

# ¿Apitutados o Apechugadores? El clientelismo político en el campo chileno.<sup>1</sup>

John Durston

En Porras, J. y V. Espinoza (compiladores) *Redes: enfoques y aplicaciones del análisis de redes sociales*. Editorial Universidad Bolivariana, Santiago de Chile 2005.

Entender los factores de la intermediación de partidos políticos (el “clientelismo”) en la participación campesina en espacios públicos de concertación rural es una tarea frecuentemente soslayada. Como fenómeno muy difundido en el mundo rural, debe ser parte del análisis de la exclusión (o, para ser más exacto, subordinación) campesina en la vida cívica de las municipalidades rurales, en Chile hoy. El clientelismo modifica el diseño formal de los programas, proyectos y concursos de desarrollo rural asociativo y es un determinante de la participación de las comunidades campesinas en los espacios locales de concertación rural.

Como hipótesis de trabajo se puede postular que mientras más clientelismo hay en un territorio sociopolítico, menor será la *calidad* de la participación de sectores subordinados como el campesino. Transformar las relaciones de intermediación política puede ser la forma más eficaz y permanente de mejorar los espacios cívicos locales y de lograr los objetivos de los programas públicos. Los vínculos informales del clientelismo copan los intersticios de los sistemas sociopolíticos locales; sólo se puede mejorar la calidad de la participación forzando una transición en el sistema mismo.

Para lograr el objetivo de mejorar su calidad de vida en sentido amplio, los hogares, grupos y comunidades campesinas han tenido que desarrollar una extensa gama de estrategias individuales y colectivas, encontrando para este propósito diferentes aliados en el contexto local y ‘Comunal’ (v.g., municipal). Cada actor campesino recluta a aliados (“*socios*”, en el campo chileno) en una red de relaciones *egocentrada* (i.e., una red diferente para cada actor o *ego*). Los socios elegidos, a su vez, proponen a *ego* ciertas condiciones para concretar tales alianzas.

En términos muy generales, este artículo intentará analizar los hallazgos de un estudio de cinco comunidades chilenas<sup>2</sup> (Durston et al. 2005), a la luz del

---

<sup>1</sup> Una versión ligeramente diferente y más extensa ya ha sido publicado electrónicamente en la revista virtual *Ciencias Sociales Online*, Vol. II, Nos. 1 y 2, 2005 (<http://www.uvm.cl/csonline>).

<sup>2</sup>En el estudio, un equipo de cuatro personas empleó la metodología del *Grounded Theory*, durante los años 1999, 2000, 2001 y 2002, en las regiones ‘Norte Chico’ (IV), Secano Central (VI) y Araucanía (IX; comunidades indígenas mapuche). Finalmente, se intentará sacar algunas lecciones para políticas públicas en un contexto paradójico de “democratización con clientelización”.

debate académico actual sobre clientelismo. Finalmente, se intentará sacar algunas conclusiones tentativas sobre el paradójico contexto actual chileno de "democratización con clientelización".

## **Clientelismo Político y Capital Social**

El clientelismo político es entendido generalmente como un intercambio de "favores por votos" (Auyero 2001). Pero es, sobre todo, un intercambio relacional que pretende establecer y alimentar una relación personal duradera entre las partes<sup>3</sup>. Este tipo de intercambio a través de redes de relaciones personales puede ser caracterizado como un "capital social individual" que es propiedad del individuo (*ego*) en el centro de una red con forma de telaraña.

En este trabajo entenderemos capital social como un contenido de ciertas relaciones e instituciones sociales caracterizadas por conductas de reciprocidad y cooperación. Estas conductas se retroalimentan con actitudes de confianza en un círculo virtuoso de acumulación de capital social, sea de propiedad de un individuo o de una colectividad".

De acuerdo al paradigma del capital social (CEPAL-MSU, 2002) los actores (individuales o colectivos) movilizan sus "capitales" tangibles e intangibles y compiten por monopolizar -o en caso contrario compartir mediante la cooperación- diversos recursos, incluidas las relaciones sociales y las posiciones de control en los "sistemas inteligentes" –como lo es un sistema territorial municipal-.

Esta definición privilegia, para propósitos heurísticos, el plano "conductual", sin olvidar su retroalimentación con los planos simbólicos (conocimientos, normas y valores) y emocionales que los actores sociales también tratan de controlar y movilizar.

En esta óptica, es clave la distinción entre el capital social en la forma de relaciones sociales personales (capital social individual, cuyos propietarios son personas específicas) y las instituciones socioeconómicas: las formas colectivas, organizadas y duraderas de cooperación para lograr objetivos compartidos (capital social colectivo, cuyos propietarios son comunidades o sociedades enteras). El clientelismo puede analizarse como una forma de capital social individual, en contradicción, más o menos grave según el caso, con las instituciones socioculturales orientadas al logro del bien común de la sociedad civil local o nacional.

Para Eric Wolf, el clientelismo es una forma desigual de "amistad instrumental". Un vínculo de capital social interpersonal o contrato diádico puede considerarse clientelar cuando uno de los socios tiene claramente mayores posibilidades de

---

<sup>3</sup> 'Desde el "favor fundacional" una relación de ayuda mutua se ha desarrollado...[los clientes] están vinculados al mediador "por medio de lazos que se extienden más allá del momento fugaz en que el que se realiza la transacción (Durkheim)...La transacción fundacional se convierte en lazo, y estos lazos se concatenarán en redes' (Auyero 2001).

movilizar bienes y servicios a cambio de lealtad, información y apoyo político<sup>4</sup>. El componente de afecto, como en toda relación personal de reciprocidad generalizada, es un elemento necesario; “si no está presente, debe ser fingido” (Wolf, 1963: falta páginas cita.)

Esta referencia a la amistad nos llama la atención a los aspectos no racionales del capital social en redes y de clientelismo político en particular. Mientras que el enfoque de la "elección racional" (*rational choice*) permite armar un modelo capaz de predecir gran parte de los comportamientos relacionales de las personas, es también un ejemplo de las visiones "infrasocializadas" de las interacciones humanas. Como minimiza la importancia de la cultura y de las emociones en la conducta humana, el enfoque del *rational choice* no es capaz de explicarle cabalmente la fuerza de los vínculos que componen la redes personalizadas como son las de clientelismo político. Es en este mismo sentido que Bourdieu declara que el capital social no puede ser reducido a una expresión de interés material según la teoría del *rational choice* (Bourdieu, 2001).

Gran parte de los estudios recientes del clientelismo acusan una deuda intelectual con el antropólogo George Foster. Dicho autor define la relación “patrón-cliente” como un tipo de contrato diádico:

"que vincula a personas de diferentes estratos socioeconómicos u órdenes de poder, quienes intercambian formas diferentes de bienes y servicios. Los contratos “patrón-cliente” se expresan verticalmente y pueden ser concebidos como asimétricos, puesto que cada socio es muy diferente del otro en posición y en obligaciones (Foster, 1963: falta página cita)."

El clientelismo “es un modo de inclusión política vertical distinto del populismo” (Auyero, 2001: falta página cita). El populismo es un fenómeno de masas a nivel de la sociedad nacional, que se asocia con la demagogia y la irresponsabilidad fiscal mientras que el clientelismo es un contrato diádico vertical, *personal* y de reciprocidad difusa (Wolf, 1963; Valenzuela, 1977) que, desde el punto de vista del cliente, es una extensión de ‘las tramas informales de ayuda recíproca’ al mundo de la política (Auyero, 2001). Auyero también aclara que el clientelismo puede *contribuir* a ‘la recreación y/o reinención de las tradiciones populistas’ a nivel nacional.

Trocello (2000), siguiendo a Weber, hace una distinción entre el clientelismo y otras formas de “dominación patricial”:

---

<sup>4</sup> *Contrato diádico*: “Todo adulto organiza sus contactos societales fuera del hogar nuclear mediante una forma especial de relación contractual. Estos contactos son informales ya que carecen de base legal: existen sólo gracias a la disposición de los contratantes. Son *diádicos* porque sólo ocurren entre dos individuos. El contrato diádico implica y se valida por obligaciones recíprocas” (Foster 1961).

“La estructura patricial de dominación es patrimonial cuando aparece un cuadro administrativo personal del [patrón] y los [estratos populares] se transforman en súbditos. La característica entonces es el reparto de bienes...De acuerdo a esta caracterización weunberiana, podríamos decir que en los patrimonialismos modernos...centrarán sus prácticas en dos instituciones: el clientelismo y el prebendalismo. El primero tendrá entre sus prácticas dilectas la entrega de bienes a las **clases más pobres** y el segundo [es un] sistema de favores con los leales al régimen...”(Trocello 2000: falta página referencia)

Si bien hay elementos de individualismo en los sistemas socioculturales campesinos, el potencial de cooperación (ejemplificado en los mingacos, las trillas, etc.) también está presente en las cinco comunidades estudiadas en esta investigación (Ver Durston *et al.* 2005). Lo que es más, las estrategias individuales de los campesinos más emprendedores gatillan la emergencia de emprendimientos colectivos, mediante el reclutamiento de varios ‘socios’ por parte de un líder. En este contexto, las variables externas resultan muy explicativas en las “autopsias” de proyectos asociativos fracasados.

Dadas las capacidades propias de cooperación y asociatividad de las comunidades campesinas, ¿porqué las intervenciones estatales por parte de funcionarios entrenados para, y encargados de, fomentar estas capacidades colectivas producen tantas veces los resultados contrarios? Las evidencias de los proyectos poco exitosos apuntan todas en misma dirección: la triple alianza poco santa entre la burocracia, la tecnocracia y el clientelismo partidario.

Como señala González, el clientelismo partidario es en gran medida un sistema de acceso personalizado a recursos del estado central:

“...la burocracia, concebida como un activo factor de racionalización del Estado, está asimismo bajo el dictum clientelar. Las estrategias de los grupos sociales, incluidos los connotados por la etnicidad, tienden a reducir las distancias con el Estado anónimo, en especial con los burócratas. (Gonzalez,1997: pagina referencia)”

Auyero postula un conjunto de condiciones para la pre-eminencia del clientelismo en un contexto nacional dado:

“Bajo condiciones generales de pobreza y dados 1) un partido gobernante con un apoyo estable a nivel de masas y acceso a programas de asistencia social solventados por el estado y 2) desertificación organizativa... deberíamos esperar el fortalecimiento de la resolución de problemas de sobrevivencia a través de la mediación política personalizada. Esta manera de resolver problemas, a su vez, refuerza a la organización partidaria a nivel de base y su acceso a programas de asistencia social solventados por el Estado” (Auyero, falta año y pagina cita).’

