

El intercambio de bienes simbólicos: fundamento de los vínculos clientelares. El partido Unión Demócrata Independiente y los sectores populares en Chile.

Evelyn Arriagada Oyarzún – Investigadora ARSChile¹.

Resumen

Con el retorno a la democracia el mapa de preferencias políticas del electorado chileno ha mostrado algunas transformaciones. En este nuevo escenario destaca el crecimiento experimentado por el partido de derecha Unión Demócrata Independiente (UDI) especialmente entre el "electorado popular". Con base a los resultados de una investigación etnográfica realizada en una comuna del Gran Santiago, en el presente trabajo se expondrán algunas reflexiones acerca de la relación entre estrategias populistas y redes clientelares para la conquista del voto de los sectores populares. El énfasis estará puesto en el análisis del carácter de los vínculos generados entre pobladores y dirigentes de la UDI. A través de estas redes circulan bienes y servicios, a cambio de lealtades políticas, en un proceso de intercambio mediado por un complejo entramado de significaciones. Estas significaciones y valoraciones son tal vez el elemento fundamental del apoyo que los sectores populares otorgan a este partido. En estas redes es de vital importancia la existencia de intermediadores (*brokers*) políticos, dirigentes que mantienen relaciones cotidianas con los electores, redistribuyendo los recursos que vienen desde los niveles más altos de la estructura partidaria y canalizando hacia "arriba" las lealtades de los pobladores.

Palabras clave: Populismo – Clientelismo - Capital Social - Partidos Políticos.

Populismo y redes clientelares

Muchos autores coincidirán en señalar que el populismo ha sido uno de los fenómenos históricos más importantes (y recurrentes) de la experiencia política de América Latina (Mackinnon y Petrone, 1999; Touraine, 1989). A pesar de esto, explicitar qué se entiende por populismo y qué tipo de sucesos abarca ha sido un problema constante en la teoría social (Laclau, 1986; Burbano de Lara, 1998). Este trabajo no busca saldar la problemática, por tanto vamos a utilizar una definición operacional del término que nos permita reflexionar sobre los vínculos que se producen entre la UDI y los sectores populares. Entonces vamos a entender el populismo, como la práctica y el discurso político de determinados líderes, partidos y movimientos para captar la adhesión de los sectores populares, con el fin de obtener y/o mantener cargos formales de poder

¹ Enviar correspondencia a: (Evelyn Arriagada, earriagada@arschile.cl)

(Arriagada, 2005).

Para muchos de los estudiosos del populismo, tanto clásicos como contemporáneos, este fenómeno está cimentado básicamente en la combinación sociológica de un liderazgo personalista (en algunos casos carismático) y una "política de masas" (Burbano de Lara, 1998). Para estos autores el carisma suele ser entendido como la capacidad de seducción y manipulación de un líder – que proviene generalmente de los grupos dominantes – sobre una "masa disponible". A su vez la masa se concibe como un agregado inorgánico de individuos (Zermeño, 1989), neutrales y políticamente indiferentes, que poseen escasos o nulos vínculos sociales, que no suelen adherir a un partido y rara vez acuden a votar. En este sentido el comportamiento de la masa se interpreta en términos de irracionalidad y de heteronomía (Mackinnon y Petrone, 1999), puesto que sus características los convierten en elementos disponibles para el reclutamiento y la manipulación de determinados dirigentes. A nuestro parecer esta definición tradicional aborda de manera reduccionista tanto el carácter del liderazgo populista como del grupo social que lo sustenta. Por tanto se hace necesario ahondar un poco más en las cualidades de ambos actores y especialmente dar cuenta del carácter vínculo que se produce entre ellos. Para lograr nuestro propósito debemos hacer algunas aclaraciones, corriendo el riesgo de caer en la obviedad. La primera es que debemos tener presente que el liderazgo populista (y todo liderazgo, por cierto) es una relación. La segunda es que dicha relación es intrínsecamente una relación de dominación, en el sentido weberiano del término. De este modo el surgimiento de un determinado liderazgo populista es un proceso de creación mutua, donde el líder se autoproduce y es, a la vez, una creación de sus seguidores (De la Torre, 1998). Esto significa que la imposición de la voluntad de un actor determinado (en este caso el líder) sobre otro(s) requiere de la existencia de una voluntad de obediencia en estos. De ahí la importancia de conocer no sólo las características de los líderes sino también las cualidades del grupo que lo sigue, es decir, sus "motivaciones" para adherir al populismo y más importante aún la complejidad del vínculo entre ambos..

Si analizamos algunos de los momentos históricos en que el fenómeno populista se ha desarrollado en Chile y América Latina es posible apreciar que muchos liderazgos corresponden a lo que Max Weber definió como "autoridad carismática", es decir, un tipo de dominación *"que descansa en la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplaridad de una persona y a las ordenaciones por ellas creadas o reveladas"*

(Weber, 1997: 172)². Para Weber la dominación carismática se opone a otras formas "rutinarias" de dominio que satisfacen las necesidades cotidianas de la comunidad. En tal sentido el populismo surgiría en momentos excepcionales o de crisis, donde las esperanzas de determinados sectores sociales serían depositadas ciegamente en líderes que se ven como "llamados" (por una revelación a la que se le puede atribuir incluso un carácter divino) a conducirlos en medio de las turbulencias. Sin embargo, estudios recientes han mostrado que el surgimiento del populismo también ocurre en contextos de relativa normalidad", donde no existen grandes crisis sociales, económicas o culturales. (Knight, 1998: 229. En: De la Torre, 2003).

No obstante cabe señalar que la definición de los momentos de normalidad o de crisis política es siempre bastante ambigua. A partir de esto nos parece que sería mucho más preciso señalar que el liderazgo populista se define más bien por un patrón político de carácter paternalista y personalista, más que carismático (Roberts, 1995), aunque esto no excluye la presencia de este último rasgo. De este modo el líder populista considera a sus seguidores como un gran hijo al que debe proteger y defender de quienes causan sus dolencias. A su vez genera una especie de culto a su figura, a sus cualidades personales, lo que muchas veces opaca sus ideas políticas y las del sector político al que representa (Touraine, 1989).

