

Activación de vínculos de vecindad y amistad

Por un análisis de los “ecos” del trabajo político en procesos electorales



David Luján Verón¹

¹ Profesor asociado, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, Ciudad de México

<https://orcid.org/0000-0002-8079-591X>

Correo electrónico: lujndavid@gmail.com; [dlujan@colmex.mx](mailto:dluan@colmex.mx)

Recibido:
marzo de 2020
Aceptado:
febrero de 2021
doi: 10.34096/cas.i53.7681

Resumen

En este artículo se recuperan aportes de la categoría de trabajo político y estudios socioantropológicos del clientelismo para poner de relieve, a partir de un trabajo de campo etnográfico, las estrategias de algunos candidatos a concejal en Chile para obtener el voto popular durante las elecciones municipales de 2016, así como sus interacciones con distintos operadores y potenciales votantes, profundizando en la campaña de un candidato a concejal por la Democracia Cristiana (DC). Los hallazgos animan a mejorar nuestra comprensión de los recursos, destrezas y habilidades implicados en la conquista del voto, la conexión entre organización electoral y tramas locales, así como el modo en que se dan las relaciones entre electores, intermediarios y candidatos.

Palabras clave

Elecciones; Clientelismo; Trabajo político; Movilización política; Compromiso político

Activating neighborhood and friendship bonds. For an analysis of the “echoes” of political work in electoral processes

Abstract

This article draws on contributions from the category of political work and from socio-anthropological studies of clientelism to highlight, through ethnographic fieldwork, the strategies of certain candidates running for councillor in Chile to obtain the popular vote during the municipal elections of 2016. In addition, it examines their interactions with different operators and potential voters, and delves into the campaign of a candidate for councillor from Christian Democracy (DC). The findings encourage us to improve our understanding of the resources, skills and abilities involved in winning the vote, the connection between electoral organization and local networks, as well as the way in which the relationships between voters, intermediaries and candidates occur.

Key words

Elections; Patronage; Political work; Political mobilization; Political compromise



Ativando laços de vizinhança e amizade. Para uma análise dos “ecos” do trabalho político nos processos eleitorais

Resumo

Palavras-chave

Eleições; Favorecimento; Trabalho político; Mobilização política; Compromisso político

Neste artigo, são recuperadas as contribuições da categoria “trabalho político” e “estudos sócio antropológicos” do clientelismo para destacar, partindo de um trabalho de campo etnográfico, as estratégias de determinados candidatos a vereador no Chile para obter o voto popular nas eleições municipais de 2016, bem como as suas interações com diferentes operadores e potenciais eleitores, e aprofundando-os na campanha de um candidato a vereador pela Democracia Cristã (DC). Os achados encorajam a melhorar nossa compreensão dos recursos, competências e aptidões envolvidas na conquista do voto, a conexão entre a organização eleitoral e as redes locais, como também em a maneira em como ocorrem as relações entre eleitores, intermediários e candidatos.

Introducción

1. En términos administrativos, las comunas en Chile son gobernadas por un alcalde y un grupo de concejales, cuyo número depende del tamaño de la comuna (a mayor población, mayor número de concejales). Ambos cargos son elegidos cada cuatro años, mediante un sistema de votación directa para el cargo de alcalde (gana quien obtenga la votación más alta), mientras que en el caso de los concejales depende de un sistema de listas con base en coaliciones. En niveles superiores de agregación, se encuentran las provincias (56), regiones (16), y por último, el Estado central.

2. Tanto el nombre de la comuna como los de nuestros informantes clave han sido ficcionalizados para resguardar su identidad.

3. El panorama de partidos políticos en Chile está compuesto por aquellos situados a la derecha, donde predomina la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN). Al centro, tenemos a la Democracia Cristiana (DC), el Partido por la Democracia (PPD) y el Partido Socialista (PS), principalmente. En la izquierda domina el Partido Comunista (PC), así como otras fuerzas más pequeñas como Revolución Democrática (RD), Movimiento Autonomista y Frente Amplio, entre otros.

4. Los consejeros regionales son representantes políticos a nivel regional, es decir, que se ubican en un espacio intermedio entre el Estado central y las comunas.

5. En Chile la ley habilita que los concejales puedan ser reelectos hasta por los dos periodos siguientes y sucesivos.

Los hallazgos de campo aquí presentados forman parte de una investigación doctoral concluida, conducente a la obtención del título de Doctorado en Ciencia Social con Especialidad en Sociología por El Colegio de México, en 2016. La tesis tuvo como objetivo estudiar los vínculos sociopolíticos rutinarios entre vecinos, dirigentes barriales, representantes políticos y funcionarios del Estado a nivel municipal en la comuna¹ de Avellaneda en Chile,² con el objetivo de aportar a los estudios sobre clientelismo y el Estado desde una vertiente socioantropológica, y en particular aquella en que la etnografía constituye la materia prima de análisis.

La estrategia metodológica consistió en acompañar a concejales en sus contactos políticos cotidianos, en particular a dos de ellos (uno de la Democracia Cristiana –DC– y uno de la Unión Demócrata Independiente –UDI–),³ y registrar sus interacciones con vecinos y dirigentes barriales. También, entrevistar de forma semiestructurada y no estructurada a dirigentes barriales y vecinos con distintos grados de cercanía (desde los más fieles hasta los más críticos) hacia estos representantes políticos, para complementar luego la información provista con entrevistas a funcionarios municipales, la totalidad de los concejales, algunos diputados y/o sus asistentes, y un consejero regional.⁴ El trabajo de campo fue realizado entre julio de 2016 y enero de 2017.

Reconstruimos en el presente escrito la faceta de campo referida a la campaña municipal del concejal Ramón, de la DC, en búsqueda de la reelección.⁵ Para el momento del inicio de su campaña (finales de agosto de 2016, la cual culminaría el 23 de octubre, fecha en que se celebrarían las elecciones municipales), habíamos ya tejido una relación de confianza con este concejal a partir de un acompañamiento cotidiano a sus labores, habilitada además por la realización de distintas tareas (ya sea solicitadas expresamente por el concejal o sus secretarios, o por nuestra iniciativa) para mostrarnos “útiles” y poder seguir realizando nuestra etnografía: llamadas telefónicas, apoyo para la confección de la agenda del día a día, toma de fotografías y videos para la red social del concejal, así como la redacción de algunos discursos de campaña. Fueron así tareas a las cuales nos sumamos y que permitieron el acceso a escenarios de carácter semipúblico y tramas de relaciones sociopolíticas que, debido a que circulan bienes y servicios y por ello pueden ser acusadas de “clientelismo”, para un observador externo se encuentran cerradas. Algunas desventajas de este acercamiento, por otro lado, consistieron en que, por estar asociados a la figura de este concejal, no pudimos acceder a espacios

y tramas de relaciones tejidas en torno a sus competidores políticos, o muchos de ellos se negaron a darnos una entrevista bajo la sospecha que pudiésemos llevar al concejal “información valiosa”.⁶

Este ensayo se divide en cuatro partes. En la primera exponemos el marco teórico sobre trabajo político y clientelismo desde una perspectiva socioantropológica. En la segunda presentamos los escenarios y la dinámica de la campaña política municipal, así como las principales estrategias de algunos candidatos a concejal, en especial las del concejal Ramón, para conquistar el voto. En la tercera, describimos algunas de sus interacciones con operadores y potenciales votantes, así como reconstruimos diversas historias de contacto entre estos actores para resaltar el papel de las tramas locales en la operación del trabajo político en campaña. En una cuarta parte hacemos una recapitulación de los hallazgos de campo en virtud de las preguntas teóricamente orientadas, mostramos nuestra aportación al campo y delineamos algunas investigaciones futuras.

