



facultad de
ciencias sociales
e historia

“EJES DEL CLIENTELISMO POLÍTICO EN CHILE 1990 - 2014”

PROFESORES:

Evelyn Arriagada

Nicolás Angelcos

ALUMNA:

Catalina Tapia Pizarro

FECHA:

7 de Octubre, 2015.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. CONTEXTO POST DICTADURA O LA “ALCALDIZACIÓN DE LA POLÍTICA”	2
2. LOS ESTUDIOS DEL CLIENTELISMO POLÍTICO EN CHILE.....	3
2.1 Clientelismo desde el Sistema Político (Ciencia Política).....	4
2.2 Clientelismo y Clientes (Sociología y Antropología)	7
2.2.1 Contenido de las Redes Clientelares	7
2.2.2 Capacidad de Acción de los Clientes	9
CONCLUSIÓN	9
REFERENCIAS	11

INTRODUCCIÓN

Si bien el fenómeno del clientelismo ha estado presente en el desarrollo de la política chilena desde antes del periodo de dictadura ocurrido en Chile (Valenzuela, 1977), es durante ésta, con el proceso de alcaldización de la política, en que el clientelismo adquiere una nueva forma de desarrollo a partir del poder municipal. El objetivo de este artículo es describir algunos de los estudios que se han realizado sobre el clientelismo desde el retorno de la democracia. Para ello se presenta una explicación y contextualización del proceso de municipalización ocurrida en Chile durante los años ochenta y su relación con la llamada alcaldización de la política, posteriormente se presentan estudios del clientelismo político en Chile desarrollados entre los años 1990 y 2014 organizados analíticamente desde dos perspectivas principales: desde la ciencia política con énfasis en el sistema política y desde la sociología y antropología con énfasis en la relación clientelismo y clientes, este último apartado a su vez se subdivide en estudios que profundizan sobre el contenido de las redes clientelares y estudios que se enfocan en la capacidad de acción de los clientes.

1. CONTEXTO POST DICTADURA O LA “ALCALDIZACIÓN DE LA POLÍTICA”

Durante los años ochenta se desarrolló un proceso de municipalización como forma de descentralización del Estado y como una forma de “reforzar el control sobre la sociedad, a través de una estructura piramidal, jerárquica y autoritaria que reemplazara a los partidos y proyectara territorialmente el poder del Ejecutivo” (Valdivia, 2013, pp. 179). En estas reformas se le entregaron al alcalde y al municipio las antiguas funciones del Estado Central, como por ejemplo la salud y la educación (Pérez, 2014b).

En este sentido, Martelli (1989) identifica tres aspectos principales de la reforma municipal llevada a cabo por el régimen militar. La primera se refiere a una reforma atributiva en donde “se le asigna al municipio la administración de importantes funciones que antes desarrollaba el Estado central” (pp. 7), en este sentido algunas de las nuevas atribuciones del municipio son la educación, la salud, programas de vivienda y programas de empleo. El segundo aspecto se refiere a una reforma presupuestaria que se tradujo en un aumento en los recursos municipales. El último aspecto se refiere a una reforma política, convirtiendo al alcalde en la máxima autoridad, mientras que, en el contexto de la participación de la comunidad, “se descarta toda acción política y partidaria, y se fomentan organizaciones netamente sociales” (pp. 7). En este sentido, el proceso de municipalización del régimen militar buscaba “apartar a la sociedad de los grandes debates y concentrarlos en sus quehaceres y problemas cotidianos” (Valdivia & Álvarez, 2012, pp. 76).

Por otra parte, la concentración del poder en manos del municipio, y en particular, en el alcalde, y las nuevas atribuciones dadas a ellos “van muy de la mano o entran en muy buen contacto con el fenómeno del clientelismo, porque efectivamente el poder controlar la entrega de subvenciones o ayuda social es un espacio adecuado para generar retribuciones políticas.” (Pérez, 2014b, s/p). En este sentido, la concentración de poder del alcalde sobre la capacidad de otorgar beneficios sociales dentro del

municipio favorece el desarrollo de redes clientelares dentro del mismo (Pérez, 2014b; Valdivia & Álvarez, 2012). Es en este contexto de alcaldización y municipalización de la política que las organizaciones sociales deben desarrollarse.

