicionales (Morínigo 2008; Lachi 2008). A su vez, a lo largo de las campañas electorales existe una gran movilización, marcada por la adquisición de nuevos (y renovación de viejos) compromisos, que culmina con la votación durante el día de las elecciones.

¹ El conjunto de estas prácticas es más comúnmente conocido en el país como “asistencialismo” o “prebendarismo”.

² Ver Lachi (2008), Morínigo (2008), Setrini (2011), Finan y Schechter (2012), Lachi y Rojas Scheffer (2018), Rojas Scheffer y Lachi (2020a) para algunas excepciones. Como sugieren González-Ocantos y Oliveros (2019), Paraguay está, de acuerdo a los datos del Barómetro de las Américas (LAPOP), entre los cinco países latinoamericanos con mayor presencia de intercambios clientelares. Asimismo, los hallazgos de encuestas nacionales en Paraguay de Lachi y Rojas Scheffer (2018, cap. 6) muestran que la ciudadanía, particularmente las personas afiliadas con los dos partidos tradicionales, considera mayoritariamente que el clientelismo es una parte natural de los procesos político-electorales.

³ Las sucursales partidarias locales son seccionales y subseccionales, en el caso de los colorados; y comités y subcomités, en el caso de los liberales.

⁴ Como se nota más adelante, las entregas de obras y favores grupales pueden seguir lógicas muy particularizadas gracias al conocimiento de los políticos sobre sus comunidades.

El artículo argumenta que en la gran mayoría de casos la llamada “compra de voto” (*vote buying*) es en realidad la “compra de participación electoral” (*turnout buying*). Sin embargo, contrariamente a lo que sostiene la teoría existente, no se trata de un “clientelismo electoral” (Nichter 2018; Finan y Schechter 2012), sino del resultado de un vínculo sostenido en la identificación partidaria, lazos de confianza generados vía una estructura de *brokers* y amigos e intercambios particularistas continuos a lo largo del tiempo. Por tanto, al menos en el caso paraguayo, la compra de participación electoral es parte intrínseca y culminación de una relación clientelar de largo plazo. El análisis de este artículo evidencia la necesidad de investigaciones más cualitativas, con información de carácter más etnográfico, que estudien el clientelismo más allá del momento electoral (Yıldırım y Kitschelt 2020) y eviten confundir no solo la compra de voto y la compra de participación electoral, sino también la separación (artificial) entre la parte electoral y relacional de las prácticas clientelares.

El artículo presenta una descripción más completa del fenómeno que los estudios existentes, basada en evidencia cualitativa que revela las lógicas y los micro-mecanismos de poder en las relaciones clientelares en Paraguay. La evidencia empírica del artículo proviene del trabajo de campo desarrollado durante los meses de junio y julio de 2016, y octubre y noviembre de 2017. El mismo consistió de casi cincuenta entrevistas a profundidad a élites políticas nacionales (senadores, diputados, autoridades partidarias), políticos locales (intendentes, concejales, presidentes de comités/seccionales), operadores políticos (*brokers*), expertos, periodistas locales y líderes y activistas sociales (ver Anexo),⁵ utilizando la técnica de “bola de nieve”.⁶ El trabajo de campo tuvo lugar en las ciudades de Asunción, San Lorenzo, Limpio, y, en menor medida, en Mariano Roque Alonso.⁷ Las entrevistas fueron complementadas con observación participante en reuniones partidarias, actos de campaña y mítines. Para proteger la identidad de las personas entrevistadas, las entrevistas fueron anonimizadas y los nombres y números reales cambiados por ficticios.

El artículo se estructura de la siguiente manera. Primero, se revisa la literatura reciente sobre el clientelismo, con particular énfasis en la diferencia entre clientelismo relacional y electoral, problematizando la relación entre ambos. Segundo, se presenta una detallada descripción del funcionamiento de las relaciones clientelares en Paraguay, poniendo énfasis en tres fases de estos vínculos: durante el mandato, en la campaña electoral y el día de las elecciones. Tercero, se discuten algunas de las implicancias que ofrece el caso paraguayo para la discusión teórica y la distinción entre el clientelismo electoral y relacional. Por último, el artículo cierra revisando los principales hallazgos del trabajo, destacando la necesidad de mayores estudios de caso.

Clientelismo y compra de participación electoral

La literatura comparativa sobre el clientelismo ha crecido significativamente en los últimos años (Szwarcberg 2010), evidenciando un sesgo hacia trabajos más cuantitativos enfocados particularmente en los períodos de campaña electoral y la “compra de votos”

⁵ Todas las entrevistas fueron realizadas de manera presencial. La lista de todas las personas entrevistadas incluyó dieciocho entrevistas en Asunción, dieciséis en San Lorenzo, once en Limpio y una en Mariano Roque Alonso. La Tabla A.1 en el anexo incluye solo las entrevistas directamente citadas en el artículo.

⁶ Este método representa un tipo de muestreos no aleatorios y permite entrar en contacto con informantes de difícil acceso. El método implica plantar diversas “semillas” de entrada a las redes de actores políticos (locales) y vía referencias a otras personas hacer crecer la “bola de nieve” de las entrevistas (Tansey 2007). Dada la centralidad de los partidos políticos en la vida política y social en Paraguay y el hecho de que Asunción es una ciudad relativamente más pequeña en comparación con otras capitales latinoamericanas, acceder a las redes de los actores políticos no es tan complejo (Dosek 2021).

⁷ Aparte de la capital, las tres ciudades pueden ser consideradas, en términos políticos, como representativas del Área Metropolitana de Asunción. Mientras San Lorenzo ha sido tradicionalmente gobernado por ANR-PC y Limpio por PLRA, Asunción y Mariano Roque Alonso han vivido alternancia entre los dos partidos en el poder.

(Nichter 2018). Lejos de ser un fenómeno destinado a desaparecer, surgen cada vez más nuevos estudios y sobre una mayor diversidad de países. Pese al tradicional sesgo teórico y empírico hacia Argentina y México, trabajos recientes han analizado los países centro-americanos, y también Chile, Colombia, Brasil o Perú (Muñoz 2019). Tal vez esta misma diversificación territorial de los estudios sobre el clientelismo contribuyó a que haya relativamente poco acuerdo incluso sobre los principales aspectos teórico-conceptuales del fenómeno (González-Ocantos y Muñoz 2018). Esto implica que exista una multiplicidad de definiciones.

Revisiones recientes de la literatura argumentan que el carácter contingente de las relaciones clientelares es el único común denominador a la vasta mayoría de los estudios (Yildirim y Kitschelt 2020), pese a que en realidad tanto el monitoreo del voto, como la sanción a la defección de las partes de la relación, son empíricamente muy difíciles de observar (Hicken y Nathan 2020). En línea con eso, en este artículo se entiende por clientelismo “un conjunto de relaciones diádicas y asimétricas que consisten en intercambio de bienes particularistas y ocasionalmente grupales y/o influencias política para asegurar que incluso bienes públicos no exclusivos lleguen a sus beneficiarios de una manera relativamente rápida a cambio de apoyo político y/o lealtad que incluye pero no se limita al voto y que persiste a lo largo del tiempo y que tiende a tomar forma de amplias redes” (Abente Brun 2014, 4–5). Estas relaciones diádicas normalmente incluyen algún tipo de operador político o puntero (*broker*) que en redes amplias media las relaciones entre los políticos (patrones) y la ciudadanía (clientes). La definición es lo suficientemente flexible para poder abarcar las variaciones que presenta el fenómeno en la región.

Uno de los aspectos tradicionalmente más discutidos en la literatura es la diferenciación entre la compra de votos y el clientelismo, entendidos como fenómenos teórica y empíricamente diferentes, y este último como una relación de largo plazo que sobrepasa el período (de campaña) electoral (Hilgers 2011; Magaloni 2014; Hagene 2015). Nichter (2018) propone como una posible salida a este problema la distinción entre el clientelismo electoral (y sus diferentes estrategias) y el clientelismo relacional. El primero se limita al período (de campaña) electoral e, incluso, solo al día de las elecciones, típico por ejemplo para Perú (Muñoz 2019). En cambio, el segundo se refiere a relaciones de intercambio de más largo plazo que muchas veces implican vínculos afectivos basados en confianza mutua y reciprocidad, y son típicas de países con maquinarias partidistas como Argentina o México (Auyero 2000; Freidenberg 2017).

A su vez, los estudios de Nichter permiten distinguir entre las diversas formas que toma el clientelismo electoral (Nichter 2008, 2018; Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014). Estos trabajos ordenan las estrategias y proponen una tipología de acuerdo a si la persona (cliente) es simpatizante del partido o no, y si tiene intención de votar o no. De esta manera, en el caso de los simpatizantes, los autores identifican la “recompensa a leales” cuando las personas tienen intención de votar; y la “compra de participación” cuando no tienen pensado sufragar y, por tanto, hay que movilizarlas. En cambio, cuando las personas no son simpatizantes (o son indiferentes), pero tienen la intención de votar, los autores proponen la estrategia de “compra de voto”; y cuando no están pensando sufragar se refieren a la “doble persuasión”.