Estos “datos” corresponden exactamente al contexto del Peronismo en la “villa miseria” estudiado por Auyero en la década del 90. Los relatos etnográficos de las experiencias de las cinco comunidades estudiadas con las agencias estatales chilenas de desarrollo rural sugieren que el clientelismo fue un factor decisivo en la consecución de beneficios concretos en varios casos. Una comparación de estas experiencias con el marco teórico “estado del arte” (y con experiencias de otros países) nos permite entender mejor el clientelismo en el campo chileno en el cambio de milenio.

## **Dudas sobre el clientelismo y evidencias del campo chileno.**

Hay diferencias de opinión sobre los diversos significados del término clientelismo y sus manifestaciones “en casos concretos hoy en día”: ¿Es un resabio del pasado o un fenómeno de auge actual? ¿Se trata de una relación “patrón-cliente” en sentido clásico o de *brokerage*? y, finalmente, ¿Es bueno o malo para la democracia, la equidad y la inclusión social? Algunos puntos de este debate son relevantes para nuestro análisis de la relación entre agencias públicas, partidos políticos y comunidades campesinas en Chile hoy, y para el logro de la democratización de los espacios locales de concertación mediante el empoderamiento de potenciales actores sociales excluidos o subordinados, como el campesinado.

### **¿Resabio o actualidad?**

El término clientelismo hace referencia a la relación “patrón-cliente”, que tiene raíces históricas profundas, más antiguas aún que la época feudal con que suele identificarse. La relación *patricios-plebe*, de interfaz social entre familias de élite (“patricios”) y sectores subalternos, era parte esencial de la estructura social de la república de Roma (fundada en 510 AC). Las acepciones originales en latín de estos términos ayudan a esclarecer esta compleja relación de subordinación-protección:

*Patrón –protector, tutor "paterno". Cliente -'el que escucha', y acude cuando es llamado por el patrón; obedece y cumple.* Los sociólogos clásicos del siglo XIX como Tönnies, Weber y Durkheim; hacían distinciones entre sociedades tradicionales organizadas en torno a principios de parentesco y relaciones personales, por un lado, y las sociedades modernas organizadas por principios de ciudadanía, producción industrial y/o el Estado burocrático impersonal. De forma similar, Wolf rescata la distinción que hacía Morgan entre *societas* (basada en el parentesco) y *civitas* “en que relaciones de economía política e ideología guían y restringen las funciones del parentesco”<sup>6</sup> (Wolf 1963). Los politólogos tradicionalmente calificaban los fenómenos de clientelismo político como características de sistemas políticos inmaduros (*societas*), lastres que disminuirían en importancia en la medida en que avanzaba el desarrollo social, civil y comunicacional de los países latinoamericanos, entre otros.

---

<sup>6</sup> El contraste hecho entre *societas* y *civitas* como dos tipos ideales contrapuestos parece hacer del concepto “*sociedad civil*” una contradicción de términos. Sin embargo, en este trabajo, la sociedad civil rural chilena emerge como una síntesis de ambos conceptos, en que las redes basadas en parentesco y amistad operan simultánea e integradamente con elementos ideológicos, de política económica y de institucionalidad pública.

“En el 506; y en el 2000 también” <sup>7</sup>. Actualmente se sabe que no sólo no ocurrió esta transformación, sino que el clientelismo persiste en diversos contextos de modernidad, no sólo en la región sino también en países como los Estados Unidos. Incluso, según algunos autores, la década de los 90 fue testigo de diversos procesos de aumento del clientelismo en los partidos políticos (Auyero 2001; Levitsky 2003).

“El auge de la política masa-mediática no ha eliminado otras formas de hacer política... la distribución personalizada de favores y bienes sigue siendo indispensable para la obtención de apoyo, lealtades y votos. Contra uno de los axiomas de la literatura sobre clientelismo -a mayor importancia de los medios, menor importancia de las redes clientelares- parecería que ambos pueden coexistir.” (Auyero 1997: falta página referencia)

El posible aumento de este fenómeno ha sido explicado en términos de la desideologización de los partidos políticos en la época de posguerra fría, de la transformación de la estructura ocupacional, de la caída del movimiento obrero y de la introducción de criterios neoliberales en la asignación de recursos de programas sociales mediante "subsidios a la demanda" "auto-focalización" "concursos" y otros mecanismos que utilizan la competencia entre usuarios y entre proveedores para asignar recursos.

Levitsky en particular desarrolla la hipótesis de que estos nuevos mecanismos hacen inevitable el (re)surgimiento del clientelismo partidario como forma de ganar ventaja (para los "clientes") en la competencia, y como una manera (para los partidos) de capturar votos (Levitsky, 2003). Para él, varios partidos en Europa y América Latina cambiaron su naturaleza, de ser partidos basados en movimientos obreros, a ser partidos clientelares. El Partido Justicialista argentino sería un ejemplo de esta 'transformación radical'.

Kessler coincide parcialmente con Levitsky en que los nuevos contextos y programas en Argentina se prestan para el clientelismo; pero considera que éste no ha aumentado necesariamente sino que ha tenido que cambiar:

“A partir de mitad de la década [del 90], (..)se crearon muchos programas caracterizados por (...) focalización, descentralización, participación de los beneficiarios y mecanismos de rendición de cuentas.... se dejó a muchas Organizaciones de la Sociedad Civil el rol protagónico de la gestión local...el delegar recursos y responsabilidades en este tipo de organizaciones no eliminó la posibilidad de prácticas clientelares, sino que *las redefinió*.” (Kessler, 2003; falta página)énfasis mío).

Una pregunta de análisis relacionada con esta discusión es si Chile se encuentra actualmente en una situación especialmente propicia para la

---

<sup>7</sup> 'Cambalache', Tango, 1934, por Enrique Santos Discépolo: “En el 506 y en el 2000 también’...siempre ha habido chorros, maquiavelos y estafa’os...”.

expansión del clientelismo político. Si bien el clientelismo ha existido en muchos lugares y en muchas épocas, cuando hay alternativas de acción colectiva y discursos ideológicos movilizadores, surgen no sólo actores de base más exigentes a la hora de ser tomados en cuenta, sino también con una actitud anti-clientelismo en los partidos y en la administración pública.

Hoy día en Chile se habla del auge del pragmatismo material como un aspecto de la realidad actual que favorecería la expansión del clientelismo. Se contrasta la coyuntura actual con épocas anteriores: por ejemplo, a mediados de los años '60, hubo una 'mística' y un 'sentido de misión histórica' entre los funcionarios del Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) y de otros organismos estatales en el campo. Se veían a sí mismos como promotores de la pacífica liberación campesina de los patrones de fundo, a través del voto libre y de la organización en sindicatos. Esta ideología de "revolución en libertad", inspirada en las ideas de Paolo Freire y en los precursores de la teología de la liberación, es mencionada repetidamente por los entonces jóvenes idealistas del INDAP<sup>9</sup>. Este espíritu que permeaba la institución a finales de la década del '60 y aún más en la Unidad Popular (1970-1973) condicionaba fuertemente la tradición de favores personalizadas en la administración pública que describió Valenzuela. Hacía que el trabajo político de estos funcionarios públicos fuera orientado menos a amarrar vínculos clientelares personalizadas y "máquinas políticas" y mucho más a forjar, y aliarse con, un movimiento campesino fuerte y semiautónomo. Cabe notar que INDAP se ha esforzado, especialmente en los últimos años, a generar un sentido de misión similar, además de instaurar sistemas de calidad que apuntan a la transparencia y a impactos positivos. Algunos dirían que, hasta este momento, está remando contra la corriente.

### ¿Patrón o Broker?

González, para el caso español, también pone el énfasis en las redefiniciones:

"el clientelismo moderno puede ser contemplado, más que como una manifestación del *homo hierarchicus*, como una red de transacciones transclasistas guiadas por el interés mutuo, y de carácter pragmático. El contrato diádico del clientelismo rural clásico habría dado paso al *pacto clientelístico*" (González, 1997: falta referencia pagina).

En la actual redefinición, varios autores coinciden con González al considerar que el clientelismo moderno (¿y más democrático?) tiene más un carácter menos personalizado y pasivo, más de *brokerage* entre fuerzas políticas en competencia. Lo cierto es que es incorrecto encasillar juntas relaciones diversas, en un solo estereotipo de clientelismo político y relaciones diversas que deben analizarse en cada momento histórico y lugar concreto para caracterizar correctamente cada caso. No es lo mismo un "caudillo" político, un

---

<sup>9</sup> Comunicaciones verbales de Jacques Chonchol, Emiliano Ortega, Maximiliano Cox y Ricardo Halabí. –aconsejo citar los cargos de las personas mencionadas, ya que esperamos tener una audiencia más allá de las fronteras chilenas.

*broker* político que compite libremente en un marco electoral, o incluso de un “servidor público altruista”.

Foster desarrolló su análisis de la relación “patrón-cliente” en el contexto de lo que él llama “un modelo de la estructura social de una comunidad campesina” (Foster, 1961: falta página referencia). Como una forma especial del contrato diádico, entonces, la relación “patrón-cliente” es visto como una expresión propia del sistema sociocultural campesino, un recurso para defenderse en un mundo mayor amenazante.

El término “patrón-cliente”, en sentido estricto, hace referencia a una relación exclusiva (es decir, no se permite “servir a dos patrones”). Por otro lado, el patrón puede tener visos de benevolencia, pero una benevolencia paternalista y autoritaria. Inspira servilismo y una mezcla de adulación y miedo. El patrón dispensa “justicia”, dirime conflictos entre sus clientes y dicta castigos. Ejemplos de este prototipo son el patrón de hacienda y, en el contexto de nuestro análisis de los partidos políticos, los “caudillos” políticos que controlan máquinas electorales, o de “caciques”, como los caciques sindicales estudiados por Healy en Bolivia, quienes

“monopolizan los recursos sociales (información, habilidades burocráticas y legales, acceso a los títulos de tierras) y los servicios públicos para mantener a la población campesina en relativa dependencia” (Healy, 1982: falta página referencia).