Por otra parte, las condiciones de extrema pobreza en las cuales se encontraba gran parte de la población, sumado a la represión que sufrieron los sectores populares, generaron una nueva forma de relación de los sectores populares con la política. En este sentido la acción colectiva se enfocó en gestiones de problemas cotidianos y relacionados con el municipio, lo que dificultó la organización colectiva a un nivel nacional.

A partir del contexto anterior varios autores han postulado la idea de la despolitización de los sectores populares (Álvarez Vallejos, 2012; Valdivia & Álvarez, 2012; Martelli, 1989), en este sentido no habría una posibilidad para que los sectores populares se organizaran en busca de un cambio político a nivel macro. Por otra parte, se encuentran otros autores (Pérez, 2014b; Calvo & Murillo, 2013; Lujan, 2014) que, a partir del mismo contexto anterior, sí ven en las gestiones cotidianas del diario vivir una capacidad para participar en la política, si bien a un nivel más micro, en el cual los individuos pueden organizarse con el fin de exigir beneficios a los alcaldes y las municipalidades.

De esta manera se puede observar como el proceso de municipalización llevado a cabo durante el régimen militar en Chile durante los años ochenta, tuvo como consecuencias, por un lado un cambio en la relación con la política de los sectores populares, enfocándolos en el desarrollo de la vida diaria (Valdivia & Álvarez, 2012; Martelli, 1989); y por otro, la concentración del poder en el alcalde, lo que favorece el surgimiento de redes clientelares en el municipio (Valdivia & Álvarez, 2012; Pérez Contreras, 2014b).

2. LOS ESTUDIOS DEL CLIENTELISMO POLÍTICO EN CHILE

La relación clientelar se considera generalmente, y a grandes rasgos, como una relación asimétrica entre un patrón que controla recursos y clientes que los reciben a cambio de lealtad electoral. En palabras de Rehren (2000) en su estudio sobre el clientelismo y la corrupción, el clientelismo es un “modo de vinculación política entre un patrón y un cliente construido sobre la base de transacciones asimétricas, donde el primero controla importantes recursos y garantiza, como un “guardián”, el acceso a ellos de su clientela a cambio de la lealtad y apoyo político” (pp. 131). Esta concepción del clientelismo es compartida por Moriconi (2011) quien concibe el clientelismo como “un tipo de intermediación política de carácter particularista, establecida por el intercambio de favores, dádivas o trato privilegiado a cambio de aquiescencia y apoyo político” (pp. 231). En este sentido el clientelismo se analiza asignándole a los clientes de las redes una posición dependiente a los patrones de las mismas, a quienes se considera como los actores que poseen el control dentro de la relación clientelar.

Siguiendo los argumentos de Pérez (2014b), es posible encontrar distintas líneas de análisis del fenómeno del clientelismo político en Chile. De esta manera, el campo de estudio desde el cual se posiciona el investigador tiene una influencia en la concepción que éste tiene del clientelismo (Arriagada, 2014). Es así como se puede observar que desde la ciencia política se tiende a analizar el clientelismo político en su relación con el sistema político, mientras que desde la sociología y la antropología se analiza el clientelismo poniendo un foco en los clientes su relación con las redes clientelares en las cuales se encuentran inmersos. Esta primera línea, de la ciencia política, se distingue por comprender el clientelismo como una relación de intercambio de favores por votos, con la presencia de un patrón que controla las redes clientelares. En este sentido, se consideraría el clientelismo como un factor en la despolitización de la sociedad, enfocándose en cómo esto afecta al sistema político. Esta forma de ver el clientelismo respondería a lo que Vommaro y Quirós (2011) denominan como “clientelismo instrumental” que concibe al clientelismo como “una sumatoria de intercambios espasmódicos llevados a cabo por “individuos” cuyo único móvil de acción es el “interés” y cuya única operación cognitiva es el “cálculo” en términos de “costo-beneficio.” (Vommaro & Quirós, 2011, pp. 67)

Una segunda línea, de la sociología y la antropología, considera al clientelismo no solo como una relación de poder asimétrica en la cual se intercambian favores por votos, sino que también considera la capacidad de presión que tienen los clientes para exigir respuestas por parte de los patrones de las redes clientelares y complejiza el contenido del intercambio clientelar. Vommaro y Quirós (2011), basándose en Auyero, denominan este tipo de clientelismo como “clientelismo sociocultural” consistiendo éste en:

“una relación social de carácter interpersonal, que los intercambios recíprocos a través de los cuales esa relación se produce y reproduce a lo largo del tiempo no son meras permutas de bienes por votos, sino que también son cadenas de prestaciones y contraprestaciones bajo la forma del don en las cuales las obligaciones morales y los imperativos afectados son puestos en juego” (Vommaro y Quirós, 2011, pp. 67).

