

## **O clientelismo revisitado: uma explicação focada nos mediadores**

STOKES, Susan; DUNNIG, Thad; NAZARENO, Marcelo; BRUSCO, Valeria. **Brokers, voters and clientelism: the puzzle of distributive politics**. New York: Cambridge University Press, 316 p., 2013.

MARTA MENDES ROCHA\*

### Resumo

Esta resenha analisa o livro escrito a oito mãos por Susan Stokes et al., intitulado *Brokers, voters, and clientelism: the puzzle of distributive politics*. Neste volume os autores investigam as políticas distributivistas e o clientelismo, a partir de um amplo esforço de revisão bibliográfica, com o emprego e a combinação de vários métodos e técnicas de pesquisa e a mobilização de um conjunto variado de fontes. Os autores buscam responder como as políticas não-programáticas, especialmente, o clientelismo funcionam. A despeito de alguns aspectos que merecem crítica, o livro, sem dúvida, oferece uma importante contribuição para os pesquisadores brasileiros interessados no tema.

Palavras-chave: Políticas públicas. Clientelismo. Política distributiva.

\* Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.

## Clientelism revisited: an explanation focused on mediators

### *Abstract*

This review analyses the book written Stokes, Dunning, Nazareno and Brusco, *Brokers, voters and clientelism: the puzzle of distributive politics*. In this work, the authors examine distributive policies and clientelism, based on an extensive review of literature, deploying a combination of various research methods and techniques and mobilizing a diverse set of sources. The authors seek to answer how non-programmatic policies, particularly clientelism, work. Despite some aspects that deserve criticism, to the book is undoubtedly an important contribution to researchers interested in the subject.

Keywords: Public policies. Clientelism. Distributive politics.

Nos últimos vinte anos, o clientelismo voltou à baila como um tema de interesse central dos cientistas sociais. Digo voltou, porque, durante algum período, o tema perdeu algum espaço frente a outras questões que se apresentavam para reflexão mais urgente, como os processos de transição para a democracia e o estudo comparado das instituições nos recém-inaugurados regimes democráticos, fruto do que se convencionou chamar de terceira onda de democratização.

O clientelismo tem sido compreendido como uma relação de troca que envolve a entrega de benefícios, de um lado, e o retorno na forma de voto ou apoio político, do outro. Há algum consenso de que se trata de uma relação assimétrica, sustentada no tempo e no espaço, que se distingue de outros tipos de trocas pelo fato de que a entrega dos benefícios está condicionada ao apoio político passado ou futuro. Para além desse núcleo conceitual, há pouco consenso sobre o que mais caracterizaria esse tipo de relação, as condições que favorecem sua emergência e durabilidade, assim como os fatores que explicariam seu declínio.

Considerando a capacidade do clientelismo de se adaptar a diferentes cenários políticos e socioeconômicos, uma nova geração de estudiosos vem se dedicando à compreensão da dinâmica do clientelismo sob condições de ampla competição política e eleitoral. O livro escrito a oito mãos por Susan Stokes e colegas revisita o tema em um empreendimento de pesquisa de enorme fôlego. Os autores realizam um amplo esforço de revisão bibliográfica, empregam e combinam vários métodos e técnicas de pesquisa, a partir da mobilização de um conjunto variado de fontes. A orientação teórico-metodológica é institucionalista com uma boa dose de *rational choice*, emprego de modelos formais de análise sofisticados e de vários jargões da teoria dos jogos. Mas, atentos à importância das aproximações multidisciplinares quando se trata de investigar o clientelismo, o estudo não abre mão de *insights* das teorias da modernização, da metodologia histórica para a compreensão de casos específicos e chega mesmo a flertar com uma abordagem mais qualitativa voltada para a compreensão dos significados, expectativas e valores mais arraigados compartilhados pelos participantes da relação. Finalmente, mas não menos importante, trata-se de esforço de investigação fortemente comparativo. Se o predomínio do *rational choice institutionalism* é patente, e às vezes resulta em certo reducionismo nas conclusões, a riqueza do método comparativo e a estratégia *mix method research* contribuem para mostrar as variadas formas pelas quais o tema do clientelismo pode ser abordado.