Esta definición más clásica y estricta de “patronazgo-clientelismo”, contrastante con las definiciones de *broker* y de “servidor público altruista”, nos ayudará a entender importantes matices del papel que juegan estos poderosos personajes en la transformación de los espacios locales de concertación en cada caso concreto.

Como señala Valenzuela (1977), el patrón tiene autonomía para hacer alianzas y tomar decisiones políticas, mientras cumple con entregar bienes materiales. Podríamos agregar que la relación “patrón-cliente” es un contrato diádico múltiple, que cubre varios ámbitos vitales y es de largo aliento. Concluye Valenzuela que hay que limitar la terminología “patrón-cliente” a los fenómenos clásicos para mantener su utilidad analítica (Valenzuela, 1977). Con esta apreciación coincide Auyero, quien considera que los dirigentes peronistas

“Más bien son mediadores, con tráfico de influencias, con aquellos que controlan los bienes y servicios. Los brokers son figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el valor del juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario (una ideología implícita que relaciona a éstos con los clientes)” (Auyero 1997: falta página referencia).

Existen paralelos interesantes del *broker* en el sentido de intermediador comercial con las funciones de un representante local elegido en el “mercado” de la política nacional. El *broker* es el intermediario entre el caudillo y su clientela, un actor clave en las formas modernas de clientelismo, en las cuáles



las comunidades tienen un mayor grado de autonomía estructural expresada en la existencia misma de estos *brokers*. Aquí mantendremos este concepto y también la definición de la relación “patrón-cliente clásico” para poder clasificar ejemplos específicos.

Otra subcategoría clave para nuestro análisis de los espacios locales de concertación en municipalidades rurales es el “semi-clientelismo”, término acuñado por Fox (1996) para referirse a las facciones o partidos políticos ‘reformistas’ que también compiten con promesas de beneficios a cambio de votos, pero cuyas plataformas incluye el empoderamiento de los estratos subalternos, es decir, el progresivo reemplazo de las relaciones clientelares (y de los “mediadores”) por instituciones plenamente democráticas. A estos actores de los estratos superiores de poder daremos la etiqueta de “reformistas democratizantes sinérgicos” (en abreviatura, “reformistas”)

En resumidas cuentas, el clientelismo es más que un intercambio de favores por votos. Como conjunto de relaciones personales, con elementos de afecto y reciprocidad difusa, operando como una extensión de las redes de ayuda mutua, cabe plenamente en el marco conceptual del capital social, como una forma vertical, asimétrica de capital social individual. Aplicar este marco nos puede ayudarnos a entender mejor el complejo, variado y cambiante fenómeno del clientelismo político en las comunidades campesinas estudiadas.

Esta revisión de la literatura académica sobre clientelismo nos permite seleccionar algunos conceptos que serán útiles –sin prejuzgar si algunos tipos de clientelismo habrán desaparecido, o no corresponden al modelo general vigente en Chile- para nuestro análisis de los casos empíricos de intermediación política en las cinco comunidades chilenas estudiadas:

- El clientelismo político es una forma **personalizada asimétrica e interclase**, de capital social individual.
- Es un fenómeno antiguo, pero de **gran vigencia actual** en varios países con sistemas electorales representativos.
- Hay una importante **variedad** de roles y relaciones que responden a diferentes situaciones de clientelismo político.
- Aunque se trata básicamente de “favores por votos”, tiene otras facetas importantes, como son 1) el vínculo **afectivo** y 2) su función como extensión “hacia arriba” de las redes microlocales tradicionales de ayuda recíproca, en las estrategias de los miembros de sectores subalternos.
- Hay indicios de que las formas predominantes de clientelismo político están cambiando en Chile, **evolucionando** desde la clásica relación “patrón-cliente” hacia formas de **brokers** competitivos y, en algunos casos, incluso hacia relaciones ‘sinérgicas’ o de ‘coproducción’, surgidas de pactos negociados entre facciones **semiclientelares**, reformistas, de la clase política y sus clientes de estratos pobres.

En este último punto, las diferentes relaciones de clientelismo político fueron tipificadas según el rol asumido por el "patrón". Estas diferencias en los roles de patrón implican igualmente diferencias en el grado de desigualdad o de diálogo en la relación misma, y por ende, en el rol asumido por el o los clientes. Proponemos, entonces una **tipología**:

**a. Formas tradicionales predemocráticas** (relación "patrón-cliente" clásico):

i. -Caudillo: relación "patrón-cliente" tradicional, de obediencia absoluta y lealtad única, a escala nacional o regional.

ii. -Cacique: local (comunidad, aldea).

**b. Formas democráticas modernas:**

iii.-Broker: intermediario político en competencia con similares, que negocia pactos con sus clientes. Puede ser nacional, regional o local.

Subtipos de *Brokers*:

a.)-Puntero: funcionario partidario que canaliza a sus clientes bienes y servicios de programas públicos, esenciales para la supervivencia de sus clientes. Su autoridad deriva de su posición en un partido político.

b.) Broker reformista: promete empoderamiento en un pacto electoral.

iv.-Gestor: líder comunitario con conocimientos de la burocracia y de los partidos políticos, que gestiona trámites y proyectos para sus seguidores.

v. -Altruista: En una acepción limitada del término, podemos hablar de un líder o de un funcionario público con genuina vocación de servicio, que no cosecha votos ni avanza en su carrera mediante vínculos clientelistas, sino sólo deriva beneficios sicosociales en cuanto a mejoramiento de su autoimagen, prestigio y expresiones de gratitud, etc. En sentido estricto, no se trata de una relación clientelar.

## ¿Compatible con la democracia?

¿Es el clientelismo practicado actualmente en el campo chileno compatible con el fortalecimiento de la democracia? Por cierto, suele ser denunciado como una forma de corrupción:

"Tenemos caudillos y [los campesinos] tienen que ser serviles a ellos, ese es el tipo de político que tenemos... Mover recursos públicos hacia fines de candidatura políticas, o que los servicios públicos apoyen a ciertas personas ... me parece una forma de corrupción horrorosa."(Profesional de ONG chilena)

Sin embargo, hay quienes consideran que en este caso lo perfecto es enemigo de lo bueno. Opinan que algunas formas de clientelismo o *brokerage* tienen virtudes que no deben ser ignorados:

“De hecho, bueno, los representantes en Estados Unidos son básicamente clientelistas...Es lo más clientelista que hay en el mundo, y no hay nadie que diga que no es democrático eso” (Director Regional de servicio público chileno).

Independiente de las posibles opiniones sobre la democracia en Estados Unidos, lo cierto es que hay diversas formas de clientelismo allá como en otros países, que tienen diversas implicancias para los procesos de democratización, de exclusión y de subordinación.

Valenzuela (1977) afirmaba que el *brokerage* daba solución a los problemas de grupos locales de Chile en 1969. Un alto funcionario público entrevistado por Valenzuela en 1969 fue explícito en su evaluación:

“El parlamentario es el elemento de conexión (por supuesto no es su función natural, pero es sin duda su función real)... nunca ha habido un mejor mecanismo... el parlamentario es la caja de resonancia de la localidad; sintetiza los problemas y ve que se aplique la ley.” (Valenzuela, 1969: página referencia)

El clientelismo es una característica de todas las democracias reales del mundo. Ambos fenómenos tienen una diversidad de formas y manifestaciones, algunas de las cuales pueden coexistir. Guillermo O'Donnell plantea que el clientelismo es sólo una manifestación más de las extendidas consecuencias de relaciones de clase y que no es necesariamente incompatible con el libre ejercicio del sufragio (O'Donnell, 1996; citado en Auyero, 2001).

Esto no significa que algunas formas de clientelismo no estén claramente reñidas con la democracia. Un artículo de prensa intitulado “La Caja Negra del INDAP” señalaba que:

“[Según la Senadora Matthei, de derecha] el Director Nacional de aquel entonces daba instrucciones a los funcionarios de hacer cosas que eran ilegales. Y, según me señalan los funcionarios, en la mayoría de los casos las órdenes no eran por escrito, con lo cual la responsabilidad recaía en ellos. Pero si no obedecían, eran fuertemente perjudicados y perseguidos” (Matus 2003).

En otros casos, no se trataba de comportamientos ilegales sino antidemocráticos, de la penetración de clientelismos partidarios en agencias públicas. La misma (ex) periodista informaba que algunas personas hablaban de “El senador de los campesinos”:

“Rafael Moreno, senador DC por la Sexta Región, no figura legalmente en ninguna empresa consultora o agrícola que esté o haya

estado ligada al INDAP. Y es, sin embargo, de acuerdo con diferentes fuentes consultadas por La Nación, uno de los demócratacristianos más influyente en el sector. Según el senador Ávila [de izquierda], “el mundo campesino en general lo identifica como el personaje más poderoso del INDAP.” (Matus, 2003).

El clientelismo en el campo chileno toma, entonces, una variedad de formas, más o menos compatible con la democracia formal, según el contexto local. Esta forma y sus implicancias también van cambiando constantemente. Para entender estas tendencias es necesario ahondar en algunos de los complejos matices del clientelismo, mediante el análisis de ejemplos concretos.