En este documento se presentarán, a la luz de esta división analítica, distintas investigaciones sobre el clientelismo político en Chile desde la década de los noventa en adelante. Estas investigaciones se enfocan en distintas regiones y municipalidades del país, como lo son Iquique (Bazoret, 2004), Santiago (Valdivia, 2013; Lujan, 2014) o la Araucanía, la Región del Bío-Bío y la Región de Coquimbo (Durston, 2009); así como también distintas posiciones del espectro político como es el caso de la UDI (Arriagada, 2008; Luna, 2010) y partidos de la concertación como el caso del PPD (Pérez, 2014b).

2.1 Clientelismo desde el Sistema Político (Ciencia Política)

Una característica en común en esta concepción de clientelismo, proveniente principalmente de la ciencia política, radica en cómo se piensa el contenido de la relación clientelar. De esta manera, como se observa en las definiciones de clientelismo dadas por Rehren (2000) y Moriconi (2011), la relación clientelar solo se

considera bajo la óptica del intercambio de favores, en forma de recursos y servicios, por lealtad y apoyo político en la instancia de votaciones.

Una segunda característica es la asociación del mismo con la corrupción en los sistemas políticos. Siguiendo esta línea se encuentra Moriconi (2011) quién se pregunta por la relación existente entre la presencia del fenómeno del clientelismo y la democracia. En este sentido, se afirma que la existencia del clientelismo fomentaría la reproducción de una aristocracia la cual controlaría el acceso a los puestos de poder y de toma de decisiones, es decir: “la aristocratización de la burocracia, que se transforma en algo de unos pocos, estos pocos decidirán quiénes pueden ingresar y quiénes no al sistema, y esta decisión convertirá a la administración en un ámbito excluyente” (Moriconi, 2011, pp.242).

Esta idea también se encuentra presente en Rehren (2000) quién indica que en Chile siempre ha habido clientelismo político debido a la competencia existente entre los partidos políticos, estableciendo la existencia de tres dimensiones en las cuales se desarrolla el clientelismo en Chile. La primera consiste en que los partidos políticos buscan controlar determinados servicios de la administración pública que les pudiera ayudar en la prestación de beneficios sociales al electorado. Una segunda “fue la incorporación “semicorporativa” de nacientes grupos de presión y elites empresariales en la administración y gestión del Estado Empresario en calidad de clientes” (pp. 151), de esta manera “los partidos políticos se aseguran recursos a cambio de acceso a la formulación e implementación de políticas públicas” (pp.151). Un tercer mecanismo o dimensión del clientelismo surge cuando: “los partidos chilenos vincularon el centro con la localidad a través de un sistema de brokerage” (pp. 151), de esta manera la figura del regidor en la localidad adquiriría capital político, a través de redes de contactos que satisfacían favores que aseguraban el apoyo electoral en el futuro.

Rehren en su trabajo establece tres conclusiones: la primera, la profesionalización y consolidación de la clase política en Chile fue altamente dependiente del Estado y su burocracia; la segunda, que los partidos buscaron y lucharon por votos bajo un sistema clientelar que reduce “el ejercicio autónomo de la ciudadanía y conciencia cívica a un mero acto electoral, controlado y dirigido por las elites dirigentes” (pp.156); y por la reorganización de la administración pública es muy difícil ya que los partidos están equilibrados en su representación por lo que no se llegará a ningún acuerdo para disminuir el clientelismo en la clase política chilena.

Como tercer autor tenemos a Luna (2010) quién analiza el caso del clientelismo político en relación al partido político de la UDI. Luna se pregunta por las condiciones que han permitido el éxito de la UDI en las elecciones aun cuando este partido esté estrechamente ligado con la dictadura militar.

