



“Estructura del clientelismo: Una mirada de la dinámica ascendente
adoptada en el barrio El Pozón”

María José Cabarcas Cárdenas
Paula Catalina Muñoz Gómez

Universidad Tecnológica de Bolívar
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Carrera de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Cartagena DTC.

2016

Índice

- 1 Introducción...Pág., 8
- 2 Objetivos... Pág., 12
- 3 Justificación... Pág., 13

Capítulo I

- 4 Marco teórico... Pág., 14
 - 4.1 **Comportamiento político:** Pág., 15
 - 4.1.1.1 Enfoque sociológico. Pág., 15
 - 4.1.1.2 Enfoque económico - Elección racional...Pág.,17
 - 4.1.1.3 Participación política...Pág., 21
 - 4.1.1.4 cultura política...Pág.,23
 - 4.2 **Cientelismo:** Pág., 26
 - 4.2.1.1 Niveles del clientelismo...Pág., 28
 - 4.2.1.2 Tipologías del clientelismo...Pág., 32
 - 4.2.1.3 Clientelismo vs Corrupción...Pág,36

4.3 Redes...Pág.,40

Capítulo II

5 Estudio de caso: Pozón...Pág., 45

5.1.1.1 Caracterización sociodemográfica del barrio...Pág., 45

6 Metodología...Pág., 51

7 Hallazgos...Pág., 55

7.1.1.1 Actores del clientelismo clientelar ascendente...Pág., 63

7.1.1.2 Tipología de líderes ...Pág., 67

7.1.1.3 Etapas del clientelismo...Pág.,69

Capítulo III

8 Conclusión...Pág., 72

9 Bibliografía...Pág., 76

Índice de Gráficos

Capítulo I

1. Acción intencional...Pág., 20

Capítulo II

1. Población estrato uno (1)...Pág., 47
2. Homicidios por barrios de mayor ocurrencia en el año 2015, comparativos con los últimos seis (6) años...Pág., 48
3. Homicidios por unidades de gobierno comuneras en los últimos siete (7) años...Pág., 49

Índice de Tablas

Capítulo III

1. Tipología de líderes...Pág., 66

Abstract

En el presente trabajo se realizó una investigación sobre el comportamiento clientelista que se presenta actualmente en el barrio El Pozón, el cual se ha caracterizado por ser atractivo para los candidatos en épocas electorales por su alto número de habitantes y potencial electoral.

Esta investigación tiene como referencia el trabajo realizado por Madero (2010) *Casas Políticas y Redes Clientelares en Cartagena*, en el que la autora analiza el comportamiento político de los habitantes del barrio y explica cómo este incide en el funcionamiento y la estructura del clientelismo en el barrio El Pozón.

A lo largo de la investigación se podrá ver como el clientelismo ha evolucionado y se ha transformado dentro del barrio debido a sus características poblacionales y sociales, así como la poca acción gubernamental para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. El trabajo se concentra en explicar la estructura clientelar en El Pozón, su funcionalidad y el rol que ocupa cada actor dentro de esta maquinaria para poder alcanzar los objetivos deseados a nivel político.

In this paper, we made an investigation about the clientelism behavior that is currently presented in El Pozón, a neighborhood in Cartagena that has been characterized as attractive to candidates at election time because of its high number of inhabitants and electoral potential.

This investigation has as reference the work of Madero (2010) **Houses policies and client networks in Cartagena**, in which the authors analyzes the political behavior of the local people and explain how this affects the functioning and structure of clientelism in El Pozón.

Throughout the investigation it will be seen how the clientelism has evolved and has been transformed inside the neighborhood due to their population and social characteristics, and also the little government action to improve the quality of life of its inhabitants. The work focuses on explaining El Pozon's clientelism structure, functionality and the role that each actor occupies in this machinery to achieve the desired objectives at a political level.

Palabras claves:

Clientelismo, comportamiento político, cultura política, votos, bienes y servicios.

1. Introducción

A lo largo de los años, politólogos, sociólogos, antropólogos y demás profesionales que se dedican a la investigación, han centrado sus estudios en el fenómeno del clientelismo, el cual ha evolucionado no solo en su estructura, sino también en la forma en la que aparece y se desarrolla en la sociedad. Este fenómeno, ha generado gran interés en el ámbito de la investigación debido a su presencia en gran parte de los sistemas políticos del mundo como bien lo menciona Vittadini (2009), que al hablar de relaciones Patrón-Cliente en el Sudeste Asiático realiza una aproximación a las formas tradicionales del clientelismo.

En Colombia, durante la década de los setenta, el clientelismo empieza a emerger como tema de debate en la opinión pública a nivel nacional, especialmente, en épocas electorales como menciona Buitrago (2010). Este autor, también explica que: la antigua manifestación del clientelismo puede entenderse haciendo una aproximación histórica de las estructuras políticas de los siglos XIX y XX, es decir del caciquismo o patronazgo. De acuerdo con Ocampo (2014), este fenómeno refleja la estructura del modelo hacendatario a partir del cual tomó forma el Estado en Colombia. Vale la pena aclarar que: “el caciquismo hace referencia a la manipulación electoral por parte del gobierno, que incluía el ejercicio del patronazgo político por parte de jefes y caciques” (Moreno Luzón, J 1995, p.193).

“El clientelismo es una forma de intercambio personal que implica una larga amistad instrumental en la cual el individuo de más estatus socioeconómico (Patrón) usa su propia influencia y recursos para proporcionar protección y/o beneficios a una persona de menos status (cliente); a su vez, este corresponde al patrón al ofrecerle apoyo y asistencia general, incluidos sus servicios personales” (Scott, J.,1970, Citado por Sanin 1989, p.6)

Sin embargo, vale la pena explorar si necesariamente esta relación desigual implica que solo el patrón tiene la capacidad de hacer una oferta en este proceso de intercambio, o si a pesar de la desigualdad socioeconómica, ambas partes pueden negociar con sus recursos disponibles.

“No hay que olvidar que la naturaleza de la relación mutua, en el clientelismo, es contradictoria (Roniger, L., 1994: 207) porque aunque se produce entre sujetos posicionados de forma jerárquica o en situación de desigualdad funcional (Cazorla, J., 1994, 1996: 300), y contiene cierto grado de persuasión, también implican reciprocidad, cooperación y son elegidas voluntariamente por quienes lo practican, porque de entre los que se pueden elegir, el elegido es el que les reporta un mayor beneficio subjetivo”. (Corzo Fernández, S. 2002, p.24).

Esta investigación se hará en el barrio El Pozón de la ciudad de Cartagena de Indias, motivada a partir de la revisión detallada a un estudio previo realizado en el mismo, en el cual se afirma que:

“En el barrio el Pozón los intermediarios ocupan un papel central en las redes comunitarias y vecinales, mientras que los clientes sólo existen como tales en relación con estos intermediarios dado su débil o inexistente relación directa con el patrón. Los habitantes del barrio lo han construido a partir de demandas de todo tipo que han venido evolucionando desde unas de tipo rural hasta otras de tipo urbano frente a los retos y obstáculos que imponen las necesidades del barrio” (Madero, 2010, p.82).

Luego de lo anterior, es posible decir que a pesar de las desigualdades socioeconómicas existentes que propician la aparición del fenómeno clientelar, cabe decir que la situación de dominación propia del intercambio pasa a un segundo plano, ya que se presupone que los

habitantes del pozón pueden llegar a ser conscientes del poder que poseen por medio de su derecho a votar y los recursos inmateriales con los que cuentan como organización social de base, que es en última instancia lo que otorgara beneficios electorales al patrón y realmente lo beneficiará.

Por lo tanto surgen preguntas como ¿Por qué El Pozón es considerado un barrio de fácil acceso para las prácticas clientelares?; ¿cuáles son las motivaciones de los habitantes del barrio para participar en estas prácticas? Luego de tener estas preguntas resueltas se abordará el interés principal, que surge a partir de la estrategia que se presenta en el barrio para gestionar y obtener proyectos sociales y beneficios a través de un clientelismo con dinámica ascendente¹, donde las iniciativas de la comunidad y su apoyo político son los recursos más predominantes en la forma que toma el intercambio clientelar. Por esto, la pregunta central que orienta el desarrollo de esta investigación es: **¿Cómo es el funcionamiento de la estructura clientelar que se ha adoptado en el barrio El Pozón?**

Esta pregunta quedó abierta en las discusiones de los estudios realizados en el barrio El Pozón, que exploran toda una organización que se presenta allí alrededor de este fenómeno. En este sentido, se pretende hacer un análisis del clientelismo partiendo de abajo hacia arriba es decir, el cliente (los habitantes del barrio El pozón), como actor que da el primer paso, prioriza sus necesidades con su líder o bróker y propone al patrón sus necesidades con el fin de ser resueltas.

