



# REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

# 8

Juan Jiménez-Albornoz *La racionalidad de la acción racional*

Javier Hernández  
Daniel Paillama Raiman *Más allá de la racionalidad: Relaciones  
clientelares en gobiernos locales en Chile*

Miroslav Pulgar Corrotea  
Constantino Villarroel Ríos *Aproximaciones teóricas diferenciadas al  
fenómeno del análisis de clases en la pesca  
artesanal*

Alejandro Marambio Tapia *El peso de la financiarización de la vida diaria  
del nuevo proletariado de servicios: una lucha  
cotidiana*

Margarita Lira *Estrategias metodológicas para entender  
los espacios comerciales dentro y fuera del  
capitalismo desde el mundo material*

Alejandro Díaz *Los poblados coloniales del Biobío, una  
urbanización autoritaria desde arriba*

# REVISTA CENTRAL DE SOCIOLOGÍA

## Director Revista Central de Sociología

Dr. Emilio Torres Rojas

## Editores Revista Central de Sociología

Dr. Nicolás Gómez Nuñez  
Mag. Rodrigo Larraín Contador  
Mag. Daniel Palacios Muñoz

## Comité Editorial Revista Central de Sociología

Dr. Darío Rodríguez Mansilla  
Universidad Diego Portales

Dr. Diego Pereyra  
Universidad de Buenos Aires

Dra. Nélide Cervone  
Universidad de Buenos Aires

Dr. Fabio Engelmann,  
Universidade Federal do Rio Grando do Sul

Dr (C) Luis Gajardo Ibáñez  
Universidad Central de Chile

Dr. Domingo Garcia-Garza  
CESSP Centro Europeo de Sociología y  
Ciencias Políticas

## Consejo de Evaluadores

Dra. Svenska Arensburg Castelli  
Universidad de Chile

Dr. Fabien Le Bonniec  
Universidad Católica de Temuco

Dr. Luis Campos Medina  
Universidad de Chile

Dr. Salvador Millaleo Hernández  
Universidad de Chile

Lic. Miguel Chávez Albarrán  
Universidad de La Frontera, Chile

Dr. Juan Carlos Oyadel  
Universidad Nacional Andrés Bello

Mag. Patricio de la Puente Lafoy  
Corporación de Desarrollo de las Ciencias  
Sociales, Chile

Dr. (C) Mag. Daniel Palacios Muñoz  
Universidad Central de Chile

Dr. Manuel Gárate Chateau  
Universidad Diego Portales

Dra. Lis Pérez  
Universidad de la República, Uruguay

Dra. Jeanne Hersant  
Universidad Nacional Andrés Bello

Lic. Augusto Iriarte Diaz  
Universidad Católica del Norte

Dr. Marcelo Martínez Keim  
Universidad de Santiago de Chile

Dra. Virginia Vecchioli  
Universidad Nacional de San Martín

Revista Central de Sociología. N°8 - marzo 2019

Edita: Escuela de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Central de Chile

Correspondencia: Lord Cochrane # 414, Torre A 2° Piso / Santiago - Chile  
Teléfono (56) 2-5826513 / Fax (56) 2-582 6508 / E-Mail: etorres@ucentral.cl  
Diseño: Patricio Castillo Romero

# Más allá de la racionalidad: Relaciones clientelares en gobiernos locales en Chile

## *Beyond rationality: Clientelist relations in local governments in Chile*

Fecha de recepción: 11 de octubre de 2017 / Fecha de aprobación: 2 de enero de 2018

Javier Hernández<sup>1</sup> y Daniel Paillama Raiman<sup>2</sup>

### Resumen

El clientelismo político es a menudo comprendido en términos de acciones y decisiones instrumentales. Este artículo, en base a un esfuerzo de etnografía política en tres comunas del sur de Chile, propone que el clientelismo debe ser entendido como un complejo formado por vínculos y prácticas sociales incrustadas en la realidad social de una comunidad. Basado en el caso de concejales democráticamente elegidos, se puede afirmar que las relaciones y prácticas clientelares implican elementos simbólicos y emocionales, al mismo tiempo que proveen oportunidades valiosas a personas que viven en zonas pobres. Todos los participantes de las relaciones clientelares (alcaldes, concejales, empleados municipales, líderes sociales y ciudadanos) comprenden sus actividades, lazos y decisiones como naturales e incluso necesarias en el contexto en el que viven. Esto es significativo para dar cuenta del rol que este tipo de comportamiento político aún tiene en América Latina.

**Palabras clave:** Clientelismo, prácticas sociales, gobiernos locales, concejos municipales, Sur de Chile

### Abstract

Political clientelism is often understood as a matter of instrumental action and decision. This paper, based on a political ethnography approach in three towns in Southern Chile, proposes that clientelism should be understood as a complex of social ties and practices which are embedded in the social reality of community. Based on the case of elected town councillors (concejales), it is possible to point out that clientelist ties and practices involve symbolic and emotional elements, at the same time that they bring new valuable opportunities to people living in deprived areas. All members of clientelist relations (majors, councillors, public employees, local leaders and citizens) understand their activities, ties and decisions as natural and often necessary in the context in which they live. This is important in order to fully address the prevalence on this kind of political behaviour in Latin America.

**Keywords:** Clientelism, social practices, local governments, local councils, Southern Chile

<sup>1</sup> PhD. Sociology, University of Edinburgh, Profesor Departamento de Sociología y Ciencia Política, Universidad Católica de Temuco. Correo electrónico: jhernandez@uct.cl

<sup>2</sup> Departamento de Sociología y Ciencia Política, Universidad Católica de Temuco, Temuco, Chile. Correo electrónico: dpaillama2014@gmail.com

## Introducción

El clientelismo político es habitualmente visto como un vicio en los sistemas democráticos (Abente, 2014) y predominante en América Latina. En ese sentido, se ha tendido a entender que a medida que se desarrollen los sistemas e instituciones democráticos el clientelismo político tendrá una menor presencia e importancia, dotando a la participación política de un carácter más programático. Sin embargo, numerosos estudios indican no sólo la persistencia del fenómeno del clientelismo en América Latina y otras regiones, sino también la importancia que éste tiene para la vida cotidiana de una multiplicidad de personas (Aguirre, 2013; Auyero, Page, & Lapegna, 2008; Freidenberg, 2010; Luna, 2010; Szwarcberg, 2010). Incluso, Schedler (2004, p. 57) afirma que el clientelismo se ve fortalecido en sistemas políticos que han transitado hacia mayores grados de competitividad, donde los candidatos deben recurrir a más alternativas para poder asegurar su posiciones. El nivel municipal, por su parte, permite una interacción más directa y donde el apoyo electoral de ciertas comunitarias puede tener un carácter decisivo.

Comprender el clientelismo como una relación y práctica social es importante no sólo para entender su vinculación con comportamientos electorales, sino también para dar cuenta de una realidad más compleja y que dice relación con estrategias de supervivencia y posicionamiento de personas en sus distintos entornos sociales (Barozet, 2006).

32

Diversos autores han comprendido el clientelismo como una relación de intercambio instrumental (Tosoni, 2007). Si bien no es objetivo de este artículo negar que existe un importante componente de conveniencia en el hecho de que personas se involucren y comprometan en relaciones de tipo clientelar, es importante considerar que el clientelismo comprende elementos que difícilmente pueden calificarse en la dicotomía acción racional / irracional, como la lealtad, la influencia, la reciprocidad, comportamientos aprendidos y otras dinámicas sociales que constituyen relaciones ricas en intercambios e interpretaciones (Lomnitz, 1971). En consecuencia, se hace necesario comprender el sentido que los actores dan a su participación en estas relaciones y cómo ello se enmarca en experiencias que van más allá de la participación electoral de las personas.

