

¿Apitutados o Apechugadores? El clientelismo político en el campo.

John Durston

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 partes¹.

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 movilizar bienes y servicios a cambio de lealtad, información y apoyo político². 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)

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)."

El clientelismo "es un modo de inclusión política vertical distinto del populismo" (Auyero, 2001: falta pagina 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 reinvencción de las tradiciones populistas' a nivel nacional.

¹ '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).

² *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).

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

“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)

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)”

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*³ ?

¿Resabio o actualidad?

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”⁴ (Wolf 1963). Los politólogos tradicionalmente calificaban los fenómenos de clientelismo

³ Corretaje o intermediación: el término *broker* hace referencia a un operario económico que articula varias demandas con un mercado mayorista.

⁴ 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.

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.

“En el 506; y en el 2000 también”⁵. 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)

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" "autofocalización" "concursos" y otros mecanismos que utilizan la competencia entre usuarios y entre proveedores para asignar recursos.

¿Patrón o Broker?

González, para el caso español, 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 transclasisistas guiadas por el interés mutuo, y de carácter pragmático. El contrato diádico del clientelismo rural clásico habría dado paso al *pacto* clientelístico" (González, 1997).

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 *broker* político que compete 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 pagina 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

⁵ ‘Cambalache’, Tango, 1934, por Enrique Santos Discépolo: “En el 506 y en el 2000 también’/...siempre ha habido chorros, maquiavelos y estafa’os...”.

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).

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).

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 para un estudio (Durstun et al. 2005) de casos empíricos de intermediación política en cinco comunidades chilenas:

- 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, **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.

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). 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.

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*” (Lahera, 2004)

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 entrapados 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*, 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.

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, , los concejales municipales, alcaldes, diputados y senadores, 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.

Cientelismo, 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.

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 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 contruidos- 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)

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)

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).

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

“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.....”

“Ellos *apechugan* por los proyectos”.

“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...” (Campesinos indígenas chilenos).

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.

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.
- 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.
- 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 (2005) "Programas de Superación de la Pobreza y Capital Social: la experiencia argentina de los 90" en CEPAL, *Aprender de la Experiencia: El capital social en los programas de pobreza*. Santiago de Chile (en imprenta).
- Lahera, Eugenio, 2004. Política y Políticas Publicas, 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 Arbour, 1971.
- Valenzuela, Arturo, 1977: *Political Brokers in Chile*. Duke U, Durham NC.
- Wolf, Eric R. 1966, *Peasants*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.