Dada esta reflexión, el presente trabajo pretende revisar este fenómeno y plantear un análisis de carácter exploratorio al respecto de un clientelismo con dinámica ascendente, donde el cliente propone al patrón, donde la capacidad de dominación puede ser nula y donde ambos tienen recursos materiales o inmateriales para realizar una transacción, en términos muy

¹ Clientelismo con dinámica ascendente hace referencia a una relación de intercambio de bienes o favores por apoyo político en la que la iniciativa o primera propuesta para efectuar el intercambio en dicha relación es hecha no por los políticos sino por los denominados clientes.

generales, esta idea se puede explicar desde la ciencia política a partir de los siguientes enfoques: el comportamiento político, la participación política, el clientelismo moderno, el clientelismo de mercado, enfoques económicos (Elección Racional) y sociológicos, los cuales son indispensables al momento abordar científicamente este fenómeno.

Con el fin de contribuir desde una perspectiva científica, concebida desde algunos de los enfoques más relevantes de la ciencia política, este trabajo se desarrollará de la siguiente manera. En un primer capítulo, se realizará una revisión teórica de las herramientas y conceptos antes mencionados que permiten entender y poder dar respuestas a los cuestionamientos que plantea la investigación. En el segundo capítulo, se presentará una descripción del caso de estudio (El Pozón) y su caracterización, seguido a esto, se explica la metodología utilizada para obtener la información pertinente que soporta los hallazgos de este trabajo, así mismo, se presentan los resultados obtenidos. Por último, en el tercer capítulo, teniendo en cuenta la revisión conceptual, los hallazgos del trabajo de campo y el análisis de los mismos, se ofrecen como conclusiones algunas reflexiones sobre el caso de estudio.

2. Objetivos

Objetivo General

1. Explorar y comprender el funcionamiento de la estructura clientelar de dinámica ascendente que se presenta en el barrio el Pozón de la ciudad de Cartagena, en la coyuntura política que abarca el periodo de 2011 a 2015

Objetivos Específicos:

1. Describir la forma en la que se desarrolla el clientelismo ascendente adoptado en el barrio para entender su funcionamiento y estructura.
2. Construir una tipología en relación a los distintos liderazgos y sus roles dentro de la estructura de redes clientelares existentes en el barrio el Pozón.
3. Comprender los incentivos que llevan a los habitantes del Pozón a tomar estas posiciones y decisiones por las cuales participan políticamente a través de redes clientelares.

3. Justificación

Esta investigación es motivada por trabajos previamente realizados en el lugar de estudio: barrio El Pozón, donde se plantean algunas reflexiones interesantes alrededor de la estructura del clientelismo. Justamente, son esas reflexiones la motivación central para repensar el fenómeno y analizar las distintas expresiones de la estructura del clientelismo en Cartagena, su funcionamiento en redes y sus posibles dinámicas en torno al desarrollo del fenómeno.

Por otro lado, las razones que motivan la realización de este trabajo, están relacionadas con la preocupación por los distintos efectos e implicaciones que tiene este fenómeno en la vida social de la ciudad de Cartagena, donde las dinámicas clientelares funcionan de acuerdo al contexto de la ciudad en general, y de los distintos barrios en particular. En ese sentido, el trabajo parte de la premisa de realizar una aproximación casuística de un fenómeno que usualmente ha sido abordado desde miradas más generales de carácter nacional.

Finalmente esta investigación, pretende analizar la estructura clientelar del barrio para comprender de qué manera influye el contexto social en el desarrollo de este fenómeno y así aportar a la literatura existente las condiciones o los diferentes contextos y formas en los cuales se puede desarrollar el clientelismo.

Capítulo I

4. Marco teórico

En este capítulo se desglosan los conceptos que harán más entendible el objetivo de esta investigación. Basado en una amplia literatura que considera características y componentes indispensables para analizar el universo político, se abordarán conceptualmente unas herramientas de estudio que facilitarán el entendimiento del clientelismo en el barrio El Pozón. Estas herramientas son: El enfoque de comportamiento político y la teoría de redes.

De igual forma se plantea el clientelismo político como un comportamiento de los individuos que se ve reflejado en las redes clientelares o de apoyo existentes en el barrio El Pozón, afirmación válida a partir de estudios locales que se han realizado en el mismo barrio sobre casas políticas y redes clientelares (Ver: Maristella Madero y Sindy Reales & Karolyn Saldarriaga), en este orden de ideas, se busca profundizar en los conceptos, ya que son considerados fundamentales para entender la naturaleza propia del clientelismo, sus relaciones y la forma en la que se desarrolla, con el fin de explicar la dinámica que existe en el barrio El Pozón, y finalmente la red, que es el medio por el cual los habitantes materializan sus acciones.

Es importante tener claridad sobre la significación y razón de ser del clientelismo, entender la diferencia que existe entre la ilegalidad y la inmoralidad, como bien lo hace Maristella Madero al afirmar que: “la corrupción está determinada por un criterio de ilegalidad, mientras que la relación clientelar por un criterio de inmoralidad” (Madero, M., 2010, pag 2), diferenciación que

es clave para entender diferentes problemas que afectan el buen desarrollo del sistema político.

A continuación se da inicio a la conceptualización de las herramientas de estudio que se emplearán a lo largo de la investigación:

4.1.1 Comportamiento político:

El comportamiento político es un enfoque de análisis de la ciencia política con el cual se analizan procesos de elección y conductas que manifiestan los individuos, las relaciones que nacen dentro de una sociedad a la hora de enfrentarse a asuntos políticos y sobre todo las diversas formas de participación y/o manifestaciones políticas que pueden surgir dentro de una sociedad y los distintos entornos que influyen de cierto modo en las elecciones de los individuos. “El comportamiento político, debe ser entendido en términos de la relación del individuo con el medio y los factores sociales que afectan sus decisiones individuales” (García, M., 2008), es decir que la elección de una persona se encuentra en la intersección entre las preferencias individuales por un lado, y por otro, las oportunidades o limitaciones que impone la sociedad. Al respecto del caso estudiado vale la pena decir que de acuerdo con Miguel García, las preferencias políticas son más propensas a ser construidas socialmente que determinadas individualmente.

De igual forma, el comportamiento político resulta útil al momento de comprender muchas preguntas que forman parte del eje central de la cultura política, como por ejemplo: ¿Por qué participan los ciudadanos?, ¿Cómo participan?, ¿Qué mecanismos de participación utilizan?, pero sobre todo ayuda a esclarecer el panorama en cuanto a diferenciación y análisis de los individuos que ejercen su derecho a participar políticamente y los que no, arrojando respuestas indispensables para entender ¿Por qué unos son políticamente activos, mientras

que otros son pasivos o no les interesa la política?, de ahí se puede entender la intención o la motivación del ciudadano al votar, como mencionan Anduiza y Bosch (2004. pág: 20):

“una participación motivada por el interés tiene una interpretación y unas consecuencias muy distintas a una participación motivada por el descontento. De hecho, detrás de cada forma de participación y de cada participante (o no participante) se pueden encontrar distintos aspectos que motivan o explican su comportamiento”.

El comportamiento político ha generado una estructura teórica que varía según el contexto, por esto es importante analizar los factores que hacen parte del ambiente en el cual los ciudadanos pasan la mayor parte de su vida, ya que esto no deja de producir información y variaciones en el comportamiento y pensamiento de los mismos. Por esta razón, se plasmara la relación que existe entre comportamiento político y otras perspectivas, como el enfoque sociológico, económico, la participación política y la cultura política, que facilitan el entendimiento del actuar político del individuo.

4.1.1.1 El enfoque Sociológico

Este enfoque, identifica al elector como un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales que establece con los miembros de los grupos a los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente (Sulmont, 2010). Es decir, este enfoque enmarca su principio en las relaciones sociales del individuo, ya que estos vínculos y socializaciones cotidianas forman su posición crítica con respecto a los temas de su interés, en este caso políticos. Se puede decir entonces que, las decisiones y opiniones

políticas del individuo son el resultado de “la conformidad de las personas con las normas sociales predominantes en sus grupos de referencias”(Sulmont, 2010, pág 2.)

Siguiendo esto, cabe señalar lo dicho por (Picó, J.,1998): quien cita a Paul Lazarsfeld para explicar que las preferencias vienen delimitadas por el entorno social, con esto el investigador pretende demostrar que entre más limitaciones sociales tenga el individuo, más constreñidas serán sus opciones y opiniones acerca de lo que pasa a su alrededor, ya que, parafraseando a J. Bryce (1889), la opinión no solamente se desarrolla, también se fabrica, y es precisamente en esos espacios de convivencia, interacción, comunicación e intercambio donde empieza el proceso de fabricación. Esto fundamentado en la escuela de Columbia, que explica que: los individuos toman decisiones en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven.