De este modo, este artículo es también un intento de etnografía política, como forma de identificar las prácticas y los significados que subyacen a los fenómenos políticos (Auyero, 2012). Se implementó un trabajo de campo en tres comunas de la Región de La Araucanía<sup>2</sup>, en el sur de Chile, por un periodo de 4 meses. El énfasis estuvo puesto en las relaciones entre electores, intermediarios políticos o *brókers* y

<sup>2</sup> La República de Chile está dividida en 15 regiones, donde la Región de la Araucanía es una de las que se encuentran más al sur del país. A su vez, el territorio nacional está dividido en 355 comunas que funcionan con cierta autonomía y en las cuáles la municipalidad, gobernada por un alcalde elegido directamente por la ciudadanía cada cuatro años, preside el gobierno local. A su vez, cada municipalidad cuenta con un concejo municipal integrado por un número variable de concejales, los que cumplen funciones de fiscalización, representación y legislación. No se mencionan las comunas con que se trabajó por motivos de confidencialidad de las fuentes.

concejales debido a que no fue posible entrevistar directamente a los alcaldes. Sin embargo, los distintos agentes tematizaron también el rol de los alcaldes. Este estudio permitió además conocer las relaciones clientelares en periodos cotidianos, vale decir, cómo ellas se despliegan, refuerzan o mantienen en periodos no eleccionarios. El componente multicultural y de alto grado de pobreza de las comunas estudiadas hace que los resultados de este estudio puedan ser interesantes en otras regiones de América Latina, donde confluyen situaciones de tradicionalidad, ruralidad y falta de acceso a oportunidades.

## Conceptos

El clientelismo político se puede comprender como una “institución particularista basada en el establecimiento de relaciones de dominación que incluyen el intercambio de favores, bienes, servicios y una serie de factores cognitivos” (Torres, 2007, p. 14). Esto implica, por una parte, que el clientelismo comprende un elemento particularista, vale decir, donde se negocian prestaciones y/o beneficios para grupos específicos (Auyero, 2002). Por ello, el clientelismo es estudiado como una forma de política distributiva en el sentido que tiene un rol importante en la asignación de recursos socialmente valorados (Auyero, 2012; Robinson & Verdier, 2013; Stokes, Dunning, Nazareno, & Brusco, 2013). Por otra parte, el clientelismo implica un cierto elemento de jerarquía; si bien es una relación en que ambas partes pueden ganar, no es menos cierto que una de las partes ocupa, o busca ocupar, una posición de mayor status y en la que tiene acceso más directo a recursos y oportunidades a los que la otra parte no podría acceder (Aguirre, 2013; Hernández, 2006). Finalmente, esta definición indica que las relaciones clientelares se basan en intercambios de cosas, favores y también de elementos simbólicos, como puede ser la adhesión, la lealtad, el agradecimiento y el compromiso (Arriagada, 2013).

El clientelismo político es una relación diádica vertical, teniendo en un extremo al “cliente” y en el otro extremo al “patrón” (Auyero, 2002; Durston, 2000). Ésta relación diádica es una relación de intercambio bidireccional, pues ambos integrantes obtienen una recompensa. Desde el punto de vista del capital social, esta relación diádica involucra el uso de las redes sociales, a través de las cuales los distintos actores movilizan recursos tangibles e intangibles y, cuyas relaciones se encuentran mediadas por normas y valores generalizados y aceptados (Durston, 2009). Para el patrón, los recursos en sus manos tienen que ver con el apoyo político y con los votos que pueden entregar. Para el cliente, los recursos que posee y pone en movimiento tienen que ver con el acceso a favores, bienes y servicios, lo que no se agota sólo en el ámbito electoral (Abente, 2014). De este modo, el “patrón” puede movilizar recursos, servicios, beneficios, o trabajos con la expectativa de recibir a cambio votos, campaña, participación, protestas contra sus rivales y otras formas de movilización política. Del mismo modo, se entiende que el “cliente” también se movilizará para poder obtener ciertos beneficios, los que en muchos casos son necesarios para su subsistencia (Auyero, 2002). Cabe destacar que en esta relación los roles e intercambios tienden

a naturalizarse de manera que a ambos integrantes de esta diada les parece que se encuentran en una situación normal (Torres, 2007).

La literatura, sin embargo, pone énfasis en una serie de desafíos que supone la relación anterior. El punto central es la incertidumbre respecto de si la otra parte hará lo que se espera de ella. Así, el “patrón” necesita garantizar que las personas a las que ha beneficiado efectivamente cumplan su parte del acuerdo, ya sea votando, movilizándose, etc. (Aguirre, 2012; Robinson & Verdier, 2013; Stokes et al., 2013). Del mismo modo, el patrón buscaría evitar invertir sus recursos en personas o grupos que de todos modos lo van a apoyar (Abente, 2014; Stokes et al., 2013). A su vez, los grupos de “clientes” necesitan de interlocutores que negocien y articulen la relación con el “patrón” (Valenzuela, 1977). De este modo, existe una importante preocupación por el papel que juegan los intermediarios en estas relaciones, quienes de alguna manera ayudarían a lidiar con los desafíos antes expuestos.

De este modo, las relaciones clientelares son comprendidas actualmente como una tríada o relación en la que interviene un patrón, al menos un cliente y al menos un mediador o bróker que coordina, facilita o posibilita las interacciones e intercambios (Aguirre, 2012; Stokes et al., 2013; Valenzuela, 1977). Si bien, autores como Valenzuela (1977) han llamado la atención sobre la importancia de líderes locales para llegar a ser mediadores y poder además beneficiarse de su posición en contextos de gobiernos locales, otros autores (Barozet, 2006; Espinoza, 2006) advierten sobre el rol que cumplen también operadores políticos, asesores y especialmente funcionarios públicos de confianza de las autoridades a la hora de contactarlos con las comunidades.

34

Cabe destacar que, en muchos casos, los mediadores o *brokers* en una relación clientelar no se diferencian mayormente de los públicos o comunidades con las que se establece dicha relación (Aguirre, 2013). De este modo, se puede explicar el surgimiento y posicionamiento de determinados individuos para la constitución de vínculos clientelares en términos de su capital social, y por lo tanto, en la medida en que determinada persona puede incidir y movilizar recursos valiosos para las autoridades, los que comúnmente se traducen en votos o apoyos políticos. De este modo, independiente del origen de su influencia o conectividad, un mediador se caracteriza por tener conexiones y capital social en el contexto de su segmento social al tiempo que es capaz de conectarse con autoridades a nivel local (Durstun, 2005). Estas capacidades a menudo surgen de procesos a partir de los cuales los intermediarios adquieren centralidad en el contexto de organizaciones locales o en el contexto de grupos o comunidades específicos, usualmente bajo la figura de dirigentes sociales (Arriagada, 2013). Esta figura, por cierto se puede dar sobre la base de distintos niveles de institucionalización, tanto por parte de los liderazgos y posiciones, como por parte también de las organizaciones o grupos que representan.

No obstante, la discusión anterior no resuelve el problema de las motivaciones ni de los modos en los que las personas se involucran en relaciones clientelares. Se ha afirmado por una parte que estas relaciones se sustentan en la necesidad de ambas partes, votos por parte de un patrón y subsistencia por parte del cliente (Auyero

et al., 2008; Barozet, 2005). Sin embargo, si bien puede decirse que las relaciones clientelares son muy comunes en sectores populares y/o grupos empobrecidos, no son exclusivos de ellos, y también los sectores medios o que movilizan grupos importantes de gente, como pueden ser los sindicatos de profesores o trabajadores de la salud, pueden conformar relaciones clientelares con las autoridades locales (Torres, 2007, p. 58).