## **Dinámicas del clientelismo en el Chile rural de hoy.**

Los diputados y senadores chilenos, en 1969 y en el 2000 también, juegan papeles determinantes en la marcha, en el éxito y en la determinación de los beneficiarios de los programas y proyectos de desarrollo rural. Los alcaldes (especialmente) y los concejales probablemente tienen hoy más control sobre recursos que en 1969. De acuerdo a sus orientaciones, motivaciones e implicancias, estas intervenciones pueden ser positivas o negativas para el proceso de empoderamiento de actores sociales campesinos. En general, en sus campañas electorales hay varios elementos de un “clientelismo puro” de donativos por votos

### **Dones, “pitutos”, *lobby*, altruismo, afectos y redes.**

*Donativos directos:* En diversas circunstancias, los candidatos a elección o a reelección aportan recursos materiales en forma más o menos directa. Los siguientes pueden ser considerados ejemplos de “clientelismo puro” en el sentido de ser favores realizados con la expectativa clara de recibir votos en reciprocidad:

.”...Al que viene, más de algo se les saca; ¡pero si ellos [también] vienen a buscar [votos] aquí!” (Dirigente campesino de Algodones)<sup>10</sup>:

Esta manifestación del lado más instrumental y calculador del clientelismo se repite en comunidades mapuche:

“Yo me estoy apoyando en los políticos...así como los políticos quieren algo de nosotros, hay que pegarles una mascada. ¿Como van a comerse la manzana, ellos solos?” (Presidente de comunidad mapuche Nahuelco)

El análisis de este dirigente encuentra eco en actitudes expresadas en las otras

---

<sup>10</sup> En este trabajo se usan nombres ficticios para las comunidades estudiadas.

comunidades estudiadas y otros medios culturales. La lógica de los líderes campesinos de “apoyarse en los políticos” para lograr algo más que donativos puntuales coincide perfectamente con la justificación tradicional de la relación clientelar, desde el lado del poder. Los burócratas nacionales entrevistados por Valenzuela reconocían que algunas comunidades quedan atrás si no son apoyadas por algún parlamentario, pero comentaban que es un hecho de la realidad que “*guagua que no llora no mama*”: sus respuestas a las presiones y las quejas de clientes locales son necesarias, si algo se va hacer para las comunidades pobres (Valenzuela, 1977).

La relación de reciprocidad que subyace el clientelismo rural en Chile es a veces muy explícita:

"[El alcalde] nos trajo unos folletos y en los folletos decía, 'Mire, yo en mi administración les puse teléfono, les cambié la posta, arreglé el colegio, puse agua potable en tal parte, trajimos la luz eléctrica. Esto es lo que yo he hecho, y yo necesito que me den el voto para seguir trabajando con ustedes.'"(Campesino mapuche)

Como subraya Auyero, “Los programas de asistencia social son el botín que los mediadores buscan obtener *a los efectos de mejorar sus carreras...* el discurso oficial presenta el programa como una empresa personal” (Auyero 2001: página referencia). Pero también está el discurso de “seguir trabajando con ustedes”, de mantener un vínculo personal recíproco de mutuo beneficio.

*Clientelismo y “pitutos”*: El clientelismo no puede reducirse a una “forma de dominación” impuesto desde arriba. Los líderes campesinos desarrollan vínculos *hacia arriba* para ser más efectivo en ‘pegar una mascada’ a la manzana estatal:

“Cuando uno va y hace las gestiones, cuando uno realmente busca y mueve los *pitutos*, allí ve que en realidad hacen falta. Hacen cualquier falta, porque ... así es el sistema lamentablemente, y hay que decirlo como es” (líder mapuche de Huilipán).

El *pituto* — una relación de influencia personal con un funcionario en posición de conseguir favores, empleo, resoluciones favorables, etc.— es claramente una forma de capital social individual, con apariencias de amistad y regida por principios de reciprocidad difusa. Este término chileno tiene equivalentes en otros países latinoamericanos, como el concepto de *cuello* en Guatemala (Reina, 1959; Wolf, 1963; Durston, 1972), o *cuñas*, *contactos*, *santos en la corte*, etc. en diversos países.

Aunque el origen de los recursos mencionados arriba puede no ser siempre el Estado, en general lo es:

“Una denuncia por una presunta “corrupción electoral” hizo ayer contra el Gobierno el secretario general de Renovación Nacional, debido a que en la Novena Región se estaría distribuyendo una carta en que se le

anuncian a una serie de beneficiados de la comuna de Galvarino, que lo han sido con un bono familiar de INDAP. Esa solicitud de bono -según la carta- habría sido gestionada por el Diputado (DC) -candidato a Senador por la zona-...motivo por el cual la solicitud habría sido aceptada.”

En respuesta,

“El Director Regional de INDAP admitió la existencia de tales cartas, pero negó enfáticamente que alguno de los candidatos mencionados haya intervenido en la otorgación y selección de las personas favorecidas. Explicó que las adjudicaciones se hicieron sobre la base de un programa computacional diseñado expresamente y con listados codificados...” (Diario Austral, 28 noviembre 2001)

El papel fiscalizador de la prensa y de la oposición es un factor clave en el control de la “corrupción” (con o sin comillas) del clientelismo electoral. La implicación de la respuesta del Director Regional al reportero es que el candidato quiso hacer creer a sus clientes que él les había conseguido el bono, aunque esto no era efectivo. Sin embargo, efectivamente aún había en el período estudiado algunos intersticios vulnerables en un sistema diseñado para ser objetivo, transparente y *accountable*.

Clientelismo y lobby: Otro ejemplo de una forma muy común de clientelismo es una particular aplicación que se hace del concepto de *lobby*. El *lobby* o “cabildeo” es la práctica de intentar influencia las decisiones del sector gubernamental. Según Lahera,

“El *lobby* es una actividad con la que se busca influir en la elaboración, gestión o interpretación de políticas públicas para privilegiar unos intereses en perjuicio de otros. Conviene regular y no pretender ignorar a los grupos de presión, así como a las actividades de *lobby*” (2004: página de referencia)

El *lobby* que hemos observado en nuestro estudio de programas de superación de la pobreza rural puede considerarse una forma de clientelismo político, ya que se realiza a través de vínculos personales altamente asimétricos, con la intermediación de los partidos, con fines de “cosechar” votos. Es dirigido principalmente a los funcionarios responsables de la asignación de diferentes formas de apoyo al campesinado, sea para agilizar trámites entrampados en la burocracia-tecnocracia o bien para lograr la aprobación de algún proyecto que una organización haya postulado en un concurso de subsidio público. Es en el contexto de los concursos y licitaciones que esta práctica en el campo chileno corresponde a la definición de Lahera, de “privilegiar unos intereses en perjuicio de otros”.

El *lobby* puede ser ejercido por los mismos líderes campesinos, pero es más usualmente una función de los dirigentes políticos que han sido

elegidos a posiciones de representación (Concejales, Diputados, Senadores) o simplemente funcionarios de partido.

“En la CONADI están acostumbrados a recibir llamadas de diputados consultando sobre postulaciones a proyectos. Sus demostraciones de interés pueden influir marginalmente en los Consejeros [de CONADI] políticamente cercanos al diputado” (Funcionario CONADI).

“Yo trabajo directamente allá a Temuco, pregunto, consulto, primero hago el *lobby*...y después a hablar con el Director Nacional no más, o hablar con algún Consejero.’ ...‘El tema de un político es, “tengo que llegar con ayuda para esa comunidad para tener una cosecha de votos” (Empleado de campaña de un candidato parlamentario)’.

El *lobby*, en el contexto de nuestro estudio, tiene diferentes significados según quien lo hace, a favor de quien y a quién se dirige: campesinos a funcionarios, representantes a agencias, ejecutivos elegidos. El *lobby* por un representante elegido es algo esperado, condición para su reelección. Puede ser considerado esencialmente negativo para la democracia y la equidad (Lahera, 2004) o como la forma normal de hacerse escuchar. En gran medida, las funciones de intermediación de parlamentarios *brokers* de los 60’s eran *lobby* fuerte ante los Ministerios, encontrando justificación como defensa de los intereses de la gente (ver arriba y Valenzuela, 1977). Esta última posición es la que toman los representantes que utilizan el término para referirse a su papel de intermediación ante autoridades a favor de las comunidades que ellos representan:

Yo tengo el listado de los proyectos que la CONADI está favoreciendo, que los ingresó al presupuesto, y éste es uno de los proyectos que está. Ahora tiene otro paso, porque una vez que los proyectos entren a la batería de proyectos, hay que hacerles un *lobby* para que quede elegido, porque los proyectos de la Región son muchísimos y la plata no alcanza para todos...Entonces, si ellos [los campesinos] no tienen la información, si uno no sabe sus problemas...”*guagua que no llora no mama*” [compare Valenzuela (1977), arriba] es un dicho que hay aquí.” (Concejal)

“Estoy con el Diputado [en su campaña de reelección] haciendo todas las gestiones para que salga [la postulación de una comunidad campesina ‘cliente’ a un concurso de subsidio]... hemos hablado con el Director Nacional de [agencia] por el tema, y él está dispuesto a apoyarnos con dos proyectos para esta comuna”. (Empleado de campaña electoral)

El aspecto más grave del *lobby* en los proyectos concursables es que una comunidad con influencia puede ganar un subsidio por sobre una comunidad

con un mejor proyecto. Todas, en consecuencia, se ven obligadas a recurrir a la intermediación partidaria. Pero también debe considerarse el hecho de que todas las comunidades pobres rurales tienen representantes, ,, elegidos en elecciones competitivas, quienes pueden apoyar sus postulaciones en forma relativamente equitativa, cada vez que las ayudan a superar otros problemas y brechas comunicacionales de la burocracia y de la tecnocracia. En unos pocos años, a las comunidades que pierden un concurso pero siguen postulando les ‘tocará’ el soñado subsidio si cuentan con la asesoría para corregir errores en sus propuestas y con el lobby para terminar con su “postergación”. Ambos apoyos se consiguen en las oficinas particulares de los políticos.

Clientelismo, altruismo y traición: Hay situaciones en que las prácticas de funcionarios son presentadas como actos de altruismo o misión profesional, pero que igualmente califica como clientelismo. Desde la autoridad pública también hay sectores reformistas (“semiclientelares” en el lenguaje de J. Fox, 1996) con una disposición hacia las formas más horizontales de diálogo con el campesinado organizado, y cuya misión incluye construir una mayor capacidad de negociación campesina, en el sistema electoral democrático.

“Me interesa que exista un creciente grado de organización y representatividad porque en la medida que yo tenga interlocutores válidos no le tengo miedo a las organizaciones, la representación. ...Yo prefiero hablar con gente que tiene la representatividad legítima y pueda conversar con uno...mi recomendación ha sido siempre...condicionar su voto...que aunque estén absolutamente convencidos de votar por un parlamentario, que de todas maneras negocien su voto y lo comprometan...que no sean ingenuos...” (Director regional de agencia nacional)

Por otro lado, el incumplimiento de promesas puede ser percibido como una traición. La percepción general de los campesinos es que las promesas de campaña rara vez se cumplen, y que el ‘aprecio’ profesado por el candidato se desvanece después de que es elegido.