Finalmente, de esto se puede decir que las opiniones y posiciones políticas de los individuos hacen parte de una construcción social, en la cual influyen muchos elementos, entre ellos las condiciones sociodemográficas y componentes culturales de su *ethos*². Así mismo, se puede afirmar que son decisiones tomadas de acuerdo a las preferencias que tenga el ciudadano con base en su entorno.

4.1.1.2 Enfoque económico: Teoría de Elección Racional (TER)

La Teoría de Elección racional (TER) la cual explica que: “cuando enfrentan varios cursos de acción, la gente suele hacer lo que cree que es probable que tenga un mejor resultado general” Elster, (1995, pág 31), lo cual permite analizar las decisiones de los ciudadanos a

2 .

Un ethos es el espíritu que permea a un grupo social, un conjunto de actitudes y valores, de hábitos arraigados en el grupo” Danilo Guzman. Prax. filos. no.24 Cali Jan./June 2007

partir de razones, conformadas por metas e información que produce una acción; este enfoque se encuentra enlazado con la corriente económica, debido a su nexo con el término de utilidad, representado en elegir o tomar una decisión pensando en un resultado que le genere mayor provecho y maximice su bienestar.

Desde otra perspectiva, “a mediados del siglo XX aparece en la Ciencia Política, el enfoque de elección racional, también denominada teoría de elección racional, teoría política formal teoría política positiva e incluso economía política. Este enfoque trata de entender las decisiones de la gente bajo determinados supuestos de racionalidad; de ahí, elección racional” (Rodrigo L. & Casas, A. 2008, p. 86)

Así mismo, (Losada L. R.& Casas C. A. 2008), mencionan a varios autores como: (Kenneth J. Arrow; Anthony Downs; James M. Buchanan y Gordon Tullock; Mancour Olson Jr; William H. Riker). Los cuales a su juicio coinciden en cuatro presuposiciones:

1. Los fenómenos políticos son básicamente producto de decisiones individuales, es decir, la política es producto de decisiones intencionales tomadas no por entes abstractos, como por ejemplo el estado, sino por individuos. Se habla de un individualismo metodológico, pero se subraya la importancia de la intencionalidad de la conducta humana.

2. Los individuos son capaces de ordenar sus preferencias, es decir, que toda persona puede organizar sus metas u objetivos personales (también llamado conjunto de oportunidades), las alternativas para alcanzar las metas, los valores que profesa, sus gustos y sus estrategias, Riker(1990), Por ejemplo: frente a tres metas - A,B y C- se asume que se pueden ordenar según sus preferencias o frente a la cual se tiene indiferencia, suponiendo que prefiere A sobre la B, pero sobre la B prefiere la C, en este caso se puede concluir que entre las metas A y C el individuo prefiere la primera, Esto es lo que se le denomina el principio de la transitividad. Siendo así en el mundo político, las preferencias por un candidato,

una política pública, etc. En síntesis: “una persona maximiza su utilidad cuando confrontada con todas sus opciones, escoge la más adecuada para conseguir sus fines” (Remes 2001, pág.3.).

3. Todo ser humano es auto-interesado o egoísta, se pretende defender el egoísmo como algo deseable, simplemente es cuando una persona busca su interés propio, es decir que los intereses de cada quien están determinados por sus preferencias, por aquello que aprecia o valora, en otras palabras el autor pretende decir que cada quien tiene intereses diferentes respecto a temas similares, por lo tanto cada quien busca o lucha por lo que le conviene o le interesa.

4. Todo individuo, al elegir su curso de acción para llegar a una meta en lugar de otro, busca maximizar su satisfacción, se trata de una de dos cosas, alcanzar la meta al menor costo posible o tratar de obtener con los escasos recursos con que cuente, lo máximo que pueda.

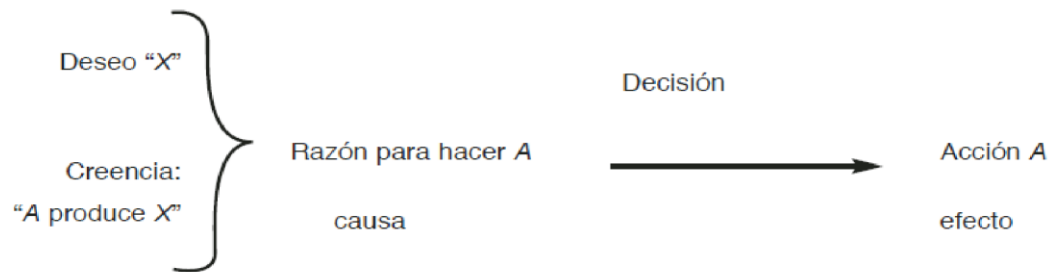
Así pues, los autores mencionados previamente, en este enfoque entiende por racionalidad “un sentido procedimental o de eficiencia”³, la racionalidad, por tanto no depende de que las preferencias del actor sean sensatas o absurdas, justas o injustas, lo que hace racional es su elección de una alternativa de acción en plan de maximizar su satisfacción personal.

De otro modo, (Abitbol P. & Botero F. 2006), visualizan esta TER, desde dos propiedades: la Intencionalidad y la racionalidad, donde la intencionalidad es: “una acción intencional, es una acción causada por razones⁴, las razones están compuestas por deseos o creencias, siendo así el deseo de X y la creencia de que la acción A conduce a X, es la razón por la que causa la acción A, como podemos evidenciar en la siguiente gráfico #1.

³ Sobre la diferencia entre la racionalidad “sustantiva” y racionalidad “procedimental”, ver: Simon (1982 y 1985)

⁴ Davidson (1963), en Teoría de la elección racional (2005: 3), Colombia Internacional,.Pablo Abitbol y Felipe Botero.

Gráfico 1. Acción intencional



Fuente: Teoría de la elección racional (2005: pp.3), Colombia Internacional,. Pablo Abitbol y Felipe Botero.

En esta propiedad, no sabemos si el resultado de la acción realiza el deseo, ya que solo sabemos las razones que causan la acción.

Y la racionalidad: es la maximización de la utilidad esperada, el proceso mediante el cual se articulan causalmente razones y acciones en la decisión. Específicamente, una acción racional, por ejemplo: podemos suponer que en la acción de un agente que elige realiza su intención, es una acción que el agente decide llevar a cabo porque cree que maximiza la utilidad esperada. En este punto, cabe aclarar que la utilidad no es una medida del deseo, pero sí una descripción general de lo que este significa en un proceso de decisión. Lo que en otras palabras, quiere decir que, las personas toman sus decisiones de acuerdo al costo y beneficio que obtendrán y cómo pueden aumentar sus intereses particulares.

Teniendo claro esto, se intentará explicar cómo estos comportamientos influyen en la toma de decisiones políticas, ya que las personas deciden racionalmente o de acuerdo a su entorno por una afinidad política, explicado a partir de la participación política.

4.1.1.3 Participación política

Primeramente, cabe resaltar que la participación política de los ciudadanos es un elemento esencial para entender el comportamiento de los individuos y grupos en el funcionamiento de las instituciones políticas. Se entiende como participación todas las acciones voluntarias realizadas por los ciudadanos con el objetivo de influenciar tanto de forma directa como indirecta las opciones políticas en distintos niveles del sistema político (Kaase y Marsh, 1979), es decir son aquellas manifestaciones realizadas por los ciudadanos para influir en temas políticos y en la toma de decisiones.

La forma de participación política más empleada por los ciudadanos es el voto, pero no es la única, pueden realizar desde marchas, plebiscitos, huelgas, hasta portar un logo de un partido político, estas manifestaciones “pueden ser legales o ilegales, de apoyo o de represión”⁵ y utilizadas por los ciudadanos para contribuir con el crecimiento de la sociedad y el desarrollo correcto de la democracia y el sistema político.

Dentro de los Mecanismos de participación, Meynaud y Lancelot (1932), distinguen 3 tipos:

- 1) La participación Institucional: Establecida por el sistema político para su funcionamiento y comprende la participación electoral y la gestión de los asuntos públicos mediante el

⁵ Araceli Mateos. Ciudadanos y participación política.

<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf> Consulta, 12/09/2015 06:50 pm.

desempeño de funciones políticas, es decir, es la intervención que tienen los ciudadanos en temas públicos, como elegir sus gobernantes, representantes.

- 2) La participación organizada: es canalizada a través de los organismos de mediación entre la sociedad y el estado, partidos políticos y grupos de presión esencialmente.
- 3) Participación autónoma: se da mediante la búsqueda de información y la manifestación de opiniones políticas donde los medios de comunicación y la acción en las diferentes instancias de socialización juegan un importante papel.