Decíamos que el populismo puede ser comprendido como un rasgo que no sólo está restringido a periodos históricos excepcionales ni – debemos agregar – a contextos de "subdesarrollo", como se plantea en algunos estudios. Creemos por tanto que debe ser considerado como un elemento propio de la relación de los sectores populares con la política. En este sentido la comprensión de su dinámica debe, necesariamente, abordar el tema de la cultura política de los sectores populares y someter a un análisis más riguroso lo que dice relación con la "situación de masa" de este grupo social. Al respecto habría que señalar, en primer lugar, que el líder populista suele apoyarse en una coalición multi-clasista que se concentra fundamentalmente en los sectores populares (Roberts, 1995).

² La letra en negrita es nuestra

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

Aquí cabe hacer una salvedad con respecto al denominado neopopulismo³. El resurgimiento del populismo a fines del siglo XX ocurre en un contexto donde los sectores populares tienen un carácter más heterogéneo que en el pasado y poseen una mayor fragmentación política y social (Quijano, 1998; Sánchez-Parga, 1998) lo que, sumado al fracaso de los partidos como estructuras de mediación y de las orientaciones de la población, se va a traducir en una desconfianza generalizada hacia las instituciones de representación indirecta (Lazarte, 1999). Si bien estos aspectos de la cultura política de los sectores populares se pueden apreciar también en periodos anteriores), fundamentalmente en los sectores populares heterodoxos (Baño, 2003), se agudizan con las consecuencias de la implantación de regímenes dictatoriales y con la introducción del neoliberalismo. En tal sentido podemos observar actualmente que, a pesar de que los partidos y movimientos populistas son policlasistas en su composición, los sectores populares no pueden ejercer presión ni mucho menos disputar hegemonía en su interior y hacia afuera, dado su nivel de fragmentación y su incapacidad de organización en torno a un proyecto político único. Es por esto que tienden a presentar las características propias de una situación de masa, es decir, aislamiento social, indiferencia política, además de un cierto "oportunismo", donde la adhesión a ciertos liderazgos, partidos o movimientos está condicionada por la solución inmediata de las propias necesidades (Baño, 1985; Zermeño, 1989). De este modo se trata de una masa fundamentalmente "peticionista", al decir de Gabriel Salazar (1999), que sigue al líder populista comportándose como un hijo que demanda al padre la protección simbólica y material, que posibilite la mejora de sus condiciones de vida.

Sin embargo el hecho de que los sectores populares tiendan a presentar características que los convierten en potenciales "masas disponibles" no genera automáticamente una adhesión a determinados liderazgos. La consolidación de un liderazgo populista requiere de la existencia de elementos que van más allá de la apelación meramente discursiva a los sectores populares. Para mantener o alcanzar el poder el líder necesita generar un vínculo más cercano con las bases, que le permita lograr un apoyo permanente de estas. Es aquí donde se vuelven fundamentales las redes clientelares, que permiten el establecimiento de una relación permanente entre estos actores, a

³ El surgimiento de nuevos liderazgos de masas, centrados en "los problemas de la gente" ha llevado a algunos autores a plantear el resurgimiento del populismo en los '80 y los '90 con un nuevo rostro, capaz de desentenderse del rol interventor del Estado para abrazar al naciente modelo de desarrollo: el neoliberalismo.

través del intercambio de bienes materiales y simbólicos.

El clientelismo político como intercambio de bienes simbólicos

El clientelismo político puede ser visto como un elemento potencial de la estrategia populista, pero también como un fenómeno de existencia autónoma (Auyero, 1998, 2001). De modo general el clientelismo es definido como una relación de dominación establecida como relación de intercambio, condicionada por el acceso diferencial a los recursos entre agentes que ocupan distintos lugares en el espacio social. Para Eric Wolf (1963) el clientelismo es una forma desigual de "amistad instrumental" que se origina cuando uno de los socios tiene mejores posibilidades de movilizar bienes y servicios a cambio de lealtad, información y apoyo político. De esta manera *"La distribución desigual de los recursos...no le deja al individuo del grupo subordinado otra opción que buscar un lazo personal con alguien del grupo dominante que pueda funcionar como su protector"* (De la Torre, 1998)

Esta especie particular de vínculo político se puede definir como una forma de capital social (Durston, 2005), en el sentido de Bourdieu le da a este término. Para este autor el capital social es un forma de poder que se constituye por el conjunto de recursos (potenciales o actuales) asociados a la posesión de una red duradera de relaciones (Bourdieu, 2000). De este modo el clientelismo vincula a agentes distantes en el espacio social, cuyos volúmenes globales y estructuras de capitales son muy disímiles. En otras palabras, la relación se da entre agentes que ocupan distintas posiciones, donde el que tiene una mejor posición (patrón) distribuye bienes y otorga servicios a los de que se encuentran en posiciones subordinadas (clientes), a cambio de fidelidad política, la que se traduce principalmente en votos (Auyero, 2001). El fundamento de estas relaciones es el intercambio permanente de bienes materiales y simbólicos, a partir del cual se obtienen los beneficios que fundamentan la solidaridad de la relación (Bourdieu, 2000).

Si bien existe un beneficio mutuo (aunque asimétrico), el vínculo no puede ser reducido a un cálculo racional-instrumental entre las partes. Al contrario, se trata de una relación compleja, mediada tanto por la búsqueda de maximización del beneficio como por la presencia de otros elementos (emotivos, identitarios y simbólicos en general). El mismo Eric Wolf (1963) al definir el clientelismo señalaba que en esta forma instrumental de amistad el componente afectivo es un elemento necesario, por tanto si no está presente debe ser fingido. Como bien sintetiza González la relación

clientelar "genera una dialéctica entre el líder y sus seguidores, en la medida en que aquel permita a estos lograr el acceso a recursos escasos de orden económico. No obstante, estos recursos no siempre cuantificables ni inmediatos; están sometidos a la economía del don y contradón (...)" (González, 1997: 23)

Como González señala el clientelismo está sometido a la economía del don. Esto desde la perspectiva de Bourdieu implica decir que el clientelismo es una práctica sometida a las regularidades propias del intercambio de bienes simbólicos. Como bien descubrió Marcel Mauss (1979) el intercambio de dones es un sistema de obligaciones mutuas compuesto por la triada dar-recibir-devolver donde, a diferencia de las transacciones mercantiles, su importancia no radica en el valor económico de los regalos, sino en su valor simbólico. Sin embargo, como bien señala Bourdieu, la real importancia de este intercambio de obsequios radica en el intervalo temporal que sucede al don y antecede al contra-don. Lo admitido tácitamente en la mayoría de las sociedades es que no se devuelve de inmediato lo que se ha recibido, pues esto equivaldría a rechazarlo. De este modo la verdadera función del intervalo es hacer de pantalla entre obsequio y contraobsequio, de manera de que ambos actos –perfectamente simétricos– parecieran actos únicos y desvinculados (Bourdieu, 1997).