Esta clarificación conceptual es analíticamente útil, pero empíricamente implica importantes desafíos.⁸ Por un lado, muchos de los fenómenos observados durante los períodos (de campañas) electorales pueden ser, en realidad, parte de un clientelismo relacional (Nichter 2018, 9). Por otro lado, lo que se observa como “compra de voto” puede ser en realidad “compra de participación electoral” (Nichter 2018; Larreguy, Marshall y Querubín 2016). Por tanto, la conceptualización de Nichter y coautores impone la

⁸ Sin embargo, no resuelve las diferencias con autoras como Hilgers (2011) y Hagene (2015) que sostienen que la compra de votos (y otras estrategias) y clientelismo son fenómenos conceptualmente diferentes.

necesidad de estudiar estas relaciones en su contexto y desde una perspectiva que tome en cuenta los períodos no electorales (Yıldırım y Kitschelt 2020).

En términos más generales, estos problemas empíricos implican también un desafío teórico vinculado a la relación entre ambos tipos del clientelismo (electoral y relacional) y deja las interrogantes sobre las estrategias que utilizan durante los períodos electorales y los días de las elecciones los políticos que cultivan las relaciones de largo plazo con sus votantes. Esta literatura no termina de insertar las actividades de períodos electorales en una perspectiva que tome en cuenta las relaciones cotidianas a lo largo de los períodos de gobierno (Auyero 2000). De hecho, Nichter (2018, 8) enfatiza que la principal distinción entre el clientelismo electoral y el relacional es que en el segundo “los beneficios contingentes se extienden más allá de la campaña” y, a su vez, que estas entregas y ayudas no necesariamente se suspenden durante las campañas electorales.

¿Cómo es entonces la relación entre ambos tipos de clientelismo? ¿Cómo se manifiesta el clientelismo relacional en períodos de campañas electorales? Este trabajo propone que en países donde predomina el clientelismo relacional como Paraguay, la “recompensa a los leales” y la “compra de participación” son en realidad culminaciones de una relación de largo plazo y no estrategias del día de las elecciones (esto es, expresión del clientelismo electoral).⁹ Esta lógica tiene una justificación más teórica. Estas dos estrategias difieren de las que no presuponen que las personas sean simpatizantes del partido (esto es, compra de votos y doble persuasión) y, por tanto, estas últimas dos implican un menor nivel de información necesaria sobre estas personas.¹⁰ El conocimiento sobre si una persona es simpatizante del partido y si tiene intención de votar implica la existencia de cierta relación, conocimiento sobre quiénes son y dónde viven estas personas y alguna cercanía entre el agente político (normalmente el *broker*) y el (potencial) votante. Además, la necesidad de movilizar estas personas (simpatizantes sin intención de ir a votar) en caso de la compra de participación electoral requiere de cierta capacidad logística. Estos elementos (información sobre los votantes, interacciones previas y capacidad logística) apuntan a una asociación con clientelismo relacional, máquinas partidarias y estructuras organizativas con redes de operadores (*brokers*), y una relación de más largo plazo.

En términos prácticos, resulta relativamente difícil de imaginar que el operador político aparezca el día de las elecciones en casa de una persona desconocida y la lleve a votar (a cambio de un pago mínimo o algún bien o regalo). Como argumentan Yıldırım y Kitschelt (2020, 23), “partidos necesitan un conocimiento extensivo sobre los votantes cuya (des)movilización les puede beneficiar. Este conocimiento se genera con mayor probabilidad en contexto de clientelismo relacional”. La evidencia empírica del caso paraguayo sugiere que los que llevan a cabo la compra de participación electoral son en realidad los *brokers* que forman parte de una red clientelar vinculada a los partidos políticos tradicionales y que tienen conocimiento sobre estas personas y una relación de más largo plazo con ellas.

El período (de campaña) electoral dentro del clientelismo relacional ciertamente no implica solo recompensa a los leales o compra de participación electoral. En realidad, la evidencia del caso paraguayo sugiere que durante este período se intensifica un patrón común de los períodos no electorales. Lógicamente, se (re)activa toda la maquinaria del

⁹ De hecho, Gans-Morse, Mazzuca y Nichter (2014, 418) sugieren que la “recompensa a los leales” es parte de relaciones de largo plazo y, por tanto, del clientelismo relacional. En cambio, la compra de participación en los mítines de los candidatos no requiere de esta relación y puede ser concebida como “clientelismo de campaña” (Muñoz 2019).

¹⁰ Más notablemente, en el caso de compra de votos hay un acercamiento y transacción momentánea entre los políticos (o sus operadores) y las personas que venden el voto. Muchas veces se trata de personas que estén cerca de los locales de votación, esperando la oportunidad.

partido: se organizan mítines, reuniones, se contraen nuevos compromisos y promesas (a nivel individual o grupal), o se realizan intercambios y entregas más chicas. Por tanto, la movilización y la recompensa a los simpatizantes es más bien la culminación de una relación de largo plazo durante el día de las elecciones (o los inmediatamente anteriores).

Por último, la existencia de una maquinaria política y de relaciones de largo plazo no implican la ausencia de estrategias identificadas con el clientelismo electoral propiamente como tal. Ciertamente, los partidos diversifican sus estrategias y emplean una combinación de ellas.¹¹ Tanto la compra de voto como compra de abstención pueden coexistir con las otras estrategias. Sin embargo, en casos como el paraguayo, estas prácticas son probablemente mucho menos frecuentes dados los comparativamente altos niveles de simpatía e identificación con los partidos (Lachi y Rojas Scheffer 2018), y la existencia de relaciones de largo plazo a través de una red de *brokers* y partidos con presencia territorial (Morínigo 2008; Lachi 2008). Esta lógica va en línea con los hallazgos de Nichter (2018) para el caso brasileño donde la mayor frecuencia de compra de voto se debe a partidos comparativamente más débiles y con menor estructura organizacional en el territorio.

La siguiente sección ilustra el funcionamiento del clientelismo relacional en Paraguay, enfatizando su carácter estructural, de largo plazo, que se intensifica durante el período de campañas y que culmina los días de las elecciones. Por tanto, se muestra que lo que coloquialmente entre los paraguayos y en parte de la literatura (Finan y Schechter 2012) se denomina como “compra de voto” es en realidad “compra de participación electoral”, pero que a diferencia de la lógica propuesta por Nichter y sus coautores (Nichter 2008, 2018; Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014) es resultado de una relación de largo plazo. Así, se muestra que la división entre clientelismo relacional y clientelismo electoral es, en realidad, más borrosa.

Clientelismo en Paraguay: Máquinas partidarias y compra de participación electoral

Los partidos políticos tradicionales ocupan un lugar central en la vida política del país (Abente Brun 1995). El Partido Colorado y el Partido Liberal Radical Auténtico, nacidos a finales del siglo XIX, siguen concentrando la mayor parte de los cargos de elección popular (Pérez Talía 2019), tanto a nivel nacional como a nivel local, y cuentan con una importante presencia territorial a lo largo del país (Morínigo 2008; Dosek et al. 2016). Dada su gran envergadura y presencia de corrientes internas en ellos, el espacio para los terceros partidos es limitado y sus representantes no lograron institucionalizarse o expandirse, con la parcial excepción del Frente Guasú.

Su supervivencia y vigencia están fuertemente basadas en las identidades sociales que han generado los partidos y que se transmiten inter-generacionalmente (Lachi y Rojas Scheffer 2018). Ser colorado o liberal se asemeja altamente al fanatismo por un club de fútbol y se hereda dentro de las familias (Lachi y Rojas Scheffer 2018). Salirse de esa correa de transmisión es posible, pero empíricamente poco probable como muestran estos autores.