Trabajo político y clientelismo en su vertiente socioantropológica

La sociología cualitativa, así como la antropología política y del poder, lleva varias décadas investigando los significados, competencias necesarias, aprendizajes, recursos, rutinas, tácticas y negociaciones en política (Joseph, Mahler y Auyero, 2007). El clientelismo, en estas corrientes, ha ocupado un lugar central, y en un inicio se estudió en sociedades mediterráneas y el tercer mundo (Gellner y Waterbury, 1977; Schmidt, Scott, Landé y Guasti, 1977). En estos aportes se definió el fenómeno como un intercambio de beneficios asimétrico y personal vinculado al atraso económico y político. Debido a ello, supuestamente, desaparecería con el avance de la modernización política (la creación e institucionalización de partidos políticos) y económica (mejoramiento de las condiciones de vida de la población). Además, dichos estudios abrieron brecha en señalar algunas de sus cualidades culturales, particularmente, que se considere legítimo por los actores involucrados, aunque estos mismos lo denuncien públicamente.

Más adelante, se profundizó en el aspecto moral de las relaciones clientelares, entendido como la serie de deudas y obligaciones interpersonales que lo delinear, así como el papel de los favores y cierto lenguaje que reivindica el igualitarismo, cuidado, placer de contacto y fraternidad, esto es, el *performance* de la política (Roniger, 1990; Roniger y Günes-Ataya, 1994). La incursión de la etnografía política en el campo, en este panorama, señaló nuevas vías de estudio en la descripción del fenómeno, como la agencia y creatividad de los clientes (Gay, 1994), el solapamiento entre estructuras partidistas, burocráticas y barriales (Auyero, 2001), así como consolidó el estudio de la moralidad en los intercambios en política (Vommaro y Quirós, 2011; Vommaro y Combes, 2016) y la relación entre acción colectiva y clientelismo (Auyero, Lapegna y Poma, 2009; Hurtado, 2013).

En suma, gracias a los aportes socioantropológicos sobre el clientelismo, ahora sabemos que el poder que se juega en estas relaciones no es solo de arriba hacia abajo (de los patrones a los clientes), sino también en doble vía, y por ello pueden tener un contenido altamente contencioso (llevando, incluso, al quiebre de la relación). Además, que no solo funcionan por las cosas que circulan sino también por elementos morales y simbólicos (búsqueda de reconocimiento, identidad, protección y cuidado, afectos, cercanía, reciprocidades, etcétera).

Una línea de estudios estrechamente emparentada con estos aportes es la que sitúa como centro de reflexión la categoría de trabajo político. Refiere a un concepto nativo, es decir, recuperado a partir de los discursos de los propios actores observados, e involucra una serie de elementos asociados a un “labrar” cotidiano involucrado en

6. Algunas notas reflexivas sobre nuestra incursión en campo y cómo la posición de observadores impactó en los resultados de la investigación, puede consultarse en Luján (2018).

participar en política. La contribución central de estos aportes –en su mayoría de una tesitura etnográfica y vinculada a la sociología y antropología política/del Estado– es que la política es vista y sentida por los actores involucrados como un trabajo, es decir que involucra esfuerzo e inversión. El apellido “político” indica que este esfuerzo va dirigido a amasar capitales políticos (Hurtado, 2013), reclutamiento y movilización de la población (Vommaro y Quirós, 2011). Puesto en práctica, nos habla de universos simbólicos, es decir, de una “manera de habitar los roles políticos” (Offerlé, 2011, p. 85).

El trabajo político, de esta manera, supone el análisis de los recursos, destrezas, habilidades y repertorios de acción desplegados en prácticas concretas (Hurtado, Paladino y Vommaro, 2018) y que da lugar a distintos efectos en las relaciones sociales y en la estructura institucional. Trabajar en política, relacionado con el día a día de gobernar, ha conducido por ello al estudio de los discursos y acciones recíprocas entre funcionarios del Estado, políticos profesionales, intermediarios locales y vecinos (Gaztañaga, 2008; Quirós, 2011, 2018; Manzano, 2013; Ferraudi, 2014; Combes, 2018; Gené, 2018).

Tanto la socioantropología del clientelismo como la de trabajo político han hecho aportes a etnografías de campañas políticas (Tosoni, 2007; Gaztañaga, 2008, 2013; Freidenberg, 2010; Ferraudi, 2014; Vommaro y Quirós, 2011; Álvarez, 2012; Hagene, 2014; Heredia y Palmeira, 2015; Heredia, 2016; Quirós, 2018). En ellos se ha discutido la asimilación de clientelismo a compra del voto, marcando algunas distinciones conceptuales. También han remarcado cómo el clientelismo puede ser una manera efectiva de resolver problemas (por lo menos, a nivel de expectativas) durante las campañas electorales, así como que estos momentos forman parte de una historia de relaciones sociales de más largo aliento, las cuales pueden fidelizarse, quebrarse o crearse nuevas durante la campaña.

Es de destacar también, en estos aportes, su señalización de que la construcción de capitales, adhesiones y compromisos políticos posee una dimensión interpersonal irreductible: tanto clientes como intermediarios y candidatos buscan personalizar la relación para construir lazos sociopolíticos independientemente del nivel de agregación de la campaña: en elecciones locales, legislativas y presidenciales y aun con el uso de formas modernas de comunicación como redes sociales, correo electrónico y llamadas telefónicas, las cuales implican una búsqueda por abarcar un número significativo de población, los candidatos establecen estrategias para fidelizar el voto que hacen eco de vínculos directos (Beltrán y Castro, 2019).

El contexto general de estudio

La comuna de Avellaneda, predominantemente urbana, posee 300.000 habitantes aproximadamente. Sus niveles de desocupación son un poco más elevados que el promedio regional (tiene una tasa de 9,1 vs. 8,7 de la región), y niveles de pobreza también más pronunciados que el promedio regional (su tasa de pobreza por ingresos es de 15,42, frente a 10,08 de la región).⁷ Posee un centro con servicios urbanos consolidados y una gran periferia donde escasea alguno o más de uno de ellos (pavimentación, alcantarillado, electricidad, transporte público). Del mismo modo, abunda el número de “campamentos” (viviendas sin posesión legal del terreno y donde escasean servicios urbanos): 65, según estimaciones del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU), el segundo lugar a nivel nacional (2019).

En esta comuna, como en las demás comunas de Chile, hacia 2016 la legislación vigente permitía el desarrollo de la propaganda electoral en plazas públicas, medios de comunicación, la calle o recorridos “puerta a puerta” (ir directamente a los hogares y

7. Los datos en Chile relativos a desocupación y pobreza se recolectan a partir de la Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN). La información presentada corresponde al levantamiento de 2015.

promocionar el voto por un candidato). Sin embargo, la campaña local (votaciones por alcalde y concejales) se dirimió en espacios semipúblicos que dicha legislación no contempló y donde, por lo menos debido a su estatus formal de espacios “apolíticos”, se prohibía el “proselitismo político”:⁸ sedes de organizaciones vecinales (juntas de vecinos, clubes de adulto mayor, centros de madre, clubes deportivos).⁹ Esto ha sido evidenciado también en otras comunas (Arriagada, 2009; Pérez, 2014; de Cea y Fuentes, 2016) y da cuenta de la importancia central de estas organizaciones como escenarios en que los actores político-partidarios se disputan el apoyo a la hora de las elecciones.

Así, políticos que buscaban ser reelegidos o candidatos nuevos visitaron, por lo menos una vez durante la campaña, distintos clubes de adulto mayor o centros de madre a la hora de su “once”,¹⁰ pues estos grupos suelen reunirse todo el año (a excepción del verano) una vez a la semana, o se hacían “onces” a propósito de la visita de algún candidato. En el caso de las juntas de vecinos o clubes deportivos que no tenían un itinerario de reunión como las primeras organizaciones, se hicieron bingos, cursos (cortos) de yoga, operativos oftalmológicos, cortes de pelo, entre otras actividades de circulación de regalos. Todos estos eventos podían ser efectuados por distintos candidatos en la misma organización vecinal, aunque en horarios distintos,¹¹ y normalmente se eufemizaba cualquier alusión al voto, por lo menos entre candidatos y electores que no se conocían o que se conocían poco. Así, los primeros, por su parte decían que solamente querían de los vecinos “el apoyo para seguir trabajando”. Estos últimos, por otro lado, eran muy cuidadosos en indicar a los candidatos que el hecho de que los “visitaran” no indicaba automáticamente apoyo o compromiso político.