A partir de estos mecanismos, se puede analizar el objetivo por el cual ellos participan, si consideran “la participación como un fin en sí mismo o como un medio para conseguir un objetivo” (Anduiza E. & Bosch A., 2004, pág. 19), es decir no solo se recoge la acción en sí, sino que esa acción debe ir encaminada a alcanzar un fin (Milbrath y Goel, 1977). Siendo entonces, la participación política una manifestación del comportamiento político de los ciudadanos donde se hace evidente la influencia que tiene el entorno en la elección de los individuos, ya que por medio del mecanismo de participación que elijan los ciudadanos se podrá percibir cuáles son sus preferencias y su grado de conformidad o inconformidad con el sistema político que los rige.

Por otra parte, se considera que la participación política puede compensar las desigualdades sociales: “sucedería así si a través de una mayor participación de los ciudadanos menos favorecidos desde el punto de vista socioeconómico pudieran incidir más en la toma de decisiones. Sin embargo, si la participación se concentra entre los ciudadanos con mayores niveles de recursos socioeconómicos, no se produciría este efecto compensador, sino que la participación política reforzará las desigualdades socioeconómica” (Eva Anduiza y Agustí Bosch, 2004, p, 20), es decir, que cuando la participación es mayor en grupos de escasos recursos se nivela la desigualdad existente, debido a que manifiestan su posición acerca de las políticas y decisiones que tomen los gobernantes para encaminarse a un beneficio

colectivo, mientras que cuando el mayor porcentaje de participación sea de los ciudadanos con mayor poder adquisitivo continuaría el nivel de desigualdad porque priorizaran las necesidades excluyendo las problemáticas reales que aquejan al colectivo y de alguna forma es una estrategia para mantener la brecha entre las dos clases. Es decir que, el resultado de las votaciones obedecen a la situación de clase, a la ocupación y al estatus socioeconómico de los electores (Ramos, 2004).

4.1.1.4 Cultura política

El término cultura política es uno de los más escuchados y referenciados al momento de hablar de comportamiento político, ya que “se refiere a orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema” (Almond & Verba, 1963, p. 20).

Entendiendo cultura como “*that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, law, customs, and any others capabilities and habits acquired by a human as a member of society*” significado que le otorga el glosario de la UNESCO⁶, se tiene que dentro de esa capacidad o hábito que adquiere el hombre por ser miembro de una comunidad se puede incluir la posición que tomará en temas políticos, sus formas de participación, la forma en que hace elecciones, la forma en que analiza y acepta las leyes que le son impuestas.

El sistema político se va desarrollando y estructurando en gran medida gracias a la cultura política, debido a que esta “informa los conocimientos, sentimientos y valoraciones de su población”, sirviendo esta como orientadora y delimitante del accionar de los individuos, ya

⁶ http://www.unesco.org/most/migration/glossary_cultural_diversity.htm

que es la cultura política de una nación la que distribuye entre sus miembros las pautas de orientación hacia los objetos políticos, donde la orientación incluye los conocimientos y creencias acerca del sistema político, sus funciones y opiniones sobre los objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos (Almond y Verba, 1963, p.180.).

Luego de tener una visión estructurada del comportamiento político de los individuos con la revisión de la literatura expuesta, se puede afirmar que las decisiones están motivadas a partir de grupos sociales que presionan o condicionan las afinidades de los individuos en temas determinados, y los arraigos culturales de estos suelen ser muy importantes al momento de definir posiciones; lo que puede propiciar la práctica del clientelismo, soportado en lo que menciona Lomnitz, 2001, parafraseándolo dice que el clientelismo es una institución informal compuesta por reglas, ritos y costumbres que conforman el sistema simbólico de una cultura política.

En síntesis, es pertinente explicar la relación existente de los conceptos antes mencionados con el tema principal de esta investigación el cual es el clientelismo, de acuerdo a las explicaciones previamente hechas vemos que: el comportamiento político como bien lo define Miguel García⁷: es la interacción del individuo y los factores sociales que lo rodean con respecto a la toma de decisiones en temas específicos, en este caso en un marco político.

Dicho lo anterior, se puede analizar que el individuo, al concretar su decisión, utiliza el método de participación más común: El derecho al voto, probablemente motivado por su corriente ideológica, que vendría siendo determinada o formada a partir de su entorno social, tradiciones y/o arraigos culturales que de una u otra manera moldean su pensamiento y sus decisiones; Por otro lado puede ser motivado por un deseo que ocasiona una acción para

⁷ sigue la posición de Miguel García 2008.

alcanzar un fin, pensando en un costo-beneficio y una utilidad que maximice sus beneficios, esto a través de un análisis de Elección racional, todo esto relacionado con el clientelismo, es un despliegue importante porque tanto las motivaciones de la cultura, del entorno social, comunidades, grupos de amigos o familiares, costo- beneficio, la decisión tomada en sí, por cualquier incentivo directo o indirecto, colectivo o individual, son características de un escenario propicio para una posible relación clientelar con dinámica ascendente, ya que el cliente, le propone al patrón una oferta a cambio de un apoyo electoral (votos).

Con respecto al anterior planteamiento, varios autores dicen que:

“El comportamiento político es el resultado de la toma de decisiones que el individuo realiza para conseguir determinados fines. Aquí entran en juego las investigaciones que tratan de ver si los votantes tienen autonomía para tomar decisiones electorales y de qué manera la pobreza y la inequidad pueden distorsionar los procesos electorales” (Brusco, Nazareno y Stokes (2002)., tal como los menciona (Carcar, F.2008, p. 58.)

4.1.2 Clientelismo

Recordando la definición de clientelismo que se manejara a lo largo de la investigación, parafraseamos a Scott, J. (1970) que lo describe como: Un intercambio interpersonal generado por una relación desigual, donde un individuo de estatus socioeconómico alto (patrón) le ofrece protección o beneficios a otro individuo de estatus socioeconómico bajo (cliente) quien le retribuye a este con apoyo electoral (votos, asistencia personal). En la anterior definición el autor deja ver una estructura jerárquica donde la dependencia puede ser la razón principal de la existencia de la práctica, al respecto dice Maristella M (2012, p. 9) que: “En una relación clientelar siempre hay intercambios asimétricos y en ese sentido,

jerarquizados; mientras que en redes de otro tipo, las relaciones puede ser más horizontales. En la relación clientelar existe un patrón y un cliente; eventualmente un intermediario que hace de puente, quien permite o no, que la información y recursos fluyan”. Para complementar esto, Francisco Leal B. (2011, p. 7) dice que: “Los agentes operan en tres niveles; el primero, como relaciones entre dos personas, el segundo, como conexiones entre agregados de personas y patronos burocráticos y el tercero como interfaces que vinculan comunidades enteras a la sociedad. Las características de los agentes mismos, las cualidades personales que los empujan a su posición también emergen como factores importantes para entender su conducta”.

Este fenómeno, se ha evidenciado en contextos donde los recursos son escasos y la presencia del gobierno es precaria, es decir, el clientelismo es propenso a ser utilizado en lo que, Jean Cartier-Bresson (2010, p. 88), llamaría países en desarrollo, ya que estos “se caracterizan por tener niveles inferiores de bienestar, más desigualdad y pobreza, que determinan una mayor polarización social, presupuestos públicos limitados y poco controlados; En consecuencia más transferencias fuera de presupuesto, es decir discrecionales, específicas, personalizadas y opacas; y finalmente la carencia permanente de bienes y servicio públicos”, por esta misma razón Cartier-Bresson, explica que el intercambio clientelar tiene su origen en la utilización de la escasez de bienes para establecer un sistema de la soberanía por parte del patrón que le garantice la victoria electoral.

Teniendo claro el entorno donde el clientelismo es más propenso a desarrollarse y cómo los patrones juegan de manera inteligente con la ausencia de bienes y servicios de muchas comunidades a su favor, el origen del clientelismo se puede analizar desde dos variables: la económica y la política; en el caso de la variable económica: la escasez de bienes y servicios públicos, es decir, presupuesto insuficiente o mal utilizado es la explicación de la existencia de recursos específicamente orientados y las transferencias informales fuera del presupuesto; y a su vez la variable política explica la capacidad de los funcionarios de proporcionar ofertas

de bienes públicos y contratos dirigidos a ciertos grupos, específicamente orientados con el fin de consolidar su poder, es decir, las instituciones públicas no satisfacen las necesidades del pueblo y este se refugia en los métodos clientelistas donde los patrones juegan con esta situación para llegar al poder.