Para Luna esto se debería a las estrategias electorales llevadas a cabo por la UDI. En este sentido, el partido de la UDI ha generado una estrategia de representación dual en donde habría una extracción de recursos económicos desde sus bases electorales de clase alta y de tendencias conservadores, para luego utilizar estos recursos y sustentar las redes clientelares que desarrolla en las poblaciones de los sectores populares: “La red de activismo social de la UDI se ha basado fuertemente en transacciones clientelares con bases electorales pobres, frecuentemente organizando

asistencia social, como los Operativos de Terreno” (Luna, 2010, pp. 344). Para Luna, si bien habría una identificación de ideología política de la UDI con su base electoral de clase alta, no habría tal identificación del partido con su base en los sectores populares, de manera que la relación de éstos con la UDI se reduciría al intercambio de favores por votos.

Esta estrategia le daría una ventaja a la UDI por sobre los otros partidos por su capacidad de movilizar recursos privados sin tener que depender del financiamiento estatal en sus campañas. Luna por último nota que el financiamiento masivo privado puede llevar a un acceso sesgado a la representación política, dando una mayor importancia en la representación a quienes poseen los fondos económicos, al mismo tiempo que da una mayor oportunidad para la compra de votos de los sectores populares: “Por medio de este tipo de mecanismo, la desigualdad social se traduce directamente en desigualdad política, erosionando aún más el acceso igualitario a la representación política y la calidad de la democracia” (Luna, 2010, pp.355).

Por su parte, para Calvo y Murillo (2013) las características de los vínculos clientelares generados marcan las expectativas que tendrán los involucrados frente a un vínculo de intercambio. En este sentido, y de manera parecida a Luna (2010), distinguen entre vínculos programáticos (ideológicos) de partidos políticos con su base electoral, y vínculos clientelares no programáticos.

La diferencia entre Calvo & Murillo y Luna se basa en que este último analiza la diferencia entre vínculos ideológicos y clientelares bajo la perspectiva de cómo la relación entre éstos afecta al funcionamiento de la democracia en el sistema político, mientras que Calvo & Murillo se centran en cómo la existencia de vínculos programáticos y no programáticos afecta y modifica las expectativas de los clientes involucrados en estos vínculos.

“Los partidos programáticos y clientelares difieren en la forma en que distintos tipos de beneficios son distribuidos. En el primer caso, los votantes esperan que las dádivas, el empleo público y la obra pública sean repartidos por las redes de militantes. En el segundo caso, los votantes anticipan que los bienes serán distribuidos mediante una política pública cuando los partidos con proximidad ideológica tienen acceso a los recursos públicos.” (Calvo & Murillo, 2013, pp. 40)

A partir de los autores anteriores, Rehren, Moriconi, Luna, y Calvo & Murillo se puede ejemplificar la corriente de análisis del clientelismo político enfocado principalmente en la relación y el impacto del clientelismo en el sistema político y la democracia chilena. Se concibe el clientelismo como un intercambio de favores por votos, en los cuales los patrones de las redes clientelares poseen el control las mismas y no se asigna capacidad de acción o reacción a los clientes de las redes. Estos autores también consideran la existencia del clientelismo como algo negativo frente al desarrollo de la democracia, es decir existe una visión normativa del mismo: Moriconi y Rehren, además asimilan clientelismo político con corrupción del sistema político, Luna considera que el clientelismo genera sesgos en los intereses representados en la política chilena, mientras que Calvo & Murillo considera las expectativas que se producen en la relación clientelar. De esta manera, bajo esta perspectiva, el

clientelismo y las redes clientelares serían siempre perjudiciales para la democracia chilena y responderían a una lógica instrumental.

2.2 Clientelismo y Clientes (Sociología y Antropología)

Desde la sociología y antropología, una segunda línea de análisis del fenómeno del clientelismo continua considerando las relaciones clientelares como relaciones asimétricas, en donde hay un patrón con acceso a recursos y hay clientes que buscan beneficiarse de estos recursos. Pero en esta corriente de análisis el contenido de lo intercambiado se complejiza, no siendo solamente el intercambio de favores por votos, sino también intercambios simbólicos y subjetivos (Arriagada, 2008). Una segunda diferencia entre esta concepción del clientelismo y la descrita en la sección anterior, es que los autores de esta segunda línea le asignan un mayor rol a los clientes de las redes, concibiendo una capacidad de interpelar a los patrones y de exigencia de recursos a los mismos, cosa que en la corriente de análisis anterior no se considera.