Aunque para numerosa literatura académica y observadores externos tales regalos podrían ser indicados como “compra de voto”, los beneficiarios (vecinos y dirigentes vecinales) involucrados eran comúnmente refractarios a pensar sus intercambios de esta manera pues, para ellos, la compra del voto indicaba una vinculación esporádica y sometida a criterios de racionalidad costo-beneficio económico. Antes bien, enuncian que sus intercambios indicaban una relación densa y estable cuya provisión estaba tamizada por elementos sociomorales: afecto, cercanía social, económica y física, así como sacrificio (pues los políticos –mencionaban los vecinos y dirigentes– “gastaban mucho” de su bolsillo entregando regalos) y confianza. Por ello, preferían hablar de las cosas entregadas como “donaciones” o “cooperaciones”. Estas observaciones serían consistentes con las que señalan María Magdalena Tosoni (2007) y Turid Hagene (2014), quienes plantean que el clientelismo hace referencia a un vínculo social en el que circulan bienes y servicios cuya provisión se legitima sobre la base de dar y recibir afectos, la invocación a una relación estable en el tiempo, y opera en redes de resolución de problemas, a diferencia de la “compra del voto”, la cual indica una transacción esporádica sujeta a criterios de decisión costo-beneficio, que es individual, secreta e ilegal.

Esta legitimidad del clientelismo era reforzada por los mismos candidatos, que denominaban a tales objetos “aportes” o “ayudas”. No obstante, para evitar la mirada exterior sobre estos intercambios que podría llevar a una denuncia o sanción legal,¹² mencionaban a sus donatarios que los regalos no debían ser públicamente exhibidos, y tanto las invitaciones a las once como los obsequios se entregaban en espacios de mayor “confianza”: sedes de organizaciones vecinales, por ejemplo, o se acordaba un punto de reunión. De esta manera, aunque cualquier ciudadano podía ir y escuchar a los candidatos en las sedes de las organizaciones vecinales, los horarios en que estos últimos iban solo los conocían los socios de la organización, y se entendía mutuamente que el contacto sería entre estos y el candidato (no los electores en general), bajo el supuesto de que la visita iniciaba vínculos personalizados o los actualizaba.

8. Véase Regulación de las juntas de vecinos, uniones comunes y organizaciones comunitarias funcionales. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20916/4/BCN_Juntas%20de%20Vecinos_org%20comunitarias_oct2014%20rev%20oGD.pdf [Consultado 21 de marzo de 2019].

9. Aunque no prohibían expresamente la actividad proselitista en estas organizaciones, no entraban dentro de los lugares definidos como los “permitidos”. Para más detalles, véase Diario Oficial pública Ley para el Fortalecimiento y Transparencia de la Democracia. Servicio Electoral de Chile. Recuperado de <https://servel.cl/diario-oficial-publica-ley-para-el-fortalecimiento-y-transparencia-de-la-democracia/> [Consultado el 21 de marzo de 2019]. Sobre las actividades de propaganda electoral permitidas y no permitidas, véase Manual de Consulta de Campaña y Propaganda Electoral. Elecciones municipales 2016. Servicio Electoral de Chile. Recuperado de https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2016/08/Manual_Consulta_Propaganda_Electoral_2016.pdf [Consultado el 21 de marzo de 2019].

10. La once refiere al acto de tomar té o café con algún complemento (pan, galletas, sándwiches). Se suele realizar por la tarde-noche.

11. Dentro de la misma “sede social”, es decir, el espacio en que realizan sus actividades juntas de vecinos y otras organizaciones vecinales, pueden operar distintas agrupaciones. Por ejemplo, dentro de la misma sede de junta de vecinos puede funcionar un club de adulto mayor y un centro de madre, cada una con su orgánica, actividades y horarios independientes.

12. En efecto, a partir de 2015 se aumentó el escrutinio en la entrega de regalos desde los políticos a los ciudadanos (llegando incluso a prohibirlos), a partir de una serie de recomendaciones dirigidas a aumentar la transparencia y probidad en el servicio público. Para más información, véase Informe final del Consejo Asesor Presidencial contra los Conflictos de Interés, el Tráfico de Influencias y la Corrupción. 24 de abril de 2015. Recuperado de www.consejoanticorruptcion.cl/informe [Consultado el 21 de marzo del 2019].

Por las razones anteriores, las campañas municipales (votación por alcalde y concejales), que abarcaron oficialmente del 24 de agosto al 23 de octubre de 2016 (día de la jornada electoral), representaron el período de una historia más o menos larga de contactos entre vecinos, dirigentes vecinales, candidatos nuevos y políticos en búsqueda de reelección. En el contexto de Avellaneda, la atención rutinaria de demandas entre una campaña electoral y otra fue la vía de acceso para que políticos profesionales –proveyendo favores e intermediación política– conocieran a los vecinos y dirigentes vecinales, y buscaran capitalizarse a partir de la gestión de demandas dentro del Estado, o de su resolución. Como argumentan varias socioantropologías del clientelismo en Brasil (Heredia, 2016; Heredia y Palmeira, 2015), el “tiempo de la política” –es decir, las situaciones y relaciones que transcurren dentro de la campaña electoral– forman parte de un flujo de más larga data en que políticos profesionales, intermediarios y clientes interactúan cotidianamente con base en el intercambio recíproco. En el caso del concejal Ramón, sobre quien ahora profundizaremos, a partir de una base de datos con nombres y teléfonos de dirigentes vecinales a quien había provisto favores, regalos e intermediación política¹³ previamente a su campaña política, organizó sus actividades de promoción del voto.

13. El tipo de bienes y servicios que distribuía entre una elección y otra este concejal fue retratado en Luján (2018).

Este concejal comenzó desde muy joven a laborar para la municipalidad en el Área de Desarrollo Comunitario, la cual se encarga de enlazar necesidades y demandas de los vecinos con el municipio. Apoyado por varios miembros de la DC, entre los cuales figuraba un exalcalde de este partido con un fuerte peso en la política comunal, se postuló a concejal en 2012. Los 4000 votos obtenidos le permitieron acceder al puesto y expresaron la predominancia que tienen la DC en elecciones comunales, junto a la UDI: desde la transición política en Chile (1989), solo ha habido alcaldes de estos partidos, y desde esta fecha disponen de un buen número de concejales (para la elección de 2012, las votaciones para este cargo fueron las más altas hacia miembros de la DC –18,17%–, y dejaron en segundo lugar a la UDI –16,9%–).

Bingos, mujerazos y tallarinatas

Una pregunta atingente en los estudios sobre trabajo político es: ¿cómo se recluta y moviliza a la población en lo que Heredia y Palmeira (2015) denominan el “tiempo de la política”? Ramón condujo su campaña junto con sus dos secretarios (o asistentes personales): Lucas y Matías. El primero conocía bien a los dirigentes beneficiados con los apoyos de Ramón, por lo que llamó a los más cercanos (es decir, con quien escenificaba relaciones más intensas y continuas) en los albores de la campaña, para preguntar si podía realizar en la organización social a que los dirigentes pertenecían un “bingo” o “mujerazo”. Si la respuesta era afirmativa, se agendaba cita y hora. En ese momento o después también se concertaba la entrega de las invitaciones, que debían repartir el vecino o dirigente contactado en su vecindario y con sus conocidos.

Los mujerazos fueron eventos donde el concejal acudía con un artista local que cantaba tres o cuatro canciones mientras se servía (en otros países conocido como pastel) y bebida (en otros países conocido como gaseosa o refresco) a los asistentes, mientras que los bingos consistían en hacer una rifa de algunos productos mientras se servía “la once”. Ambos eventos eran pensados para un promedio de 15-20 personas. Además, el concejal también efectuó “tallarinatas”, donde se servían tallarines con salsa en un recinto municipal mientras aquel apelaba al apoyo político de un grupo más reducido que el asistente a los bingos y mujerazos (10-15 personas).