Los partidos políticos paraguayos funcionan en un contexto de un Estado comparativamente débil, con altos niveles de pobreza y corrupción y una importante desigualdad. No sorprende que la política se caracterice por una significativa presencia de vínculos

¹¹ La literatura existente alude a un porfolio de estrategias tanto clientelares como más programáticas (*public goods*). Aquí, la mezcla de estrategias se refiere a una combinación de estrategias del clientelismo electoral y relacional. El foco de este artículo por las prácticas clientelares ciertamente no implica (no quiere decir) que los partidos paraguayos sean exclusivamente clientelistas. Si bien existe un componente programático, el clientelar es muy generalizado.

clientelares entre las máquinas partidarias y la ciudadanía (Rojas Scheffer y Lachi 2020a).¹² Tras la transición a la democracia, el clientelismo se democratizó y se volvió más competitivo (Setrini 2011), y se amplió en su magnitud (Morínigo 2008), convirtiéndose en moneda común para casi todos los partidos, no solo la ANR. Sin embargo, a pesar de su centralidad en las relaciones políticas, hay relativamente pocas investigaciones cualitativas, basadas en trabajo de corte más etnográfico, que ayuden a entender su funcionamiento tanto en los períodos electorales como fuera de ellos.¹³

Setrini (2011) ofrece una visión más general sobre el funcionamiento del clientelismo y sus cambios en las últimas tres décadas. Por su parte, Finan y Schechter (2012) indagan en las lógicas de la compra de voto en los períodos electorales a través de técnicas cuantitativas. Sin embargo, la dimensión temporal de la relación clientelar es particularmente importante en el caso paraguayo, donde las relaciones clientelares son parte del ADN de los partidos políticos (Lachi 2008, 47) y refleja lógicas sociales más profundas y preexistentes a los procesos electorales que valoran el sentido de pertenencia a la comunidad, la lealtad y la reciprocidad y, por ende, la obligación de cumplir y proveer lo prometido por los políticos una vez en los cargos (Morínigo 2008). Por tanto, el clientelismo está anclado en las identidades sociales partidistas y predominan relaciones de largo plazo caracterizadas por obligaciones mutuas entre los políticos y la ciudadanía (Lachi y Rojas Scheffer 2018).¹⁴

Este artículo se construye sobre el conocimiento acumulado por estos trabajos con el fin de ofrecer una descripción más completa y densa, integrando estas piezas y complementándolas con evidencia primaria de trabajo de campo que permite, también, vincular los aspectos de más largo plazo con los intercambios durante el período electoral como propone la literatura comparada reciente (Nichter 2018).¹⁵ En ese sentido, las investigaciones existentes (Rojas Scheffer y Lachi 2020a) muestran que el clientelismo en Paraguay encarna tanto una red de soluciones para la ciudadanía (Auyero 2000; Szwarcberg 2012) ante la ausencia (o debilidad) del Estado como una estrategia de los partidos para sostener y ampliar sus apoyos electorales (Piattoni 2001). El calendario electoral que abarca las elecciones generales, las elecciones internas de candidaturas y la elección de las autoridades partidarias fortalece estas lógicas, y la separación temporal de los comicios nacionales y regionales de los municipales solo¹⁶ refuerza la percepción de una campaña y movilización electoral constante. De hecho, Lachi (2008, 48) caracteriza esta situación como “un estado permanente de campaña electoral”.

En las siguiente tres secciones se examina el funcionamiento de las relaciones clientelares en Paraguay, enfocándose en tres fases: durante el gobierno (fuera de períodos electorales), la campaña electoral y el día de las elecciones. Esta distinción sirve para fines

¹² Evidentemente, los vínculos clientelares conviven con posturas más ideológicas. En las últimas dos décadas, los partidos tradicionales se han auto-identificado, de acuerdo a sus parlamentarios, en la centroderecha (Pérez Talía 2019). Sin embargo, dentro de los partidos conviven sectores y facciones divergentes que varían en su orientación ideológica, y los partidos se posicionan muchas veces de acuerdo a los líderes de turno (Pérez Talía 2019). En ese sentido, trabajos recientes sostienen que la importancia de vínculos programático-ideológicos es muy limitada, y los lazos con la ciudadanía son principalmente afectivos y de tradición familiar (Rojas Scheffer y Lachi 2020b).

¹³ Ver Lachi (2008) y Rojas Scheffer y Lachi (2020a) para algunas excepciones.

¹⁴ Para algunos autores como Morínigo (2008; ver también Rojas Scheffer y Lachi 2020a), estas relaciones se rigen por una lógica de “orekueté” (alude a un “nosotros” excluyente en guaraní) que marca una clara y exacerbada lógica de exclusión entre “nosotros” y “ellos”. Las personas que se benefician de los lazos clientelares son los que pertenecen a la comunidad o grupo, sean estas redes de parentesco, amiguismo o de correligionarios, mientras que los no miembros de estos grupos no reciben los posibles beneficios.

¹⁵ En ese sentido, no se distingue entre las lógicas de la ANR y el PLRA, dado que los vínculos clientelares siguen la misma lógica en los dos partidos. De hecho, una de las personas entrevistadas sugiere que el PLRA funciona como el PC solo que a escala más pequeña (Entrevista 17).

¹⁶ Las elecciones municipales se realizan dos años después de los comicios nacionales.

analíticos, aunque, como se argumenta más arriba, las fases están íntimamente ligadas y no se pueden entender por separado.

Las necesidades y los (partidos) políticos: “Nosotros siempre estamos ahí asistiéndoles en todo lo que necesitan”

La presencia de los partidos políticos en la vida social y su amplia penetración territorial facilita la existencia de las relaciones entre los líderes políticos y los vecinos en el día a día. Además, muchas veces los barrios y los nuevos asentamientos están organizados alrededor de estructuras familiares. Como me comentaba uno de los concejales en el patio de su casa, “[e]n esta ciudad nosotros que trabajamos en la política conocemos nuestra gente, conocemos nuestros barrios, en donde podemos sacar votos colorados y cada uno se tira en lo que conoce y en dónde maneja en su zona” (Entrevista 2). Se sabe quién es quién en el vecindario.

Los centros urbanos, incluso de los municipios más grandes del país, son relativamente pequeños. El carácter de las ciudades cambia rápido, los asentamientos se hacen más dispersos, más distantes según uno se aleja de los centros. De manera paralela, disminuye la presencia del Estado y la calidad de la infraestructura, pocas calles están asfaltadas fuera de los centros. “Demasiada, en realidad eso es, precariedad, una casita de hule, sin sanitario ... es muy jodido”, sostiene uno de los concejales entrevistados (Entrevista 3). Las crecientes distancias, poco transporte público y limitada movilidad vehicular propia, hacen que la estructura de los partidos y sus *brokers* en los pueblos sean más importantes.

En estos contextos, las necesidades de las personas con menores recursos económicos son continuas. A lo largo de todo el período de gobierno, los políticos (del oficialismo u oposición) y los operadores reciben solicitudes de dinero en efectivo, kits de víveres, medicamentos, materiales de construcción, sillas de ruedas, ataúdes (y traslado de personas fallecidas), pagos de cuotas de colegio o de solventar facturas (atrasadas) de servicio de gas o electricidad (Entrevistas 2, 8). Posiblemente, lo que más se pida a los políticos son puestos de trabajo (en el Estado) (Entrevistas 2, 18, Rojas Scheffer y Lachi 2020a).¹⁷ Sintomáticamente, durante la entrevista a uno de los líderes políticos locales pasó una señora mayor a pedirle un lugar en una escuela primaria mejor para su hija.

Los políticos también reconocen que las contribuciones pueden ser indirectas. Para poder costear, por ejemplo, un tratamiento médico o una operación, los políticos donan hamburguesas, pollos o tallarines. Las personas cocinan y venden la comida en las llamadas “hamburgueseadas, polladas o tallarinadas” y el dinero recabado lo utilizan para cubrir los gastos médicos. Como sugiere uno de los concejales, “hay semanas que vienen junto a mí (...) porque Fulano está enfermo y compro a veces 10 bolsas de pollo y ellos hacen su pollada” (Entrevista 4). Las necesidades no difieren mucho de otros países de la región, algunos de los servicios básicos son difícilmente accesibles para muchas personas de bajos recursos (Zarazaga 2017).

El rol de los *brokers* es clave como parte de la correa de transmisión de las necesidades de las personas hacia los políticos. Muchos de los políticos entrevistados insisten que “no son punteros [u operadores], son amigos” o líderes (Entrevista 5; ver también Lachi 2008, 49). La percepción es que estas últimas palabras ya no son socialmente bien vistas, algunos entrevistados tratan de evitar su uso. Sin embargo, todos reconocen su existencia. Los operadores de base son vecinos o líderes de barrios, “a quien siempre recurre la gente a pedir favores”. Como plantea una de las personas entrevistadas, el *broker* “tiene una

¹⁷ Rojas Scheffer y Lachi (2020a) ofrecen una cuantificación basada en encuestas de opinión con hallazgos similares. De acuerdo a sus datos, el empleo (seguido por asistencia médica y becas escolares) es lo que los electores más esperan que el partido dé a sus afiliados.

relación íntima con su gente, es el que lo visita cada domingo con un tereré (...) es esa persona que siempre está presente para esas familias” (Entrevista 6).