Otro elemento clave es conocer la forma en que los participantes de las relaciones clientelares se involucran en ellas. Al comprenderse las relaciones clientelares como intercambios donde ambas partes buscan algo de la otra, es común clasificar estas relaciones en términos de relaciones instrumentales o mediadas por decisiones y motivaciones racionales. Sin embargo, el problema de la racionalidad en el comportamiento humano y las relaciones sociales es un problema de larga data en ciencias sociales y que es necesario mirar con mayor atención (Henderson, 2007; Toth, 2013). Esta discusión es transversal a las distintas disciplinas y a diferentes opciones metodológicas.

La comprensión del comportamiento humano en general y el comportamiento político en particular como racional ha sido predominante en las corrientes que en distintas disciplinas se asocian a la *rational choice theory*. Esto es predominante en lo que puede catalogarse como economía neoclásica u ortodoxa (Granovetter & Swedberg, 2001), que supone que el comportamiento económico se rige por los principios de la racionalidad, y en particular de una racionalidad que busca la maximización de las utilidades en distintos aspectos de la vida (Becker, 1962). La idea de elección racional también ha sido de importancia significativa en disciplinas como la sociología (Coleman, 1990; Elster, 2007) o la ciencia política (Ordeshook, 1986; Tullock, 1979), entre otras cosas para explicar el comportamiento político de las personas. Si bien las versiones sociológicas o politológicas de la *rational choice theory* no asumen necesariamente el comportamiento egoísta ni completamente individualizado de los agentes, incorporando elementos asociados a los afectos, los valores y el comportamiento desinteresado o altruista (Hedstrom & Swedberg, 1998; Toth, 2013), igualmente postula el comportamiento político como el resultado de una decisión racional. De este modo, prácticas como el clientelismo político aparecen como decisiones racionales asumidas por patrones, clientes e intermediarios conforme a su propio interés.

Sin embargo, tanto en la economía como en otras disciplinas de las ciencias sociales se ha discutido el principio de la racionalidad en el comportamiento humano (Granovetter & Swedberg, 2001). Por un lado, esto ha generado una diferenciación entre el comportamiento racional y el irracional, de modo que se identifican un conjunto de situaciones que por distintos motivos presentan resultados diferentes a los que se hubiesen observado si los agentes hubiesen decidido y/u obrado de modo racional. Se acepta de este modo la posibilidad de un comportamiento irracional, que serían consecuencia de condiciones de los agentes o de las situaciones en las que se encuentran (Fehr & Tyran, 2005), así como también de las características psicológicas de los seres humanos (Akerlof & Shiller, 2009). La línea de la economía conductual

o de la neuroeconomía también destaca las bases físico y biológicas de la toma de decisiones (Ariely, 2009). Incluso, otros economistas han destacado los límites de la racionalidad, en el sentido en que, principalmente por falta de información, los actores muchas veces no pueden comportarse racionalmente (Simon, 1991). Esto da origen al concepto de racionalidad limitada. Por otro lado, también hay quienes han observado el comportamiento humano desde el punto de vista de la "irracionalidad racional", vale decir, de situaciones donde aparece racional seleccionar alternativas que desde el punto de vista del resultado se alejan del óptimo (Caplan, 2007). Desde esta perspectiva el clientelismo podría parecer una práctica irracional desde el punto de vista social, pero racional desde el punto de vista de los involucrados en relaciones clientelares.

Más radical parece la mirada sociológica. Para ella el problema de la racionalidad es complicado y ya Weber (1978) señalaba que la noción moderna de racionalidad, usualmente aparejada a la racionalidad instrumental, es producto de procesos sociales de cambio. Mauss (2002), por su parte, entrega una visión sociológica y antropológica respecto de la circulación de bienes y favores. En su perspectiva, el intercambio no se daría sólo por razones instrumentales, sino que estaría fuertemente mediado por el principio de la reciprocidad y por aspectos simbólicos como el compromiso, la lealtad y el honor. Si bien Mauss plantea que en la modernidad y las economías monetarizadas los principios del intercambio son diferentes, los aspectos simbólicos antes mencionados siguen siendo relevantes, especialmente en el ámbito de las relaciones personales. Tomando esta perspectiva, prácticas de intercambio como el clientelismo no pueden ser comprendidas únicamente desde el punto de vista de la búsqueda de beneficio, sino que también inciden aspectos simbólicos (Torres, 2007). Lo interesante, desde esta perspectiva es que estos elementos simbólicos no deben ser entendidos necesariamente como irracionales, sino que forman parte de aspectos de la vida humana que difícilmente se pueden caracterizar bajo la dicotomía racional/irracional.

Pierre Bourdieu (2005), profundiza las ideas anteriores y plantea comprender los hábitos políticos en términos de prácticas. Si bien Bourdieu plantea que los agentes persiguen ciertas estrategias con su comportamiento, esto está motivado por su posición y en particular por las condiciones materiales y socioculturales en las que se encuentran, de modo que plantea una visión del comportamiento político y económico distinto al de la acción racional. Esto es consistente con lo que plantea Auyero (2008), quien observa el clientelismo como una práctica de supervivencia, donde estrategias son movilizadas, pero sin que ello implique una elección racional en términos de costos y beneficios.

De este modo, las ciencias sociales presentan diferentes posiciones para comprender el problema de la racionalidad en el comportamiento político: la postura que comprende la acción política como objeto de elección racional; aquella que comprende que en determinadas condiciones o producto de determinadas circunstancias los actores se comportan de manera irracional; y finalmente una noción sociológica que plantea que prácticas y relaciones que puedan describirse

como clientelares no necesariamente deben ser comprendidas desde una dicotomía racional/irracional. Este artículo buscará argumentar el valor de la perspectiva sociológica, en tanto ella permite comprender los componentes sociales de las relaciones clientelares en toda su complejidad.

## Métodos

Como se indicó, el presente artículo busca adentrarse en la conformación de relaciones clientelares a nivel local, y cómo los participantes de esas relaciones dan sentido a sus vínculos e intercambios. De este modo, se busca abordar la problemática del clientelismo desde una perspectiva que comprenda las motivaciones de las personas que incurren y dan forma a este tipo de prácticas.

De este modo, esta investigación se basa en un esfuerzo de etnografía política que observó la cotidianidad de prácticas clientelares que involucran a gobiernos locales en tres comunas pequeñas de la región de La Araucanía, en el sur de Chile. Este proceso no sólo significó una cantidad de observación participante en las tres comunas, de modo que uno de los investigadores debió trasladarse algunas semanas a vivir en dichas localidades, sino también un conjunto de entrevistas en profundidad con concejales, líderes locales y funcionarios municipales. De este modo, en este artículo se presentan resultados de las observaciones, así como también citas de los distintos informantes que concedieron entrevistas.