Desde el punto de vista del concejal, las tallarinatas eran espacios para gente con mayor “confianza” (es decir, de quienes podía razonablemente esperar que promovieran el

voto por él), en su mayoría dirigentes vecinales (en tanto líderes de sus vecindarios, considera Ramón, tendrían cierta capacidad de movilizar apoyo político). Ahí, solicitaba de forma directa el acompañamiento político (votar y animar a votar por él a, por lo menos, diez personas, a quienes les otorgaba una o más hojas con diez espacios para que los dirigentes anotaran posteriormente nombre, firma y teléfono de potenciales electores); mientras que en los bingos y mujerazos, grupos de mayor tamaño y menor interconocimiento, usaba más eufemismos: “necesito su apoyo” o “se viene un desafío”, por ejemplo. Todos estos eventos eran pagados directamente por el concejal -que siempre asistía a tales eventos- o sus “contactos personales”.¹⁴

Los asistentes que tomaban la palabra durante los bingos, mujerazos o tallarinatas a veces expresaban que su vecindario estaba muy “abandonado” por las autoridades (con lo cual invitaban a Ramón a atender sus solicitudes), mientras que otros daban las gracias por el evento. Los dirigentes más comprometidos políticamente buscaban en estos escenarios personalizar el apoyo con base en el trabajo hecho por Ramón hacia la comunidad, desmarcándolos de lazos partidarios. La dirigente María, por ejemplo, señaló:

siempre ha estado con nosotros cuando lo hemos necesitado [...] no miremos la política, no miremos a qué partido pertenece, miremos el hombre, el alma, el deseo de trabajar y nosotros el día de la votación le demos a un hombre que se lo merece todo (Notas de campo sobre el discurso de María, comuna de Avellaneda, agosto de 2016).

Había otros que expresaban menos compromiso, como el dirigente Daniel: “si ustedes lo pueden apoyar en ese momento, bien por él, nada más que eso” (Notas de campo sobre el discurso de Daniel, comuna de Avellaneda, agosto de 2016). En otros casos, se denotaba cierto trabajo político previo y capacidad de movilización, como cuando el dirigente Miguel señaló: “ya los tengo concientizados, a nuestro grupo” (Notas de campo sobre el discurso de Miguel, comuna de Avellaneda, agosto/2016).

En cuanto a los discursos de campaña del concejal frente a los asistentes, este buscaba animar el compromiso político en virtud de haber trabajado constantemente por acelerar las demandas locales dentro del Estado o resolver necesidades directamente, antes que invocar elementos político-partidarios (es decir, solicitar el apoyo aludiendo a determinada solidaridad político-partidaria). Para generar adhesiones, además, invocaba signos de vecindad, familiaridad, cercanía, conocimiento mutuo y amistad. Emilio, un conductor de radio local encargado de presentar a Ramón en las sedes sociales y dirigir los bingos, lo expresó sintéticamente cuando señaló que el compromiso político se buscaba establecer con base en el cariño antes que en los lazos partidarios o programáticos: “Don Ramón no viene a nada más que a saludarlas y no a comprometer más que el cariño de ustedes con él, a cambio de eso, de una mejor comuna” (Notas de campo sobre el discurso de Emilio, comuna de Avellaneda, octubre de 2016).

Invitar al estudio de los “ecos” del trabajo político implica no solo estudiar lo que los actores dicen o hacen, como podría situarse un análisis del discurso o análisis de contenido, sino también cómo los discursos y prácticas generan “ecos” en tramas de relaciones sociales, es decir, tienen efectos. En el estudio de procesos electorales, conduce la mirada a cómo los candidatos no solo buscan generar adhesiones, sino también a cómo sus movimientos son leídos, reapropiados y contestados por operadores políticos y ciudadanos, los cuales también tienen sus propias aspiraciones. La etnografía, en este campo, tiene la virtud de mirar ecos desde lo cotidiano e interpersonal.

14. Aunque no disponemos de información sobre quienes eran los contactos personales y bajo qué motivaciones financiaron la campaña, en distintos momentos de la campaña Ramón y sus secretarios hablaron del apoyo material de un ex alcalde de la comuna, también de la DC.

El punto de vista de los dirigentes vecinales y sus interacciones con el concejal

La campaña orquestada por Ramón también buscó movilizar el voto en formas de contacto uno a uno, a diferencia de los bingos y mujerazos, a partir de la vinculación con dirigentes con que se recreaban formas de intercambio recíproco intensas, principalmente, y se buscaba que ellos fueran comprometiendo, de forma más continua, a los potenciales electorales. Aquí toma relevancia hablar de los operadores o políticos o “activistas”, como se les denominaba en Avellaneda. Poco ante de llamarlos por teléfono, el concejal nos refirió que su invocación partía de la consideración de que “no se sabe si la gente se quedó con lo que uno le dijo o no, el que anda, está ahí, uno sabe perfectamente con quién cuenta y con quién no, porque hay organizaciones que reciben al que sea” (Entrevista a Ramón, comuna de Avellaneda, julio de 2016).¹⁵

15. La frase “reciben al que sea” expresa vívidamente lo que para el concejal significaban las visitas a las organizaciones sociales en campaña. El hecho de que una organización reciba al que sea indica, según su punto de vista, que los dirigentes solo buscan obtener cosas de las visitas de los políticos, sin comprometerse políticamente con ninguno. Lo que él busca, no obstante, son muestras de compromiso político, y para él una muestra más o menos fidedigna de que una organización lo apoya políticamente es que solo lo invite a él (no a sus competidores) para que pida el “compromiso de los vecinos”, durante la campaña.

Los operadores políticos (no pasaban de veinte), casi todos dirigentes vecinales, fueron elegidos por Ramón porque eran los más cercanos, es decir, participaban con él de continuas formas de personalización de la política en torno a la circulación de regalos, intermediación política y favores (acompañados de muestras de afecto y confianza), además porque algunos ya habían trabajado en campañas políticas, para este concejal o su línea política (dentro de la Democracia Cristiana). Ser un/una operador político, no obstante, no significaba que hubiera un pago económico de por medio (por lo menos, no en todos los casos). Antes bien, las acciones de promoción del voto se entendieron como parte de la circulación de favores que acontecía más allá de la campaña electoral, aunque también los operadores esperaban que, si Ramón continuaba en el cargo, ellos pudieran seguir accediendo al sistema y la representación política a través de su mediación.

En general, dirigentes vecinales que tenían relaciones más o menos continuas con concejales y otras autoridades políticas evaluaban su apoyo mirando las posibilidades de que cierto candidato tuviera más chance de ser elegido o por lo menos ascendiera en posiciones de representación política, que fuera afectuoso, cercano y eficaz solucionando problemas vecinales. Aquellas cosas que buscaban comprometiéndose y movilizandovotos era allanar el camino para la provisión de infraestructura urbana –canchas deportivas, escaleras en sitios con pendiente pronunciada–; bienes y servicios municipales –envío regular de contenedores de basura, poda de árboles–; o la cooperación constante para las actividades lúdicas de la organización que abanderaban (celebración del Día del Niño, Día de la Madre, entre otros), o dirigidas expresamente para apoyar a algún vecino carenciado de su vecindario (si necesitaba juntar dinero para una costosa operación médica, por ejemplo). En suma, buscaban acceder al Estado vía un intermediario que proveyera favores e intermediación de forma constante y en terreno.

16. La forma en que, paradójicamente, se concreta el ejercicio del poder político sin “imposiciones” ha sido bien detectada por James Scott (2016).

17. Así él se presentaba frente a los vecinos cuando hablaba sobre la marcha de los proyectos concursables a nivel local (invocando sus posiciones de “poder” dentro de la estructura municipal para señalar que ellas podrían potenciarse con sus atributos informales, como cercanía y confianza con las autoridades). El que los dirigentes lo percibieran de este modo, y sobre lo cual se comprometieran con él políticamente, puede ser visto como un efecto de poder.