Pero ¿cuál es la necesidad de hacer "como si" estos intercambios estuvieran desvinculados? La necesidad de esta desvinculación aparente radica en que se trata de intercambios que siempre tienen verdades dobles, difíciles de unir, donde existe una dualidad entre una verdad subjetiva y una realidad objetiva. El acto inicial de entregar un regalo es una agresión a la libertad de quien recibe, pues *"es una forma de atar haciendo que la gente se sienta obligada"* (Bourdieu, 1997: 162). Sin embargo esta verdad estructural está colectivamente reprimida, negando el carácter real de este intercambio que aparenta ser "desinteresado", a través del autoengaño individual y colectivo. De este modo para Bourdieu quien da y quien recibe colaboran sin saberlo en una labor que disimula la verdad del intercambio, pues hacer explícita esa verdad representaría la aniquilación del intercambio de obsequios. Este autoengaño opera al nivel del habitus, como orientaciones no conscientes de las acciones de los agentes.

"Así, el intercambio de obsequios, concebido como paradigma de la economía de los bienes simbólicos, se opone al toma y daca, de la economía económica, en tanto que se basa no en un sujeto calculador sino en un agente predispuesto a entrar, sin intención ni cálculo, en el juego del intercambio" (Bourdieu, 1997: 167).

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

Pero el intercambio de bienes simbólico no sólo puede establecerse entre iguales, estableciendo relaciones de "compadrazgo" (Adler-Lomnitz, 1994; Barozet, 2005) sino también entre agentes actual o potencialmente desiguales, instituyendo relaciones duraderas de dominación simbólica, basadas en el conocimiento y el reconocimiento mutuos. No obstante para atar al dominado hay que transformar la relación de dominación en una relación de familiaridad, a través de una serie continua de actos adecuados para ello. De este modo las relaciones clientelares son inauguradas por un "favor fundacional", pero deben ser cultivadas y practicadas de manera constante (Auyero, 2001). Como plantea Bourdieu: *"La reproducción del capital social exige un esfuerzo incesante de relacionarse en forma de actos permanentes de intercambio, a través de los cuales se reafirma, renovándose, el reconocimiento mutuo"* (Bourdieu, 2000: 153). Por tanto las relaciones clientelares son vínculos rutinarios de sociabilidad, trabajados durante todo el año y no sólo en tiempo de campaña electoral (Barozet, 2005).

La estructura de una red clientelar se compone, al menos, por tres tipos de agentes, que se ubican en posiciones jerarquizadas y que poseen funciones diferenciadas. En la posición más alta se ubica el "patrón político" quien se encuentra en una mejor posición, determinado por el volumen y la composición de su capital. Por tanto puede acceder más fácilmente a los recursos en riqueza, capital social, capital cultural, etc., los cuales utiliza para otorgar protección o beneficios a agentes con posiciones menos favorables. Frecuentemente este patrón político realiza estas acciones con el fin de obtener o mantener cargos de poder formal.

El segundo agente de esta estructura es el *broker*⁴, un "operador político" que se sitúa entre el patrón y los potenciales electores o adherentes. Son lo que mantienen el vínculo directo con éstos, canalizando recursos desde el patrón a los votantes y apoyo político hacia aquel. A pesar de que muchas veces pueden pertenecer al mismo estrato social de los potenciales electores se distinguen de éstos por el poder que han acumulado debido a su posición, que se expresa principalmente en capital social. En este sentido el poder de un *broker* radicará tanto en *"la extensión de la red de conexiones que este pueda efectivamente movilizar como del volumen del capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está relacionado"* (Bourdieu 2000: 150). Los mediadores no están solos en su labor, sino que tienen un

⁴ Un *broker* es un operario económico que articula demandas particulares con un mercado mayorista, cuya función tiene algunos paralelos con las de un representante político local que intermedia entre un caudillo y su clientela (Durstun, 2005)

círculo íntimo de seguidores, con los cuales se relacionan a través de fuertes lazos de amistad y de parentesco (real o ficticio). Desde luego un partido político posee varios mediadores políticos dentro de un mismo territorio, los cuales difieren en poder (principalmente capital social) y por tanto pueden ocupar distintas posiciones en la estructura de la red trazada en dicho lugar. De este modo los mediadores pueden relacionarse a través de la cooperación mutua o la competencia.

Finalmente tenemos a los llamados "clientes", quienes brindan apoyo a un patrón político -a través del mediador- a cambio de bienes, favores y servicios particulares (Auyero, 2001), los que generalmente tienen relación con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia. Los clientes pueden formar parte del círculo íntimo de los mediadores, y de este modo establecer con ellos relaciones sustentadas en lazos fuertes (Granovetter, 1973); o bien pueden pertenecer al "círculo exterior", donde los lazos mediante los cuales ambos agentes se vinculan serán muchos más débiles y ocasionales.

La UDI y los sectores populares. Creación y recreación de las relaciones

La inserción de la UDI en los sectores populares fue producto del diseño de una estrategia de penetración sistemática, por parte de Jaime Guzmán, incluso antes de que la UDI asumiera su forma partidaria⁵. Como señala Carlos Huneeus (2001), Jaime Guzmán, en su afán por formar un movimiento político hegemónico distinto de los partidos tradicionales de derecha, planea una estrategia que le permita formar cuadros profesionales y generar contactos a todo nivel, para lo cual era fundamental disputar la hegemonía que la izquierda y la Democracia Cristiana tenían en los sectores populares. Instalados principalmente en los gobiernos locales, y ayudados por las reformas institucionales que dieron más capacidad de acción a estos, pudieron establecer relaciones más directas con los ciudadanos y disponer de recursos para las políticas sociales, como los programas de empleo comunitario para combatir la cesantía, los subsidios a los más pobres, etc. Todo esto se vio favorecido por la reforma municipal, expresada en la Ley Orgánica de Municipalidades de 1976, que amplió la influencia del poder central en las regiones a través de la organización de los gobiernos regionales

⁵ Los orígenes remotos de la Unión Demócrata Independiente (UDI) se encuentran en el movimiento gremialista liderado por Jaime Guzmán Errázuriz que surge en la Pontificia Universidad Católica de Chile en el año 1966⁵. Este movimiento se formó para hacer frente a la creciente politización que experimentaba la Universidad -en un contexto de politización generalizada en todo el país-, el cual se manifestó en el proceso de Reforma Universitaria (Joignant y Navia, 2003).