En virtud de esto se tomó como referencia el texto de Cartier-Bresson *dinero y política*, en el cual el autor propone que el fundamento de las relaciones clientelares de países en desarrollo es económica y política, relación que se sostiene por el hecho que cuando existe escasez una oferta universal despersonalizada no resulta creíble; solamente las ofertas específicamente orientadas y personalizadas pueden ser creíbles. El clientelismo es entonces “una estructura de intercambio de recursos entre un patrón político y clientes que pertenecen a distintos medios sociales y profesionales. Los intercambios son siempre personalizados y se desarrollan en redes que revelan una penetración de los intereses privados en la esfera pública” (Cartier-Bresson, 2010, p. 94).

Partiendo del análisis y la explicación de Cartier-Bresson, se hace fácil entender la relación o la consecuencia que hay entre la falta de solución a las necesidades básicas de los ciudadanos y el clientelismo, relación que se basa en el descontento y la poca credibilidad de los mismos hacia las entidades públicas.

Para sintetizar el concepto de clientelismo como intercambio de bienes por apoyo político y teniendo que este no solo se desarrolla en relaciones diádicas, cara a cara, sino que hay un tercero que hace de conector o puente entre ambas partes, llamado Bróker, cabe aclarar que cuando esta relación se da por medio de Broker se le llama tríadica.

4.1.2.1 Niveles del clientelismo

Como se ha venido mencionando el clientelismo se presenta en escenarios característicos, donde la presencia del gobierno es poca y las necesidades son muchas; anteriormente se mencionaron las relaciones diádicas y triádicas, las cuales serán abordadas en este espacio para entender quienes participan en cada tipo de relación y cómo se presentan los intercambios por niveles. Estos niveles serán explicados con base en los categorizados por Cartier-Bresson en su texto Dinero y Política.

- **Patrón y Clientes:** primeramente se debe conocer ¿quién es el patrón?, y saber que Bresson, en este punto, considera clientes a aquellos “electores vulnerables transformados en clientes”, es decir que ser elector no es lo mismo que ser cliente, el cliente vendría siendo aquel que acepta las condiciones de la maquinaria, mientras que el Patrón es el “empresario político”, dueño de la maquinaria. En este nivel “el bien común se abandona en favor de la ganancia personal que el intercambio le reporta al patrón”, es decir que el bien recibido se traducirá en el apoyo que tendrá el patrón por parte del cliente. Dentro de esos bienes se destacan más los accesos privilegiados de los clientes en servicios como salud, educación, vivienda entre otros, ya que el dinero aquí empleado es aquel que se desvía de la función universal contemplada en el presupuesto público, lo que quiere decir que es este primer nivel la corrupción está presente en el intercambio clientelar.

Es importante resaltar la distinción que hace el autor entre cliente y ciudadano, para Cartier- Bresson el ciudadano es aquel que participa políticamente pero sin unirse o recibir beneficios o favores de la maquinaria clientelar, mientras que el cliente es el que si milita y recibe beneficios de la maquinaria; en este punto es válido hacer la siguiente pregunta: ¿Qué pasa con aquellos ciudadanos que no quieren ser clientes?,

primeramente ese ciudadano no goza de los beneficios que brinda el patrón a través de su red, segundo el ciudadano empieza a ser mal visto por el resto de los clientes y empieza a ser víctima de amenazas y menosprecio, sumado a esto el hecho de que los bienes, servicios y beneficios que reciben sus vecinos él no los recibirá generando fragilidad y presión que poco a poco lo lleva a ser miembro de la maquinaria.

- **Patrón y Colaboradores:** Entendiendo por colaboradores a aquellas personas que tienen algún poder sobre ciertas entidades, por lo general los colaboradores son los directivos de alguna institución como escuelas, hospitales “los cuales forman el mecanismo que permite ofrecer de manera discrecional los bienes y servicios públicos a los clientes”(P. 95), teniendo en cuenta que estos funcionarios no fueron ubicados en sus lugares de trabajo por mérito, ni por capacidades o conocimientos, sino por haber hecho parte de la maquinaria.

Desde otra perspectiva, es válido hacer mención de los Bróker`s o intermediarios, que igualmente pueden ser catalogados como colaboradores de la maquinaria, si bien señala Cartier-Bresson que los colaboradores tienen cierto poder sobre entidades, se puede decir que los Bróker`s poseen un “poder” que los hace indispensables para los patrones, ya que son los intermediarios quienes facilitan la relación entre el patrón y los electores y es desde este punto donde nace la maquinaria; tal vez el Bróker no tenga poder adquisitivo o algún poder en instituciones o empresas, pero es quien representa a los electores, o a un grupo significativo, y son estos los que realmente beneficiaran al patrón.

Finalmente se puede decir que los intermediarios no solo son aquellas personas con poder económico o posicionamiento social, como menciona Cartier-Bresson, sino

aquellos que generan grandes beneficios a la maquinaria clientelar y la engrasan diariamente con sus acciones.

- **Patrón y Empresarios:** En este nivel se puede evidenciar cómo el dinero de carácter privado entra a financiar campañas y movimientos políticos, el patrón le concede a empresarios concesiones y acceso a información o permisos que si no es por este medio ellos no podrán conseguir con facilidad a cambio de dinero que el patrón emplea para aumentar su poder adquisitivo que se verá reflejado en el crecimiento de su maquinaria política, ya que con esto le dará más beneficios a los funcionarios, a los clientes y podrá invertir más en la compra de votos.

Luego de haber conocido como y que se intercambia en los diferentes niveles expuestos por Cartier-Bresson, se pueden resaltar ciertas características que pueden ser relevantes a la hora de entender la estructura y consecuencias del clientelismo. Por un lado existe la incidencia de los dineros de carácter privado en las campañas políticas, no siendo preocupante el hecho de la financiación sino los intereses que motivan la financiación. Por lo general, detrás de cada Patrón político se esconden intenciones e intereses ilícitos que pueden encontrar su éxito solo si la persona que está en el poder, o llega a este, les concede ciertas facilidades, como bien decía el autor “autorizaciones administrativas, tolerancia frente al incumplimiento de la ley (P. 95)”.

Por otro lado, se encuentra el hecho de que los funcionarios de las instituciones públicas no tengan las capacidades ni los conocimientos necesarios para hacer buen uso de las mismas y poder beneficiar a la población, sumándole a esto el maltrato o abuso que estos funcionarios pueden tener con los ciudadanos (recordando que ciudadano no es lo mismo que cliente); pero todo esto tiene una razón de ser y es engrasar la maquinaria política del patrón para que este logre ganar una elección, recordando que, como se ha mencionado

anteriormente, el patrón utiliza la escasez a su favor y esta puede aumentarse gracias a la mala gobernanza producida por la falta de acción de las instituciones generando descontento en el pueblo y falta de confianza en las mismas, lo cual ayuda aún más al patrón y su maquinaria política a que el clientelismo lo lleve a alcanzar el poder, tal como muestra Corzo, al decir que:

Cuando el Estado no cumple con su función protectora y distribuidora de igualdad de oportunidades para los diferentes colectivos, y se dedica sólo al reparto equitativo de los bienes y servicios públicos, aumentan las desigualdades (Sartori, G., 1997: 320). Por tanto, se provoca un descontento generalizado que, en situaciones de escasez, cuestiona la democracia y su eficacia (Günes-Ayata, A., 1994: 25), y en este sentido, el clientelismo, en la medida en que sirve para intercambiar necesidades concretas, amortigua las carencias del sistema y responde a sus propias deficiencias. (Corzo, 2002, p. 41)

4.1.3 Tipologías del clientelismo.

Luego de conocer los diferentes niveles existentes en el clientelismo, y los actores que hacen parte de cada uno, es bueno conocer los diferentes tipos de clientelismo que se han venido desarrollando a lo largo de los años.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el clientelismo ha sido usado para explicar ciertos comportamientos que, en algunas ocasiones, no hacen referencia a él, de igual forma se le ha venido dando significaciones diferentes dependiendo del contexto y del marco en el cual se desarrolló. A continuación se explicaran los diferentes tipos, que son: Clientelismo tradicional, Clientelismo de mercado y Clientelismo moderno. Esta explicación tiene como referencia el trabajo de grado realizado por Laura Daniela Guerrero García, "Clientelismo político ¿Desviación

de la política o forma de representación? estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2012”

Clientelismo Tradicional: este tipo de clientelismo muestra los primeros análisis del intercambio representado en las relaciones de patronazgo y caciquismo, que se basaba en la lealtad. El inicio de esta relación se dio en una época caracterizada por la Encomienda, la Hacienda y una sociedad agraria, en donde la tierra era entendida como “un incentivo sumado al salario que recibían los campesinos por trabajar para los hacendados” (Madero, 2010, p. 15), lo cual generaba una relación de confianza y lealtad por parte del campesino hacia el hacendado en razón de agradecimiento por brindarle beneficios y comodidades, a él y a su familia.