La etnografía política permite observar las prácticas políticas en su ambiente y en el contexto en el que ellas ocurren y se desarrollan (Baiocchi & Connor, 2008). Si bien la etnografía política conlleva el riesgo de no siempre captar prácticas que pueden ser muy eventuales o secretas, permite a su vez visualizar prácticas de las que los actores no siempre son conscientes ni están dispuestos a reconocer o explicar (Spradley, 1979). Así, de acuerdo a Auyero (2012), la etnografía política permite comprender el clientelismo "donde sucede la acción" (2012, p. 17). De igual modo, Auyero destaca la importancia de estudiar el clientelismo en la vida cotidiana, y por tanto como una práctica que se encuentra imbricada con distintos aspectos de la vida social de las personas que participan en dicho tipo de relaciones, y no sólo en temporada de elecciones. Así, el método de la etnografía política permite observar y describir dimensiones del fenómeno del clientelismo que serían muy difíciles de percibir a través de metodologías como encuestas (Auyero, 2012; Baiocchi & Connor, 2008).

Si bien la principal figura política de un gobierno local en Chile es el alcalde, los concejales también establecen relaciones clientelares, ya sea como mediadores de relaciones que involucran al alcalde, como potenciales futuros alcaldes, o como políticos que deben echar a andar su propia máquina electoral utilizando la posición que el concejo municipal les entrega a la hora de asignar recursos. Si bien no fue posible entrevistar alcaldes, los concejales entregan importantes antecedentes acerca

de sus propias relaciones, así como también respecto del rol que juega el alcalde en sus comunas.

## La Relación Clientelar

El vínculo establecido entre autoridades y bases sociales a nivel local en las comunas de Chile, y en particular en las comunas estudiadas, presenta al alcalde como patrón de la red, principalmente porque éste tiene acceso constante a recursos económicos y contactos a nivel regional y nacional mediante los cuales pueden canalizar beneficios y mantener una máquina política. Los datos recopilados permiten dar cuenta de un gran poder e influencia del alcalde en la toma de decisiones en el ámbito comunal, aunque dicho poder muchas veces se ve limitado por el rol fiscalizador que tienen los concejales, lo que permite de alguna manera que éstos también establezcan relaciones de este tipo. El alcalde necesita la aprobación del concejo municipal para una importante mayoría de sus actividades, por lo que los concejales pueden negociar beneficios para su propia gente.

Un primer elemento que destaca es que los distintos actores son capaces de hablar de sus relaciones clientelares, en la mayoría de los casos sin utilizar esos términos, pero reconociendo los procedimientos mediante los cuales se establecen este tipo de vínculos. La siguiente cita ilustra cómo estos temas son percibidos como normales en las relaciones políticas de la comuna.

“son complicadas (las campañas políticas), porque aquí hay muchos intereses privados, si tú trabajas en mi campaña (...) vas a tener trabajo si no trabajas en mi campaña no vas a tener trabajo, entonces se sacan la mierda {sic} por el trabajo...” (Concejal comuna 1).

De este modo, quienes participan de las relaciones clientelares entienden que los intercambios que ellos desarrollan no son necesariamente situaciones esporádicas sino que se sustentan en vínculos que se construyen sobre la base de interacciones sucesivas. Por otra parte, junto con reconocer la existencia de las relaciones clientelares, los distintos actores involucrados asumen además que estas relaciones son necesarias y de alguna manera inevitables en el contexto de la necesidad de los candidatos por conseguir votos y de los ciudadanos por conseguir regalías que mejoren sus oportunidades e incluso permitan su subsistencia. La siguiente cita indica que los actores políticos, en este caso el concejal, comprenden que no basta con entregar recursos en las campañas, sino que es necesario para las autoridades poder proveer soluciones concretas a las personas para conseguir su apoyo.

“... antes en otros periodos aquí era carne y vino pero ahora no, ahora la gente lo que quiere es hechos concretos y el que hace más tiene mayores posibilidades... (...) si hay hechos concretos la gente te mide un poco por lo que tú haces, hay gente que no le interesa que tú le

llevas cuestiones, le interesas que haces tú por tú comuna.” (Concejal 2 de comuna 1)

De esta manera, se hace una distinción entre un tipo de vínculo basado en la entrega asistencialista en tiempos de campaña y uno que refiere a relaciones con beneficios más duraderos. Del mismo modo, desde el punto de vista del ciudadano, se comprende que las autoridades deben entregar algo a cambio de su apoyo y de su compromiso en los distintos niveles.

“Es que depende la necesidad, por ejemplo, no sé po... por ejemplo si es una necesidad que tiene que ver con calles {vas} a la municipalidad, pero si es una necesidad como económica como del hogar, de repente los mismos vecinos, es que depende de la necesidad, uno tiene que ver cuál es la necesidad que tenga primero y ahí ver hacia donde puede acudir.” (Presidenta Junta de Vecinos, comuna 2).

De este modo, es posible señalar que las relaciones clientelares en una primera etapa se sustentan en el intercambio de favores y en el mutuo interés, Esto se va dando en una variabilidad de roles, en los que la decisión de apoyar o no las demandas de la contraparte pasan del patrón al cliente dependiendo de si se trata de período electoral o periodo ordinario. De igual modo, los clientes no sólo deben tomar en cuenta si el candidato va finalmente a cumplir su parte una vez en el cargo, sino que además debe considerar la posibilidad de que su candidato efectivamente consiga su posición. Las entrevistas hablan, por ejemplo, de que en algunos casos los concejales buscan desafiar al alcalde en ejercicio, pero para ello deben movilizar a su base clientelar para conseguir su apoyo, aún en el caso de que para hacer esto deban renunciar a la posición de concejal que les permite gestionar favores con mayor seguridad. De esta manera, un primer punto que emerge del análisis refiere a que los vínculos son recursivos, forman una narrativa interna que si bien se origina en el intercambio de favores, no se agotan en ellos, y además, se trata de una relación con cierto aprendizaje por parte de los participantes, en la que se demandan no sólo cosas inmediatas sino también aspectos más duraderos.

Por otra parte, las entrevistas permitieron apreciar el rol que cumplen no sólo alcaldes, o candidatos a alcalde, sino también otras figuras políticas, como funcionarios de las municipalidades, que muchas veces son personas de confianza de los alcaldes y por tanto, parte de su equipo clientelar (Barozet, 2006). Muchas veces son ellos quienes también se establecen como brókers y llevan adelante las relaciones clientelares junto a los líderes locales. Si bien los alcaldes, concejales y candidatos realizan trabajo territorial, sobre todo en período electoral, el despliegue que exigen comunas como las estudiadas, donde habitualmente hay distancias largas dada su condición altamente rural, facilitan el involucramiento de personas de confianza de estas autoridades, y cuyas posiciones muchas veces son resultado de favores asociados a relaciones clientelares. De este modo, las relaciones clientelares aparecen como complejas en el sentido de que existen diferentes tipos de intermediarios, cada uno de los cuales tiene sus propios intereses y además su

propia interpretación de los límites y alcances de dicha relación. De igual modo, se puede observar que estas relaciones parecen tener un componente organizacional, de modo que los factores de decisión y ciertas estructuras de la administración de las municipalidades están permeadas por las relaciones clientelares.

De este modo, las relaciones clientelares, si bien comúnmente se originan en encuentros cara a cara entre las autoridades y los miembros de la comunidad, ellas se mantienen y gestionan usualmente por medio de intermediarios, que como se ha dicho, involucran a líderes locales, concejales y operadores políticos y funcionarios de la municipalidad. Dansilio y Duarte (2007) señalan que el mediador es fundamental para comprender el funcionamiento de las redes, ya que tiene la capacidad de relacionarse directamente con las personas de un determinado territorio y entablar una relación de confianza a través de la cercanía física y social, lo cual tiene como consecuencia el incremento del apoyo político al patrón. En consecuencia, por un lado el mediador o *bróker* canaliza demandas de aquellos que pertenecen a su organización, mientras que por otro posibilitan un mayor acercamiento entre el gobierno local y sus autoridades con la ciudadanía en general, manteniendo con ambos una relación cercana, lo cual beneficia tanto al patrón como al cliente, por lo tanto, los mediadores ocupan una posición estratégica entre ambos (Acuña, 2009). La etnografía permitió ver cómo estos mediadores se hacen cargo de estas relaciones como parte de sus prácticas laborales cotidianas, y donde, como se ha dicho la formación y mantención de la confianza es un componente fundamental de la relación clientelar.