Así, las historias de los más comprometidos hacia este concejal evocan intercambios con él que se remontan a los orígenes de las actividades de dirigencia barrial que llevaban a cabo; el perfil de cercanía, la familiaridad y la continuidad en las gestiones explican su lealtad, y frente a los favores otorgados practican distintos mecanismos de reciprocidad en la arena electoral, muchos de los cuales no son solicitados explícitamente por el concejal sino interpretados a partir de la intensidad percibida del lazo sociopolítico. Este elemento hace notar que, desde el punto de vista de los operadores, sus acciones son observadas como una manifestación de su voluntad, más que fruto de una imposición.¹⁶

Debido a lo anterior, estos dirigentes señalaban frente a los vecinos que las cosas serían más fáciles de conseguir si votaban por el concejal: argumentaban que él era presidente del concejo municipal o de una comisión clave en la municipalidad,¹⁷ o que tenía los contactos, la información y la capacidad para mover los procesos dentro del

Estado. En suma, debido a la cercanía y familiaridad que percibían con Ramón, además de que lo consideraban necesario para acceder al Estado, argumentaron que, en virtud de que el concejal había hecho mucho por ellos/ellas, fueron más empeñosos en comprometerse políticamente y solicitar el voto. Así, algunos de estos pidieron a la familia, como prueba, fotografías del voto,¹⁸ defendieron sus votos en las mesas de votación; decían a la primera oportunidad en su organización que él había hecho tal gestión; o directamente pedían “votar por su candidato”, a veces como un favor para ellos y otras como un apoyo para que la organización, en su consideración, siguiera accediendo al Estado. A diferencia de ellos, la mayoría de los operadores políticos, sin estar demasiado comprometidos, señalaban que no era necesario pedir el voto directamente a los miembros de su organización, aunque podían reconocer que ésta ya tenía clara su preferencia por las mismas razones antes esgrimidas: cariño y gestión. Como señaló Ricardo, dirigente de un club de adulto mayor: “nosotros no tenemos necesidad de conversar; la gente le tiene cariño, aprecio, la gente sabe, no hay que decirle por quién votar. Además, el voto es secreto, pero toda la gente nuestra (de nuestra organización) votó por él” (Entrevista a Ricardo, comuna de Avellaneda, noviembre de 2016).

No obstante, igual consideraban que había que apoyar a Ramón y, así como los intermediarios más comprometidos lo invitaban a sus actividades (más que a los competidores, pero sin dejar por ello de buscar mantener la imagen pública de una organización que, democráticamente, acepta la visita de todas las autoridades como una forma de respeto hacia todas las preferencias políticas de los socios¹⁹ ahí reunidos). También, aconsejaban o recomendaban el voto por él señalando, por ejemplo: “mi candidato Ramón ha trabajado” (Notas de campo sobre el discurso de Mariana, comuna de Avellaneda, agosto de 2016); “este candidato a nosotros nos sirve, ya usted decide si lo vota o no” (Notas de campo sobre el discurso de Tomás, comuna de Avellaneda, septiembre de 2016), o preguntando a sus vecinos qué había pasado con la promesa del voto, hecha colectivamente, hacia él.

Por las razones anteriores, el día de la elección algunos dirigentes iban señalándole a Lucas quién de sus vecinos tenía dificultades (principalmente, de movilidad física) para transportarse a su mesa de votación para que este pudiera pasar por ellos en su auto y llevarlos a la casilla de votación. Esta práctica no fue exclusiva de Ramón o sus secretarios, pues fue común que durante la jornada electoral distintos candidatos ofrecieran transporte para ir a votar, normalmente justificado en términos de necesidades sociales: decían asistentes de concejales que nadie iba a gastar en transporte hacia su mesa de votación en lugar de comprar pan en situaciones de altas carencias materiales. Si bien el ofrecimiento de transporte no necesariamente implica un monitoreo de los votos, sí de la gente que asiste a votar, después de lo cual los candidatos y sus asistentes pueden suponer la preferencia que esgrimieron los electores.

Las viñetas etnográficas anteriormente descritas permiten realizar algunos contrapunteos con la literatura sobre trabajo político. Así como en varias etnografías de esta literatura (Vommaro y Quirós, 2011; Manzano, 2013; Ferraudi, 2014), en Avellaneda el “trabajo social” –distribución de recursos de ayuda y asistencia a los vecinos– habilitaba el trabajo político. Vale decir, el concejal eligió como operadores políticos a dirigentes vecinales, quienes ejercen un rol primordial realizando actividades de trabajo social: las cosas que buscaban comprometiéndose en política hacen referencia a asistencia a vecinos necesitados y al mejoramiento del entorno urbano en su comunidad. A partir de su conocimiento de personas y necesidades sociales, fueron entonces ubicados como un medio para que el candidato acrecentara su “capital político”. Por otro lado, los dirigentes se comprometieron con el candidato que, desde su punto de vista, había trabajado más apoyando las necesidades de los vecinos. Por ello, el reclutamiento y movilización de la población opera sobre una trama que establece jerarquías sobre los

18. La familia era escenificada comúnmente como el grupo de mayor cercanía y confianza para solicitar el voto. No obstante, la mayoría de los comprometidos no pedía pruebas a la familia y señaló que su solicitud estaba abierta a negociación. Lucía, una dirigente de centro de madre, argumentó al respecto: “la familia es muy grande, mis hijos me dicen mamá por quién hay que votar; mi hija no, ella ya tiene su manera de pensar y sus motivos”. Sobre el componente social del voto, es decir, que implica no solo decisiones individuales sino unidades sociales, los trabajos de Heredia y Palmeira son ilustrativos (2015).

19. “Socios” es la palabra con que en la reglamentación formal sobre las organizaciones vecinales se denomina a sus miembros, y la usada comúnmente para referirse a ellos en el contexto local.

actores relevantes para encauzar el trabajo político: el candidato busca a aquellos que trabajan por su comunidad, mientras que el candidato que trabaja por su comunidad puede obtener compromiso político.

Las demandas particulares y el quiebre del lazo sociopolítico

No todos los dirigentes comprometían los votos de su grupo para seguir accediendo, en su perspectiva, al sistema colectivamente, esto es, como organización. También hubo espacio para intitular demandas más particulares, como las de Maite, una dirigente de club de adulto mayor. En campaña, le comentó (en privado) a Ramón que hacía poco se había roto una tubería de agua que daba servicio al vecindario y pasaba por debajo de su casa, incidente que había dejado una parte del piso en malas condiciones. La empresa de suministro de agua potable local había puesto una nueva tubería, aunque no respondió por los daños en su domicilio. Debido a lo anterior, ella pidió un crédito al banco para pagar mano de obra y materiales y poder reconstruir el piso. Después de argumentarle a Ramón por qué necesitaba la ayuda (tenía que pagar medicamentos muy caros, recibía una pensión baja, señaló), este mencionó que se encargaría del asunto. Días después, Lucas acudió a la casa de Maite para otorgarle 80.000 pesos (100 dólares, aproximadamente), dejando 20.000 restantes (26 dólares) para después de la elección, a petición de ella y en un ejercicio empático: “como estaba con tanto problema (estaba gastando mucho en la campaña), le dije: ‘mijo comprometámonos para después de la elección, usted me da los últimos 20 y yo pongo el resto’” (Entrevista a Maite, comuna de Avellaneda, enero de 2017). Como vemos en este relato, sin tener que hablar ni Maite ni Lucas de los votos, ella mencionó que el acuerdo se correspondía con un compromiso político con el concejal expresado en solicitar a sus vecinos votar por él.

Además, no todas las relaciones entre dirigentes y el concejal tenían ese componente denso de compromiso político durante la campaña. Hubo otros dirigentes, con relaciones interpretadas por ellos mismos como más débiles hacia este concejal (es decir, de contacto menos continuado y donde no se movilizan con tanta fuerza el interconocimiento y los afectos) o en que la intermediación de Ramón con el Estado se interpretaba como menos central, se establecían relaciones más contenciosas, incluso con la posibilidad de salir de ella: la dirigente barrial Constanza trabaja en cuidado de adultos mayores en el Consultorio Local de Salud, muchas veces por las noches, y era presidenta de la junta de vecinos desde hacía un par de años, su primera experiencia en organizaciones vecinales. Además, su historial de contactos con Ramón comenzó a partir de gestiones que hizo en el municipio.