Dicha relación implicaba vínculos emocionales como lealtad y reciprocidad y funcionaba de la siguiente manera: el patrón le proporcionaba beneficios al cliente, mientras este trabajaba y cuidaba la tierra, es decir, se presentaba una relación directa, cara a cara entre el patrón y el campesino “sin que necesariamente el Estado cumpliera un papel central en esta relación” (Ladrón De Guevara, A.D. 1999, p. 65). Dado este panorama, el poder que poseían los hacendados, los llevó a asociarse hasta conformar partidos políticos tradicionales, mediante los cuales, poco a poco empezaron a influir en el control del Estado.

- **Clientelismo Moderno:** una vez los hacendados estaban participando en el juego político, el Estado empieza a influir en las relaciones que antes eran netamente directas, donde los hacendados pasaron a ser intermediarios entre el Estado y los campesinos y es aquí donde se vislumbra la transición del clientelismo tradicional al moderno.

En este punto cabe resaltar que el contexto que se presentaba en el clientelismo tradicional, empezaba a transformarse, en gran parte por la influencia que empezó a adquirir el Estado en las relaciones económicas y de lealtades antes mencionadas; las sociedades se encontraban en vía de desarrollo y la industrialización que aparecía poco a poco iba adquiriendo importancia en el ámbito social y económico, lo cual motivaba el desplazamiento de los campesinos a las ciudades. En este nuevo ambiente los desplazados encontraban “mayor urbanización, relaciones económicas monetizadas, diversificación de clases sociales, expansión de las instituciones del Estado, entre otros” ubicándolos a ellos en “las barricadas y cinturones de miseria de las grandes ciudades o centros industriales” (Jaramillo ,2005, como lo menciona Guerrero, L., p. 23).

Al encontrar este nuevo contexto, cambiaron las relaciones de patronazgo a las que estaban acostumbrados, enfrentándose y adaptándose a las relaciones que en estas sociedades se practicaban, sumado a esto tenían que luchar contra las condiciones de pobreza y precariedad en las que se encontraban. De aquí en adelante, las relaciones de lealtades y confianza fueron desapareciendo y transformándose en otro tipo de relaciones, donde se resalta la relación laboral. Todo esto iba debilitando los partidos tradicionales que acababan de surgir, adquiriendo el Estado el papel más importante en esta relación.

Las relaciones que se desarrollaban para esta época contaban con una herramienta especial, el intermediario, quien “es cliente frente al poder central y patrón frente a las instancias regionales” (Guerrero ,2013, p. 24). En este punto, el Estado había adquirido gran posicionamiento y pasó a ser aquel quien dota de bienes y servicios a las comunidades y responsable del flujo económico para las mismas, de aquí en adelante se empieza a observar el inicio de lo que hoy es común observar: aquellos quienes están más cerca del Estado y del poder central adquieren más beneficios y comodidades, por lo cual es correcto decir que “la misma noción estatal es un concepto proclive al desarrollo de relaciones clientelista” (Martz, 1997, Como menciona Guerrero, L., P. 25).

- **Cientelismo de mercado:** luego de conocer la transición que ha atravesado el Clientelismo, la cual ha puesto al Estado como eje central y al intermediario como aquel que “responde a demandas, pero también se enriquece personal y políticamente” (Ladrón De Guevara, A.D. 1999, p. 72.), en el clientelismo de mercado es más evidente la evolución del clientelismo y las transformaciones a las que se somete para adaptarse a las diferentes reformas de los sistemas políticos.

En este clientelismo el intermediario adquiere un papel importante, debido a que las relaciones de lealtad y agradecimiento que se desarrollaban en el clientelismo tradicional ya no existen en este punto, aquí las relaciones son más impersonales y no se basan en ideologías ni parentesco, sino en una “libertad de elección que adquirieron los intermediarios ante la competencia electoral” (Madero, 2010, p. 17) que es amplia y propone más opciones para que los intermediarios decidan a qué representante político apoyaran, siendo esto el canal efectivo de manifestación de necesidades de los clientes a el patrón, ya que a razón de la diversidad de partidos políticos la relación pasa a ser de diádica a triádica, lo que ocasiona que el cliente muchas veces vote y apoye a un patrón el cual desconoce, convirtiendo todo esto en “una relación asimétrica de intercambio entre alguien que da beneficios y favores, recibiendo a cambio votos que le permiten mantenerse en el poder” (Ladrón De Guevara, A.D. 1999, p. 72). Por lo que a este tipo de clientelismo también se conoce como Eduardo Pizarro le llamo “micro-empresa electoral”, con el cual intenta explicar las consecuencias del faccionalismo en el plano electoral y los diferentes métodos de intercambios que se presentan en la lucha por la obtención del poder.

Luego de todo esto, es más fácil comprender por qué hoy en día el clientelismo ha adquirido ese papel central y relevante que tiene y por qué es considerado una parte esencial del sistema político del país. Su evolución y transición explica de manera indirecta

el grado de aceptación que ha adquirido, ya que desde siempre fue una fuente abierta de beneficios para los menos favorecidos. Aunque al principio se basaba en la lealtad, en la actualidad es un poco más impersonal, sus resultados siguen siendo favorecedores, haciendo del mismo otra forma de hacer política en la cual el involucramiento de los ciudadanos es notoria y dejando ver al clientelismo como un “instrumento que disminuye los efectos de las ineficacias de los propios Estados y su administración” (Corzo, 2002, p. 4).

4.1.3.1 Clientelismo VS Corrupción

A lo largo de este trabajo se ha venido mencionando que referirse a clientelismo como corrupción y viceversa es incorrecto, por lo tanto en este espacio se procederá a hacer la aclaración y diferenciación que existe entre estos dos conceptos. Aunque en algún punto se pueden relacionar y tienden a superponerse, nunca se referirán a lo mismo.

Se debe saber que en ambos fenómenos se presenta un intercambio, pero en el clientelismo se intercambian votos por favores, mientras que en la corrupción es dinero por favores; son similares en cuanto a que “privatizan la vida pública y tratan a los bienes públicos como elementos divisibles, excluyentes y a los que se les da un precio” (Graziano, L., 1980) pero son diferentes hasta que uno de ellos no se desenvuelve dentro de los parámetros de legalidad (Corzo, Susana 2002, p. 11).

Ahora bien, se conoce el clientelismo como aquella relación de intercambios, que puede ser diádica o tríadica, cuyo objetivo es obtener apoyo político hacia un candidato por medio de la proporción de beneficios, bienes y servicios a los miembros de esa red clientelar, la cual empieza

a formarse a través de redes sociales, de parentesco o familiares y en ocasiones esa relación puede ser asimétrica.

Por otro lado se entiende la corrupción como la utilización indebida de las instituciones, bienes y servicios y el presupuesto público para obtener beneficios privados, implica el “incumplimiento deliberado del sistema normativo y de lo que se denomina código moral, social y jurídico” (Theobaldi, R, 1990) como menciona Corzo (2002, p. 11); en palabras de Maristella Madero (2010, p. 2), “la corrupción está determinada por un criterio de ilegalidad, mientras que la relación clientelar por un criterio de inmoralidad”.

Luego de la distinción conceptual entre los dos fenómenos, es bueno hacer referencia al punto donde nace la confusión entre ambos, es un poco complejo porque se puede ver como un círculo vicioso donde no se sabe si la corrupción genera clientelismo o si el clientelismo deviene de la corrupción, sin embargo si se empiezan a desglosar sus características se puede lograr un entendimiento de esta diferenciación.

El clientelismo, se caracteriza por:

- Intercambiar favores por votos
- No transgredir la legalidad, pero es inmoral
- Crea una relación de confianza/lealtad entre el patrón, cliente y Broker
- Por generar, en su mayoría, en ambientes de asimetría o desigualdad de condiciones
- Tener un carácter particularista, genera beneficios sectorizados.
- Generar tranquilidad y confianza en la sociedad ya que esta empieza a recibir beneficios que no habían podido adquirir por otras vías para el desarrollo de la comunidad.

La corrupción se caracteriza por:

- Emplear las instituciones y presupuestos públicos para generar beneficios privados
- Realizar intercambios económicos por favores
- Ser ilegal y clandestino
- Basarse en la deslealtad y la traición
- Estar soportada en el soborno y la extorsión
- Generar “inquietud en la población porque esas actitudes y prácticas no encajan con los patrones sociales de las conductas aceptadas para el desarrollo de la actividad pública” (Jiménez de Parga, 1997: 139), como lo menciona (Corzo, 2002, p. 12)

Estas son a grandes rasgos las características principales de cada fenómeno, que como se puede observar son totalmente diferentes, sobre todo en el último punto, ya que mientras el clientelismo genera conformidad por el desarrollo logrado, en la corrupción ocurre lo contrario. Se puede decir en que en este caso la corrupción propicia mala administración, representada en el desvío de presupuestos, subvenciones o realización de obras de bajo presupuesto y baja calidad, generando el clientelismo la manera de llegar a la comunidad afectada brindando beneficios a cambio del apoyo político.