(Huneus, 2002). A su vez, convirtió a las municipalidades en un importante centro de poder, con significativas capacidades clientelísticas para conseguir la adhesión de los sectores más pobres. Al respecto Huneus señala:

"Los alcaldes pudieron establecer relaciones políticas con los sectores populares, consiguiendo respaldo a los nuevos gobernantes y que servían de base al desarrollo del "gremialismo". Estos ediles obtuvieron sus cargos gracias a su trabajo anterior en la Secretaría de la Juventud, en el contexto del cual desarrollaron una intensa labor de apoyo a las organizaciones sociales de las correspondientes localidades, creando así bases de sustentación para su futuro nombramiento como jefes comunales" (Huneus, 2001: 20).

La finalidad era establecer una red de relaciones que tuviera proyección en el tiempo, y que sirviera de sustento al movimiento que Guzmán buscaba crear. Por lo tanto era necesario que sus dirigentes buscaran un vínculo directo que permitiera generar fuertes lazos de confianza con tales sectores. Para lograr esto el primer paso fue la instalación de dirigentes en puesto claves dentro del régimen militar⁶ y más tarde, cuando la UDI nace como movimiento en los '80, el acercamiento y el trabajo concreto en las poblaciones. Con este acercamiento buscaban, según lo han señalado algunos de sus dirigentes destacados, superar el marco de la lucha de clases (Galdames, 2002; Longueira, 2002; Melero, 2002), es decir, terminar con la asociación de la derecha con los ricos y, a su vez, de los pobres con la izquierda. Para conseguirlo van a crear un departamento especialmente dedicado al trabajo poblacional y van a canalizar todos sus esfuerzos al trabajo en ese ámbito, contando con la ayuda y el trabajo de sus otros comités⁷.

"El Departamento poblacional tenía la gran misión de demostrar que con la lucha de clases nada positivo se podía lograr (...). Antes de la UDI, había partidos para ricos y pobres. En cambio, con la UDI, hoy existe un partido que representa a todos los chilenos porque ella nació para representarlos a todos, sin diferencias ni odiosidades". (Galdames, 2002)⁸.

El trabajo no era explícitamente político, pues la idea de Guzmán era inicialmente

⁶ Los jóvenes gremialistas concentrarán su participación en tres organismos fundamentales en el gobierno militar: 1) la Secretaría General de Gobierno y dentro de ella de la Secretaría Nacional de la Juventud (SNJ), 2) la Oficina de Planificación Nacional (ODEPLAN) y, 3) los gobiernos locales (alcaldías) (Huneus, 2001 y 2002).

⁷ Además del Departamento Poblacional de UDI contaba con un departamento de profesionales, un comité femenino y un comité juvenil.

⁸ En <http://www.revistarealidad.cl/n65/documentos1.htm>. La letra en negrita es nuestra.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

ganarse la confianza y “conquistar los corazones” de la gente, después vendrían los votos⁹. Es por esto que una vez que los grupos estaban “maduros” el propio Jaime Guzmán era el encargado de ir a afianzar la relación con los pobladores. Pero sus discursos más que hablar de política poseían una fuerte carga emotiva donde se evidenciaban los rasgos mesiánicos que daban sentido a su labor de “apóstol de la política” (Soto, 2001).

El proyecto de Guzmán fue pensado para ser aplicado de manera gradual, por tanto habría sido imposible de materializar de no ser por las características organizacionales de la UDI, destacada por su estructura disciplinada y con una gran cohesión interna. La UDI fue concebida con la estructura de un clásico partido de cuadros, articulado en torno a una elite de políticos profesionales (Duverger, 1996), que fueron cuidadosamente escogidos en las universidades y que más tarde ganarían experiencia en el ámbito público en la Secretaría Nacional de la Juventud y en los municipios. Los partidos de cuadros se caracterizan también por su fortaleza identitaria, basada en una línea ideológica muy marcada, donde no caben las tendencias internas significativas. Tal como ha señalado Marcelo Pollack (1999), las semejanzas políticas, ideológicas y culturales de los integrantes de este partido los hacen prácticamente indistinguibles los unos de los otros, por tanto no existen en él las individualidades: todos son los eslabones de una misma cadena.

Pero este alto nivel de cohesión se explica en gran parte por la presencia de un *habitus* compartido por su elite dirigencial, la que no sólo proviene de espacios altamente similares de socialización, sino que también ha vivido experiencias históricas idénticas. Recordemos que los *habitus* son principios generadores de prácticas distintas y distintivas, pero importancia radica en que a la luz de estas percepciones estas diferencias se convierten en diferencias simbólicas, constituyendo un auténtico lenguaje (Bourdieu, 1997). Tal como han señalado Alfredo Joignant y Patricio Navia (2001) el personal parlamentario de la UDI comparte una profunda socialización católica, adquirida en colegios y liceos¹⁰ y, en menor medida, en universidades que adscriben a dicho credo¹¹. Para estos autores el papel de los valores religiosos en la UDI es vital, en tanto hace las veces de “cemento” identitario de la organización. Pero este no es el único rasgo que brinda una homogeneidad cultural a la cúpula del

⁹ Entrevista a Neftalí Pastén. Lunes 04 de Octubre de 2004.

¹⁰ Principalmente colegios San Ignacio y Sagrados Corazones.

¹¹ Cabe mencionar también que en el pasado muchos dirigentes de la UDI (Jaime Guzmán y Joaquín Lavín, entre ellos) fueron miembros del movimiento integrista Tradición Familia y Propiedad (TFP), que en Chile se conoció como “Fiducia”, por el nombre de la revista que editaban

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

partido. Es necesario destacar que estos dirigentes tienen además una relación histórica, pues su cercanía generacional les hace compartir una serie de hechos relevantes que han marcado y condicionado su acercamiento a la política. Por ejemplo muchos de ellos se iniciaron en política en oposición a la Unidad Popular o bien en plena Dictadura siendo alcaldes designados o funcionarios de entidades públicas y trabajando activamente en la campaña del Sí (Joignant y Navia, 2003).