Aunque el concejal esperaba que, en virtud de los favores y la intermediación política brindada ella se comprometiera políticamente con él, Constanza aceptó la invitación de Óscar, el concejal de la UDI, a trabajar para su campaña en actividades de “puerta a puerta” durante un mes, con sueldo. Cuando Ramón se enteró, ella cuenta:

me mandó un mensaje, se enojó; pero, mira, si uno no tiene compromisos con nadie. Además, me ofrecieron un sueldo, y le tengo cariño a Óscar [...] A lo mejor se enojó Ramón porque detrás de mí hay gente. Yo no sé si votó o no la gente por Óscar, pero soy conocida acá. Yo creo que las cosas se van a arreglar, si no al final no pierdo nada, yo igual tengo que trabajar, lo hago por la junta de vecinos (Entrevista a Constanza, comuna de Avellaneda, diciembre de 2016).

Una vez pasadas las elecciones, Constanza entró a la oficina de Ramón buscando hacer una gestión, y Matías le reviró que “no tenía nada más que hacer ahí”, que fuera mejor a la oficina de Óscar. Con este episodio, vemos cómo las definiciones sobre el grado de intensidad y compromiso que involucra una relación están en disputa (Ramón

interpretó que su relación con Constanza involucraba más lealtad de la que ella pensaba). Además, a modo de contrapunteo entre las historias de Constanza con las de los más comprometidos, cuando se interpreta con menor centralidad el poder de un intermediario y la relación con este se va tornando más flexible (dando lugar a establecer vínculos con varios intermediarios a la vez), la salida de ella se puede interpretar como viable y llevar a sanciones como el rechazo de Matías. En el límite del vínculo percibido como nada fructífero, las palabras de Constanza –“al final no pierdo nada”– ilustran este proceso.

Algunas semanas antes de la elección, Lucas llamó a distintos dirigentes vecinales para recordarles la importancia de votar por el concejal y pidió a algunos de ellos, sobre la base de la confianza, ser apoderados de mesa.²⁰ Al finalizar la jornada electoral, Ramón invitó a algunos de los dirigentes enlazados durante la campaña a una festividad en un local de la municipalidad. En el evento, al que asistieron unas 40 personas, el concejal agradeció a distintos operadores llamándolos por su nombre. En un ánimo de seguir invocando vecindad y amistad, invitó a su esposa e hijos a que lo acompañaran. Los resultados de las elecciones mostraron que el concejal había logrado la mayor cantidad de votos para este cargo (poco más de 5000), y así superó con un poco margen a Óscar, concejal de la UDI, lo que dio continuidad al liderazgo de la DC y la UDI en elecciones para concejal.

20. El apoderado de mesa es el representante de cada partido político o candidatura independiente para observar y auxiliar en el proceso electoral dentro de las mesas receptoras de sufragios. Más información en: Servicio Electoral de Chile. Recuperado de <https://www.servel.cl/preguntas-frecuentes/> [Consultado el 21 de marzo del 2019].

A modo de cierre. Trazos analíticos en torno al clientelismo y las herramientas del trabajo político

En los estudios sobre clientelismo en Chile, este se ha conceptualizado como medio para producir relaciones políticas asimétricas. Hay, por un lado, estudios en que se examinan el papel de las cosas dadas en la producción de un intercambio desigual, el cual tiene efectos en la reproducción de una élite (Barozet, Espinoza y Ulloa, 2020). Otros exploran con detenimiento el componente moral en las relaciones de mediación política personalizada (Arriagada, 2013; Pérez, 2014). Una última línea de estudio refiere a los aspectos históricos acaecidos en dictadura militar que delinearon la transformación de un clientelismo “de partidos” a otro centrado en el municipio y de cuño despolitizado (Valdivia, Álvarez y Donoso, 2012). En ellos, la discusión está centrada en el papel del clientelismo –normalmente entendido como negativo–, en la democracia, la participación y la formación de una ciudadanía autónoma. Este trabajo aporta una dimensión no centrada en los efectos del clientelismo sobre las instituciones y la democracia, sino en cómo se produce a escala micro.

Virando, así, el foco de atención, apostamos en este trabajo a que la legitimidad del clientelismo –es decir, la circulación de bienes materiales y simbólicos– se encuentra íntimamente relacionada con el estudio de cómo se recluta y moviliza a la población, el trabajo político, cuya puesta en marcha supone la práctica situacional de destrezas y habilidades. A partir de un estudio de caso, señalamos así la dimensión cotidiana, situacional y relacional, del lazo sociopolítico. Las ventajas del método etnográfico, de esta manera, recaen en que habilita el estudio de los “ecos” del trabajo político, es decir, de la manera en que los discursos y prácticas son recíprocamente referidos y sus consecuencias para una trama específica de relaciones sociales. Este acercamiento permite revirar razonamientos que se centran demasiado en los intereses como factor explicativo del comportamiento político (Downs, 1973), o que subsumen los fenómenos políticos a categorías dicotómicas como las de clientelismo pasivo versus ciudadanía activa, o dependencia versus autonomía.

La conquista del voto en Avellaneda, aquí observamos, tiene como telón de fondo la poca visibilidad de los símbolos partidarios y la retórica antipartido. Estos hallazgos

son consistentes con lo señalado en otros estudios en campañas parlamentarias en Chile (Díaz, Giannini, Luna y Núñez, 2006; Giannini, Bahamonde, Luna, López, Ordoñez y Recart, 2012; de Cea y Fuentes, 2016) o locales en perspectiva histórica (Valenzuela, 2016). Además, con las expectativas y aspiraciones de la ciudadanía que sobre los representantes pesan a la hora de establecer, como lo señala Julieta Quirós (2011), valencias positivas o negativas en el campo político. Como vimos, en Avellaneda, tanto la capacidad de intermediar políticamente como la de proveer bienes y servicios de manera constante y en terreno –justificado en términos de necesidades sociales– establecen los criterios de legitimidad de la actividad política y, a la postre, construyen capitales políticos.

Por otro lado, en Chile, de forma similar a otras etnografías de la región (Auyero, 2001; Álvarez, 2012; Hagene, 2014; Heredia y Palmeira, 2015; Heredia, 2016), observamos el componente sociomoral de las relaciones clientelares y donde, al mismo tiempo, las campañas políticas son momentos donde los ciudadanos e intermediarios entienden que es más probable conseguir cosas; de ahí que algunos operadores aprovecharan el discurso del candidato para señalar lo “abandonado” que estaba su vecindario, o más explícitamente, como Maite, que consiguió una reparación para su vivienda. En cuanto a las diferencias, podemos destacar las especificidades de esta etnografía frente a la literatura sobre clientelismo y trabajo político en la región.

Al igual que otros países latinoamericanos Chile transitó por una dictadura militar (1973-1989), lo cual condiciona algunas de las expresiones de los vínculos entre dirigentes barriales y candidatos/representantes políticos en aquel país. Parte de las obras de la dictadura recayeron en la reconfiguración del espacio político local en que se buscó despojar a las organizaciones barriales de su contenido político-programático. Así, en primer lugar, en el clientelismo chileno se observa con mayor predominancia la eufemización del voto y el carácter político de las relaciones clientelares. Las organizaciones barriales, así, difícilmente expresan adherencias políticas, no solo porque es una *performance* que les permite granjear beneficios de varios “patrones políticos”, al modo en que lo muestra Álvarez en Uruguay (2012), sino porque está prohibido por reglamentación formal.

En segundo lugar, la dictadura abonó hacia cierta atomización del tejido social (Valdivia et al. 2012), en el sentido que buscó la desarticulación de las organizaciones barriales entre sí y con esferas de agregación de intereses de amplio rango como el Parlamento o los sindicatos, para centrarlas en el municipio y con demandas individuales. Así, podemos observar que, en el clientelismo chileno, la negociación es predominantemente uno a uno (dirigente barrial-candidato, autoridad política o funcionario del Estado), sin el componente colectivo que se expresa en otros países como Argentina o México (Quirós, 2011; Hurtado, 2013; Manzano, 2013).