Las redes de punteros son amplias, su envergadura no deja de ser impactante. Según los testimonios de los propios políticos de las grandes ciudades del área metropolitana de Asunción,¹⁸ un (candidato a) concejal puede tener cien y doscientos punteros, un (ex)intendente más de quinientos y un equipo de intendente con varios concejales más de mil operadores. Cada político local, sea alcalde o concejal, tiene que tener sus propias redes de *brokers*. Es imposible mantener las redes clientelares sin ellos, la política se hace a través de ellos. Como sugiere uno de los políticos locales, “al puntero vos le atendés los 360 días al año (...) al puntero vos lo atendés, el puntero cuando tiene problema en tu zona, el puntero llega con todo, vos lo tenés que atender, [y si no] a veces hasta las luces me cortan, doy dinero, [y si no] me manda a la puta que me parió” (Entrevista 5). Otro político concuerda, “Alberto Flores trabaja los 365 días del año” (Entrevista 4).¹⁹

La relación con los *brokers* es constante y la política se hace todo el tiempo. En consecuencia, la política se vuelve muy cara. El gasto para mantener las redes y atender las necesidades de las personas es diario. Como me comentó uno de los líderes locales, “Yo tengo presupuestado tres millones [de guaraníes] mensuales, estimo que gasto al mes, durante, estimo que yo gasto al mes, durante todo mi [mandato] (...) muchas veces más, a veces menos (...) ese es mi promedio (...) el trabajo es continuo” (Entrevista 4).²⁰ Las estimaciones varían, pero los testimonios de otros políticos también muestran que hay que gastar constantemente. Uno de políticos locales evidencia esta lógica: “hoy es un día tranquilo, y hoy gasté yo sin ser candidato, sin ser nada, hoy gasté 80, 130, [en total] 220 mil guaraníes (...) nada, sin ser nada, (...) un día cualquiera” (Entrevista 5).

Esta lógica de trabajo político permite reforzar los lazos de largo plazo. Como sugiere una de las personas entrevistadas, esto fortalece las lealtades que después se convierten en votos:

el voto importante no se le paga, se trabaja y ese trabajo tiene un costo (...) se trabaja durante todo el tiempo, tiene un proceso, tiene un proceso de trabajo (...) el gran porcentaje es el trabajo que uno viene haciendo desde hace un buen tiempo, por tu posición, por tu trabajo en la comunidad, el que viene mirándote como te estás portando como dirigente (...) y ese proceso de trabajo de uno dos años, depende de tu capacidad, tiene su costo económico (...) si yo al mes puedo gastar un millón de guaraníes en política, es lo que gasto en política (Entrevista 3).

La evidencia sobre la relación entre los políticos y los *brokers* es aparentemente contradictoria. Por un lado, muchos sostienen que la vasta mayoría de los operadores son leales, se convierten, como insisten algunos políticos, con el tiempo en amigos. Como ilustra un concejal, “siempre hay un seguimiento donde tú tienes cumpleaños del operador, tienes cumpleaños de la mamá de tu operador, te invitan, entonces es ese movimiento continuo que te mantiene al equipo” (Entrevista 2). Por eso, “el 90% de los punteros son fieles, el 95, 90%” (Entrevista 5). Por otro lado, las personas entrevistadas también sostiene que la relación con los *brokers* hay que trabajarla constantemente y atenderlos, porque si no “vos tenés que cuidar a tus punteros, porque si vos les descuidás, se va a otra carpa” (Entrevista 7). Esto probablemente denota que los políticos cuentan con una combinación

¹⁸ El tamaño de las cuatro ciudades donde se hizo el trabajo de campo varía entre algo más de medio millón de personas en Asunción a aproximadamente 150 mil habitantes en Limpio.

¹⁹ Todos los nombres utilizados en los testimonios de las personas entrevistadas son ficticios para proteger su identidad.

²⁰ En el momento del trabajo de campo, 1 USD equivalía aproximadamente a 5500 guaraníes.

de punteros, algunos más fieles y algunos que vienen más por conveniencia. Así, el 30–50 por ciento que trabajan por amor, esto es, por amistad o por el partido y el “otro 50% de acuerdo a sus necesidades, (...) ‘yo necesito esto para mi comunidad’, es una contra-prestación prácticamente” (Entrevista 8). Pero también implica que la relación depende de la trayectoria y la estabilidad del liderazgo del político (local) y la importancia del cargo. Los lazos mutuos se refuerzan con el tiempo.

Los beneficios e intercambios particularistas con los electores no se limitan a nivel individual. En ese sentido, el “obrismo” (Muñoz and Aragón 2016) es una práctica muy común en la política local paraguaya. Por tanto, los favores pueden tomar forma de mejoras y reparaciones de canchas y otras instalaciones deportivas, apertura y pavimentación de nuevas vías o (re)construcciones de infraestructura básica como alumbrado público, conexiones a energía eléctrica o agua o desagüe cloacal. Si bien la literatura sostiene que el obrismo es relativamente menos particularista y en gran medida se trata de un bien público local indivisible, la entrega puede llegar a ser muy focalizada y particularizada. En un contexto donde los políticos saben quién es quién, es decir, quién simpatiza con qué partido, “Por decirte, necesitabas un acceso para aquella casa, necesitaban un acceso acá para diez familias (...) ¿Cuántos votos ya ganas allí en las diez familias que tenés? Como mínimo tiene tres a cuatro votos [por familia] (...) eso son estrategias políticas (...) viene el candidato, entra con su tractor, te abre [el camino], te ganás todos esos votos de esa gente de esa familia” (Entrevista 2). Por tanto, los políticos paraguayos pueden terminar “particularizando” bienes grupales, como sugiere la definición de Abente Brun (2014).

Ciertamente, los políticos locales no pueden solucionar todos los favores y atender todas las solicitudes. Los recursos y las posibilidades son limitados y no todos pueden, por ejemplo, trabajar en la municipalidad. La existencia de una estructura partidista piramidal, con referentes y líderes nacionales anclados en las diferentes facciones de los dos partidos tradicionales, permite que los problemas que sobrepasan la localidad sean atendidas a nivel departamental o más bien directamente a nivel nacional. Como me comentaba una de las personas entrevistadas, “Nuestro líder en caso mío es el diputado Jaime Álvarez y el senador Pedro Almagro (...) Lo que nosotros no aguantamos o no podemos, le llamamos y le pasamos los pedidos para que nos den esa ayuda... por lo menos para completar lo que nosotros no alcanzamos (...) [los recursos fuera del período electoral provienen] de nuestros bolsillos” (Entrevista 2).

Este recuento sobre las relaciones clientelares muestra que este tipo de vínculos existe continuamente fuera de los períodos de campaña política. Ante la debilidad o ausencia del Estado (Hagene 2015), las necesidades básicas de las personas se convierten en el *quid* de la relación con los políticos. Estos últimos están presentes en los barrios pobres a través de una densa red de operadores políticos, que se vinculan con los partidos políticos vía redes y cadenas piramidales (Entrevista 13). Para muchos, “hacer política es un trabajo social” (Entrevista 6; ver también Lachi 2008). Por tanto, los punteros y los políticos locales son efectivamente la cara del Estado en el territorio (Zarazaga 2017) y el clientelismo funciona como red de solución de problemas para las personas de bajos recursos (Auyero 2000; Szwarcberg 2012). Dada la importancia de las identidades partidistas, las redes son relativamente estables. Sin embargo, los punteros y los políticos tienen que responder a las necesidades de las personas, dado que tanto las personas como los punteros podrían buscar otros referentes políticos aunque sea dentro del mismo partido. Estas lógicas se deben a la existencia de muchas facciones internas, sectores y listas electorales que compiten entre sí por el voto de un determinado partido.

La campaña electoral: “Todo se dispara”

Durante los períodos de campaña se intensifican las relaciones existentes, se multiplican las actividades políticas y “los políticos largan hasta lo que no tienen” (Entrevista 3). Sin embargo, este aumento del activismo no nace de la nada. Es resultado de redes e interacciones previamente existentes y de presencia de los partidos en el territorio, en los barrios, en la vida cotidiana de las personas (de menores recursos). Por tanto, la intensificación de las actividades es consecuencia de relaciones de largo plazo que, si bien pueden ser más débiles, nunca desaparecen.

Los períodos de mayor movilización de las máquinas partidarias y del aparato de las respectivas candidaturas o facciones pueden variar. Si bien depende del tamaño del equipo y la importancia de las candidaturas, normalmente comienza de tres a seis meses antes de las elecciones. Como cuenta uno de los políticos locales, “En las elecciones normalmente se empieza 12 semanas antes, las primeras cuatro semanas es donde vos vas armando equipos, juntando tus operadores, tus punteros, con dos o tres reuniones en ese mes” (Entrevista 2).

Sin embargo, son las ocho semanas antes del día de las elecciones donde se concentran las actividades: “ocho semanas, normalmente ocho semanas antes de las elecciones se empiezan a mover por todos lados, ya sea visita casa por casa, primeramente las reuniones con los operadores, entonces en esa reunión te llevan la lista . . . cada operador lleva la lista de votantes (. . .) [y allí es] donde se les visita y yo me voy con él, llegamos y empezamos a visitar casa por casa por la lista que tiene” (Entrevista 2). Por tanto, los políticos buscan reunirse con los posibles votantes para recibir sus pedidos, pero, en particular, para corroborar si las personas en las listas son reales, quiénes son, de dónde vienen y con quién trabajaron en elecciones anteriores (Entrevistas 9, 14).