Ha sido precisamente la elite proveniente del hermético grupo que se forma en torno a la figura de Jaime Guzmán, la que se ha mantenido continuamente en la dirección del partido desde el año 1988. Como es bien sabido las directivas nacionales de la UDI no se eligen a través de mecanismos democráticos como elecciones abiertas, sino "por consenso", lo cual en la práctica se traduce en el acuerdo a puertas cerradas de la "mesa chica", es decir, del núcleo de poder del partido.

"Por qué no hay elecciones, porque cuando hay consenso no necesitáis elecciones. No se cuestiona que Longueira tenía que ser presidente, nadie se cuestiona que Jovino tenía que salir después (...) en el fondo hay consenso, hay un proyecto común tan claro, y que es un partido tan de amigos que no hay en el fondo diferencias" (María José Hoffmann, concejal de Conchalí, 05 de Enero de 2005).

Ahora bien, cabe mencionar que si bien la UDI busca representar verticalmente a todos los sectores sociales para "romper con la lucha de clases", y ha logrado efectivamente constituirse como un partido policlasista, no es un auténtico partido de masas, en el sentido de Duverger. Como hemos señalado la UDI es un partido jerárquico, con un fuerte control central y una unidad interna basada en la autoridad de sus líderes, por lo que su inserción en el mundo popular no se ha traducido en una auténtica retroalimentación entre los líderes y las masas, sino más bien en una imposición vertical de las líneas doctrinarias del partido y de las decisiones que en él se toman (Pollack, 1999). Por otra parte si bien el partido tiene una estructura formal -con directivas comunales, distritales y regionales- a través de la cual debería producirse esta retroalimentación, las decisiones se toman a través de otros mecanismos, donde las bases populares no tienen mayor injerencia. Surge entonces la figura de una estructura informal que permanece oculta, pero que desde las sombras logra superponerse y sobrepasar a la organización formal del partido.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

Es allí donde cobran vital importancia las redes clientelares articuladas en los sectores populares, donde las relaciones están lejos de obedecer a los mecanismos formales de la estructura partidaria. Estas redes se fueron construyendo desde los años '80 cuando los otrora jóvenes dirigentes gremialistas fueron a las poblaciones para buscar a dirigentes poblacionales y convertirlos en nuevos cuadros para el partido. Es el caso del fallecido Simón Yévenes, a quien la UDI convirtió en su primer mártir¹². Pero también de otras figuras emblemáticas como Alfredo Galdames, un poblador que, gracias a su activa labor en el departamento poblacional de la UDI en los 80, logró capitalizar sus relaciones y formar parte del círculo íntimo de la elite del partido. Este caso es importante dado que es tal vez el único de los dirigentes poblacionales de la UDI que ha logrado instalarse en la Directiva Nacional por varios periodos¹³. Sin lugar a dudas el poder alcanzado por Galdames se debe a sus estrechas relaciones con Pablo Longueira (fue su jefe de campaña en las elecciones parlamentarias del 2001 y se le atribuye su condición de "mano derecha") para quien canalizó gran parte del capital social que ha logrado construir en el área norponiente de la capital.

Otras de las figuras emblemáticas de la penetración de la UDI en las poblaciones es Rubén Carvacho, con quien Pablo Longueira estableció relaciones de parentesco ficticio, siendo padrino¹⁴ de su hijo mayor. La importancia de Carvacho radica en haber sido el encargado de hacer que la dirigencia del campamento Raúl Silva Henríquez – que era un "bastión" del Partido Comunista– pasara a manos de la UDI, con lo cual accedieron a una solución habitacional. Este trabajó además en la erradicación de varios campamentos, lo cual lo hizo merecedor de una medalla de reconocimiento que le entregó el propio Augusto Pinochet durante su mandato¹⁵. No obstante Carvacho también ha sido un *broker* de Longueira en la zona sur de Santiago, especialmente en La Pintana. Hasta el año 2000, cuando Longueira le pide que se vaya a Conchalí para apoyar su candidatura a diputado por este distrito.

¹² En el funeral de Yévenes, Guzmán señaló: "(...) se han equivocado profunda e irremediadamente. Porque si hasta ayer nuestra voluntad de lucha era firme, desde hoy el martirio de Simón Yévenes la convertirá en indestructible. Y ella sumará a miles y miles de chilenos que hasta ahora comprenderán que estamos frente al sacrificio supremo de un mártir que los obliga a ser dignos de su testimonio heroico" (Longueira, 2003: 107).

¹³ Desde el año 2004 hasta el año 2006 Galdames forma parte de la directiva nacional como vicepresidente. Ver <http://www.udi.cl>.

¹⁴ El concepto aquí refiere a la relación de parentesco ficticia que se establece entre agentes a través de las instituciones sacramentales católicas, como bautizos, confirmaciones y casamientos, no al carácter político que se le puede atribuir a la noción. Sin embargo en este caso el establecimiento de este tipo de vínculo tienen una clara intencionalidad política cuya finalidad es establecer una relación permanente entre agentes que se necesitan para obtener determinados beneficios.

¹⁵ Entrevista a Rubén Carvacho, 06 de enero de 2005.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

La importancia de Carvacho para capitalizar apoyo político hacia Longueira ha sido fundamental, al punto de que este fue clave en su campaña senatorial por Santiago Oriente. Carvacho era el poblador que aparecía junto a su hijo (ahijado de Longueira) en la franja televisiva junto al actual senador en el terreno donde se encontraba el campamento Silva Henríquez. En esa franja Longueira señaló su relación de compadrazgo con Carvacho. Además destacó el hecho de que su ahijado haya logrado llegar a la universidad a estudiar derecho, como la encarnación del proyecto de "superación de la pobreza" de la UDI. Al respecto en "Mi Testimonio de Fe" Longueira escribió:

"En esos años el que era presidente del Campamento Raúl Silva Henríquez, Rubén Carvacho, me pidió que apadrinara a su hijo. Con profunda emoción este año me enteré que mi ahijado ganó la dirigencia del Centro de Alumnos de la Escuela de Derecho de la Universidad Andrés Bello, donde estudia desde hace tres años. Su experiencia es un modelo de la sociedad que queremos construir, donde con esfuerzo las personas pueden desarrollar sus sueños" (Longueira, 2003: 30)