2.2.1 Contenido de las Redes Clientelares

Esta línea de análisis complejiza el contenido de las redes clientelares, no solo considerándolas como favores por votos, sino como una relación compleja en la que se combinan capital social (García Ojeda, 2011) y capital simbólico (Arriagada, 2013) en el intercambio clientelar, como indica Durston (2009):

El clientelismo es más que un intercambio de favores por votos. Como conjunto de relaciones personales, con elementos de afecto y reciprocidad difusa, operando como una extensión de las redes de ayuda mutua, cabe plenamente en el marco conceptual del capital social, como una forma vertical, asimétrica de capital social personal. (pp.4)

En este sentido, se pueden observar la investigación de García Ojeda (2011) que se enfoca en el capital social y como éste puede llegar a generar clientelismo político, y que este último a su vez, por su carácter asimétrico, aumentaría el control social sobre los individuos:

Los recursos de capital social hacen posible la existencia de las relaciones clientelares, pues los recursos de capital son un incentivo para la existencia este tipo de relaciones, ya que la información como recurso que se intercambia incide en la estructura de oportunidades de los implicados. (pp.130)

García Ojeda destaca la necesidad de la confianza para la mantención de las redes clientelares y concibe el capital social de un individuo principalmente como la información que este posea y a la que tenga acceso. Considerando esto para García Ojeda el clientelismo y su relación con el capital social tendrían su lado negativo en que:

“Los ciudadanos sabe que su mejor opción es continuar manteniendo la relación clientelar, el vínculo débil, el capital social de escalera o el linking social capital que les permite acceder a la información como capital social que ellos no tienen pero que si tiene el político.” (García Ojeda, 2011, pp. 139)

Durston (2009) considera también el capital social como contenido del intercambio clientelar. Para Durston el clientelismo se refiere a una relación asimétrica y vertical que posee intercambio de favores por votos pero que además se sustenta en vínculos afectivos. También considera importante el capital social, entendido como el “contenido de ciertas relaciones de “instituciones sociales caracterizadas por actitudes de confianza y por conductas de reciprocidad y cooperación. Estas conductas se retroalimentan con normas culturales en un círculo vicioso de acumulación de capital social.” (pp.3). De esta manera, para comprender las redes clientelares basadas en redes de intercambio habría que considerarse el capital social personal del patrón de la red.

Siguiendo esta línea de pensamiento, otros autores han considerado otras formas de caracterizar el contenido de las redes clientelares, este es el caso de Arriagada (2008 y 2013), Bazoret (2004) y Lujan (2014).

A partir de los trabajos de del sociólogo argentino Javier Auyero, Arriagada (2013) plantea la importancia del concepto de intercambio de dones a la hora de estudiar las relaciones clientelares y las expectativas que se generan en torno a ellas, siendo las relaciones creadas más duraderas que solo el momento de las campañas electorales. Arriagada (2013) indica que “Al tratarse de redes relativamente densas y cerradas, la existencia de un capital simbólico que cuidar juega un rol preponderante en el respeto de las reglas de reciprocidad asociada al intercambio de dones” (pp.32). El intercambio de dones sería 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 material de los regalos, sino en su valor simbólico” (pp.30).

Desde una perspectiva bourdiana, se plantea que este sistema de intercambios de dones tendría la característica de desvincular el acto de recibir el don con el acto de reciprocidad del mismo, con esto, ambas instancias se aprecian como separadas e independientes las una de la otra lo que hace parecer el acto clientelar como un acto desinteresado del individuo y que no genera sentimiento de obligación en el receptor del acto (Arriagada 2008). En este sentido, la relación asimétrica y de dominación del clientelismo sería “negada o trasfigurada en relaciones afectivas, que convierten las deudas en vínculos fuertes mediados por la admiración y el agradecimiento al patrón político” (Arriagada, 2008, pp.17).