Los políticos con mayores recursos y trayectoria vienen preparando el aparato electoral incluso desde antes: “depende a qué le llamas campaña, si cuando entramos en el período electoral establecido por ley sí son ocho semanas, dos meses o tres meses, pero nosotros venimos trabajando dos años y medio antes porque primero tienes que afiliarse, inscribir, trasladar a la gente, ver si figura en el padrón un año antes, termina el proceso preelectoral con las inscripciones y el traslado de aquellas personas en diciembre del año anterior para que pueda figurar en el padrón siguiente y luego les vamos a hacer las visitas, consultar, ver y ahí empiezan todos los pedidos políticos” (Entrevista 9).

Sin embargo, la mayoría coincide que si se limitaran solo al período de campaña, no podrían sostener una elección exitosa: “Si yo me voy a mantener así, no voy a llegar ni a la esquina” (Entrevista 10). Como plantea Lachi (2008, 49) en esa línea, las carreras electorales son caras y largas, muchas veces superando un año de duración.

La intensificación de las interacciones con los electores se da tanto a nivel individual como a nivel más colectivo en los respectivos barrios. Por un lado, como me detalla uno de los líderes en su oficina, “antes de las elecciones es más, se multiplica en ese sentido porque la gente tiene en su cabeza: está llegando una época electoral y hay que aprovechar, y la gente misma lo tiene [como] su chip, lo tienen incorporado y pide más cosas y se vienen con todos sus problemas encima” (Entrevista 6). Si bien los pedidos mantienen el mismo carácter, la campaña electoral es claramente una oportunidad de realizar más pedidos o pedidos más importantes que algunos vecinos guardan para estos períodos, aprovechando una mayor receptividad de los políticos.

Por otro lado, las interacciones toman también una forma más organizada. La lógica predominante es visitar los barrios y vecindarios con los candidatos o grupo de candidatos y organizar reuniones públicas con los vecinos. Eso implica mucha logística y preparación y, por tanto, un nuevo rol para los *brokers* (Zarazaga 2014). Uno de ellos me comentó cómo se da el proceso: “se hace una caminata (. . .) tenemos un operador (. . .) hacemos una reunión en su casa, te juntan los 70 votos que tiene, vos le traes al candidato, ya sea lo que es, entonces allí se hacen unos pedidos que necesita este barrio. (. . .) Una vez que

se pueda, hay pedidos que te hacen, que se puede hacer dentro de las elecciones, antes de llegar, verdad, entonces se hace. El que no se puede cuando hay pedido grande, entonces se deja una constancia de compromiso de hacer” (Entrevista 2). Por tanto, las promesas durante la campaña electoral implican muchas veces un “compromiso a futuro” (Entrevista 8) que permite a los vecinos evaluar si los políticos cumplen y, por tanto, sientan la base de un *accountability* y obligan a los políticos ofrecer una mínima *responsiveness*, aunque sea no programática (Nichter 2018).

Naturalmente, los períodos de campaña implican un incremento de los costos. Los políticos, por lo general, tienen estimaciones bastante precisas sobre cuánto cuestan y, normalmente, no tienen reticencia en compartir los montos. Uno de los concejales me comentó, “Mi campaña política me costó 200 millones [de guaraníes]” (Entrevista 2). Otros concejales coinciden con montos similares, entre 150 y 300 millones. Para un equipo que abarque una candidatura a intendente y varios concejales de la misma facción (o grupo local), los costos superan los mil millones de guaraníes: “son más de 1300 millones de costo de mi equipo” (Entrevista 4).²¹ Para muchos, estos elevados costos explican la corrupción y mal gobierno una vez que los políticos ganan las elecciones: “Los que tienen, saben, saben de dónde sacan plata y te hacen préstamos un poco antes . . . Y después [los políticos] suben al poder y tienen que pagar los préstamos, un quilombo, un verdadero despelote” (Entrevista 5).

La estructura organizativa de los equipos de campaña dentro de cada partido normalmente tiene una forma piramidal con varias capas.²² El candidato (o grupo de candidatos) están en la cúspide de la pirámide. Junto a ellos existe un equipo chico de personas de confianza (normalmente los candidatos a cargos menores), líderes y amigos de larga data, de unas diez a quince, o de hasta unas treinta a cuarenta personas, dependiendo del tipo de candidatura (Entrevista 15). Debajo de ellos se encuentra una capa de dirigentes de barrios o zonas geográficas. Muchas veces estos líderes pueden ser dirigentes electos de las (sub-) seccionales o los (sub-)comités que están a cargo de estos sectores o zonas. A ellos les responden redes de *brokers*, que pueden tener uno o dos niveles, teniendo en este segundo caso *brokers* de *brokers* o coordinadores. Estos operadores con *brokers* propios pueden ser muchas veces dirigentes de organizaciones sociales o comisiones vecinales (Entrevista 16). Los *brokers* de base son los vecinos del barrio o cabezas de familias numerosas. Uno de los políticos ilustra esta estructura organizativa de la siguiente manera: “Es el espiral (. . .) [Nosotros somos] el equipo principal, el núcleo y luego va saliendo, va saliendo hasta al final somos nosotros más de 1.400 personas” (Entrevista 4).

Muchos de los políticos insisten en que la mayoría de estos *brokers* son amigos. En todo caso, la mayoría de ellos se conocen personalmente y solo una minoría pueden ser personas contratadas o nuevas. Hay una tradición de trabajo con las mismas personas (y los mismos partidos): “Son del partido, los operadores son del partido que se debían también a concejales anteriores que trabajaban, pero después vienen y van cambiando” (Entrevista 2). La lealtad de los *brokers*, como se mencionó, es también relativamente alta. Las relaciones se refuerzan no solo en las reuniones de coordinación que cada equipo sostiene, sino a lo largo del tiempo fuera de los períodos de campaña.

La activación de estas estructuras sirve para varios fines y a los operadores se les dan recursos para resolver los problemas o atender solicitudes menores. Como sostiene uno de los políticos, a los punteros los “asistimos nosotros porque necesitamos, a él no le puedo tirar a la calle, gastar la plantilla del zapato. Tienen que tomar agua, tiene que comer, tiene que invitarle a alguien a tomar una gaseosa (. . .) nosotros [les] damos 100 mil guaraníes por semana (. . .) [por ocho] semanas” (Entrevista 4).

²¹ Las personas entrevistadas coinciden que las elecciones internas (donde no se aplica el voto obligatorio) son aún más caras.

²² Ver Lachi (2008) por una propuesta algo diferente.

Sin embargo, el objetivo más importante es naturalmente la preparación para la jornada electoral. En ese sentido, los políticos saben cuántos votos (aproximadamente) necesitan para ser electos y cuántos votos puede aportar cada *broker*, líder o sector de la ciudad. Los políticos también tienen estimaciones sobre cuántos votos puede movilizar un *broker*. Si bien estos pueden variar, la mayoría de ellos converge hacia los siguientes números. Un puntero normal puede manejar entre diez y treinta personas. Los más experimentados pueden tener hasta cincuenta o setenta personas a su cargo. Asimismo, reflejando la estructura piramidal de la movilización político-partidista, los dirigentes pueden tener entre diez y quince punteros de bases. Como sugiere uno de los políticos nacionales, “te traen y cada dirigente te dice yo manejo a 10 punteros, por decirlo así, entonces el dirigente maneja 10 punteros y cada puntero maneja 30 votos. Entonces estamos hablando de 300 votos que maneja ese dirigente” de barrio que, a su vez, responde a un candidato político (Entrevista 1). Los números que proporcionan los punteros y/o los dirigentes se revisan a través de las “planillas” o “carpetas” que los punteros presentan a sus dirigentes o directamente a los candidatos para confirmar que estos figuran en los padrones electorales (Entrevista 14).

Los políticos tienen reglas previstas que vienen de la experiencia, que les funcionan en promedio y que les permiten paliar la incertidumbre sobre cuántas de estas personas prometidas los punteros efectivamente pueden movilizar. Uno de los políticos lo pone de una manera muy llana: “Yo hago un cálculo (...) yo le hago un estimado, ‘Fulano, ¿cuánto vos tenés?’ (...) me trae su carpeta [con] los nombres de los supuestos electores. Yo hago un 60% positivo y 40% negativo, entonces es un 10% me mintió, un 10% le mintió a él y 20% no vino a votar, entonces me quedo con el 60% del positivo (...) es lo que siempre me sale” (Entrevista 4).