As três questões centrais que orientam a investigação são: (1) Como as políticas não-programáticas, especialmente o clientelismo, funcionam? (2) Quais variáveis explicam a mudança de uma dinâmica clientelista para outras, mais programáticas? (3) Quais formas de políticas distributivistas são consistentes com “as normas da democracia”, quais são inconsistentes e por quê? O argumento central dos autores é o de que a resposta a essas três questões deve passar pela articulação de fatores micro e macro, isto é,

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

de variáveis que operam no nível estrutural e da compreensão das ações e motivações dos atores centrais – líderes partidários e *brokers* – para a manutenção das relações clientelistas no nível micro.

Além da Parte 1, que compreende o Capítulo 1, centrado na discussão conceitual e na apresentação dos objetivos gerais da pesquisa, o livro compreende outras três partes. A Parte 2, centrada na lógica micro do clientelismo, inclui os capítulos 2 ao 6. A Parte 3, centrada nos fatores estruturais, compreende os capítulos 7 e 8. E a Parte 4 inclui o Capítulo 9, voltado para uma articulação dos achados da investigação com alguns parâmetros normativos da democracia, como as noções de autonomia, igualdade e justiça.

Nesta resenha, pretendo destacar os aspectos que considero mais importantes na apreciação do volume. Em primeiro lugar, destaco o aspecto conceitual. Logo no Capítulo 1 de *“Brokers, voters, and clientelism: the puzzle of distributive politics”*, os autores se voltam para o problema conceitual assim definido: como distinguir as várias formas e modalidades de políticas distributivas? É um problema importante, já que muita confusão tem sido feita entre termos como clientelismo, patronagem, *pork barrel*, compra de votos (*vote buying*), *turnout buying*<sup>1</sup>, entre outros. O primeiro aspecto que salta aos olhos no livro é o de que os autores não operam com uma dicotomia, muito comum na Ciência Política, que opõe políticas universais e políticas distributivas/particularistas. E o fazem porque, ainda que implicitamente, assumem que, em certa medida, toda política é distributivista no sentido de que todas elas distribuem, de forma

---

<sup>1</sup> O uso da expressão “*pork barrel*”, importada dos estudos legislativos norte-americanos, já se tornou bastante comum na Ciência Política brasileira para designar políticas particularistas de modo geral, ou, mais precisamente, políticas que dispersam custos e concentram benefícios em determinados distritos geográficos. O *turnout buying* designa a prática de candidatos e partidos de mobilizarem eleitores para participarem das eleições. É mais comum nos países onde o voto não é obrigatório. Por falta de uma expressão em português para designar a prática, optamos por manter a forma original em inglês.

desigual e não uniforme, benefícios e custos. A definição que oferecem para o que chamam de políticas distributivistas, como os próprios autores informam, é baseada, em parte, em evidências empíricas, e em parte, nos padrões normativos associados à democracia, e gira em torno de dois binômios: distribuição programática e não programática e benefícios incondicionais e trocas condicionadas.

Stokes e colegas definem como programática: (1) a distribuição cujos critérios são formalizados, públicos e resultado de debate público; e (2) cujos critérios, de fato, orientam e moldam a distribuição de recursos. A observância desses dois critérios dá origem às políticas distributivistas programáticas que alocam recursos estritamente em função de critérios previamente definidos e conhecidos, sem sofrer a interferência de outros fatores, como viés partidário na alocação de benefícios. Do outro lado, na distribuição não programática, ou não há critérios formais que orientem a alocação dos benefícios ou, quando estes existem, são violados ou abandonados em favor de outros critérios ou considerações privadas, normalmente partidárias.

A segunda distinção importante diz respeito à existência ou não de condicionalidades na distribuição dos recursos e benefícios. Quando há condicionalidade, aqueles que não retribuem um benefício recebido no passado ou prometido para o futuro com o voto ou apoio político sofrem punições ou temem sofrê-la. No caso dos benefícios não condicionados, não é possível assegurar retorno na forma de voto ou de apoio político, assim como não se pode restringir o gozo dos recursos e benefícios àqueles que ofereceram apoio político no passado. As políticas denominadas pela literatura especializada como *pork barrel* se encaixariam aí. O clientelismo, por sua vez, é classificado como um tipo de política distributivista não-programática e condicionada.

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

Com essas definições, os autores, sem dúvida, avançam em termos de clareza conceitual, oferecendo uma moldura analítica para a investigação do problema. Por outro lado, algumas deficiências marcantes persistem no nível conceitual. A primeira delas diz respeito à terminologia utilizada pelos autores para se referir aos participantes da troca. No lugar dos tradicionais clientes e patrões, termos bastante usuais nos estudos sobre o clientelismo, os autores empregam as expressões máquinas políticas e líderes partidários para se referir àqueles que distribuem benefícios e o termo eleitores de forma genérica para se referir aos que recebem os recursos e/ou benefícios em troca de seu voto.