## El intercambio en las relaciones clientelares

Como se mencionó, si bien las relaciones clientelares comprenden una gran variedad de intercambios, los que dependerán de situaciones muy contingentes tanto de los involucrados como de la localidad en la que estén, el tipo de intercambio más común es el de beneficios a cambio de apoyo político. Esto llama la atención sobre la centralidad de los gobiernos locales en el entramado de relaciones clientelares a lo largo de Chile, donde las personas perciben más cercanía y acceso a recursos por parte de las autoridades locales respecto de los parlamentarios y autoridades nacionales. Como se ha mencionado en párrafos anteriores, el alcalde de la comuna adquiere el rol de patrón en la estructura de la red, ya que es él es quién dispone de los recursos y es el encargado (junto con el municipio) de diseñar, implementar y ejecutar programas sociales, como también gestionar ayudas y beneficios a las distintas organizaciones sociales de la comuna. Como autoridad principal, gran parte de las decisiones del municipio pasan por el alcalde, así lo reconocen los entrevistados al señalar que:

“... las determinaciones de selección para recibir beneficios depende de muchos funcionarios y del alcalde, porque los funcionarios son los que reciben las ordenes de los alcaldes y las ejecutan, ahí nosotros para beneficio de derecho social no... no, nosotros no nos metemos ahí, el

alcalde es el que determina con su equipo que él tiene en DIDECO, pero nosotros ahí no, nosotros dejamos un monto como concejo para que utilice para los... toda la parte de los beneficios sociales y eso el alcalde lo distribuye, ahí no tenemos participación, puede fiscalizar uno sí.”  
(Concejal Comuna 3)

Del mismo modo, las entrevistas sugieren una sectorización en cuanto a la entrega y/o distribución de recursos, beneficios y ayudas por parte del municipio hacia las personas como así también hacia las diversas organizaciones locales, esta sectorización está determinada según criterios de afinidad y cercanía política, es decir, los entrevistados afirman que aquellos que apoyaron y votaron por el alcalde en tiempo de campaña reciben más ayudas/beneficios o recursos que aquellos que no lo hicieron.

“... muchas veces se genera que de que la gente que apoyó la administración o que apoyó al alcalde (...) esa gente es a la que le llega los beneficios, a la gente que estuvo en otra corriente política van más atrás, no le llegan tantos beneficios como a los otros, o sea que aquí hoy en día tienen trabajo los que fueron cercanos a la campaña del alcalde.”  
(Concejal Comuna 1)

En este sentido, las relaciones clientelares se sustentan en intercambios complejos, en términos de los actores que participan, lo que se intercambia y los efectos que pudieran tener en términos de apoyos políticos tanto en materia municipal como a nivel parlamentario o presidencial.

## Clientelismo como práctica social

Como se dijo anteriormente, las relaciones clientelares son interpretadas por los actores como normales: han formado parte de lo político por largo tiempo y no parecen necesariamente cuestionables. Por otra parte, los entrevistados parecen indicar que son conscientes de lo que esperan de la relación y de las consecuencias positivas o negativas asociadas a involucrarse o restarse de ellas. En ese sentido, un ejemplo muy ilustrativo es el acceso a puestos de trabajos. En comunas pequeñas que se encuentran caracterizadas por altos índices de vulnerabilidad y niveles de pobreza y escasez de puestos de trabajo, como es el caso de las tres comunas estudiadas, la municipalidad es vista como una importante fuente de trabajo, tanto en la propia municipalidad y sus programas como también a través de programas de empleo de emergencia y capacitación, a los que es posible acceder al apoyar un candidato, tal cual como lo señala la siguiente cita:

“... pasa en muchas comunas de la región, en comunas chicas sobre todo, hoy día hay gente que antes no tenía trabajo y que ahora tiene trabajo en el municipio, y tiene trabajo en el municipio porque le hicieron la campaña al candidato que ganó, entonces ahí en definitiva se volvió

un (...) cliente del sistema porque al final el que te ofreció le fue bien y le cobraste la palabra y ahí se generan estos nexos y muchas veces son mal llamados pitutos políticos, (...) si no tienes pituto no tienes trabajo...” (Concejal Comuna 2).

Por supuesto, los alcaldes no tienen recursos para contratar a todos sus potenciales votantes y sus familiares, por lo que parte de su toma de decisiones, como se indicó, debe considerar a quiénes favorecer. Del mismo modo, los concejales, dentro de su rol en estas redes, también calculan cómo llevar estos aspectos, como se desprende de la siguiente cita:

“... a ver me explico, yo digo voy a trabajar con esta comunidad indígena, con esta junta de vecinos, con este club deportivo y me voy a abocar a ello para poder cumplirle porque si trato de abarcar tanto no le cumplo a nadie y calculé (que) con esto me dará para ser concejal y salió lo que yo decía, casi con lo justo...” (Concejal Comuna 1).

Como se observa en la cita anterior, la selección de las organizaciones por parte de los concejales implica un cálculo asociado a la cantidad de votos que pueden aportar cada una de ellas y que en definitiva son determinantes para asegurar un éxito en las elecciones municipales. Este cálculo también incluye la racionalidad del votante o elector. De este modo, en base a la discusión inicial, el supuesto de completa racionalidad como base de las relaciones clientelares es complicado, en tanto los distintos participantes se encuentran en condiciones de alta incertidumbre.

Sin embargo, el cálculo antes mencionado es solo una de las dimensiones del fenómeno clientelar, de manera que los integrantes de las relaciones clientelares se incorporan en ellas como parte de relaciones sociales más complejas. Por ejemplo, esto se vincula con los conceptos de reciprocidad y lealtad. Los municipios, desde sus autoridades y funcionarios, establecen relaciones particularistas con comunidades y personas en sus territorios, de manera que se sectorializa la función pública de estas instituciones. Esto se relaciona de manera directa con lo señalado por Vommaro y Quiroz (2011), quienes afirman que el patrón o los dirigentes, establecen criterios de merecimiento o desmerecimiento de los recursos disponibles en base a el “acompañamiento político” que las organizaciones sociales le brindan al alcalde, beneficiando de este modo a aquellos que formaron parte y trabajaron en su campaña. Se establece un criterio de lealtad, lo que pone en posición de desventaja a aquellos que apoyaron a otro candidato, implicando a menudo dificultades y trabas para acceder a programas sociales y su marginación en la organización en actividades de la comuna. Esta marginación no sólo se aplica al dirigente como persona natural, sino que se extiende a todas las personas que pertenecen a su organización, como lo señala una entrevistada:

“... ya marcó a las personas y por esa persona marca a las organizaciones...” (Presidenta Unión Comunal de Juntas de Vecinos, Comuna 3)

De este modo, en palabras de Auyero (2002), se crea de manera intencionada o no, desigualdad social en el acceso a recursos y beneficios, ya que se genera un sistema de “desigualdad categórica” que distingue entre beneficiarios dignos de ayuda y aquellos no merecedores de tal asistencia. Pero del mismo modo, la acción del estado se articula en torno a afectos y relaciones que se establecen entre autoridades y funcionarios municipales con personas de sus comunas. Por ejemplo, la siguiente cita expresa el vínculo que tiene un concejal de una de las comunas con sus electores:

“...es muy cercano, yo por ejemplo yo ahora voy a una comunidad, llego... visito a los amigos, hay un dirigente que me invita a tomar un mate lo compartimos y empieza la conversa, o sea, no es de conversar de un cerco a otro, es saludarse de mano, es de compartir la riqueza o la pobreza que se vive en el minuto para poder conversar de los temas, entonces por eso digo que es muy cercana...” (Concejal comuna 1).