En tercer lugar, observamos en Chile un clientelismo fundamentalmente de tipo tradicional (de Cea y Fuentes, 2016), es decir, aquel que se nutre de relaciones cara a cara. Así, resultaría beneficioso matizar las observaciones en Avellaneda a partir de etnografías de campañas políticas situadas en escalas superiores de agregación, de un tono más profesionalizado, y en las que adquieran más protagonismo las formas masivas y modernas de comunicación ligadas a la difusión del candidato. No obstante, lo que avizoramos en la literatura sobre clientelismo en Chile en particular y en América Latina en general y en nuestra experiencia de investigación es que, derivada de la “crisis de representación” a partir de la cual se interpreta la relación entre partidos y ciudadanos en Chile (Corvalán y Cox, 2012; Mira, 2011), es más notoria en este país la personalización de la relación en política en virtud de la escasa legitimidad y presencia que tienen los partidos a nivel local (Morales, 2016).

En relación con el tema del trabajo político, bingos, mujerazos y otros escenarios de interacción de promoción del voto se despliegan sobre la movilización de determinadas destrezas y habilidades. La solicitud expresa o eufemizada por el voto depende del manejo exitoso de una situación, pues una solicitud expresa en una situación incorrecta, o una solicitud demasiado eufemizada que no se interprete en el sentido que desea el emisor, puede llevar a zancadillas.

Además, la solicitud expresa (situación preferible a la expresión de una solicitud eufemizada, pues implica menor margen de interpretación) depende de una cuota de esfuerzo e inversión previa dirigida a la construcción de una relación cercana.

Los discursos de campaña, también, demandan de los candidatos la destreza y habilidad para definir la situación animada primordialmente por el cariño dado voluntariamente y valioso por sí mismo (más allá de sus efectos político-electorales). Las interacciones cotidianas, por último, requieren también de los candidatos un manejo de la situación en que puedan invocar vecindad, amistad y gestiones rutinarias, para aumentar su popularidad. Estas destrezas y habilidades, al ser expresadas en contactos cara a cara, permiten señalar que el interconocimiento es un elemento central de la forma en que se construyen capitales políticos.

Por las razones anteriores, en las relaciones entre candidatos y ciudadanos observadas, el trabajo político requiere que el compromiso político se escenifique desde una relación voluntaria más que coercitiva, donde la actualización del vínculo, es decir, el disfrute que produce la interconexión (a través de actividades lúdicas como bingos y mujerazos), se escenifique como más importante que sus usos políticos (aunque, por el lado de los dirigentes vecinales, la coerción establecida hacia abajo emerge con mayor potencia, pues algunos piden pruebas del voto a sus familiares). La voluntariedad de la relación, así, se crea desde su negación (es decir, a expresarse como relación política). Los enfoques convencionales sobre el clientelismo, demasiado centrados en el tema de la dependencia de sus clientes hacia sus mediadores y patronos en virtud de los recursos que circulan, se verían beneficiados de esta mirada que aporta al entender el papel de la autonomía en las relaciones clientelares.

Una destreza especialmente relevante, movilizada tanto por candidatos como por electores en campaña, es la confianza. Ella permite que Ramón deposite en un grupo de cercanos, con un grado razonablemente fiable de certidumbre (aunque, como vimos en el caso de Constanza, a veces la confianza se “rompe”), hacer parte del trabajo político. La confianza, también, lleva a los operadores a esperar de los vecinos la asistencia a las reuniones con los candidatos o que voten de cierta manera. También la invocan los ciudadanos a los candidatos para señalar compromiso político. Este elemento ha sido poco explorado en los estudios sobre clientelismo pues se supone, según numerosos análisis, que son las amenazas por cortar provisiones, las normas de reciprocidad o los beneficios del intercambio lo que permite el sostenimiento de las relaciones clientelares (Hopkin, 2006; Kitschelt y Wilkinson, 2012). De una hechura más escurridiza que estos elementos, las maneras de construir, mantener y negociar la confianza, así como su interacción con las amenazas, normas de reciprocidad y beneficios esperados merecen una mayor manufactura en la comprensión de los momentos de la interacción sociopolítica.

Junto con la confianza, otro elemento analíticamente relevante es el de compromiso. Como vimos más arriba, personalizar la relación, por parte de los candidatos, tiene por objetivo comprometer una adhesión política que se traduzca en movilización política y/o votos. Desde el punto de vista de este “patrón político”, a los ciudadanos se les compromete gestionando cotidianamente bienes y servicios, tanto materiales como simbólicos. Desde el punto de vista de los dirigentes barriales y vecinos, se “comprometen”

las gestiones de un candidato dando muestras de fidelidad. El compromiso en política, que ha sido desarrollado en otras etnografías (Quirós, 2011; Vommaro y Quirós, 2011), tiene diversos grados de estabilidad y fuerza. Dos elementos centrales que ayudan a explicar este carácter diferencial recaen en la percepción con que un intermediario se considera necesario por parte de la población para acceder al Estado (Auyero, 2001; Nuijten, 2003), como la búsqueda por restituir el desbalance de una relación en que circulan cadenas de favores y contrafavores: los clientes pueden, a través de la dotación de su voto o acompañamiento político, subordinar a los patrones comprometiéndolos a una devolución (Tosoni, 2007), lo mismo que los patrones a partir de la dotación de bienes y servicios. Todo ello se situaría dentro de un universo moral en que se hacen patentes “cálculos morales” (Vommaro y Combes, 2016), es decir, formas específicas de regulación del intercambio recíproco. En conclusión, las ambigüedades en que se expresan tanto la confianza como el compromiso invitan a un acercamiento etnográfico que delimite lo que está en juego en las relaciones políticas en general y en las relaciones clientelares en particular.

Financiamiento

El presente trabajo contó con el financiamiento del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), en México, así como en Chile el proyecto FONDECYT regular No. 1160984, “¿Malas prácticas o ‘aceitar la máquina’? Las instituciones informales en tiempos de cambios políticos y su impacto en la democracia chilena (2016-2019)”.

Agradecimientos

El autor agradece los comentarios previos a este trabajo por Gabriel Vommaro, así como a las/los dictaminadoras/es anónimos. Del mismo modo, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, en México, y en Chile al Proyecto FONDECYT regular No. 1160984, ¿Malas prácticas o “aceitar la máquina”? Las instituciones informales en tiempos de cambios políticos y su impacto en la democracia chilena (2016-2019)”, coordinado por Emmanuelle Barozet.

Biografía

Doctor en Ciencia Social con Especialidad en Sociología por El Colegio de México. Profesor asociado en la Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Ganador de una de las menciones de los Premios de la Academia Mexicana de Ciencias (AMC) a las Mejores Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales y Humanidades, edición 2018.