Por otro lado, se encuentran las distribuciones programáticas, a las que hace referencia Susan Stokes en su texto *Brokers, Voters, and Clientelism*, (2012), que son aquellas políticas públicas que emplean los candidatos para generar beneficios en la sociedad una vez lleguen al poder, es decir este brinda soluciones a las necesidades más latentes una vez llegue al poder, de esta forma obtienen apoyo. En este tipo de distribución puede que el intercambio sea corrupto, siempre y cuando el político, antes patrón, haga uso de las instituciones y del

presupuesto público para seguir generando beneficios sectorizados y específicamente orientados.

Mientras que las causas de aparición del clientelismo son las necesidades insatisfechas de los individuos y la falta de desarrollo en las comunidades, en la corrupción son “la predisposición a querer practicarla, la posibilidad de hacerlo y el convencimiento de que se obtiene más de lo que se arriesga” (Chocano, A.J., 1995, p. 59) lo que explica que aparezca este fenómeno.

Luego de lo anterior, se puede decir que el clientelismo brinda beneficios en la sociedad y ayuda a obstaculizar las expresiones de descontento de la misma, que tal vez son consecuencia de la mala administración que genera la corrupción, como resalta Corzo en su texto “el clientelismo como estructura, reconoce las limitaciones de la propia democracia y se presenta como un mecanismo que subsana las carencias de la misma, pero en este caso debe entenderse más como una consecuencia que como una causa de las desigualdades” (P. 43), pero sin embargo este puede ser ilegal, “cuando existe utilización indebida de recursos públicos o cuando los intercambios se dan entre personas que regularmente estarían inhabilitadas para hacerlo” (Madero, 2010, p. 3).

De igual forma es válido decir que cuando se habla de Compra y venta de votos, no se está hablando de clientelismo, porque como se ha dejado claro, el clientelismo abarca solo el intercambio de votos por favores.

4.1.4 Redes

Partiendo de lo explicado anteriormente, se abordará cómo se desarrolla el clientelismo político, a partir de un Análisis de Redes. El análisis de redes sociales o social network analysis (Monsalve, M. 2008, p.1), (SNA, siglas en inglés) es un área de investigación que estudia las redes sociales como grafos, en un intento por hacer sociología de forma precisa y explicar la macrosociología⁸ a partir de la microsociología⁸. Este análisis explica que: una red social es un conjunto de actores vinculados entre sí.

Parafraseando la misma, En esta clase de análisis se entiende por un grafo, un modelo de interacción que pueden ser personas o grupos de estas: empresas, comunidades, organizaciones de apoyo social, países, ciudades, etc., entrelazados gracias a los vínculos de amor, poder, alianzas, amistad, parentesco familiar, medios de comunicación, creencias religiosas comunes, rivalidades, etc.

Desde otra perspectiva, La Teoría de Campos de Kurt, Lewin 1936, (citada por Lozares, 1996,p.104) “puso en relieve el hecho que la percepción y el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenecen, se inscribe en un espacio social formado por el grupo y su entorno, formando un campo de relaciones”, es decir, los grupos sociales o las relaciones familiares y/o de amistad que existen entre comunidades se convierten en campos moldeadores que reflejan el comportamiento de las personas, en relación directa con

⁸ La macrosociología: se centra, precisamente, en el análisis de las relaciones entre las diferentes partes de la sociedad y los procesos por los cuales estos patrones cambian. Extraído de internet: <http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/sociologia/La-sociologia--metodi-e-teorie/Le-teorie/Micro-emacrosociologia.html> (18/11/2015) ⁸ La microsociología: en un espacio pequeño (micro-social), de las personas que están vinculadas por una relación de interacción inmediata y sobre todo de pequeños grupos (*grupos cara a cara*), centrándose en la interacción entre los individuos. Extraído de internet: <http://www.sapere.it/sapere/strumenti/studifacile/sociologia/La-sociologia--metodi-e-teorie/Le-teorie/Micro-emacrosociologia.html> (18/11/2015)

el clientelismo: Estos grupos podrían ser usados con un fin clientelista, dejando ver así redes clientelares; como lo muestran los estudios globales, véase, Susan Stokes.

En el barrio el Pozón de la ciudad de Cartagena, donde, entrevistas a profundidad muestran como resultado, “relaciones de intercambio de favores personales por voto o apoyo político, lo cual muestra relaciones de tipo clientelar” (Reales, S. 2010, p. 47) .

En este sentido, vemos que las relaciones sociales explican la orientación o las posiciones que toman los individuos con respecto a temas específicos. Al respecto añade (Mitchell, 1969, p.2) que: “las características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas”. Permitted definir con facilidad una red clientelar, donde los vínculos sociales y/o familiares son usados para fines políticos, como por ejemplo, para conseguir apoyo político para beneficiar a un candidato en específico. Sobre esto dice (Aguirre, 2011, p.14-15) que las red clientelar es: “donde se vinculan un conjunto finito de actores sociales (diferenciados en sus posiciones y roles, pero no en su naturaleza) a partir de un único tipo de relación, la clientelar”.

De igual forma, el mismo autor señala que existen tres tipos de propiedades de las redes clientelares factibles de análisis:

1. Propiedades componenciales: En este tipo de red, identifican características particulares de los distintos actores de la red y ven si se presentan regularidades entre ellas, basándose en información de características típicas de cada uno de los actores dotados de roles diferenciados dentro de la red clientelar (clientes, mediadores y patronos). El autor expresa que el tipo de redes clientelares, que analizo: “emergen en contextos caracterizados por altos niveles de vulnerabilidad social y desarticulación de las redes tradicionales de apoyo, para vincular de forma precaria y bajo condición de lealtad, sus clientes con distintos canales de acceso a bienes y servicios” (Aguirre, *ibidem*, p.16)

Por otro lado, dice que al analizar los clientes, se debe tener en cuenta: las particularidades individuales, las asociadas a la inserción en la oferta laboral y la recepción por parte del estado, las personas que conforman su red de apoyo, y problemáticas asociadas a estas.

2. Propiedades relacionales: Permiten focalizar las relaciones que constituyen y dan existencia de una red, dentro de las cuales se pueden ver dos elementos: las transacciones, que hace referencia a los bienes que se intercambian y su direccionalidad; y la naturaleza de las relaciones, que se refiere a las cualidades inherentes de relación entre los actores, valores, jerarquías y posiciones de poder.

Las transacciones, varían según el caso, vinculando las necesidades de los actores de la red y los recursos de los cuales dependen y que son capaces de movilizar los patrones. Los clientes sólo proporcionan votos, apoyo político, en tanto que, los patrones otorgan beneficios selectivos, como por ejemplo: empleos, planes sociales, materiales de construcción, refacción de viviendas, electrodomésticos, dinero en efectivo, alimentos, medicamentos, víveres, etc.

En el punto de la direccionalidad de las transacciones en las redes clientelares, hace referencia a un tipo de relación transitiva en lo relativo al intercambio de beneficios, pero directa en relación a la naturaleza de esos beneficios: apoyo político de “abajo hacia arriba” (cliente-mediador-patrón) y beneficios selectivos de “arriba hacia abajo” (patrón-mediador-cliente).

Con respecto a la naturaleza de la relación clientelar, relación de dominación, donde las necesidades de los clientes configuran el contexto de ingreso a la red. La relación clientelar es inherentemente asimétrica, las preferencias de los clientes se encuentran limitadas por las ofertas de los mediadores y patrones.

3. Propiedades estructurales: Esta se explica con la forma en que los actores se vinculan para formar la red, implicando la diferenciación de roles y posiciones, permitiendo reconocer la estructura dentro de las relaciones clientelares y la función que en ella cumple cada tipo de actor.

“La configuración social básica del clientelismo político, está caracterizada por la triada *patrón-intermediario - cliente*, y la socialización de estos, explica el desarrollo y funcionamiento de las redes clientelares” (Tilly, 2000, p. 60-66), mencionada en

En este orden de ideas, Las redes sociales pueden ser entendidas como instituciones ya que representan patrones estables o recurrentes de interacción e intercambio entre individuos, grupos u organizaciones, como lo menciona (Ansell, 2006,p. 75); finalmente, esta literatura lo que permite analizar de las redes clientelares, puede ser una aproximación a los habitantes del barrio el Pozón, se plantea una hipótesis donde los habitantes del barrio son los actores principales de la relación al ofrecer sus demandas comunitarias a cambio de apoyo electoral.