Lo anterior indica que las relaciones clientelares deben comprenderse como relaciones sociales, que si bien pueden originarse y mantenerse con fines instrumentales, ellas van adquiriendo una complejidad mayor en la medida en que se vuelven recursivas y desarrollan una historia en común (Martin, 2009). Ello establece situaciones de cercanía, y por tanto, que introducen pautas de valoración que tienen que ver con reciprocidad, lealtad, afectos y una serie de recuerdos compartidos. La observación etnográfica permitió constatar que en las comunas observadas había un trato cercano entre alcaldes, concejales y miembros de la comunidad, donde muchas veces las autoridades conocían los nombres de muchas personas y eran capaces también de recordar experiencias previas con los ciudadanos.

Adicionalmente, las relaciones clientelares, así como muchos aspectos informales u opacos de la vida social se sustentan en la confianza (Bacharach & Gambetta, 2001). Independiente de que los integrantes de una relación clientelar puedan perseguir fines particularistas e instrumentales en su participación, como sucede en otros ámbitos como las relaciones comerciales (Lie, 1997), para que su participación tenga un sentido deben tener la expectativa de que su contraparte pueda cumplir con sus compromisos. Por eso, la capacidad que tengan patrones, clientes e intermediarios para generar confianza es fundamental, dado que, como indica la siguiente cita, ello hace que la relación trascienda el mero ámbito del cálculo instrumental:

“... de la confianza, de los logros conseguidos para esos sectores y de la confianza que inspiran ellos a mi persona y que yo le inspiro a ellos, sí para que estamos con cosas, si tú mismo cuando ya te formes y seas

un adulto mayor como yo, vas a elegir siempre estar con gente de tu agrado, con gente de confianza, eso pasa en política también...” (Concejal comuna 1)

Lo anterior introduce una complejidad adicional a la pregunta por la racionalidad de las relaciones clientelares, en tanto no son relaciones que sean fácilmente calificables dentro de la dicotomía racional/irracional. Si bien autores como Coleman (1990) o Elster (2007) han formulado modelos a partir de los cuáles aspectos simbólicos como el prestigio, la confianza, la lealtad y la reciprocidad pueden comprenderse en términos de acciones y decisiones racionales, lo cierto es que esto implica de alguna manera salirse del esquema clásico de la acción racional. En este sentido, los participantes tienen motivaciones complejas e incluso encontradas a la hora de involucrarse en relaciones de este tipo.

Para Bourdieu (1985) y Auyero (2002), los comportamientos descritos se pueden ver como prácticas sociales donde los agentes despliegan sus estrategias, en muchos casos de supervivencia. Esta idea concilia el carácter instrumental que origina y sostiene estas relaciones por parte de todos sus participantes, con prácticas sociales con importantes componentes simbólicos, afectivos y de relaciones sociales, y sobre todo en el contexto de estructuras sociales desiguales en donde los recursos y el poder son distribuidos de forma asimétrica. La exclusión obliga de alguna forma a los ciudadanos a recurrir a las prácticas clientelares y de esta forma pueden ser fácilmente cooptados por las máquinas políticas. De acuerdo a Auyero (2004) la exclusión favorece el surgimiento de una maquinaria electoral basada en el contexto social en el que se encuentra inserta. Este mismo juego hace que tanto candidatos como funcionarios y dirigentes sociales también sientan la presión de involucrarse. Desde esta perspectiva, para el agente muchas veces no parece como una elección racional, sino simplemente que no se tuvo opción. Ello se expresa también en la forma en que los distintos actores y participantes de este tipo de relaciones naturalizan sus posiciones y la forma en que ellas estructuran la vida política en la comuna, como se indicó más arriba. Un ejemplo de esta naturalización se encuentra en el discurso de los dirigentes sociales, quienes describen su labor como un “trabajo para las personas”. Esto se vincula a lo planteado por Auyero (2002) quien argumenta que tanto los clientes como los dirigentes niegan colectivamente la búsqueda de intereses personales en las relaciones que se establecen entre ellos, de esta forma la verdad del clientelismo es colectivamente reprimida tanto por los mediadores como por los clientes. En consecuencia, la etnografía política permite observar estas prácticas, que en muchos casos no son adecuadamente captadas por las entrevistas, en tanto los actores no comprenden adecuadamente la complejidad de su posición

en estas estructuras, o si lo hacen, pueden preferir con reconocer sus motivaciones o participación.

De esta forma, el contexto de vulnerabilidad en que se encuentran muchas personas en comunas rurales del sur de Chile es un espacio ideal para establecer relaciones de tipo clientelar y que permiten sustentar una máquina política (Pérez, 2013). Por lo tanto, más que una relación de dominación, las personas ven la relación clientelar como una estrategia de supervivencia válida y privilegiada en un contexto de carencia de oportunidades y desarticulación de las redes tradicionales de apoyo, para vincular, de forma precaria y bajo condiciones de lealtad, a las personas (clientes) con distintos canales de acceso a bienes y servicios básicos (Aguirre, 2013). Esto dificulta la igualdad social y la calidad de la democracia ya que implica que las personas creen que, para acceder a los recursos y beneficios y satisfacer necesidades individuales y colectivas, tienen que formar parte de un bloque político apoyando y trabajando por un candidato en periodo electoral. Acuña (2009) afirma que, en un contexto de exclusión y marginalidad y desconfianza hacia la política, varios ciudadanos estarán dispuestos a sacrificar su autonomía política y su libertad de elección con tal de crearse las oportunidades que el estado y los gobiernos locales no ha podido garantizarles.

En definitiva, el fenómeno del clientelismo se basa fuertemente en situaciones de relaciones sociales y cómo ellas estructuran relaciones y control y acceso a recursos en forma de redes sociales (Oyarzún, Vásquez, & Orellana, 2011). Ello llama la atención sobre el concepto de capital social, como modo de acceso a recursos a través de relaciones sociales en el sentido indicado por Bourdieu (Portes, 1998), como también en relación a que ciertas personas o actores se benefician de conocer y estar relacionadas con otras personas, como señala Burt citando a Coleman (Burt, 2007, p. 4). De esta manera, la figura del intermediario se beneficia de su posición en la estructura social en tanto conecta a quienes de otro modo no estarían conectados, en una forma en que además puede hacer circular recursos entre ambos lados de una relación (Burt, 2007). De esta manera, Durston (2005, p. 3) concibe el clientelismo como una forma de capital social y define a este último 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 circuito de retroalimentación de capital social, sea la propiedad de un individuo o de una colectividad, pero donde la estructura de esta circulación define roles de poder e influencia.