Esto nos indica que el establecimiento de esta relación permanente entre el patrón y el *broker* implica un reconocimiento mutuo, que convierta el capital social en el capital simbólico necesario para dar legitimidad al liderazgo de ambos, en sus respectivos niveles de operación política. Cabe destacar que Longueira señala que es Carvacho quien le pide que apadrinara a su hijo, con lo cual por una parte expresa la legitimidad que Carvacho le da a su vínculo simbólico, como una especie de "honor". Pero además traslada la intencionalidad del vínculo al dirigente, lo cual puede desligarlo de cualquier tipo de cálculo político en el establecimiento de la relación. Este es el tipo de "verdades dobles" a las que alude Bourdieu al señalar la lógica que subyace al intercambio de dones.

Pero más aún, cuando la relación se da entre agentes desiguales es necesaria la transfiguración de las relaciones de dominación en relaciones afectivas, en la transformación del poder en carisma o en el encanto adecuado para suscitar una fascinación afectiva. Así el reconocimiento de deuda se convierte en agradecimiento, en un sentimiento duradero respecto al autor del acto generoso (Bourdieu, 1997).). De este modo Carvacho en una entrevista nos señala: *"Yo siento un gran respeto y admiración por Pablo, por eso siempre voy a estar donde me manden"* (Rubén Carvacho, 11 de enero de 2005). Similares palabras apreciamos en una entrevista realizada a María José Hoffmann, actual concejales de Conchalí, quien se presentó a las

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.

St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

elecciones por petición de Longueira. Aunque ella tenía otros planes para su vida, señala que *"Es imposible negarse a cualquier cosa que te pida él, imposible"* (María José Hoffmann, concejal de Conchalí, 05 de Enero de 2005). Este reconocimiento hacia la figura del patrón es la que le otorga la legitimidad, el capital simbólico que hace posible su dominación sobre los otros agentes de la red clientelar.

A su vez el tipo de relación se recrea entre estos líderes poblacionales (*brokers*), y los clientes. Así los *brokers* serán los nodos fundamentales en la articulación y funcionamiento de las redes, siendo las caras visibles del partido en las poblaciones y, por tanto, los portavoces de las demandas de los "clientes" ante los "patrones" del partido. Estos "mediadores políticos", cuyos recursos más importantes son el capital social y el capital simbólico acumulados, son los que hacen posible el vínculo entre los líderes y las bases populares, para conseguir favores y recursos a cambio de lealtad política (y de votos, por supuesto), sin necesidad de atravesar todo el aparato burocrático del partido.

A nivel de las bases también existen otros *brokers*, cuyos volúmenes y estructuras de capital los sitúan en posiciones menos favorables, pero que poseen un alto nivel de capital social. Para relacionarse con su clientela pueden recurrir a los líderes poblacionales emblemáticos, que son mediadores con mayores recursos a su disposición, o directamente a los grandes patrones. Es el caso de Julieta Aguilar, una de las dirigentes poblacionales de la UDI más antiguas y respetadas de la comuna de Conchalí, quien se encarga de hacer un trabajo cotidiano con las bases poblacionales. En el año 2004 conocimos su desempeño como mediadora en el marco de las elecciones municipales. Sin tener cargo formal alguno en la campaña ni en la estructura partidaria, su trabajo era conseguir mercadería para las familias con problemas, principalmente de alimentación. Pudimos observar que su se ha convertido en una de las dirigentes más respetadas de la UDI por el hecho de efectuar esta labor durante todo el año en su población, independientemente de si existan elecciones cercanas. De esta manera es frecuente encontrarla entregando medicamentos, visitando enfermos y ancianos, asistiendo a velorios y funerales. En una ocasión su hija nos había comentado que la gente de su población apoya a la UDI por el trabajo realizado por su madre, que muchas veces *"ha sacado plata de su propio bolsillo"* para ayudar a sus vecinos¹⁶. Lo cualitativamente distinto durante la campaña del 2004 es que consiguió un buen contacto con uno de los gerentes de los supermercados "Líder",

¹⁶ Conversación con Jessica, hija de Julieta Aguilar, 08 de septiembre de 2004.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

gracias a lo cual logró ampliar la cobertura de distribución fuera de su población, a través de casos que ella va conociendo en forma directa en el recorrido que hace de la comuna¹⁷.

De este modo la fidelización de una cierta clientela no se construye solamente con un acto de entrega de recursos o lo que Auyero (2002) llamó –parafraseando a Durkheim– el “favor fundacional”. Como hemos subrayado el mantenimiento de relaciones de capital social requiere de un intercambio permanente, que recree constantemente el valor simbólico del intercambio de dones. En el caso de las relaciones clientelares estos intercambios deben estar destinados a mantener la deuda entre los patrones y los clientes, la que debe ser saldada (hasta cierto punto) en el momento de las elecciones.

Para ilustrar el proceso de clientelización vamos comentar el caso de José Fica un joven poblador de Conchalí, que con mucho esfuerzo logró una beca parcial en la universidad para estudiar periodismo. Sin embargo tenía una deuda con la institución que le impedía titularse. Fica fue a hablar con Longueira, entonces Diputado por el distrito, le explicó su problema. Le preguntó si podía mover sus contactos en la universidad para que lo dejaran titularse a pesar de la deuda que tenía, prometiéndole que él pagaría de a poco. Longueira le preguntó cuánto debía. Fica le dijo que cerca de \$300.000. Longueira entonces le hizo un cheque por la cifra y se lo entregó y le ofreció integrarse inmediatamente a su equipo de trabajo, le consiguió trabajo e incluso le pasaba dinero cada vez que se encontraba en aprietos económicos. Esa disposición que lo hizo sentir a Longueira tan cercano a la gente lo motivó a integrarse a su partido. Para él estos sucesos no sólo tiene una importancia material, en términos de solución de sus problemas concretos, sino que destaca muy emocionado los gestos de confianza que la gente de la UDI ha tenido hacia él sin importar si era o no militante¹⁸.