“Un problema que siempre tenemos, cuando ellos quieren salir [elegidos], nos buscan...Nosotros los apoyamos en un 100%...pero cuando necesitamos de ellos, nos mandan la secretaria ...nos dan hora para después... “Que estaba muy ocupado, que no tenía tiempo...” ahí queda uno como que no puede lograr lo que quiere hacer” (Campesino de Algodones)

La desilusión que expresaron varios campesinos contribuyó a un empate técnico en la elección presidencial de 1999 y a una segunda ronda electoral. Los campesinos percibieron estas promesas incumplidas y estos abandonos como un rompimiento de los vínculos personales que habían creado con técnicos y políticos, incluso como una traición. Se sentían libres para votar en función de posibles nuevos vínculos con otros *brokers*, o para salir del



juego del clientelismo<sup>12</sup> en que la coalición de gobierno volvió a echar mano a promesas clientelistas (e.g. condonar las deudas con el INDAP) para ganar el voto rural.

Clientelismo como capital social individual: En todas estas formas de clientelismo el marco conceptual del capital social ayuda a entender matices importantes de sus dinámicas. Como señala Auyero (2001),

“Los mediadores [en el caso chileno de este estudio, diríamos los gestores campesinos]... tienen similares pertenencias de clase social con sus clientes. Lo distintivo de los mediadores es la cantidad acumulada de capital social... el capital social (la cantidad de recursos derivada de las conexiones y de la pertenencia a cierto grupo) es un aspecto central para los efectos de distinguir a los *brokers* de sus clientes.”

Este capital social de los mediadores campesinos es “capital social hacia arriba” (contactos en las esferas de mayor poder), pero también “capital social hacia abajo” (el líder o “gestor” campesino como *primus inter pares* de similar pertenencia de clase).

Pero, al menos en las comunidades chilenas estudiadas, en ningún caso los líderes campesinos logran integrar a toda la comunidad en un proyecto colectivo o en apoyo a un candidato. Por un lado, los líderes tienden a atender primero a las necesidades de sus familiares y otros cercanos. En todas las redes clientelares hay un “círculo íntimo” alrededor del punto central (el Alcalde, el Diputado o el Senador), que se reproduce al interior de cada comunidad.

“Los mediadores tienen un círculo íntimo de seguidores. Estos son los satélites personales del mediador:... los miembros de su círculo íntimo por medio de lazos fuertes de amistad duradera, de parentesco, real o ficticio.” (Auyero 2001)

Esto es uno de los factores claves en la emergencia de facciones al interior de las comunidades campesinas. Como en todas las formas de capital social, las redes clientelares excluyen: “los lazos que unen también excluyen... los grupos y las redes sólo funcionan mediante la inclusión de algunos y la exclusión de otros” (Narayan, 1999). Concretamente, los líderes comunitarios siempre *intentan* incorporar a toda la comunidad:

“Los [mediadores] construyen y defienden un territorio sobre el cual dicen ser los gobernantes. Su gente está en su territorio... Al acumular recursos de información vital para resolver problemas se convierten en resolvedores de problemas... los efectos estructurales de dominación están implicados en la posición de los mediadores... Al buscar la realización de sus intereses alguno se transforman en cuasimonopolios

---

<sup>12</sup> Esta “salida” (véase Hirschman, 1970) generalmente significó la abstención o el voto en blanco. Sin embargo, muchos campesinos votaron por el candidato de oposición, quién logró proyectar un imagen de un “no político” a pesar de ser dirigente del “partido Pinochetista”.

en la resolución de problemas. Al hacerlo aumenta su capacidad de limitar las posibilidades [alternativas] de los "detentadores de problemas" (Auyero 2001).

Por otro lado, conflictos interpersonales, antiguas facciones, o simplemente la desconfianza llevan siempre a algunas personas a 'autoexcluirse', a rechazar la invitación –el reclutamiento- de participar en los emprendimientos colectivos.

Pero igualmente importante es el "círculo exterior" del mediador:

"El círculo exterior-los potenciales beneficiarios de las capacidades distributiva del mediador-está relacionado con los referentes por medio de lazos débiles. Se contactan con él cuando surge algún problema o cuando necesitan algún tipo de favor... pero no desarrollen lazos de amistad o parentesco ficticio con los mediadores. A pesar de que pueden asistir a los actos o reuniones organizadas por los mediadores, o incluso votar por ella o él en alguna elección, no tienen una relación íntima, diaria y cercana con él o ella. En otras palabras, los lazos que vinculan a los mediadores con sus círculo íntimo son densos e intensos; los lazos con el círculo exterior son más ocasionales e intermitentemente activados" (Auyero, 2001 : página de referencia)

Un aspecto importante de las estrategias de mediadores es que no sólo intentan un control monopólico de las soluciones mediante el acceso a los recursos estatales, sino también intentan un control monopólico sobre 'su gente en su territorio'. Como *brokers*, tratan de controlar no sólo información y la oferta de favores sino también la oferta de votos y otras formas de apoyo clientelar, que ofrecen a los candidatos a cargos públicos. Esto implica, por un lado, que los líderes pueden ofrecer su clientela a diferentes políticos, y por otro, que el conflicto entre líderes campesinos es, además de una expresión de la rivalidad entre sus respectivos patrones, sino también en cuanto a la competencia por el control de su capital social de base, es decir, los miembros de la comunidad.

Todo esto implica que mientras mayor competencia hay en el sistema político clientelar, tanto entre candidatos a cargos públicos como entre *brokers* y entre gestores campesinos, mejor es la situación de los clientes "detentores de problemas". Tal como señala Wolf (1966), 'Esta competencia de patrón contra patrón ofrece al cliente una palanca [*leverage*], una capacidad de ganar ayuda e insistir en su continuación'.

Es en este sentido que un sistema clientelista de *brokers* en competencia es más benigno que uno basado en el monopolio total que caracteriza a la relación "patrón-cliente" clásico. En resumen, el clientelismo actualmente vigente en el campo chileno no puede considerarse como una forma de exclusión o dominación. Es, al contrario, una forma de inclusión en la vida cívica, que si bien es mediante una relación de poder fuertemente asimétrica, es también una forma de capital social personal para los clientes campesinos,

en la que pueden invertir y activar para resolver problemas y para acceder a recursos del Estado.

## Vínculos afectivos y clientelismo.

El énfasis en los bienes y servicios intercambiados es sólo una parte de la fuerza de las relaciones clientelares. Como advierte Auyero (1997):

“El enfoque de la elección racional...puede hacernos perder de vista los significados compartidos -aunque no cooperativamente construidos- que emergen y sostienen a estas acciones. Las lealtades, identidades locales, etc. en la dimensión simbólica del clientelismo no son susceptibles de ser entendidas sólo en términos estratégicos...Los agentes pueden maximizar otras relaciones, como la de igualdad en el intercambio o el altruismo.” (Auyero 1997: página de referencia)

Tanto el vínculo personal en sí como el *performance* del broker satisfacen necesidades humanas de sociabilidad.

‘Los patrones y los mediadores no intercambian explícitamente votos por favores. Por el contrario, .... los beneficios deben ser otorgados de una cierta manera, con cierta *performance* que públicamente presente a la cosa dada como "amor por el pueblo", como lo que debemos hacer"... el discurso del candidato presenta el programa como una empresa personal [suyo].’ (Auyero 2001: página de referencia)

## *Sentimientos de gratitud*

Observa Auyero que el resultado en los pobres es un sentimiento de *lealtad* y *gratitud* hacia esa persona, de compromiso de reciprocidad:

“para los clientes... los mediadores no son los políticos inescrupulosos y corruptos de los que hablan otros vecinos. Son gente buena, que ayuda, que se sacrifica, con las que tienen una relación personal, a veces amistad... el sentimiento de comunidad que muchos experimentan con sus mediadores, su creencia sincera en las acciones dedicadas... cancelan cualquier posibilidad de distanciarse de la relación y de actuar... como si estuvieran tratando de maximizar oportunidades a través de las [meras] *expresiones de afecto*” (Auyero, 2001: página de referencia).

Por parte de los clientes, en Chile rural como en Argentina urbana, esta percepción de su vínculo de amistad con una persona más poderosa lleva especialmente a expresiones y acciones de gratitud.

“Yo creo que debemos ser unos agradecidos...” (Campesino de Algodones)

Y, especialmente en las comunidades mapuches, en una de las cuales ocurrió el siguiente diálogo:

“Nosotros no somos políticos, pero a través de los parlamentarios, de los políticos, se consiguen las cosas y si nosotros tenemos una persona que nos está apoyando y está luchando con los proyectos. El Diputado y el Senador, entonces, nosotros no podemos decir que ellos no nos están ayudando.....” (Dirigente mapuche)

“Ellos *apechugan* por los proyectos”. (Señora mapuche)

“Ellos están peleando por nuestros proyectos. Nosotros hacemos los proyectos, les formulamos el proyecto... ellos mismos tienen la gentileza, ya, ellos van allá y luchan por ese proyecto...” (Presidente comunidad mapuche)

En resumidas cuentas, sería superficial e inexacto encasillar todas estas relaciones de intermediación partidaria en una sola categoría analítica. En cada caso particular hay relaciones *sui generis* que exigen análisis, en términos de los conceptos mencionados: relación “patrón-cliente” clásico, *brokers* partidarios en competencia entre sí, reformistas democratizantes y hasta altruistas serviciales. En todos los casos, sin embargo, el clientelismo político muestra aspectos importantes de una afectividad propia de las redes interpersonales e intercomunitarias campesinas tradicionales.

### **Redes recíprocas entre comunidades campesinas y su utilización clientelar.**

La “villa miseria” urbana estudiada por Auyero había pasado, en varias décadas,

“de ser un *lugar* con una alta densidad organizativa y niveles de movilización política que en algún momento fue vivido como una “comunidad”, y en el cual la mayoría de los problemas eran resueltos de manera colectiva, a ser un *espacio* caracterizado por la desertificación organizativa... en la cual una creciente cantidad de problemas de sobrevivencia son resueltos de manera “individualizada”.