Ao pensar as formas mais recentes de práticas clientelistas, estruturadas em extensas e complexas redes que ligam clientes, *brokers* e os patrões, os autores pensam em termos de estratégias partidárias e de políticos que ocupam posição de liderança no interior de organizações partidárias. O problema aqui está em que, em muitos contextos, e este certamente é o caso do Brasil, a forma mais comum de conceber o clientelismo é como uma relação de troca fortemente personalizada que pode se dar no interior dos partidos, mas que, geralmente, é pensada como uma prática que ocorre em detrimento dos partidos políticos. Nessa visão, uma das razões para a disseminação do clientelismo seria, justamente, um padrão individualista de comportamento e atuação política que resultaria da fragilidade dos partidos e dos programas partidários e, às vezes, contra essas organizações. Meu argumento é, simplesmente, o de que tratar a relação patrão-cliente com foco na figura do líder partidário restringe a análise do problema e deixa de fora uma grande gama de práticas políticas que se encaixam perfeitamente à definição de clientelismo.

Outro aspecto que causa incômodo é o tratamento genérico dado aos líderes partidários, sem qualquer consideração para com as diferentes trajetórias dos partidos, origens sociais de seus membros, matriz ideológi-

ca e diretrizes programáticas. Os autores parecem sugerir, ao sustentarem suas conclusões de forma genérica, que todos os partidos, pelo menos em princípio, são igualmente orientados para o clientelismo ou o seriam em determinadas circunstâncias. Da mesma forma, seriam igualmente orientados a abandonar a estratégia clientelista em prol de uma distribuição mais programática, como resultado de mudanças estruturais que alterem o conjunto de incentivos. A meu ver, trata-se de uma conclusão bastante questionável.

Outro problema, ainda na esfera conceitual, diz respeito ao uso, de forma intercambiável, de termos como clientelismo e compra de votos. Se é claro que compra de votos e clientelismo estão relacionados (Hicken, 2011; Kitschelt & Wilkinson, 2007; Munoz, 2010), não está de todo claro que possam ser tratados como sinônimos. A começar pelo fato de que a compra de votos tende, com maior frequência, a ser punida como crime, enquanto as trocas clientelistas fora do período eleitoral não costumam ser assim qualificadas. Os autores não especificam se consideram a compra de votos como uma das modalidades de clientelismo. Mais importante, ao tratarem os termos como sinônimos, os autores não consideram a dimensão temporal da troca, o *timing* do processo.

Ora, faz muita diferença se a relação de troca ocorre no período próximo às eleições ou a dois anos do pleito. Um dos aspectos que marca o clientelismo é justamente o fato de que se trata de uma relação de troca que envolve um hiato de tempo (entre a entrega do benefício e a retribuição) e ocorre em contexto de voto secreto, o que exige capacidade de monitoramento por parte dos participantes. É bastante razoável supor que os mecanismos e as estratégias empregadas por patrões e clientes durante e entre as eleições sejam diferentes, assim como o significado atribuído pelos participantes às trocas. Pensando em termos da preservação da autonomia do eleitor, é possível supor que haja diferença no tipo

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

e na intensidade da obrigação gerada por um benefício entregue em um momento distante da eleição e a obrigação gerada por um benefício entregue durante o período eleitoral. Além disso, é provável que a troca no período eleitoral tome uma forma mais utilitária do que as trocas no período não-eleitoral. Dessa forma, não delimitando claramente as fronteiras entre período eleitoral e período entre as eleições, os autores deixam sem resposta algumas questões sobre a relação entre clientelismo e compra de votos, entre elas, a de saber se estamos diante de práticas e estratégias distintas por natureza ou se a diferença consiste apenas no grau em que cada prática corrompe os princípios democráticos, como parecem sugerir no último capítulo.

Para além da discussão conceitual, nesse livro, os autores retomam com fôlego uma série de questões e reflexões importantes em torno do problema da distribuição de recursos públicos. A principal questão, enfrentada na primeira parte do livro, é compreender que tipos de eleitores são os alvos prioritários das máquinas políticas e por que os líderes partidários optam por um dos três modos de distribuição: programática, não-programática e, especificamente, clientelista.