Pero la UDI no sólo se ha quedado con el trabajo realizado por su *brokers* históricos en las poblaciones. También ha sido capaz de crear estructuras formales paralelas para reforzar los vínculos clientelísticos con los sectores populares. De este modo han creado muchas fundaciones y corporaciones, donde el trabajo político de camufla como trabajo asistencial hacia los grupos “más necesitados” que forman parte de su clientela. Este ha sido el caso de la fundación “La Vaca” creada por Joaquín Lavín¹⁹, o de la Corporación Pilar Urrutia en Conchalí. En el año 2004 tuve la oportunidad de

¹⁷ Conversación con Julieta Aguilar, 23 de septiembre de 2004.

¹⁸ Conversaciones con José Fica, periodista militante de la UDI, 06 de junio y 27 de septiembre de 2004.

¹⁹ Para más detalles sobre esta institución ver <http://www.fundacionlavaca.cl>

participar en los operativos sociales llevados a cabo por la Corporación Pilar Urrutia donde pude conversar con muchos pobladores y analizar las percepciones de estos sobre la UDI y en particular sobre el candidato a alcalde (y presidente de la Corporación) Alfredo Galdames. Una de ellas me comentó que en las próximas elecciones se inclinará por Galdames, puesto que la Corporación le regalará una silla de ruedas para su hermano. Esta ayuda habría sido muy significativa para ella, puesto que se encontraba cesante y debía mantener a muchos allegados en su casa, entre los que se encontraba su hermano discapacitado. En esa oportunidad ella señaló:

"(...) este caballero nos ha ayudado harto y al final uno tiene que votar por quien le ayude a uno" (Luisa Delgado, pobladora cesante, 06 de junio de 2004).

Esta cita ilustra la lógica de intercambio de bienes simbólicos que subyace a la relación clientelar. La entrega de ayuda y recursos, aunque parezca como una entrega generosa y "desinteresada" al camuflarse tras la "ayuda social" de una corporación, implica el establecimiento de una deuda. Y esa deuda debe retribuirse con la entrega del voto en las próximas elecciones. Sin embargo, como hemos señalado, la fidelización de la clientela requiere de la concatenación de relaciones de intercambio de bienes simbólicos entre diferentes agentes del espacio social. Esa concatenación de intercambios permanentes son las que recrean la relación y refuerzan la violencia simbólica de la dominación a través de la creación de "vínculos fuertes" y el establecimiento de relaciones afectivas.

IV. Consideraciones finales

Desde sus orígenes la estrategia de construcción y consolidación de la UDI contempló un la creación de un vínculo estrecho con los sectores populares. Este vínculo es el que se traduce en las redes clientelares, a través de las cuales se intercambian favores y bienes por votos. No obstante este vínculo está lejos de someterse al cálculo propio de la economía mercantil. Muy por el contrario, funciona bajo las lógicas del intercambio de bienes simbólicos, a través de los cuales se crea y recrea un vínculo permanente de reconocimiento entre los agentes que forman parte de él. En el clientelismo estos intercambios son desiguales, por tanto vienen a reforzar un tipo de violencia simbólica propio de las relaciones de dominación, donde el agente dominado (cliente) está atado al patrón por la deuda que tiene con él. Sin embargo la dominación es negada o trasfigurada en relaciones afectivas, que convierten las deudas en vínculos fuertes mediados por la admiración y el agradecimiento al patrón político.

Este tipo de vínculos ha sido el que ha permitido crear liderazgos populistas, caracterizados por el personalismo y el paternalismo. De este modo crean y recrean de forma permanente un sistema de relaciones basado en el establecimiento de obligaciones mutuas y regalos (De la Torre, 2003). A través de este mecanismo de dominación simbólica se establece un vínculo de protección, ayuda y defensa del pueblo-hijo, al que se ve como incapaz de resolver por sí mismo sus problemas (Arriagada, 2005). En este sentido las estrategias de la UDI se caracterizan por privilegiar una lógica asistencialista de acercamiento a los sectores populares, desde los '80 hasta nuestros días, otorgando favores y recursos materiales para dar solución inmediata a los "problemas cotidianos", sin atacar los factores profundos que afectan las condiciones de vida de estos. Desde luego esto se aprecia como una estrategia política muy poderosa, en tanto crea una relación de dependencia, donde el protegido debe lealtad y obediencia al protector. Cabe recordar que, a pesar de la relación de dominación subyacente, los agentes dominados siempre tienen la posibilidad de salirse de las redes y romper la concatenación de relaciones. Sin embargo las obligaciones propias del intercambio, y el "honor" que está en juego, operan en el habitus de los agentes, como disposiciones del cuerpo y de la mente que no admiten la posibilidad de romper esta estructura.

Finalmente la estabilidad y durabilidad de estos vínculos depende de la generación permanente de actos de intercambio, donde se refuerce el reconocimiento mutuo entre patrones y *brokers* y, a su vez, de estos con los clientes. En el momento en que los intercambios simbólicos se congelan la relación puede ponerse en peligro y el capital simbólico acumulado, verse inmediatamente destruido.

Bibliografía

Adler Lomnitz, Larissa (1994) "Redes sociales, cultura y poder: Ensayos de Antropología Latinoamericana", FLACSO-México.

Arriagada, Evelyn (2005) "UDI: ¿Partido Popular o Partido Populista?", Colección Ideas, Fundación Chile 21. En: <http://www.chile21.cl/medios/Ideas/Col51.pdf>

Auyero, Javier, (1998) "Todo por amor, o lo que quedó de la herejía. "Clientelismo populista" en la Argentina de los noventa". En: Burbano de Lara Felipe (editor) (1998), "El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual". Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela.

_____ (2001) "La política de los pobres. Las prácticas clientelistas del

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

peronismo". Ediciones Manantial SRL, Buenos Aires, Argentina.

_____ (2002) "Clientelismo Político en Argentina: Doble vida y negación colectiva". En: "Perfiles Latinoamericanos", junio, número 020. FLACSO, México.

Baño, Rodrigo (1985) "Lo Social y lo Político, un dilema clave del movimiento popular", FLACSO.

_____ (2003) "Más allá de culpas y buenas intenciones: Consideraciones acerca de la Unidad Popular". En: Baño Rodrigo (Editor) (2003), "Unidad Popular Treinta años después", LOM ediciones, Santiago de Chile.