Sigue Auyero con una importante definición de su concepto, *lugar comunitario*:

“un modelo distintivo de resolución de problemas, el cual combina a) reclamos a los gobiernos locales y provinciales... con b) un esfuerzo colectivo de parte de los residentes de la [comunidad] para mejorar el hábitat y las viviendas individuales. Este modelo de resolución de problemas y formulación de reclamos niegan cualquier imputación de una supuesta “cultura de la pobreza”...’ (Auyero, 2001: página)

Las comunidades campesinas chilenas estudiadas merecen este nombre en el sentido que lo da Auyero. Con todos los conflictos internos, con todos los fracasos de organizaciones y proyectos, tampoco se alcanza allí el grado de desertificación organizativa que caracteriza al caso argentino.

Por un lado, en las comunidades campesinas las redes egocentradas se traslapan y se sobreponen, para formar un entramado microlocal que es a la vez “múltiple y complejo” (‘multiplejo’) y que tiene un alto grado de ‘cierre’ ya que casi todos tienen relaciones con todos los demás (Coleman 1990). Hay confianza entre conocidos basada en el conocimiento retrospectivo de comportamientos de cada cual, en la identidad compartida (clase, vecindad, etnicidad) y en otros ‘precursores’ del capital social. Esta combinación de redes *egocentradas* e institucionalidad social informal permite postular la hipótesis de que las comunidades campesinas gozan de el modelo comunitario de resolución de problemas descrito por Auyero, con mayor frecuencia que los barrios urbanos.

Por otro lado, este estudio encontró en todos los casos otro tipo de redes, intercomunitarias y no *egocentradas* sino una suerte de bien público. Su base principal eran los matrimonios exógamos, que en las comunidades patrilineales mapuche formaban verdaderas alianzas entre linajes por la vía del matrimonio entre ‘primos cruzados’ (i.e., primos por el lado materno del varón, nunca dentro del mismo patrilineaje local). Pero este entramado básico de parentesco también cumple otras funciones muy diversas (Figuras 1 y 2) y es reforzado constantemente por los encuentros e intercambios realizados. Esta red campesina microregional no es sólo la telaraña centrada en una comunidad sino que en realidad se extiende hasta llenar el territorio, al menos del sistema sociopolítico municipal.

En su explicación de cómo consiguen favores para sus clientes de las comunidades rurales chilenas, estos dos *brokers* hablan de dar un “apoyo” hacia abajo, hacia las comunidades clientes. También el concejal enfatiza este apoyo hacia abajo “Yo estoy trabajando, apoyando al [presidente de esta comunidad] porque él es un excelente dirigente, él ha motivado a la gente”. Hacia abajo y hacia arriba, las redes interpersonales de reciprocidad siguen los mismos principios fundamentales, tanto en la relación externa con políticos como en las relaciones internas de la comunidad campesina. Los campesinos viven la relación que emerge de las repetidas visitas de un técnico o de los favores logrados por un político en los mismos términos como el vínculo diádico de afecto y trabajo entre dos ‘socios’ o los emprendimientos colectivos de un equipo comunitario de individuos reclutados por un líder.

Figura 1. Vínculo comunitarios de Nahuelco

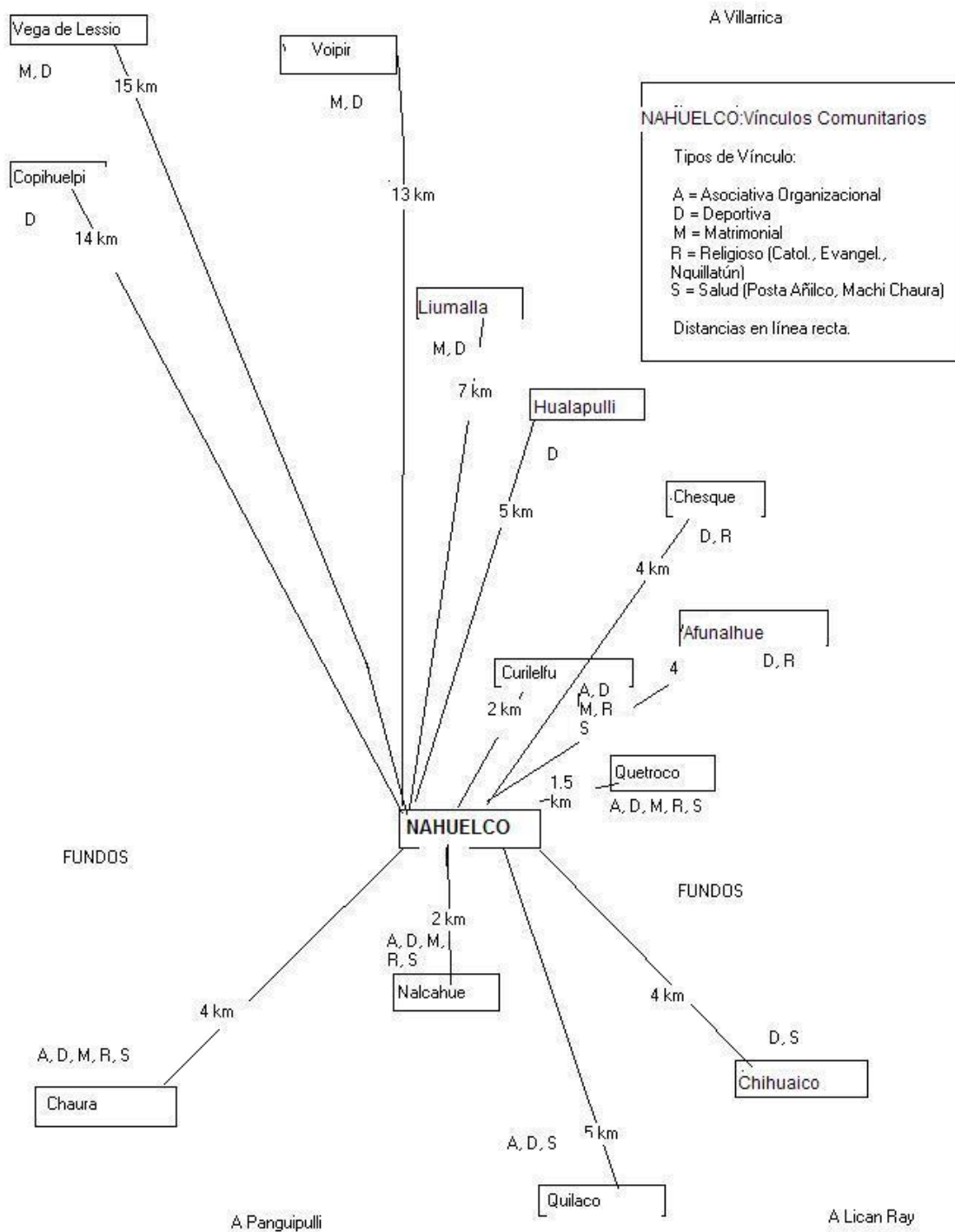
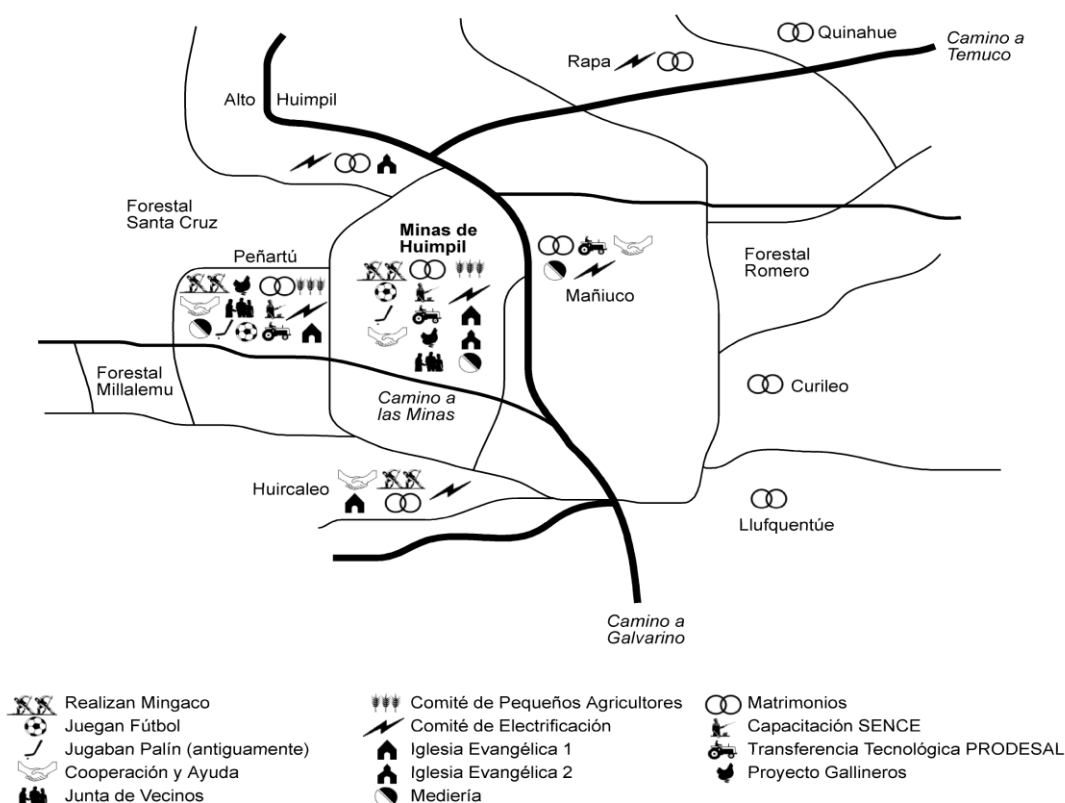


Figura 2. Redes externas de la comunidad de Huilipán



Autor: Daniel Duhart.

Actualmente, según Auyero , en la “villa miseria” argentina

“Asistimos a una creciente superposición de redes informales de sobrevivencia y de redes políticas... los referentes políticos y los programas estatales de ayuda se han convertido en la fuente de recursos que circulan dentro de las redes informales de sobrevivencia... Alguna gente resuelve sus necesidades diarias de sobrevivencia a través de la mediación política”(Auyero, 2001 : página referencia).

Dentro de y más allá de la comunidad local, entonces, las redes propias (y no sólo de supervivencia) del campesinado son percibidos como un recurso por los mediadores políticos, quienes ‘inertan’ en las redes intercomunitarias tradicionales sus propias redes políticas clientelares. Aprovechan, sobre todo, la institucionalidad social informal y los liderazgos comunitarios, los flujos intercomunitarios de información y los vínculos personales entre

líderes. Los dirigentes partidarios articulan estos diversos tipos de redes y de instituciones campesinas en proyectos y organizaciones bajo su tutela.