El día D y la maquinaria en movimiento: “Siempre corren muchas energías positivas”

Esta movida y organización sirve como base para día D, como se refieren a la jornada electoral los políticos. Esta jornada requiere de mucha movilización y mucha organización por parte de los equipos de cada candidatura. Tanto en las elecciones generales como en las internas, la movilización de los votantes es, a pesar del voto obligatorio,²³ imprescindible: “vos le buscás [a la gente], si no le buscás, no se va [a votar]” (Entrevista 10). Si bien las estimaciones pueden variar, a la mayoría de los votantes hay que movilizarlos, más aún en las elecciones internas: “En las generales un 75% es llevada, en las generales; ahora, en las elecciones internas 95% son llevadas, un 5% va por sí sola” (Entrevista 11).²⁴

Durante el día de las elecciones, cada uno de los equipos de candidaturas tiene un lugar con equipos de informática desde donde se controla el flujo de los votantes y el trabajo de los *brokers*. Como sostiene uno de los políticos, “el día de las elecciones se pone un PC, un Puesto Comando, en la villa, y allí se llevan asados, chorizos, lo que sea, en el Puesto Comando con computadoras y cada puntero viene y trae su gente. ‘Mira acá yo te traigo Fulano, Fulano, de mis 20 en la lista. Acá te traigo Fulano, Fulano, Fulano. Me faltan Fulano, Fulano. Después voy a buscar.’ Se va, vota, vota todo. Se le paga. Bien” (Entrevista 11). Por tanto, es allí donde se registra quién ya votó, quién del padrón todavía falta por votar y cuántos votantes trajo cada puntero en cada vuelta.

La movilización requiere normalmente de vehículos personales,²⁵ sean provistos por los políticos a los punteros o sean autos propios de algunos de los punteros o de familiares. Cuando los punteros no tienen vehículo propio, se les consigue uno, de tal manera que “a

²³ Si bien el voto es obligatorio, no hay sanciones reales. En las elecciones internas, el voto es voluntario.

²⁴ Si bien es muy difícil de confirmar estos porcentajes, la idea de que hay que llevar a la mayoría de las personas a votar es muy presente entre las personas entrevistadas.

²⁵ Sin embargo, también se usan taxis o (mini)buses.

cada líder se le da un vehículo, ese líder normalmente tiene 20 a 30 personas que no van a venir todos de una vez, entonces hay que ir y volver, entonces hay gente que de repente trabaja en la mañana, tienes que ir a buscarla en la tarde o viceversa entonces también si tienes un bus demasiado grande se te va mucho combustible entonces mejor son las camionetas es lo que más se maneja (...) camionetas de 6 personas, es lo que más se maneja” (Entrevista 6).

En casos donde los punteros disponen de vehículo propio, el traslado suele resultar más barato. De acuerdo a los diferentes testimonios se le da entre medio y un millón de guaraníes por día para cubrir el uso del auto, la gasolina y todos los gastos vinculados con el traslado de las personas. Esta modalidad es conocida como el “combo” (Entrevista 11). Por ejemplo, en caso de familias numerosas, “se contrata el vehículo y se le paga para sus gastos también, entonces se hace un combo, y de esa manera inclusive te sale más barato que ir a las villas. Y tú les dices ‘Mira, llévame a toda esta gente que son tus familiares, que son 15, yo te pago ese día 1 millón de guaraníes, por el alquiler de tu vehículo y todo ...’ Entonces qué haces en el local de votación solamente, vas controlando quién ... [y] si cumplió en llevar a su gente o no” (Entrevista 11).

El tiempo es relativamente limitado durante la jornada electoral para los punteros. En cada ida y vuelta pueden movilizar en promedio unas cinco o seis personas. En consecuencia, se calcula que pueden hacer unos cuatro o cinco traslados a lo largo del día y, por tanto, conseguir entre veinte y treinta votos. El llevar las personas a votar supone que hay que ir a buscarlos a su casa y regresarlos allí. Además, implica hacer una parada a comprar un desayuno, una empanada o un refresco, dependiendo de la hora del día. Asimismo, esta operación se puede acompañar con un pequeño pago a las personas. Este pago se gestiona en los PC tras la votación de camino a las casas de las personas. Este pago nuevamente puede variar entre los veinte y cien mil guaraníes.

Estos montos pueden aumentar hacia el final de la jornada electoral, particularmente si los resultados son muy reñidos.²⁶ La revisión de los padrones electorales y las planillas permite observar quiénes no votaron. A esas personas hay que ir a buscarlas una por una a sus casas. En muchos casos, estos vecinos se quedan estratégicamente en la casa hasta las horas de la tarde, viendo las tendencias electorales y esperando que aumente el precio del voto o que puedan hacer pedidos adicionales. A su vez, los políticos tienen mayor incertidumbre sobre cómo van a votar estas personas y reconocen que se les puede pedir la foto de su voto para mitigar esta incertidumbre.

El *broker* acompaña a cada persona hasta el recinto de votación, a su mesa. Sin embargo, los políticos reconocen que en la mayoría de los casos es imposible saber cómo votó la persona; monitorear directamente el voto es muy difícil (Hicken y Nathan 2020). Asumen que por regla general, vota cómo se espera: “no se sabe, pero votan, evidentemente votan, (...) por eso se sigue dando [esta práctica]” (Entrevista 11). Los políticos emplean y combinan una serie de razonamientos congruentes con los planteamientos de la literatura teórica (Hicken y Nathan 2020, 286–287), pero que se dan en un contexto de una relación de largo plazo. De manera predominante, estos están basados en patrones culturales:

El paraguayo es una persona muy sumisa, te dice que va a hacer y lo hace. Pareciera que tiene terror y la única forma de comprobar y lo he vivido personalmente de saber que te vota es que si uno está en el local electoral, entra el ciudadano, te vota y cuando sale te busca, busca la forma de encontrarte para decirte que te votó y ese es cierto que te vota, te busca, y cuando no te votan, tratan de esquivarte (...) pero no hay forma legal, o no hay forma de comprobar si yo te voté a vos, vos me votaste a mí. (Entrevista 3)

²⁶ Si bien está prohibido publicar encuestas, estas se divulgan igual poniendo seudónimos a las candidaturas.

Los políticos también aluden a la norma de reciprocidad, sugerida por Morínigo (2008), como explicación del comportamiento de los electores en Paraguay: “[Que no voten por tí] Es un riesgo que corrés (...) es que nosotros los paraguayos somos de eso de que, (...) ‘vos me das y yo te doy’ [Investigador: ¿No se rompe ese pacto, digamos?] Asimismo. También hay, tampoco puedo generalizar, hay personas que como en todos los países, avivados como te voy a decir que te agarra a vos, le agarra a este a este, pero que nos conocemos nosotros, es acá la gente, todo el mundo conoce. [Investigador: ¿Se conocen los que son los sospechosos?] Claro, claro, te dejan los menos posibles” (Entrevista 2).

Finalmente, a las personas sospechosas de no votar según lo prometido se les puede llegar a pedir la foto del voto. Una de las personas entrevistadas recuerda, “la última elección se tuvo problemas, porque la mayoría pidieron prueba, a los dudosos. Pablo Rodríguez es dudoso que vote por la lista 39. Bueno Pablito, te vamos a dar 200 [mil guaraníes] que pediste, pero envíanos foto” (Entrevista 12).

En este contexto, la compra directa del voto que no implica básicamente ningún contacto previo, es relativamente limitada: “existe, nadie puede negar ese tema existe, pero no es el que vuelca un electorado” (Entrevista 3). De acuerdo a los mismos políticos, es particularmente cara y sería insostenible económicamente. Por eso, también, el voto puede ser movilizado e incentivado, pero no directamente comprado a gran escala. La compra de voto se tiende dar hacia el final de las jornadas electorales, los montos que se entregan son mucho más elevados, llegando hasta 100 USD por voto, y se pide foto del voto por la alta incertidumbre que este tipo de voto implica. En suma, como sugiere Magaloni (2014, 254), la compra de voto es riesgosa.

Discusión de los hallazgos: Compra de participación electoral como resultado de una relación de largo plazo

Los hallazgos sobre el funcionamiento del clientelismo en Paraguay proporcionan nueva evidencia sobre la relación entre el clientelismo relacional y el electoral (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014, 430). La evidencia muestra que el clientelismo relacional no sustituye del electoral o su mera extensión más allá de la campaña electoral. El artículo argumenta que, al menos en el caso paraguayo, no existe una distinción dicotómica entre la parte electoral y la relacional. La mayoría de las prácticas clientelares observadas en Paraguay tienen un trasfondo de largo plazo y, en consecuencia, la compra de voto propiamente tal es relativamente limitada.