Pese a que las relaciones de clientelismo son usualmente informales, ello no implica que no se institucionalicen o constituyan rutinas. Las pautas informales de comportamiento también se institucionalizan (Stinchcombe, 2001). Las relaciones de reciprocidad que fundamentan normalmente los vínculos de clientelismo

usualmente pueden originarse en situaciones espontáneas de “dar, recibir, retribuir” (Mauss, 2002), en la medida en que las relaciones se estabilizan pueden tanto perder su fundamento original como estabilizar roles y volverse recursivas (Auyero et al., 2008). Sin embargo, estas alianzas también deben actualizarse, se pueden producir situaciones de renegociación y para que los interesados puedan mantener su poder debe existir además la posibilidad, aunque sea latente, de que la cooperación se termine y eventualmente una de las partes, cuando no ambas, pueda establecer vínculos con una nueva contraparte.

Por otra parte, las relaciones de clientelismo no necesariamente son relaciones carentes de conflicto o tensión. Al tratarse de relaciones fundamentadas en intereses, ello implica cierta negociación en la medida en que ambas partes perciban, por una parte que su inclusión en el intercambio es legítima (Tosoni, 2007), y por otra, que pueden confiar en el cumplimiento de los compromisos, tácitos o explícitos, que se hayan asumido en el contexto de las interacciones precedentes entre patrones y mediadores. En este sentido, como se ha dicho, la confianza cumple un rol fundamental en las relaciones clientelares (Schröter, 2010), de modo que su construcción, desarrollo o ruptura es fundamental para la relación o vínculo clientelar como para los elementos que se intercambian en ella. De este modo, por ejemplo, la siguiente cita indica que los concejales saben que deben rendir cuentas respecto de los compromisos adquiridos con sus clientes,

“A no votar por ti en una próxima elección, y que es muy común por lo demás, si tú votaste por mí pensando que yo iba a hacer esto y no lo hice es obvio que tú en una próxima elección digas, no yo no voto por este compadre porque me defraudó.” (Concejal N°4, Comuna 1).

De esta manera, se observa que estos vínculos están sustentados en una forma de confianza articulada en torno a conflictos de interés: todas las partes (patrón, intermediario y cliente) pueden buscar el máximo provecho de la situación. Es por ello que los integrantes están al tanto de que su relación si bien es compleja, incluye aspectos simbólicos y puede estar más o menos institucionalizada, de todos modos es precaria, y por tanto se van dando señales tanto de cumplimiento como de la posibilidad de romper la relación.

## Conclusiones

Este estudio ha permitido, a través de la observación sistemática de rol de los concejales en tres comunas del sur de Chile. Ello ha permitido no sólo adentrarse en el rol que tienen las prácticas clientelares dentro de los procesos electorales y democráticos, sino también como ellas constituyen situaciones habituales y familiares

en los entornos en que se llevan a cabo. De esta manera es interesante cuando se miran las prácticas clientelares en el contexto general de la vida social de una comunidad y no sólo desde el punto de vista de individuos que toman decisiones racionales disociadas de las otras esferas de la vida. En ese sentido, uno de los grandes aportes de Auyero (2002, 2004) consiste en comprender la temática del clientelismo político en el contexto de la situación vital de las personas y comunidades que participan de él. Este estudio es consistente con aquello; el clientelismo observado se sustenta en el rol estructural que tienen los municipios en los territorios que hemos estudiado, en que cumplen roles económicos, laborales, regulatorios y de redistribución.

De este modo, comprender el clientelismo como práctica social y las relaciones clientelares como vínculos sociales permite dar cuenta de su complejidad y de cómo ellos no se agotan en sus aspectos instrumentales, que sin duda son de gran importancia, sino que también incorporan elementos simbólicos como el agradecimiento, la lealtad, la confianza y la conformación de estructuras de reciprocidad. En este sentido, cuando el clientelismo se observa como relación y no como una decisión se aprecia de manera más clara que se trata de prácticas arraigadas en la estructura y las interacciones sociales. El trabajo de campo permitió apreciar que en las tres comunas estudiadas, los concejales no sólo construyeron una máquina electoral que se actualiza cada cuatro años cuando hay elecciones. Los concejales establecen vínculos, que si bien tienen un alto contenido instrumental, también incorporan importantes elementos simbólicos y afectivos. En este sentido, alcaldes, concejales, empleados municipales, dirigentes sociales y ciudadanos se involucran en relaciones clientelares no sólo por motivos instrumentales, sino que también lo hacen en base a su contexto social y los aspectos que emergen del intercambio y la relación. De este modo, por una parte, ayuda a configurar un orden social (Martin 2009, Lie 1997) que tienen repercusiones más allá del ámbito político-electoral.

Al mismo tiempo, el clientelismo se produce en el contexto del entorno cultural de las comunas. En este caso, los procesos de aproximación entre patrones y clientes tienen lugar en comunas con un alto componente intercultural y donde los códigos y costumbres de la cultura mapuche tienen un rol moldeando los vínculos entre los involucrados, por ejemplo, compartiendo un mate o a través de otras tradiciones. De esta manera, los vínculos clientelares tienen una dimensión simbólica (Acuña 2009) que produce y reproduce cultura y que por tanto, constituye un aspecto donde la dicotomía entre racionalidad e irracionalidad puede ser insuficiente para abordar un fenómeno complejo.

Lo anterior tiene una importante consecuencia desde el punto de vista democrático: el problema político del clientelismo no está tan anclado en los sistemas electorales como lo está en el ámbito de la sociedad y la estructura de relaciones y oportunidades que pueden encontrarse en una determinada comunidad. De esta

manera, si bien las políticas de transparencia electoral y administrativa son necesarias y pueden contribuir a delimitar las posibilidades del clientelismo, es posible que las prácticas se extiendan, redefinan y consoliden en la medida en que el contexto estructural y relacional en que se dan las prácticas clientelares se mantengan. La etnografía política realizada es consistente con lo observado en la teoría; el problema del clientelismo tiene consecuencias institucionales profundas, constituyendo de alguna manera el campo político local y nacional (Aguirre 2012). En ese sentido, también es importante destacar que el clientelismo tiene una manifestación organizacional, en el sentido de que decisiones y posiciones municipales se articulan en torno a relaciones e intercambios de tipo clientelar. Así, es posible afirmar que una perspectiva sociológica del clientelismo político también permite observar la problemática desde el punto de vista de cómo los comportamientos organizacionales e institucionales se vinculan con relaciones clientelares.

Lo anterior es particularmente importante al nivel municipal, dado que comunas vulnerables con alto grado de ruralidad como las estudiadas en el sur de Chile son particularmente sensibles a las relaciones clientelares (Durston 2005). Ello tiene consecuencias importantes en dos ámbitos: Desde el punto de vista electoral, el clientelismo municipal es un eslabón importante en la cadena de formación de preferencias a distintos niveles de las instituciones democráticas. La cercanía y capacidad ejecutiva de las autoridades municipales contribuye a que alcaldes y concejales movilicen su capital político en otras elecciones. Por otra parte, el clientelismo tiene consecuencias importantes en el bienestar social y distribución de oportunidades en el contexto de comunidades que dependen fuertemente en empleos, beneficios y recursos municipales. Estar en el “lado equivocado” en una elección puede traer importantes consecuencias socioeconómicas para familias y comunidades, y por tanto, es un aspecto crítico en materia de política distributiva. De este modo, sin entender el clientelismo como práctica social, por ejemplo considerándolo sólo un problema de falta de racionalidad o información, sería difícil dar cuenta de la magnitud del problema involucrado. Por el contrario, también es importante observar cuáles son las condiciones que favorecen este tipo de vínculos y cómo puede el estado garantizar un acceso universal a servicios y beneficios.