É no capítulo 3 que os *brokers*, isto é, aqueles que fazem a mediação entre líderes partidários e eleitores, emergem como chave para a explicação da lógica da distribuição de benefícios. Segundo os autores, os *brokers* tornam-se necessários, porque estão inseridos em densas redes locais e possuem conhecimento privilegiado sobre as preferências e o comportamento dos eleitores. Esses agentes seriam, portanto, fundamentais para a mediação das trocas e para a criação e a manutenção das relações clientelistas, porque permitem solucionar problemas de coordenação que se tornam maiores à medida que aumenta o tamanho do eleitorado.



As pesquisas realizadas por Stokes e colegas junto aos *brokers* e eleitores nos países investigados<sup>2</sup> permitem aos autores concluir que os mediadores que operam as máquinas políticas têm incentivos para construir redes extensas, porque os líderes os avaliam pelo tamanho das redes e porque, quanto mais extensas são as redes, mais recursos os *brokers* recebem para distribuir. Como resultado, os mediadores teriam incentivos para construir redes heterogêneas do ponto de vista da classe social, preocupando-se mais com o número de pessoas do que com o perfil mais adequado de eleitor (por exemplo, os indecisos). As chances de construir redes grandes, utilizando o mínimo possível de recursos, são maiores quando eles focalizam eleitores leais que já votam ou possuem simpatia em relação ao partido. Dessa forma, os recursos que os *brokers* recebem acabam sendo utilizados para beneficiar eleitores leais, aqueles que teriam mais chances de votar no partido independentemente de terem recebido benefícios. O que os autores querem sugerir é a existência de uma disjunção entre a forma como os patrões gostariam que os recursos fossem alocados pelos *brokers* – privilegiando eleitores indecisos – e a forma como os *brokers* efetivamente se comportam – privilegiando eleitores já simpáticos e leais ao partido com os quais têm maiores chances de construir grandes redes com o mínimo de esforço e custo. Essa disjunção ajudaria a explicar por que, em determinadas condições, manter em funcionamento grandes máquinas políticas pode se tornar uma estratégia inviável para os líderes partidários.

O argumento central que faz a mediação entre os fatores micro e os fatores macro associados à difusão do clientelismo é desenvolvido nos capítulos 3 e 4 e está focado no fato de que os *brokers* possuem seus próprios interesses, podendo divergir dos patrões, e tiram vantagem de sua

---

<sup>2</sup> No capítulo 4, os autores mobilizam dados de opinião e indicadores objetivos de desenvolvimento e pobreza da Argentina, Venezuela, México e Índia.

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

penetração nas redes locais em um comportamento de tipo *rent-seeking*. Nessa relação de delegação de tipo *principal-agent*, os *brokers* estariam divididos entre o interesse em colaborar para a vitória eleitoral do partido – que resultaria em benefícios pessoais como continuidade na carreira, ocupação de cargos – e o objetivo de extrair o máximo de recursos dos líderes partidários. Daí surgiria o conflito – entre o que os líderes partidários preferem em termos de alocação de recursos e o que os *brokers* efetivamente fazem – que auxiliaria a compreender a decadência das máquinas políticas. Sem dúvida, é no desenvolvimento desse argumento central que se encontra a principal força do livro.

O Capítulo 5, o mais fraco do volume, marca uma espécie de transição da análise micro para a macro que é efetivamente sistematizada no Capítulo 6. Neste, os autores analisam a relação entre pobreza e clientelismo, sustentada por uma gama substancial de estudos. Para os autores, não restam dúvidas de que quanto mais pobre for o país, maior será a probabilidade de a política ser marcadamente clientelista. E que, quanto mais pobre for o eleitor, maiores são as chances de que ele “venda seu voto”.<sup>3</sup> Embora a explicação para a associação entre clientelismo e pobreza possa ser bastante intuitiva, os autores buscam averiguar os mecanismos que explicariam a maior predisposição dos eleitores pobres para esse tipo de troca. A análise dessa relação tangencia outra questão, explorada adiante, no capítulo 7, a de entender por que o clientelismo persiste e que forças podem enfraquecê-lo.