Invirtiéndose la lógica planteada en la literatura (Gans-Morse, Mazzuca y Nichter 2014; Nichter 2018), la compra de participación electoral (*turnout buying*) es resultado de una relación de largo plazo, es su culminación. La relación de largo plazo, los intercambios cotidianos y el conocimiento de la gente permiten finalmente la compra de participación electoral durante el día de las elecciones. Es más, esta relación condiciona la posibilidad de la compra de la participación. El conocimiento previo permite saber quién es quién, es decir, a qué familia pertenece, con qué partido simpatiza y, por ende, por quién votaría la persona. Asimismo, en el contexto paraguayo, hay que movilizar a la mayoría de las personas para que vayan a votar. Por tanto, los electores están mapeados por los políticos vía las redes de *brokers* con conocimiento local (Magaloni 2014, 254), de tal manera que las personas que van a las elecciones y puedan ser compradas sin ningún tipo de relación previa son pocas.

Por tanto, en casos como el paraguayo, con máquinas políticas fuertes, la pregunta efectivamente es qué parte de la compra de voto que se aprecia en el discurso público o puede medirse a través de métodos cuantitativos es en realidad simplemente una culminación de una práctica relacional (Nichter 2018). En términos más teóricos, ¿puede existir la compra de participación electoral sin clientelismo relacional? Mientras la literatura existente sugiere que sí, trabajos recientes plantean que esto no es necesariamente así (Yildirim

y Kitschelt 2020) y la evidencia mostrada aquí sugiere que, al menos en el caso paraguayo, la compra de participación electoral está condicionada por una relación de largo plazo. De hecho, esto la diferencia del clientelismo de campaña (Muñoz 2019) que efectivamente no requiere de maquinaria partidista ni de relaciones previas para movilizar las personas en contextos como el peruano para los mítines y actos de campaña.

Esta lógica de la compra de participación electoral tiene consecuencias sobre las lógicas del cumplimiento por parte de los votantes y los *brokers*. Monitorear el número de los votantes que moviliza cada *broker* es efectivamente más fácil en este contexto, dado que existen listas previamente confeccionadas por los *brokers* y revisadas por los políticos. Se monitorea cuántos votantes finalmente cada *broker* llevó y los políticos incorporan estas experiencias en sus cálculos electorales y su trabajo político futuro. Por tanto, los políticos saben cuántos votos deberían obtener en cada mesa de votación y cuántos finalmente reciben. Si bien no pueden saber exactamente cómo votó cada persona —“las personas es imposible” (Entrevista 3), como decía una de las personas entrevistadas—, pueden tener una aproximación razonable (Hicken y Nathan 2020, 287), particularmente en localidades chicas donde votan pocas personas,²⁷ y, nuevamente, incorporar esta incertidumbre en sus cálculos.

Con relación a los votantes, no sorprende que, como halló un influyente estudio sobre la compra de voto en Paraguay (Finan y Schechter 2012), se espera que los votantes voten según las expectativas de los políticos por reciprocidad. Esta compra de voto es en realidad compra de participación electoral con la que culmina una relación de largo plazo durante las elecciones. El razonamiento de “vos me das y yo te doy” (Entrevista 2) se debe a la experiencia reiterada, relaciones de largo plazo a través de los punteros, conocimiento de las personas y sus simpatías partidarias e intercambios donde tanto los políticos como los votantes cumplen su parte del trato (particularmente, los políticos están bajo presión por cumplir). Por tanto, la reciprocidad no nace en la campaña, sino que se debe a una relación de largo plazo, sentido de obligación moral y afecto mutuo e interacciones repetidas (Morínigo 2008; Lachi 2008). Existe una *responsiveness* y una *accountability* que si bien no están basadas en promesas programáticas y bienes públicos y pueden ser problemáticas en términos democráticos (Nichter 2018), no dejan de funcionar y van en ambas direcciones entre los políticos y los votantes (Hilgers 2011).

Conclusiones

El clientelismo en Paraguay es generalizado y socialmente normalizado (Morínigo 2008; Rojas Scheffer y Lachi 2020a). Esto contrasta con los escasos estudios que existen sobre el fenómeno en el país en la literatura comparada. Este artículo buscó contribuir al conocimiento del clientelismo en el caso paraguayo, mostrando cómo funciona en base a un trabajo de campo y descripción densa del fenómeno. En línea con la literatura paraguaya, el artículo ilustra el funcionamiento del clientelismo como un fenómeno socialmente arraigado y de largo plazo, donde los intercambios particularistas se basan en relaciones cotidianas a través de operadores políticos vinculados a los partidos políticos. El artículo muestra cómo estas relaciones se intensifican durante los períodos de campaña electoral y culminan con la compra de participación electoral durante el día de las elecciones. Este fenómeno, conocido comúnmente en Paraguay y también en parte de la literatura (Finan y Schechter 2012) como “compra de votos”, es en realidad resultado de relaciones de larga duración, trabajo de maquinarias políticas y conocimiento de los actores políticos de sus vecinos. Por tanto, el artículo argumenta que, al menos, en el caso paraguayo es imposible entender la compra de participación sin las relaciones cotidianas entre los

²⁷ Esto es más pronunciado en contextos de mayor fragmentación de candidaturas.

políticos y los vecinos, la reciprocidad y el compromiso mutuo, la identificación con los partidos políticos y el rol de los *brokers*.

Los hallazgos de esta investigación avalan la necesidad de más análisis del clientelismo relacional (Nichter 2018; Yıldırım y Kitschelt 2020; Koster y Eiró 2022), basados en estudios más cualitativos y trabajo de campo. Si bien en Paraguay se registran otras estrategias como compra de voto directa, compra de ausentismo electoral (*abstention buying*) o compra de votantes (Nichter 2018, 29), este artículo sugiere que el modo predominante de movilizaciones durante los períodos electorales es la compra de participación electoral, anclada en relaciones de largo plazo. Esto se debe a la importancia y presencia territorial de los partidos políticos tradicionales, la identificación con ellos y su capacidad de llegar a los gobiernos locales (Lachi y Rojas Scheffer 2018; Yıldırım y Kitschelt 2020). Por tanto, una perspectiva más allá de los períodos electorales permite matizar la división entre el clientelismo electoral y el clientelismo relacional que para la compra de participación electoral puede resultar artificial y analíticamente inadecuada.

Finalmente, este artículo muestra la necesidad de entender mejor cómo se da el clientelismo relacional en períodos electorales.²⁸ En términos más generales, los partidos no solo combinan apelaciones particularistas y programáticas o diferentes estrategias del clientelismo electoral, sino que las prácticas utilizadas durante las campañas electorales se ven condicionadas por el ejercicio del poder por parte de los partidos y políticos locales (más caudillista o más democrático). Esto a su vez refleja las características institucionales y socioeconómicas de las localidades y los países (Yıldırım y Kitschelt 2020). Si bien las prácticas como clientelismo ayudan a los alcaldes a permanecer en el cargo, no son suficientes (Zarazaga 2017) y se necesita entender mejor cómo gobiernan los políticos locales más en general, qué prácticas utilizan para mantenerse en el poder y cómo la construcción de las bases electorales influye en las dinámicas (de las campañas) electorales.

Agradecimientos. El autor agradece los comentarios de los tres evaluadores anónimos de la revista y de las editoras y también las sugerencias de miembros del Grupo de Investigación sobre Estado y Sociedad (GIES) de la Pontificia Universidad Católica del Perú y del Núcleo de Estudios sobre Política Local (Nepol) de la Universidade Federal de Juiz de Fora a una versión preliminar del artículo. Asimismo, reconoce el apoyo recibido a través del proyecto de investigación “Formal and Informal Institutions and their Impact on Political Representation” financiado por la Convocatoria Interna de Proyectos de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Hradec Králové.

Tomás Dosek Es profesor de ciencia política en el Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú y ha sido investigador visitante en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Hradec Králové. Doctor en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus líneas de investigación están relacionados con la política subnacional, partidos políticos y reformas electorales. Ha publicado en revistas como *PS: Political Science & Politics*, *Democratization*, *Local Government Studies*, *Studies in Comparative International Development* y *Latin American Politics and Society*. Ha sido coordinador de LASA Subnational Politics and Society Section.

Referencias

Abente Brun, Diego. 2014. “Introduction: Evaluating Political Clientelism.” En *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*, editado por Diego Abente Brun y Larry Diamond, 1–14. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

²⁸ Si bien la comparación con los casos de Argentina o México no es el objetivo del artículo, los mecanismos clientelares funcionan en el caso paraguayo de manera muy similar a esos dos países. No obstante, la importancia de los partidos políticos y la afiliación e identificación con ellos es comparativamente mayor en Paraguay. Por tanto, el compromiso de los punteros con el partido, la fidelidad de los votantes y el cumplimiento con su parte en la relación (apoyo político y voto), basado además fuertemente en lazos de obligación mutua, es probablemente mayor.