Bibliografía

- » Álvarez, M. J. (2012). Clientelism or something else? Squatter Politics in Montevideo. *Latin American Politics and Society*, 54(1), 37-63.
- » Arriagada, E. (2009). *El sustento relacional de los liderazgos locales. Análisis de la mediación política personalizada entre autoridades comunales y sectores populares en la comuna de Santiago* (tesis de Magíster en Ciencias Sociales). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- » 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. *Polis*, 36, 1-20.
- » Auyero, J. (2001). *La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo*. Buenos Aires: Manantial.
- » Auyero, J., Poma, A. y Poma, F. (2009). Patronage Politics and Contentious Collective Action: A Recursive Relationship. *Latin American Politics and Society*, 51(3), 1-31.
- » Barozet, E., Espinoza, V. y Ulloa, V. (2020). Élite parlamentaria e instituciones informales en Chile. Nepotismo y clientelismo como formas de sustento del poder. *Revista Española de Sociología*, 29(3), 595-611.
- » Beltrán, U. y Castro, R. (2019). La activación clientelar del electorado en México: Entre compra de votos y comunicación política. *Política y Gobierno*, XXVI(2), 171-204.
- » Combes, H. (2018). Trabajo político territorial y (auto)clasificaciones del quehacer político. Perspectiva desde la trayectoria de un líder barrial en la Ciudad de México. *Íconos*, 60, 31-56.
- » Corvalán, A. y Cox, P. (2012). Crisis de representación en Chile. *Cadernos do Tempo Presente*, 8.
- » de Cea, M. y Fuentes, C. (2016). Vendiendo soluciones. Campañas tradicionales y profesionalizadas en Chile. *Revista Internacional de Sociología*, 74(3). Recuperado de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/655/770>
- » Díaz, D., Giannini, P., Luna, J. P. y Núñez, R. (2006). El secreto de mi éxito. Seis caminos para llegar y permanecer en Valparaíso. *Revista de Ciencia Política*, 26(1), 169-190.
- » Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- » Ferraudi, M. (2014). *Ni punteros ni piqueteros: Urbanización y política en una villa del conurbano*. Buenos Aires: Gorla.
- » Freidenberg, F. (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, 120-138.
- » Gay, R. (1994). *Popular organization and democracy in Rio de Janeiro. A tale of two favelas*. Philadelphia: Temple University Press.
- » Gaztañaga, J. (2008). ¿Qué es el trabajo político? Notas etnográficas acerca de militantes y profesionales de la política. *Cuadernos de Antropología Social*, 27, 133-153.
- » Gaztañaga, J. (2013). Trabajo político: hacia una teoría etnográfica desde las relaciones causales y la importancia de las acciones. *Alteridades*, 23(46), 111-126.

- » Gellner, E. y Waterbury, J. (Eds.) (1977). *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. Londres: Duckworth.
- » Gené, M. (2018). El trabajo de los armadores políticos en Argentina: desafíos, instrumentos y competencias para el detrás de escena. *Íconos* 60: 57-80.
- » Giannini, P., Bahamonde, H., Luna, J. P., López, R., Ordoñez, M. y Recart, G. (2011). El secreto de mi éxito: Parte II. Los caminos a Valparaíso en 2009. *Revista de Ciencia Política*, 31(2), 285-310.
- » Hagene, T. (2014). Political clientelism in Mexico. Bridging the gap between citizens and the state. *Latin American Politics and Society*, 57(1), 139-162.
- » Heredia, B. (2016). Cartas favores y voto: aspectos de las relaciones político-elector, *Cuadernos de Historia. Serie Economía y Sociedad*, 6, 25-40.
- » Heredia, B. y Palmeira, M. (2015). El voto como adhesión. *Desarrollo Económico*, 54(214), 453-469.
- » Hopkin, J. (2006). Conceptualizing political clientelism: political exchange and democratic theory. En *Reunión anual de la Asociación Americana de Ciencia Política*. Asociación Americana de Ciencia Política, Filadelfia, Pensilvania, Estados Unidos.
- » Hurtado, E. (2013). *El trabajo político. Prácticas políticas e intermediación de demandas urbanas en colonias populares de Tlalpan, Ciudad de México, 2009-2012*. (tesis de Doctorado en Ciencia Social con Especialidad en Sociología). El Colegio de México, México.
- » Hurtado, E., Paladino, M. y Vommaro, G. (2018). Las dimensiones del trabajo político: destrezas, escalas, recursos y trayectorias. *Íconos*, 60, 11-29.
- » Joseph, L., Mahler, M. y Auyero, J. (Eds.) (2007). *New Perspectives in Political Ethnography*. Nueva York: Springer.
- » Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (2012). *Vínculos entre ciudadanos y políticos. Una introducción*. Documento de trabajo #11. Instituto de Iberoamérica, Universidad de Salamanca.
- » Luján, D. (2018). "El Estado soy yo". *Clientelismo, poder e intermediarios locales en Chile*. (tesis de Doctorado en Ciencia Social con Especialidad en Sociología). El Colegio de México, México.
- » Manzano, V. (2013). *La política en movimiento: movilizaciones colectivas y políticas estatales en la vida del Gran Buenos Aires*. Rosario: Prohistoria.
- » Mira, A. (2011). Crisis de representatividad y estallido social. Una aproximación a la actual experiencia chilena. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 10(30), 185-197
- » Morales, M. (2016). Tipos de identificación partidaria. América Latina en perspectiva comparada, 2004-2012. *Revista de Estudios Sociales*, 57, 25-42.
- » Nuijten, M. (2003). *Power, community and the state: the political anthropology of organisation in Mexico*. Londres: Pluto Press.
- » Offerlé, M. (2011). Los oficios, la profesión y la vocación de la política. *PolHis*, 4(7), 84-99.
- » Pérez, A. (2014). ¿UDI popular? Los campamentos y el respaldo electoral-popular de derecha. El caso de Virginia Reginato en Viña del Mar (2008-2013). *Revista Izquierdas*, 21, 1-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360133462001>
- » Quirós, J. (2011). *El porqué de los que van: Peronistas y piqueteros en el Gran Buenos Aires (una antropología de la experiencia vivida)*. Buenos Aires: Antropofagia.
- » Quirós, J. (2018). Del intercambio al interconocimiento: la etnografía ante los hechos invisibles del trabajo político. *Íconos*, 60, 121-142.
- » Roniger, L. (1990). *Hierarchy and trust in modern Mexico and Brazil*. Nueva York: Praeger.

- » Roniger, L. y Günes-Ataya (Eds.) (1994). *Democracy, clientelism and civil society*. Boulder: Rienner.
- » Schmidt, S., Scott, J., Landé, C. y Guasti, L. (Eds.) (1977). *Friends, followers and factions: A reader in political clientelism*. Berkeley: University of California Press.
- » Scott, J. (2016). *Los dominados y el arte de la resistencia. Discursos ocultos*. México: Era.
- » Tosoni, M. (2007). Notas sobre clientelismo político en la ciudad de México. *Perfiles Latinoamericanos*, 29, 47-69.
- » Valdivia, V., Álvarez, R. y Donoso, K. (2012). *La alcaldización de la política: los municipios en la dictadura pinochetista*. Santiago: LOM Ediciones.
- » Valenzuela, A. (2016). *Intermediarios políticos en Chile: Gobierno local en un régimen centralizado*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- » Vommaro, G. y Combes, H. (2016). *El clientelismo político desde 1950 hasta nuestros días*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- » Vommaro, G. y Quirós, J. (2011). Usted vino por su propia decisión: repensar el clientelismo en clave etnográfica. *Desacatos*, 36, 65-84.

Otras fuentes consultadas:

- » Encuesta de Caracterización Socioeconómica (CASEN), levantamiento 2015. Observatorio Social, Ministerio de Desarrollo Social y Familia. Recuperado de <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-casen-2015> [Consultado 21 de marzo de 2019].
- » Diario Oficial publica Ley para el Fortalecimiento y Transparencia de la Democracia. Servicio Electoral de Chile. Recuperado de <https://servel.cl/diario-oficial-publica-ley-para-el-fortalecimiento-y-transparencia-de-la-democracia/> [Consultado el 21 de marzo de 2019].
- » Informe final del Consejo Asesor Presidencial contra los Conflictos de Interés, el Tráfico de Influencias y la Corrupción. 24 de abril de 2015. Recuperado de www.consejoanticon corrupcion.cl/informe [Consultado el 21 de marzo del 2019].
- » Manual de Consulta de Campaña y Propaganda Electoral. Elecciones municipales 2016. Servicio Electoral de Chile. Recuperado de https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2016/08/Manual_Consulta_Propaganda_Electoral_2016.pdf [Consultado el 21 de marzo de 2019].
- » Regulación de las juntas de vecinos, uniones comunes y organizaciones comunitarias funcionales. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado de https://www.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20916/4/BCN_Juntas%20de%20Vecinos_org%20comunitarias_oct2014%20rev%20GD.pdf [Consultado 21 de marzo de 2019].
- » Servicio Electoral de Chile. Recuperado de <https://www.servel.cl/preguntas-frecuentes/> [Consultado el 21 de marzo del 2019].