## Referencias Bibliográficas

- Abente, D. (2014). Evaluating Political Clientelism. In D. Abente & L. Diamond (Eds.), *Clientelism, Social Policy and the Quality of Democracy* (pp. 1-13). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Acuña, I. (2009). Elementos conceptuales del clientelismo y sus repercusiones en la democracia. *Revista Reflexiones*, 88(2), 27-36.
- Aguirre, J. L. (2012). Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales. *Documentos de Trabajo Centro Interdisciplinario Para El Estudio de Política Públicas*, 83.
- Aguirre, J. L. (2013). Vínculos entre políticos y ciudadanos en América Latina: La Persistencia del Clientelismo Político más allá del giro a la izquierda. *Iberomericana*.
- Akerlof, G., & Shiller, R. (2009). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*. New Jersey: Princeton University Press.
- Ariely, D. (2009). The end of rational Economics. *The Harvard Business Review*.
- Arriagada, E. (2013). Clientelismo Político y participación local. El rol de los dirigentes sociales en la articulación entre autoridades y ciudadanos en Santiago de Chile. *Poli Revista Latinoamericana*, 12(36), 15-38.
- Auyero, J. (2002). Clientelismo Político en Argentina: doble vida y negación colectiva. *Perfiles Latinoamericanos*, 20, 33-52.
- Auyero, J. (2004). *Clientelismo Político: La Cara Oculta*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Auyero, J. (2012). Los sinuosos caminos de la etnografía política. *Revista Pléyade*, 10, 15-36.
- Auyero, J., Page, F., & Lapegna, P. (2008). Clientelismo político y acción colectiva contenciosa: una relación recursiva. *Studia Politicae*, 14, 7-40.
- Bacharach, M., & Gambetta, D. (2001). Trust in Signs. In K. Cook (Ed.), *Trust in Society*. New York, USA: The Russell Sage Foundation.
- Baiocchi, G., & Connor, B. (2008). The Ethnos in the Polis: Political Ethnography as a Mode of Inquiry. *Sociology Compass*, 2(1), 139-155.
- Barozet, E. (2005). La compra de votos en Chile o cómo se coopta a los Sectores populares. *Contribuciones USACH*, 133, 10-15.
- Barozet, E. (2006). Relecturas de la noción de clientelismo: Una forma diversificada de intermediación política y social. *Ecuador Debate*, 69, 78-101.

- Becker, G. (1962). Irrational Behavior and Economic Theory. *The Journal of Political Economy*, 70(1), 1-13.
- Bourdieu, P. (1985). The Genesis of the concepts of Habitus and of Field. *Sociocriticism*, 2, 11-24.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity.
- Burt, R. (2007). *Brokerage & Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Caplan, B. (2007). *The Myth of the Rational Voter*. New Jersey: Princeton University Press.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Dansilio, F., & Duarte, M. (2007). Redes Políticas Informales en la Izquierda Uruguaya del Siglo XXI. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*, 32(63), 185-212.
- Durston, J. (2000). ¿Qué es el capital social comunitario? *División de Desarrollo Social, Serie Políticas Sociales*, 38.
- Durston, J. (2005). El clientelismo político en el Campo chileno (primera parte): La Democratización Cuestionada. *Ciencias Sociales Online*, II(1).
- Durston, J. (2009). *Clientelismo político y actores populares en tres Regiones de Chile*. Retrieved from [http://www.innovacionciudadana.cl/portal/imagen/File/Durston Clientelismo Regional.pdf](http://www.innovacionciudadana.cl/portal/imagen/File/Durston%20Clientelismo%20Regional.pdf)
- Elster, J. (2007). *Explaining Social Behavior: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Espinoza, V. (2006). Los Nuevos Agentes Políticos Locales: Revisión Estructural de la Tesis de Arturo Valenzuela: ¿Cómo se articulan el nivel de representación local con el nacional en la arena local y qué papel juegan el gobierno central y las políticas públicas? *Revista MAD*, 14, 8-18.
- Fehr, E., & Tyran, J.-R. (2005). Individual Irrationality and Aggregate Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 43-66.
- Freidenberg, E. (2010). La Política se fue de Fiesta. Estrategias electorales, clientelismo político y organización informal de los partidos en el nivel local en Ecuador. *Nueva Sociedad*, (225), 120-128.
- Granovetter, M., & Swedberg, R. (2001). Introduction. In M. Granovetter & R. Swedberg (Eds.), *The Sociology of Economic Life*. Boulder, Colorado: Westview Press.

- Hedstrom, P., & Swedberg, R. (1998). *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Henderson, D. (2007). Rationality and Rationalist Approaches in the Social Sciences. In S. Turner & W. Outwaite (Eds.), *Handbook of Social Science Methodology* (pp. 282-301). London: SAGE Publications.
- Hernández, E. (2006). El clientelismo en México: Los usos políticos de la pobreza. *Espacios Públicos*, 9(17), 118 - 140.
- Lie, J. (1997). Sociology of Markets. *Annual Review of Sociology*, 23, 341-360.
- Lomnitz, L. (1971). Reciprocity of Favors in the Urban Middle Class of Chile. In G. Dalton (Ed.), *Studies in Economic Anthropology* (pp. 93-106). Washington DC: American Anthropological Association.
- Luna, J. P. (2010). Segmented Party Voter Linkages in Latin America: The Case of the UDI. *Journal of Latin American Studies*, 42(2), 325-356.
- Martin, J.-L. (2009). *Social Structures*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Mauss, M. (2002). *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge Classics.
- Ordeshook, P. (1986). *Game Theory and Political Theory*. Cambridge UK: Cambridge University Press.
- Oyarzún, I., Vásquez, A., & Orellana, C. (2011). Redes sociales como condición necesaria para el clientelismo político. *Revista Líder*, 19, 119 - 132.
- Pérez, A. (2013). Clientelismo político, neoliberalismo y la Concertación: El "Guatón" Pinto en el municipio de Valparaíso 1990 - 1996. *Revista Divergencia*, 2(3), 89 - 113.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Robinson, J., & Verdier, T. (2013). The Political Economy of Clientelism. *The Scandinavian Journal of Economics*, 115(2), 260-291.
- Schedler, A. (2004). El voto es nuestro". Como los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(1), 57-97.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo Político: ¿Existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
- Simon, H. (1991). Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, 2(1), 125-134.

- Spradley, J. (1979). *The Ethnographic Interview*. New York, USA: Wadsworth Group/Thomas Learning.
- Stinchcombe, A. (2001). *When Formality Works: Authority and Abstraction in Law and Organizations*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stokes, S., Dunning, T., Nazareno, M., & Brusco, V. (2013). *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. New York, USA: Cambridge University Press.
- Szwarcberg, M. (2010). Clientelismo en democracia: lecciones del caso argentino. *Nueva Sociedad*, (225), 141 - 155.
- Torres, P. (2007). *De políticos, punteros y clientes. Reflexiones sobre el clientelismo político*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Tosoni, M. (2007). Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México. *Perfiles Latinoamericanos*, 29.
- Toth, C. (2013). Rationality and irrationality in understanding human behaviour. An evaluation of the methodological consequences of conceptualising irrationality. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 4(1), 85-104.
- Tullock, G. (1979). Public Choice in Practice. In C. Russell (Ed.), *Collective Decision Making: Applications From Public Choice Theory* (pp. 31-33). Baltimore: John Hopkins University Press.
- Valenzuela, A. (1977). *Political Brokers in Chile. Local Government in a centralized Polity*. Durham, USA: Duke University Press.
- Vommaro, G., & Quirós, J. (2011). "Usted vino por su propia decisión": repensar el clientelismo en clave etnográfica. *Desacatos*, 36, 65 - 84.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press.