### **Variedad actual de roles y relaciones clientelares en el campo chileno**

Valenzuela opinaba que el sistema chileno de *brokers* “está entre medio de un sistema clásico “patrón-cliente” y un sistema político basado en grupos de interés”.(Valenzuela, 1977: página referencia) Aunque esto parece, hoy, esencialmente correcto como generalización de una tendencia predominante, implica que no existan en Chile ni patrones “clásicos” ni pactos políticos basados en grupos de interés. Sin embargo, observamos una amplia variedad de tipos de relaciones de clientelismo en las 5 comunidades estudiadas y en sus respectivos entornos. De todas maneras, esta tipología nos permite poner a prueba, en el caso chileno actual, las propuestas de Valenzuela, Auyero y González sobre las transformaciones que habrían experimentado el clientelismo con la modernización de la sociedad.

Nuestra conclusión es que, según las condiciones locales del período 1999-2002, se pudo observar casi todos los tipos propuestos de clientelismo, tanto "tradicionales" como "modernos". De esta manera, existían:

1. *Caudillos*. En general, varios senadores y alcaldes que representan algunas de las comunidades estudiadas se acercaban al grado de poder y exclusividad de los caudillos políticos tradicionales. Controlaban puestos de trabajo en administración pública y podían ejercer una presión importante para la designación de programas públicos a ciertas comunidades o grupos de sus seguidores. En el caso de los senadores, eso era particularmente cierto en la Cruz y, en menor medida, en Nahuelco (Región de la Araucanía Sur). En esta última comunidad, el alcalde, quién llevaba, de 12 años en ejercicio también demostraba algunas características de caudillo. El Alcalde de Villarrica al comienzo del estudio también correspondía al tipo caudillo al nivel comunal.

2. *Caciques locales*. Ejemplificado en el ex-dirigente de Trelque (“Él es un dueño de fundo, no les da información clara a sus asociados”) y en el caso del presidente de la junta de vecinos de la Cruz.

3. *Brokers*. Es el tipo de intermediario político que predominaba en las zonas estudiadas de Chile rural en el 2000. No se observaba, sin embargo, el tipo de broker "puntero" descrito por Auyero (2001), funcionario de partido al interior de una comunidad que canalizaba bienes materiales públicos en forma paralela a las agencias oficiales. Sí se observó la emergencia de algunos *brokers* "semi clientelistas", de los sectores más progresistas al interior de los partidos de gobierno, quienes realizaban favores para satisfacer necesidades materiales de los pobres, pero, a la vez, proponían una relación más horizontal y democrática con sus bases (caso de Nahuelco).

4. *Gestores*. Se trata de otro tipo de intermediario en aumento en el periodo de estudio. Corresponde a los presidentes de empresas asociativas, de juntas de vecinos y de comunidades indígenas de Trelque, la Cruz, Huilipán y Nahuelco,



quienes desarrollaron conocimientos y contactos en diversas oficinas públicas para gestionar las solicitudes y los proyectos de sus respectivas comunidades.

5. *Formas híbridas de intermediario clientelar.* Este tipo es una construcción heurística para facilitar nuestro análisis, y los casos reales que pueden ser combinaciones de dos o más tipos de intermediación. En Argentina, Auyero encontró que “Tres de los tipos ideales de intermediación (guardabarreras, representación y coordinación) se articula en una sola práctica: la *performance* política del mediador”.

En la comparación con los estudios empíricos de Valenzuela y de Auyero, queda claro que algunas figuras de intermediación política observadas en esta investigación no están contempladas en la tipología. Existe por ejemplo, lo que se podría llamar el "puntero de agencia", dirigente local que sólo indirectamente maneja una clientela partidaria, y responde a las instrucciones de agentes al interior de una agencia de desarrollo rural. Encontramos ejemplos en Trelque y en la Cruz.

Otro intermediario de carácter híbrido es el "gestor del sector privado": el profesional de una empresa consultora con grandes conocimientos de los programas y concursos de combate a la pobreza rural, quien diseña propuestas y las gestiona con sus contactos en las agencias, en nombre de la comunidad. Ha recibido promesas de reciprocidad, implícita o explícita, de que si es seleccionado su proyecto, la comunidad elegirá a este profesional para ser contratado en su ejecución (un ejemplo es Nahuelco). Finalmente, los dirigentes mapuches a nivel municipal, en los casos de Huilipán y Nahuelco, representan un tipo especial de intermediario o "*broker* intercultural" que exigirá un análisis aparte.

Un tipo de actor que requiere una definición especial en el contexto del clientelismo es el del "líder" a diferencia de un simple "dirigente" que ordena o transmite órdenes, un líder es legitimado por la base, dirige emprendimientos colectivos y puede ser autoritario o participativo, aceptando un alto control social desde la base. Líderes y dirigentes locales asumen diversos roles: cacique o caudillo, servicial, gestor, movilizador. Pero normalmente no compiten entre sí en una misma comunidad campesina. Cuando existen dos líderes, se da una tensión debido a la competencia por el liderazgo en toda la aldea. No puede haber dos caciques, como no puede haber dos alcaldes. Debe existir un proceso de definición del ganador y su legitimación en la asunción del cargo, formal o informalmente.

Ejemplos de este conflicto fueron La Vega, que comprende dos zonas momentáneamente con líderes rivales, y Nahuelco, con dos hermanos que pelearon el liderazgo de la comunidad hasta la muerte. En Huilipán hubo una definición pacífica entre candidatos individuales pero también una desmovilización por insatisfacción de expectativas de los seguidores del líder perdedor. En Trelque, la sucesión generacional significó una ruptura con el clientelismo municipal, y un nuevo vínculo con INDAP. La imposición de un líder por razones tecnocráticas contribuyó al fracaso del proyecto.

## Conclusiones

Nuestro estudio sobre clientelismo rural en Chile lleva a cuestionar la aplicabilidad en el Chile rural de la fórmula propuesta por Auyero (2001) para explicar el surgimiento del clientelismo. Más que condiciones generales de pobreza, lo relevante parece ser la desigualdad y la rígida estratificación socioeconómica, como precondition del clientelismo. Más que un partido gobernante, el acceso a abundantes recursos parece relevante, porque partidos no-gobernantes (a nivel nacional) pueden ejercer una distribución clientelista a nivel municipal e incluso partidos de oposición al gobernante pueden distribuir clientelísticamente recursos que vienen del sector empresarial, de ONG's y fundaciones, o de otras fuentes, como parte de una campaña electoral. Y, finalmente, ni la presencia de organizaciones de base ni la presencia de partidos con un mensaje ideológico son impedimentos para el surgimiento de redes políticas clientelistas.

Nuestras observaciones en el Chile rural de principios de este milenio sugieren que diferentes formas de clientelismo pueden surgir dondequiera haya un sistema de partidos políticos, programas gubernamentales de recursos sociales para pobres y una fuerte y rígida estratificación socioeconómica. La diferencia clave para nuestro análisis es la medida en que se hayan desarrollado instituciones en las cuales se realizan negociaciones colectivas con representación proporcional de los pobres organizados, o, al contrario, los beneficios de los programas sociales son canalizados por vínculos personales - es decir el clientelismo-. Estos y otros factores (las formas institucionales de la descentralización) hacen que el clientelismo rural chileno sea diferente del argentino de la misma época, y de aquél que tenía Chile 30 años antes.

Así, a diferencia de la situación descrita por Auyero, los partidos chilenos no tienen representantes permanentes ("punteros") en las comunidades campesinas que distribuyen diariamente bienes de consumo básico en las comunidades pobres<sup>14</sup>. Esto ocurría sólo esporádicamente cuando algún candidato llegaba en plena campaña electoral con regalos a repartir. En general, el clientelismo rural chileno tiene más que ver con proyectos de mejoría de infraestructura, y pasan por las agencias municipales o nacionales, no sólo por un partido.

Además, a diferencia de la situación descrita por Valenzuela, un alcalde hoy tiene más poder sobre recursos públicos para su distribución clientelar, a pesar de que el sistema sigue siendo fuertemente centralista. Hoy también el acceso campesino a recursos públicos puede ser las oficinas municipales o regionales de agencias nacionales en forma directa, no sólo a través de concejales o parlamentarios. En general, se postula aquí una gama mucho más amplia de formas posibles de clientelismo, y también la coexistencia de diversos tipos de intermediarios (no sólo *brokers*), según la conjugación de condiciones y reglas nacionales con las características de la localidad y del momento.

---

<sup>14</sup> Esto parece ser una de las diferencias existentes entre el clientelismo del mundo campesino y el de la 'población' marginal urbana.

Otra diferencia con las formas de clientelismo observadas tanto por Auyero como por Valenzuela es que en el Chile rural de hoy el reparto clientelar pasa más por organizaciones campesinos micro-locales, seguramente porque los concursos premian más a las propuestas de proyecto que reúnen a varios productores y hogares y a las que realizan un ahorro previo organizado. Por lo demás, las campañas de organismos públicos como INDAP y CONADI de promover la asociatividad durante la década del 90 tuvieron, además del objetivo formal de hacer más eficiente el crédito y de fortalecer la sociedad civil rural, una finalidad de construir clientelismos, al menos en algunos casos (5). De todas formas, esto significa que el clientelismo en la base observado en nuestro estudio es menos individual que las redes de 'resolución de problemas' descritas por aquellos autores. Y sigue siendo válido el comentario de Valenzuela:

“Los objetivos [de los clientes] eran *particularistas* o *categoricos* [para satisfacer necesidades de un grupo]. Pero incluso los objetivos categoricos o grupales fueron satisfechos mediante transacciones particularistas [entre *broker* político y gestor o líder local]...” (Valenzuela 1977: falta página).

También es posible entender al clientelismo rural actual a la inversa: los objetivos particulares se logran a través de grupos organizados formalmente. Muchos de los emprendimientos, aunque llevados por organizaciones comunitarias formales, son de beneficio individual (bombas de agua, conexión domiciliar a una red eléctrica o de agua potable, etc.) La nueva modalidad de “bonos”, dinero en efectivo para los campesinos más pobres, que en principio deben gastarse en inversión productiva o en conservación, acentúa esta forma de distribución clientelista. Los beneficiarios tienen nombre y apellido, pero su inclusión en una lista pasa por el líder local y por algún *broker* político a nivel municipal.