Bazoret (2005), por su parte, hace énfasis en el proceso de municipalización iniciado en los 80 que le da un mayor protagonismo a las municipalidades a la hora de repartición de recursos, en especial a las organizaciones de base (juntas de vecinos, organizaciones deportivas, etc.). En este contexto municipalizado, un elemento importante en las redes clientelares es el grado de personalización de los vínculos entre patrón y clientes, ya que el sentimiento de cercanía con el alcalde genera más fácilmente gratitud y lealtad. En este sentido, el carisma del alcalde adquiere un rol

importante a la hora de mantener redes clientelares estables que se sostengan más allá del momento electoral (Bazoret, 2004). Lujan (2014) también indica la necesidad de una lealtad estable para la mantención de redes clientelares, de esta manera, el clientelismo sería “una práctica que excede el momento electoral, se empalma en redes de ayuda mutua, sostiene un fuerte sentimiento de lealtad y está asociado al ejercicio de subordinación y movilización electoral” (Lujan, 2014, pp.2).

2.2.2 Capacidad de Acción de los Clientes

Una segunda diferencia con la primera línea de análisis del clientelismo radica en el rol y capacidad de acción que se les asigna a los clientes de las redes. Si bien los autores de esta segunda línea reconocen el carácter asimétrico del clientelismo, también consideran las distintas opciones de acción que tienen los clientes para ejercer presión sobre los patrones de las redes. En este sentido para Lujan (2014), por ejemplo, el clientelismo “implica tanto un intercambio mutuamente beneficioso como subordinación política y movilización electoral en grados variables” (pp.5).

Para Pérez (2014a) el clientelismo se caracteriza por ser una “relación asimétrica – tanto vertical como horizontal- caracterizada por la obtención de beneficios materiales y simbólicos, mecanismos limitados de participación, con cierta capacidad de presión y tensión “desde abajo” a cambio de apoyo político” (pp.9). Pérez en sus estudios sobre la alcaldía de Virginia Reginato en el municipio de Viña del Mar y de Hernán Pinto en Valparaíso, indica que si bien la redes clientelares son asimétricas, los clientes también poseen capacidad de organizarse y de pedir beneficios a la municipalidades (Pérez, 2014b).

CONCLUSIÓN

A partir de la revisión anterior es posible notar que las líneas de análisis anteriormente expuestas tienen dos aspectos principales en los que se diferencian, uno es el contenido del intercambio de las relaciones clientelares, mientras que el otro es la concepción de la relación clientelar. En este sentido, en cuanto al contenido, se diferencia la concepción más tradicional de entender el clientelismo como el mero intercambio de favores por votos – equivalente al intercambio de mercado - en comparación con la segunda versión que concibe componentes subjetivos dentro de la relación, como el carisma, el capital social y el intercambio simbólico.

En cuanto a la forma de la relación, se observa en ambas líneas la concepción del clientelismo como una relación asimétrica, pero en la segunda línea de análisis, se hace hincapié también en las acciones y situaciones de los clientes de las redes. En este sentido, las relaciones clientelares se pueden ver afectadas por las expectativas y las necesidades de los clientes que exigen una respuesta por parte del patrón de la red.

Considerando las investigaciones revisadas en este documento, es posible plantear que el proceso de municipalización y alcaldización de la política tuvo fuertes implicaciones en el desarrollo de la forma de hacer política en Chile desde los noventa

con el regreso a la democracia. En este sentido, si bien algunas tesis hablan de la despolitización de los sectores populares, es posible indicar que, aun cuando el proceso de municipalización cambió las relaciones de los sectores populares con la política, esto no implica que la relación haya desaparecido sino que se presenta de forma distinta y a un nivel más bien micro. Esto, en el contexto del clientelismo político implica que, si bien las relaciones clientelares son de carácter asimétrico, no se puede simplemente hablar de ellas como un mero intercambio de favores por votos, sino que se han de considerar otras aristas del fenómeno: como las expectativas y capacidades de acción de los clientes, y el contenido de la relación a un nivel simbólico y subjetivo.