Barozet, Emmanuelle, (2003) "Movilización de recursos y redes sociales en los neopopulismos: hipótesis de trabajo para el caso chileno". En: "Revista de Ciencia Política", Pontificia Universidad Católica de Chile, Vol. XXIII, N° 1, p.39-54.

_____ (2004) "Elementos Explicativos de la Votación de los Sectores Populares en Iquique: Lógica y Eficiencia de las Redes Clientelares". En: "Revista Política. Los sectores populares y lo político: acción colectiva, políticas públicas y comportamiento electoral". INAP. Departamento de Ciencia Política, Universidad de Chile, pp. 205 – 250.

Burbano de Lara, Felipe (1998) (editor), "El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual". Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela.

Bourdieu, Pierre (1990) "Sociología y Cultura", Grijalbo, México.

_____ (1997) "Razones Prácticas. Sobre la Teoría de la Acción", Anagrama, Barcelona.

_____ (2000) "Poder, Derecho y Clases Sociales". Ed. Desclée de Brouwer, S.A, Bilbao, España

Coniff Michael, "Neo-Populismo en América Latina. La década de los 90 y después". En Revista de Ciencia Política, Pontificia Universidad Católica de Chile Volumen XXIII, N°1, 2003, p.31-38.

Dávila, Mireya y Fuentes, Claudio, (2002) "Promesas de cambio. Izquierda y derecha en el Chile contemporáneo", Ed. Universitaria / FLACSO – Chile, Santiago de Chile.

De la Torre, Carlos, (1998) "Populismo, cultura política y vida cotidiana en Ecuador. En: Burbano de Lara Felipe (editor) (1998), "El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual". Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

_____ (2003) "Masas, Pueblo y Democracia: Un balance crítico de los debates sobre el nuevo populismo". En "Revista de Ciencia Política", Volumen XXIII, N° 1, p. 55-66.

Dittborn, Julio, (1993) "Unión Demócrata Independiente". En Cuevas Farren, "Renovación Ideológica en Chile. Los partidos y su nueva visión estratégica", Instituto de Ciencia Política, Universidad de Chile.

Durston, John, et. al. (2005) "Comunidades Campesinas. Agencias públicas y clientelismos políticos en Chile", LOM, Chile.

Duverger, Maurice (1996) "Los Partidos Políticos". Fondo de Cultura Económica. México.

Galdames Alfredo, (2002) "La UDI en las poblaciones: discurso conmemorativo". En www.revistarealidad.cl/2002/n65/documentos1.html

González, José, (1997) "El clientelismo político. Perspectiva socioantropológica". Editorial Anthropos, Barcelona, España.

Granovetter, Mark (1973) "The strenght of weak ties", *American Journal of Sociology* 78 (6).

Hermet, Guy, (2003) "El populismo como concepto". En *Revista de Ciencia Política*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Vol. XXIII, N° 1, p. 5-18.

Huneeus, Carlos (2001), "La derecha en el Chile después de Pinochet: El caso de la Unión Demócrata Independiente". Working Paper # 285.

_____ (2002) "El régimen de Pinochet". Editorial Sudamericana. Santiago de Chile.

Joignant, Alfredo y Navia, Patricio, (2003) "De la Política de Individuos a los hombres del partido. Socialización, competencia y penetración electoral de la UDI (1989 – 2001)", *Revista Estudios Públicos*, N° 89.

Laclau Ernesto, "Política e Ideología en la Teoría Marxista. Capitalismo, Fascismo, Populismo", Siglo XXI, Madrid, 1986 (Tercera edición en castellano, Primera edición, 1978).

Lazarte, Jorge, (1999) "Partidos políticos e informalización de la política". En: Mackinnon María y Petrone Mario (1999), "Populismo y Neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta". EUDEBA, Buenos Aires.

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.
St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

Longueira, Pablo, (2002) "No pasará nada". Intervención en el seminario ICARE (26 de marzo de 2002).

_____ (2003) "Mi Testimonio de fe. El servicio público. El sentido del dolor". Grijalbo, Santiago de Chile.

Mackinnon, María y Petrone, Mario, (1999) Introducción a "Populismo y Neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta". EUDEBA, Buenos Aires.

Mauss, Marcel (1979) "Ensayo sobre los dones, motivo y forma del cambio en las sociedades primitivas". En: "Sociología y Antropología", Tecnos, Madrid.

Melero, Patricio, (2002) "Rompió el Mito: El Partido Popular hoy es una Realidad". En: <http://www.revistarealidad.cl/2002/n65/politica1.htm>

Morales, Eduardo y Bugueño, Rodrigo (2001), "La UDI como expresión de la Nueva Derecha en Chile". En "Estudios Sociales", 107.

Pollack, Marcelo (1999) "The New Right in Chile 1973-97". Institute for European-Latin American Relations, Madrid

Quijano, Aníbal, (1998) "Populismo y fujimorismo". En Burbano de Lara Felipe (editor) (1998), "El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual". Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela.

Roberts Kenneth, (1995) "El neoliberalismo y la transformación del populismo en América latina. El caso peruano". En: Mackinnon María y Petrone Mario (1999), "Populismo y Neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta". EUDEBA, Buenos Aires.

Sánchez- Parga, José (1998) "Encubrimientos sociopolíticos del Populismo". En Burbano de Lara Felipe (editor) (1998), "El fantasma del populismo. Aproximación a un tema (siempre) actual". Editorial Nueva Sociedad, Caracas, Venezuela.

Soto Ángel, (2001) "La irrupción de la UDI en las poblaciones. 1983 – 1987". Trabajo preparado para ser presentado en la reunión anual de la LASA (Latin American Studies Association), Washington DC.

Touraine Alain (1989) "América Latina, Política y Sociedad". Espasa Calpe, Madrid.

Valenzuela Arturo (1989), "El quiebre de la Democracia en Chile". FLACSO, Santiago de Chile (Segunda edición chilena).

VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales
XXVIII International Sunbelt Social Network Conference.

St. Pete Beach, Florida 23 de Enero 2008

Weber, Max, (1997) "Economía y Sociedad", Fondo de Cultura Económica, México.

Wolf, Eric (1966). Peasants, Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Zermeño, Sergio (1999), "El regreso del líder". En: Mackinnon María y Petrone Mario (1999), "Populismo y Neopopulismo en América Latina. El problema de la Cenicienta". EUDEBA, Buenos Aires.