A terceira parte do livro intitulada “*The macro-logic of vote buying: what explains the rise and decline of political machines?*” compreende os capítulos 7 e 8. Nestes, os autores analisam o modo como certas trans-

---

<sup>3</sup> No capítulo 6, com o objetivo específico de testar as hipóteses sobre as relações entre clientelismo e pobreza, os autores se valem de dados de *surveys* realizados em países da América Latina e da África (Latinobarômetro, 2002; Afrobarômetro, 2005; *Latin American Public Opinion Program-LAPOP*, 2010).

formações demográficas e nas estruturas socioeconômicas alteram o conjunto de incentivos para os eleitores e os líderes partidários, fazendo com que estes últimos comecem a atuar contra as máquinas políticas que ajudaram a construir. É o momento em que Stokes e colegas articulam os fatores micro – que remetem à relação entre líderes partidários, *brokers* e eleitores – aos fatores macro. Toda essa argumentação é desenvolvida no Capítulo 7, enquanto o 8 se volta para a análise histórica comparada de dois casos – Inglaterra de finais do século XIX e Estados Unidos de meados do século XX – nos quais, segundo os autores, as práticas do clientelismo e da compra de votos foram progressivamente reduzidas e substituídas por formas mais programáticas de distribuição de recursos.

A questão que orienta esses dois capítulos é: sob que condições históricas as relações de delegação entre líderes partidários e *brokers* se mantêm sólidas e sob que condições a manutenção das máquinas políticas passa a implicar em mais custos do que benefícios?

Os fatores macro mobilizados na explicação remetem às transformações características dos processos de modernização social e econômica que alteram a estrutura do eleitorado, fazendo com que as comunidades pequenas e isoladas se tornem anacrônicas, eleitores de classe média e mais escolarizados passem a prevalecer numericamente sobre os pobres, e haja uma substancial redução do número de pessoas em situação de graves privações com disposição para trocar ou vender o voto. O desenvolvimento tecnológico, por sua vez, reduziria os custos da comunicação direta dos líderes partidários com os eleitores, tornando os *brokers* cada vez mais dispensáveis.

Como exaustivamente afirmado nas duas primeiras partes do livro, um sistema de distribuição mediado por *brokers* – as máquinas políticas – resulta em custos e benefícios para os líderes partidários. O processo de modernização e as transformações estruturais que ele acarreta faz com

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

que essas máquinas passem a implicar em mais custos do que retornos para os patrões. Em outras palavras, os custos para se manter interações íntimas e cotidianas com uma massa de eleitores e obter um conhecimento apurado de suas preferências e comportamento ampliam-se consideravelmente. O aumento do número de *brokers* também multiplica os problemas de agenciamento com retornos cada vez mais incertos, uma vez que a ampliação do eleitorado também se relaciona com outra variável, a capacidade de monitoramento.

Todas essas mudanças estruturais alterariam os incentivos para os líderes partidários, tomados no livro como os principais agentes de mudança. A meu ver, o problema, aí, está em não dar o devido peso à outra parte da equação, que remete não apenas às necessidades, interesses e cálculos do eleitorado, mas, também, ao conjunto de valores e expectativas compartilhadas pelo conjunto dos eleitores de determinada comunidade. O foco nos fatores utilitários deixa escapar a disjunção comumente observada entre, de um lado, as necessidades e os interesses e, de outro, padrões culturais, costumes e hábitos arraigados.

Trocando em miúdos, não basta que uma classe média passe a predominar numericamente na sociedade e que haja redução do número de pessoas em situação de privação para modificar a estrutura de incentivos dos líderes partidários e das elites políticas de modo geral. Uma alteração dramática, ao ponto de fazer com que as elites políticas estejam dispostas a mudar estratégias de longa data e a minar as próprias bases de seu poder, dependeria de mudanças nas formas como os cidadãos concebem as próprias relações entre representantes e representados, entre público e privado, no limite, entre Estado e sociedade. Em uma palavra, uma alteração de tal monta depende de mudanças substanciais nos padrões culturais. Esta não é, definitivamente, a preocupação dos autores, que reafirmam a opção por uma abordagem utilitária do clientelismo. Os es-

tudos de casos apresentados no capítulo 8 vão nessa direção. Os autores articulam uma explicação focada nos atores, seus interesses, preferências e cálculos, com uma explicação de caráter mais estrutural, que diz respeito a processos de longa duração, os quais alteram os incentivos para líderes partidários, *brokers* e eleitores.

A última parte e capítulo do livro, este intitulado “*What’s wrong with buying votes?*”, enfrenta o problema a partir do debate normativo. A questão é colocada nos seguintes termos: por que não podemos interpretar os eleitores que vendem o voto como pessoas que fazem uma escolha livre para ter acesso a certos benefícios ao invés de votar em um candidato ou um partido por outros motivos? (Stokes et al., 2013, p. 247).