- Abente Brun, Diego. 1995. "A Party System in Transition: The Case of Paraguay." En *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*, editado por Scott Mainwaring y Timothy Scully, 298–320. Stanford: Stanford University Press.
- Auyero, Javier. 2000. "The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account." *Latin American Research Review* 35 (3): 55–81.
- Dosek, Tomás. 2021. "Snowball Sampling and Facebook: How Social Media Can Help Access Hard-to-Reach Populations." *PS: Political Science and Politics* 54 (4): 651–655.
- Dosek, Tomás, Marcos Pérez Talia y Liliana Rocío Duarte Recalde. 2016. "Elecciones municipales en Paraguay de 2015: Cambios simbólicos y continuidades sustanciales." *Revista Uruguaya de Ciencia Política* 25 (1): 137–156.
- Finan, Frederico, y Laura Schechter. 2012. "Vote-Buying and Reciprocity." *Econometrica* 80 (2): 863–881. <https://doi.org/10.3982/ECTA9035>.
- Freidenberg, Flavia. 2017. "La otra representación: Vínculos clientelares a nivel local en México." *Andamios* 14 (34): 231–258.
- Gans-Morse, Jordan, Sebastián Mazzuca, y Simeon Nichter. 2014. "Varieties of Clientelism: Machine Politics during Elections." *American Journal of Political Science* 58 (2): 415–432. <https://doi.org/10.1111/ajps.12058>.
- González-Ocantos, Ezequiel, y Paula Muñoz. 2018. "Clientelism." En *The SAGE Handbook of Political Sociology*, editado por William Outhwaite y Stephen P. Turner, 750–766. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- González-Ocantos, Ezequiel, y Virginia Oliveros. 2019. "Clientelism in Latin American Politics." En *The Oxford Encyclopedia of Latin American Politics*, editado por Gary Prevost and Harry Vanden. Oxford: Oxford University Press.
- Hagene, Turid. 2015. "Political Clientelism in Mexico: Bridging the Gap between Citizens and the State." *Latin American Politics and Society* 57 (1): 139–162. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2015.00259.x>.
- Hilgers, Tina. 2011. "Clientelism and Conceptual Stretching: Differentiating among Concepts and among Analytical Levels." *Theory and Society* 40 (5): 567–588. <https://doi.org/10.1007/s11186-011-9152-6>.
- Hicken, Allen, y Noah L. Nathan. 2020. "Clientelism's Red Herrings: Dead Ends and New Directions in the Study of Nonprogrammatic Politics." *Annual Review of Political Science* 23: 277–294. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050718-032657>.
- Koster, Martijn, y Flávio Eiró. 2022. "Clientelism in Northeast Brazil: Brokerage within and outside Electoral Times." *Contemporary Social Science* 17 (3): 222–234. <https://doi.org/10.1080/21582041.2021.1876244>.
- Lachi, Marcello. 2008. "Construir clientelas: Llave del éxito electoral en Paraguay." *Novapolis* 3 (13): 45–58.
- Lachi, Marcello, y Raquel Rojas Scheffer. 2018. *Correligionarios: Actitudes y prácticas políticas del electorado paraguayo*. Asunción: GERMINAL y Arandurã Editorial.
- Larreguy, Horacio, John Marshall, y Pablo Querubín. 2016. "Parties, Brokers, and Voter Mobilization: How Turnout Buying Depends upon the Party's Capacity to Monitor Brokers." *American Political Science Review* 110 (1): 160–179. <http://doi.org/10.1017/S0003055415000593>.
- Magaloni, Beatriz. 2014. "Defining Political Clientelism's Persistence." En *Clientelism, Social Policy, and the Quality of Democracy*, editado por Diego Abente Brun and Larry Diamond, 253–262. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Morínigo, José Nicolás. 2008. "Clientelismo y padrino en las prácticas patrimonialistas de gobierno en el Paraguay." *Novapolis* 3 (13): 9–29.
- Muñoz, Paula. 2019. *Buying Audiences: Clientelism and Electoral Campaigns When Parties Are Weak*. New York: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108525015>.
- Muñoz, Paula. 2016. "Clientelismo de campaña, obrismo y corrupción: Baja accountability democrática en Perú." En *Participación, competencia y representación política: Contribuciones para el debate*, editado por Jorge Aragón, 159–178. Lima: Instituto de Estudios Peruanos, Jurado Nacional de Elecciones y Escuela Electoral y de Gobernabilidad.
- Nichter, Simeon. 2008. "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot." *American Political Science Review* 102 (1): 19–31. <http://doi.org/10.1017/S0003055408080106>.
- Nichter, Simeon. 2018. *Votes for Survival: Relational Clientelism in Latin America*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316998014>.
- Pérez Talia, Marcos. 2019. "Partidos tradicionales de Paraguay: ¿Cómo se organizan internamente?" En *Tres décadas de democratización en Paraguay: Actores, instituciones y sociedad*, editado por Sarah Patricia Cerna Villagra y Sara Mabel Villalba Portillo, 79–114. Asunción: CEADUC.
- Piattoni, Simona. 2001. "Clientelism in Historical and Comparative Perspective." En *Clientelism, Interests, and Democratic Representation: The European Experience in Historical and Comparative Perspective*, editado por Simona Piattoni, 1–30. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rojas Scheffer, Raquel, y Marcello Lachi. 2020a. "Vínculos afectivos y necesidades materiales: La práctica clientelar en Paraguay." *e-I@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos* 18 (70): 1–20.

- Rojas Scheffer, Raquel, y Marcello Lachi. 2020b. "Sin relación aparente: Partidos políticos e ideología en Paraguay." *POSTData* 25 (2): 487–518.
- Setrini, Gustavo. 2011. "Veinte años de democracia electoral en Paraguay: Del clientelismo monopólico al clientelismo plural." En *Estado y economía en Paraguay, 1870–2010*, editado por Fernando Masi y Dionisio Borda, 332–405. Asunción: CADEP.
- Szwarcberg, Mariela. 2010. "Clientelismo en democracia: Lecciones del caso argentino." *Nueva Sociedad* (225): 139–155.
- Szwarcberg, Mariela. 2012. "Revisiting Clientelism: A Network Analysis of Problem-Solving Networks in Argentina." *Social Networks* 34 (2): 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.12.003>.
- Tansley, Oisín. 2007. "Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-Probability Sampling." *PS: Political Science and Politics* 40 (4): 765–772. <https://doi.org/10.1017/S1049096507071211>.
- Yıldırım, Kerem, y Herbert Kitschelt. 2020. "Analytical Perspectives on Varieties of Clientelism." *Democratization* 27 (1): 20–43. <https://doi.org/10.1080/13510347.2019.1641798>.
- Zarazaga, Rodrigo, S.J. 2014. "Brokers beyond Clientelism: A New Perspective through the Argentine Case." *Latin American Politics and Society* 56 (3): 23–45. <https://doi.org/10.1111/j.1548-2456.2014.00238.x>.
- Zarazaga, Rodrigo, S.J. 2017. "Punteros, el rostro del Estado frente a los pobres." En *Conurbano infinito: Actores políticos y sociales, entre la presencia estatal y la ilegalidad*, compilado por Rodrigo Zarazaga S.J. y Lucas Ronconi, 19–63. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina.

Anexo

Tabla A.1. Personas entrevistadas.

Entrevista	Cargo/Función	Partido	Lugar	Fecha
1	Político/a nacional	PLRA	Asunción	Julio 2016
2	Concejal/a	ANR-PC	Limpio	Noviembre 2017
3	Concejal/a	PLRA	Limpio	Noviembre 2017
4	Concejal/a	ANR-PC	San Lorenzo	Noviembre 2017
5	Ex intendente	PLRA	Limpio	Noviembre 2017
6	Operador político	ANR-PC	Limpio	Noviembre 2017
7	Operador político	PLRA	Limpio	Noviembre 2017
8	Concejal/a	PLRA	Limpio	Noviembre 2017
9	Concejal/a	PLRA	San Lorenzo	Noviembre 2017
10	Concejal/a	PLRA	San Lorenzo	Noviembre 2017
11	Autoridad partidaria	PLRA	Asunción	Noviembre 2017
12	Periodista local	Sin pertenencia partidaria	San Lorenzo	Noviembre 2017
13	Militante local	PLRA	San Lorenzo	Noviembre 2017
14	Concejal/a	ANR-PC	San Lorenzo	Noviembre 2017
15	Ex intendente	ANR-PC	San Lorenzo	Noviembre 2017
16	Periodista local	Sin pertenencia partidaria	San Lorenzo	Noviembre 2017
17	Político/a local	No tradicional	Limpio	Noviembre 2017
18	Dirigente social	Sin pertenencia partidaria	Limpio	Noviembre 2017

Cite this article: Dosek, Tomás (2023). El clientelismo en Paraguay: ¿Compra de votos o compra de participación electoral? *Latin American Research Review* 58, 612–630. <https://doi.org/10.1017/lar.2023.8>