En general, el caso del clientelismo rural en Chile en el nuevo milenio sí apoya la propuesta interpretativa fundamental de Auyero. Se trata de algo más que un calculado intercambio de “favores por votos”, involucrando aspectos socio-emocionales en torno a la amistad, la identificación con un discurso ideológico y la extensión de principios de reciprocidad horizontal entre campesinos pobres, hasta las interfaces interclase con las esferas burocrática y política.

Es en la relación entre cultura y personalidad que se encuentra una de las explicaciones de la fuerza del clientelismo político en el campesinado. Esta fuerza, en el caso de los votantes campesinos chilenos entrevistados en este estudio, es incluso más profunda de lo que puede explicar la figura arquetípica del “patrón de fundo”. Dado que el voto es secreto, cada campesino o campesina es libre para respetar o no sus compromisos verbales, con un candidato que puede o no cumplir sus promesas. Sin embargo, en muchos casos es evidente que el voto mayoritario campesino no corresponde a sus intereses objetivos. Es en este sentido que Bourdieu (2001) insiste que su paradigma de capital social no es una aplicación de la teoría de elección racional (*rational choice*), que explica conductas regidas por los principios del mercado, de interés objetivo e instrumental.

A partir del "favor fundacional", la relación clientelar es un *vínculo* interpersonal con toda la carga emocional que señala Auyero, y algo más. El compromiso de voto es dictado en el fuero interior del votante que participa en esta relación, siendo ya una cuestión de **honra** (Bourdieu 2001), del **deber** (en el sentido de las normas de buena conducta, no sólo en el sentido de una deuda) y de otros elementos que forman parte de la autoestima de la persona. La reelección de alcaldes se explica en gran medida por los sentimientos de gratitud y de amistad que influyen fuertemente en el voto rural, especialmente el mapuche pero también el voto rural chileno no-indígena.

### *¿Clientelización de la democracia o democratización del clientelismo?*

El clientelismo y la democracia conviven en el campo chileno, pero uno u otro tenderán a predominar. Se puede hablar de la "clientelización de la democracia" o de la "democratización del clientelismo" como dos tendencias contrarias actualmente en pugna en el campo chileno.Cuál de estas dos lógicas predominará en el mediano plazo es difícil de predecir. En un extremo, como un "tipo ideal" de clientelismo puro está el reparto de fardos de heno una vez cada 1-2 años cuando hay elecciones; en el otro, una genuina misión del estado de promover proyectos que potencian la capacidad de los campesinos para superar su pobreza.

El clientelismo es una forma de capital social no sólo del intermediario sino también del "cliente", que busca una alianza estable para reducir riesgos en un mundo lleno de incertidumbres. Pero por sí mismo, el clientelismo no da paso a procesos de empoderamiento, sino, al contrario, tiende a reproducir la receptividad pasiva de beneficios por parte del cliente "leal y obediente". Una estrategia de creciente democratización y empoderamiento en el territorio "local" debe distinguir entre estas formas de clientelismo para desarrollar tácticas que potencian las fortalezas de las comunidades involucradas -tácticas específicas a cada situación-. El clientelismo cumple una función redistributiva a corto plazo, pero a largo plazo reproduce y refuerza su lógica de dependencia y pasividad. Parece imposible erradicar de golpe un complejo sistema sociopolítico como el clientelismo; el desafío es, entonces, de crear las condiciones para una democratización del clientelismo, en términos no sólo políticos sino también económicos y sociales.

Se percibe, eso sí, una creciente capacidad de análisis de esta dependencia política (y de las capacidades propias latentes) entre la nueva generación de líderes campesinos que ha aprendido de la práctica, especialmente en la última década. Fox (1996) señala que estos líderes fogueados, con sus ideales y sus capacidades de análisis, son los primeros en arriesgar participar en un nuevo emprendimiento colectivo, aportando así el ejemplo a ser emulado por los demás vecinos, para *gatillar* la acumulación, a ritmo acelerante, de la masa crítica de participación que posibilita el éxito (cf. Axelrod 1984).

La categoría analítica de "semi-clientelismo" propuesta por Fox (que aquí llamamos "*reformismo democratizante sinérgico*") tienen su mayor utilidad en contextos de transición entre sistemas nacionales de clientelismo autoritario y de ciudadanía pluralista plenamente democrática. De hecho, Fox propuso este concepto para explicar diferencias regionales en la transición política mexicana (Fox 1996). En ese caso se trataba de ciclos de "dos pasos hacia adelante, un paso hacia atrás" porque cada apertura de acceso al Estado fue cerrado por un *backlash* autoritario en que el aparato estatal fue purgado de progresistas.

Pero, como cada contexto nacional e histórico es único, surge la pregunta en el caso chileno ¿qué sucede si no hay un *backlash* reaccionario? Fox postula un círculo virtuoso de dos pistas. En primer lugar, las iniciativas de funcionarios progresistas de nivel medio y bajo, para reconocer y estimular organizaciones de base relativamente autónomas, constituyeron un proceso de coproducción con efectos acumulativos. Los espacios creados desde arriba fueron ocupados por movilizaciones desde abajo.

En segundo lugar, la coproducción entre las organizaciones campesinas e indígenas de base, por un lado, y otros actores de la sociedad civil, como ONG's, iglesias, etc., hizo posible una acumulación de capital social colectivo. Finalmente, la complementariedad entre estos dos aliados externos generó redes de funcionarios progresistas y actores sociales y permitió un proceso participatorio. Esto a su vez llevó a una segunda transición sistémica local y regional en que, en algunas regiones, el semi clientelismo se transformó en una auténtica sinergia estado-campesino-sociedad civil (Fox 1996).

Nuestro estudio sugiere, entonces, una necesaria reformulación del marco teórico general propuesto por Auyero y citado al principio de este trabajo:

Bajo condiciones generales de fuerte y rígida estratificación socioeconómica de acceso a bienes, servicios, información e influencia y dados 1) programas de asistencia social solventados por el Estado y 2) desertificación organizativa... deberíamos esperar el fortalecimiento de la resolución de problemas de los actores subalternos a través de la mediación política personalizada. Esta manera de resolver problemas, a su vez, refuerza a la organización partidaria a nivel de base y su acceso a programas de asistencia social solventados por el Estado. El clientelismo será menos personal y monopólico mientras más competitivo sea el mercado político y más estable sea el sistema de elecciones limpias. El clientelismo político es imposible de erradicar totalmente, ya que conviene racionalmente y emocionalmente a muchos clientes. Pero se puede "democratizar el clientelismo" mediante la celebración de alianzas entre sectores reformistas al interior de los partidos y comunidades de base altamente organizadas, y la manutención y fortalecimiento de esas alianzas en sucesivas rondas electorales.

## Referencias Bibliográficas.

Auyero, Javier (comp.) 1997 *¿Favores por votos?: Estudios sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada

Auyero, Javier 2001 *La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo*. Manantial, Buenos Aires (en inglés: *Poor people's politics: Peronist survival networks and the legacy of Evita*. Durham: Duke University Press, 2001.

Bourdieu, Pierre 2001 *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Ediciones Manantial, Buenos Aires.

CEPAL-MSU 2002, Raúl Atria, et al., *Capital Social y Reducción de la Pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*, CEPAL y Michigan State University, Santiago.

Berdegú, Julio Antonio 2001, *Cooperating to compete: associative peasant business firms in Chile*. Universidad de Wageningen, Holanda

Durston, John 1972: *Estructuras de Poder en una Región Ladina de Guatemala*, Guatemala, SIGS.

Durston, John, Daniel Duhart, Francisca Miranda y Evelyn Monzó, 2005. *Comunidades Campesinas, Agencias Públicas y Clientelismos Políticos en Chile*. Grupo de Investigaciones Agrarias (GIA): Santiago de Chile

Foster, G. 1961, "The dyadic contract: a model for the social structure of a Mexican peasant village", *American Anthropologist*, vol. 63 (6).

Foster G. 1963 "The Dyadic Contract in Tzintzuntzan II: Patron-client relationship". *American Anthropologist* New Series 65 (6).

Fox, J 1996 "How does civil society thicken? The political construction of social capital in rural Mexico", *World Development*, vol. 24, N° 6.

Fukuyama, F. 2000: *Social capital and civil society*, International Monetary Fund: Washington DC.

González, José 1997 *El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica*. Ed. Anthropos: Madrid,

Healy, Kevin 1984 *Caciques y Patronos*. CERES, Cochabamba

Hirschman, Albert, *Exit, voice and loyalty: responses in firms, organizations and states*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1970.

Kessler, Gabriel y Cecilia Roggi (2003) Programas de Superación de la Pobreza y Capital Social: la experiencia argentina de los 90. Ponencia presentada al Seminario 'Capital Social y Programas de Superación de la Pobreza', CEPAL 10 y 11 de noviembre de 2003. [www.cepal.org](http://www.cepal.org)

Lahera, Eugenio, 2004. Política y Políticas Públicas, CEPAL, Serie Políticas Sociales. CEPAL: Santiago de Chile.

Levitsky, Stephen 2003, *From Labor Politics to Machine Politics: The Transformation of Party-Union Linkages in Argentine Peronism, 1983–1999*, LARR.

Matus, Alejandra 2003: 'La Caja Negra del INDAP' *La Nación Domingo*, 25 de mayo.

O'Donnell, Guillermo 1996: 'Illusions about consolidation,' *Journal of Democracy* 7:2

Reina, Ruben 1959. "Two patterns of friendship in a Guatemalan Community", *American Anthropologist* 61 págs 44-50.

Trocello, M. G. 2000 "Dos primos hermanos: patrimonialismo y populismo", *KAIROS* - Año 4 (6), Universidad Nacional de San Luis, Argentina.

Valenzuela, Arturo, 1971: 'Clientelistic politics in Chile: an analysis of center-local linkages'. Tesis doctoral, University Microfilms, Ann Arbor, 1971.

Valenzuela, Arturo, 1977: *Political Brokers in Chile*. Duke U, Durham NC.

Wolf, Eric R. 1966, *Peasants*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.