REFERENCIAS

- Álvarez Vallejos, R. (2012) *“Las casas de Pinochet’: Políticas habitacionales y apoyo popular 1979 – 1988”* En: Valdivia Ortiz de Zárate, V., Álvarez Vallejos, R. & Donoso Fritz, K. (ed.), *La Alcaldización de la política, Los municipios en la dictadura*. Santiago, Chile: LOM Ediciones. Pp. 117-148.
- Arriagada, E. (2008) *“El intercambio de bienes simbólicos: fundamento de los vínculos clientelares. El partido Unión Demócrata Independiente y los sectores populares en Chile.”* VI Mesa Hispana para el análisis de redes sociales, XXVIII International Sunbelt Social Network Conference. Florida.
- Arriagada, E. (2013) *“Clientelismo político y participación local.”* Polis, revista Latinoamericana. 12 (36), pp.15-38.
- Arriagada, E. (2014) *“Clientelismo político y pobreza: entre el intercambio y la dominación simbólica. Reflexiones a partir de algunas investigaciones en Chile”* IV Coloquio en Métodos *“Datos y Representaciones de la pobreza: herramientas cualitativas y cuantitativas para el análisis”*, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile.
- Baño, R. (1985). *“Lo social y lo político, un dilema clave del movimiento popular”*. Santiago: Flacso.
- Bazoret, E. (2004) *“Elementos explicativos de la votación de los sectores populares en Iquique: Lógica y eficiencia de las redes clientelares”*. Política. N° 43 (Primavera), pp. 205-251.
- Bazoret, E. (2005) *“Los nuevos patrones del clientelismo en las urbes chilenas. Reflexión acerca el uso político de las organizaciones comunitarias en Santiago Centro e Iquique”*. En: Espinoza, V. & Porrás, J. (ed.), *Introducción a la teoría y práctica del análisis de redes sociales*. 1st ed. Santiago, Chile: ARS. pp.361-400.
- Calvo, E. & Murillo, V., (2013). *“Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: Un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina Y Chile”*. América Latina Hoy. Vol. 65, pp.15-44
- Dávila, O. (1994) *“Acción colectiva y asociatividad poblacional”*. Última Década. 1-11.
- Durston, J. (2009) *“Clientelismo político y actores populares en tres Regiones de Chile”* Documento de Trabajo para el Programa de Ciudadanía y Gestión Pública.
- García Ojeda, M. (2011) *“Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social”*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana. Vol. 10 N° 29, pp.123-146.
- Lujan, D. (2014) *“Poder posicional y clientelismo político. Chile en su dimensión local”* Congreso Latinoamericano de Estudiantes de Posgrado en Ciencias Sociales, México.
- Luna, J.P. (2010). *“Segmented Party-Voter Linkages in Latin America: The case of the UDI”*. Journal of Latin American Studies. N° 42, pp.325-356.

- Martelli, G. (1989) *“Juntas de vecinos, movimiento de pobladores y reforma municipal”*. Taller de Análisis de Movimientos Sociales Nº 4, ECO, Santiago.
- Moriconi Bezerra, M. (2011) *“¿Ilegalidad Justificada?: Clientelismo controlado en la administración chilena”*. Perfiles latinoamericanos. 38 (Julio-Diciembre), pp.227-247.
- Pérez Contreras A. (2014a) *“Clientelismo político en Chile. El caso de la UDI en Viña del Mar (2008-2012).”* Tesis de Magíster, Universidad de Santiago de Chile, Chile.
- Pérez Contreras, A. (Octubre, 2014b) *“La posdictadura desde los gobiernos locales. Los liderazgos emblemáticos de Hernán Pinto y Virginia Reginato, ¿redes clientelares transversales?”* Conversatorio presentado en el Programa "Lxs Pobres y la Política", Observatorio de Desigualdades UDP, Santiago, Chile.
- Rehren, A. (2000) *“Clientelismo Político, Corrupción y Reforma del Estado en Chile”* Documento de Trabajo Nº 305. Comisión de Reforma del Estado del Centro de Estudios Públicos.
- Valdivia Ortiz de Zárate, V. (2013) *“El Santiago de Ravinet. Despolitización y consolidación del proyecto dictatorial en el Chile de los noventa”*, Revista Historia 46:1, 177-219.
- Valdivia Ortiz de Zárate, V. & Álvarez Vallejos, R. , (2012). *“Platita poca pero segura’: Los refugios laborales de la dictadura”*. En: Valdivia Ortiz de Zárate, V., Álvarez Vallejos, R. & Donoso Fritz, K. (ed.), *La Alcaldización de la política, Los municipios en la dictadura*. Santiago, Chile: LOM Ediciones. Pp.51-86.
- Valenzuela, A. (1977). *Political Brokers in Chile: Local Government in s Centralized Polity*. North Carolina: Duke University Press.
- Vommaro, G & Quirós, J. (2011). *“‘Usted vino por su propia decisión’: repensar el clientelismo en clave etnográfica”*. *Desacatos*, 36, 65-84.