Os autores recorrem às teorias da justiça contemporâneas e retomam a definição inicial de políticas programáticas e não programáticas para afirmar que formas de distribuição de recursos cujas regras permanecem ocultas ou inacessíveis ao público e comportam boa dose de discricionariedade não passam no teste da equidade e da justiça. Afirmando, também, que as diferentes modalidades de distribuição não programática – com destaque para a compra de votos – violariam a autonomia do eleitor ao condicionar o acesso aos recursos ao apoio político. Além disso, práticas como a compra de votos enfraqueceriam as eleições como mecanismos de vocalização de preferências e *accountability*, porque o voto dado mediante pagamento diz pouco sobre as preferências do eleitor e sobre sua satisfação em relação aos governantes.

Nos limites da presente argumentação, acho importante destacar, apenas, que não é exatamente correto afirmar que os critérios da distribuição nas trocas clientelistas não sejam estabelecidos e conhecidos. Pelo contrário, justamente porque as regras são bastante conhecidas, elas dão origem a um conjunto de disposições e expectativas compartilhadas que sustentam de forma duradoura tal sistema de trocas em uma dada comu-

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

nidade. Disposições estas que estão ancoradas em certas percepções em torno das ideias de lealdade, reciprocidade e compromisso e, claro, em regras informais. Logo, o problema, aí, não estaria exatamente no não conhecimento das regras que orientam a relação e a distribuição, mas no caráter mesmo das regras e em sua incompatibilidade com princípios e valores centrais no Estado liberal-democrático como a impessoalidade, por exemplo.

No que se refere à argumentação desenvolvida pelos autores contrariamente ao clientelismo, neste capítulo, causa estranhamento o não reconhecimento de que todos os males atribuídos ao clientelismo – irracionalidade, redução da autonomia do eleitor, do grau de igualdade, exclusões, déficit de representação e de controle, distorções da vontade manifestada pelo eleitor, ineficiência de toda sorte, acesso desigual a recursos, injustiça distributiva – podem ser igualmente atribuídos ao modelo que, implicitamente, os autores elegem como contraponto: o modelo liberal-democrático, definido em termos de eleições livres, limpas, periódicas e competitivas, centrado nos parlamentos e nos partidos políticos como canais privilegiados de representação. Deficiências que decorrem, sobretudo, da desigualdade nos pontos de partida da competição política, devido à adoção de determinados modelos de financiamento de campanha e de algumas fórmulas eleitorais, sendo, também, resultado da ação desigual dos grupos de pressão e do marketing político ostensivo. As premissas normativas embutidas na argumentação afastam os pesquisadores do caminho que, de fato, deveria ser trilhado no sentido de tornar mais compreensíveis as origens e as consequências das diferentes práticas e modalidades de intermediação de interesses nas democracias contemporâneas.

A despeito das críticas apresentadas ao livro, não há dúvida de que o volume oferece uma importante contribuição para os pesquisadores bra-

Sociologias, Porto Alegre, ano 19, nº 45, mai/ago 2017, p. 398-412

sileiros interessados no tema. Assim como em outras partes, o clientelismo também perdeu espaço por aqui, menos na prática cotidiana da política, mas na agenda dos estudiosos do campo. O volume ora debatido oferece interessantes *insights* para pensar aspectos importantes das relações clientelistas no Brasil, seja para corroborá-los, seja para problematizá-los.

**Marta Mendes da Rocha** é Doutora em Ciência Política (UFMG) e Professora Adjunta do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora. ✉mendes\_rocha@yahoo.com.br

## Referências

1. KITSCHKE, Herbert & Wilkinson Steven I (Org.). **Patrons, Clients, and Politics: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition**. Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 2007.
2. HICKEN, Allen. Clientelism. **Annual Review of Political Science**. V. 14, pp. 289–310, 2011.
3. MUNO, Wolfgang. **Conceptualizing and measuring clientelism**. Trabalho apresentado no workshop Neopatrimonialism in Various World Regions, GIGA German Institute of Global and Area Studies, Hamburg. 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/228735911\\_Conceptualizing\\_and\\_measuring\\_clientelism](https://www.researchgate.net/publication/228735911_Conceptualizing_and_measuring_clientelism) Acesso em: 13 jun. 2016.

Recebido: 12.07.2016

Aceito: 20.02.2017