Finalmente, luego de haber desglosado cada herramienta, se puede entender que el clientelismo es un fenómeno de gran incidencia en la vida política y que a la misma vez se va formando a partir de elementos que moldean el ejercicio político y las decisiones individuales, que generarán un impacto en el desarrollo de las comunidades y en la calidad de vida de sus habitantes. Por esta razón, es pertinente tener conocimiento de las consecuencias que trae consigo no hacer uso correcto del ejercicio electoral, es decir no votar a conciencia, poner como prioridad el intercambio de favores por votos y pensar en los beneficios a corto plazo, dejando de lado la verdadera esencia de la democracia.

Por otra lado, se encontraron elementos que deja ver que el clientelismo no se está desarrollando de la forma en la que se desarrollaba en sus inicios, es decir, se puede ver un clientelismo donde la dominación no es el elemento base, se encuentra un cliente más astuto

y consciente del poder que posee: su voto, lo cual lo lleva a iniciar una relación más vertical con el patrón. Se evidencia la importancia que tienen las redes dentro del juego clientelar, como se van forjando redes clientelares a partir de las redes sociales, laborales o familiares y cómo estas le dan sentido al intercambio clientelar, lo cual hace que aparezca un nuevo actor: el intermediario, que pasará a ser ficha clave en el proceso de intercambio y acercamiento del patrón con sus clientes; en base a esto estará dirigida la metodología y el trabajo exploratorio del presente trabajo.

Capítulo II

5. Estudio de caso: Barrio el Pozón

5.1.1.1 Caracterización Sociodemográfica del barrio.

Como se mencionó anteriormente, el campo de estudio de esta investigación es el barrio El Pozón de la ciudad de Cartagena, el cual presenta un contexto propicio para la aparición de las prácticas clientelares debido a su carencia de bienes, servicios y poca presencia de las entidades gubernamentales. Teniendo esto claro, procedemos a describir el lugar donde se llevará a cabo esta investigación.

Primeramente, recordemos que de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial (POT): “el Distrito de Cartagena de Indias está localizado al norte de Colombia, sobre el Mar Caribe dentro de las coordenadas 10° 26’ de latitud norte y 75° 33’ de longitud oeste y es la capital del Departamento de Bolívar

A partir, del estudio realizado por el Banco de La República (La pobreza en Cartagena un análisis por barrios, 2007, p.16): “el municipio de Cartagena, está conformado por un total de 181 barrios, de los cuales 15 están ubicados en zonas rurales. Con una población total de 1’069.7558 habitantes, la densidad promedio del municipio es de 1.717 habitantes por km². A nivel de localidades, la Industria de la Bahía es la de mayor densidad poblacional, con 3.898 hab/km², seguida por la Histórica y del Caribe Norte con 2.398 hab/km², y la De la Virgen y

Turística con la menor densidad, 901 hab/km², haciendo un total de 623 km². La primera es la más extensa, con 371 km²; la segunda se extiende a lo largo de 89 km², y la tercera ocupa los restantes 162 km.

Pasando a un plano más específico, la localidad De la Virgen y Turística, está conformada por 34 barrios, 28 urbanos y 6 rurales, dentro de los cuales se encuentra el barrio El Pozón.

Ahora bien, según la información brindada por El Centro de Desarrollo Comunitario (CDA) en Colombia, el barrio Pozón se encuentra ubicado en la zona sudoriental de la ciudad de Cartagena, sobre la carretera la cordialidad rumbo a Barranquilla, al norte con la ciénaga de La Virgen, al occidente con los terrenos de la empresa Álcali y al oriente con los barrios Villa Estrella y Villa la Candelaria; Ocupan una pequeña porción de los 371 km de territorio que comprende la localidad de la virgen y turística en donde se ubican y comparten además con 25 barrios urbanos y 6 rurales. El Pozón bordea la Ciénaga De La Virgen, principal foco de infección de los barrios por la contaminación que presenta, allí se encuentra la población marginada de la ciudad, los asentamientos son ilegales y es receptora de población desplazada.

En la actualidad no se puede saber el número exacto de la población que se encuentra en esta zona, debido a que hay diferentes cifras, por parte del Programa para las Naciones Unidas para el Desarrollo en Colombia (PUND) en el informe de avance UTI 4 POZÓN (2006), estima la población en unas 60.000 personas. Y no existe información oficial que pueda corroborar las cifras del tamaño real de población.

Dicho lo anterior, se justifica porque se tomará El Pozón como caso de estudio, sustentado en la evidencia del análisis previo de Sindy Reales que muestra la existencia de redes clientelares y el estudio base antes mencionado de Maristella Madero.

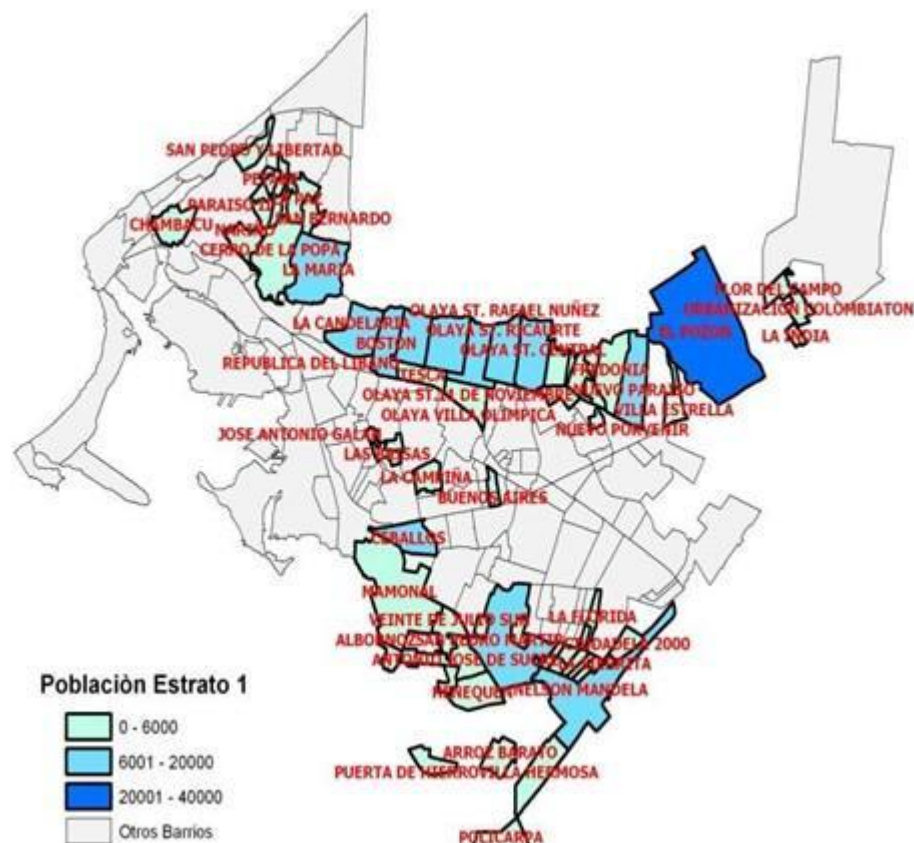
Por otro lado, la falta de desarrollo es un fenómeno latente en esta zona de la ciudad, lo que trae consigo altos índices de violencia, falta de oportunidad y por ende pobreza, haciéndolo escenario propicio para estas prácticas clientelismo. para caracterizar a profundidad estas problemáticas, se desarrollarán las siguientes variables:

- **Marginalidad – Desarrollo del barrio:**

Esta variable se puede ver en los indicadores de acceso a servicios públicos, que nos arroja bajos índices de calidad de vida digna, de sanidad, mostrado carencias básicas en los bienes de servicios públicos, lo cual está reflejando un estancamiento en barrio El Pozón, entendido como un descenso del crecimiento económico y social.

A partir de las mediciones del Departamento administrativo De Estadísticas (DANE) en las proyecciones del censo a 2012, analiza la falta de servicios públicos de los hogares del barrio el Pozón, teniendo un total de 8.431 casas, de las cuales no poseen uno o dos servicios públicos como: el gas con un 31% que hacen 2.653 viviendas, el alcantarillado un 41% que hacen 3.438 viviendas, el acueducto un 13% que hacen 1.128 viviendas, la energía un 5% que hacen 425 viviendas. Mencionado estos datos se puede afirmar que hay un número significativo de hogares que no tienen acceso a al menos un servicio básico para tener unas condiciones de vida digna y en sanidad.

Por otro lado, El Centro de Estudios para el Desarrollo y la Competitividad, en el “informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena 2012, p.7.”, hace una estratificación de la población de Cartagena, que nos facilita ver que: “la mitad de la población cartagenera se concentra en 29 barrios, siendo El Pozón que mayor cantidad de habitantes tiene” y nos presenta la siguiente gráfica #2, de estrato 1 donde el barrio El Pozón es el más poblado.



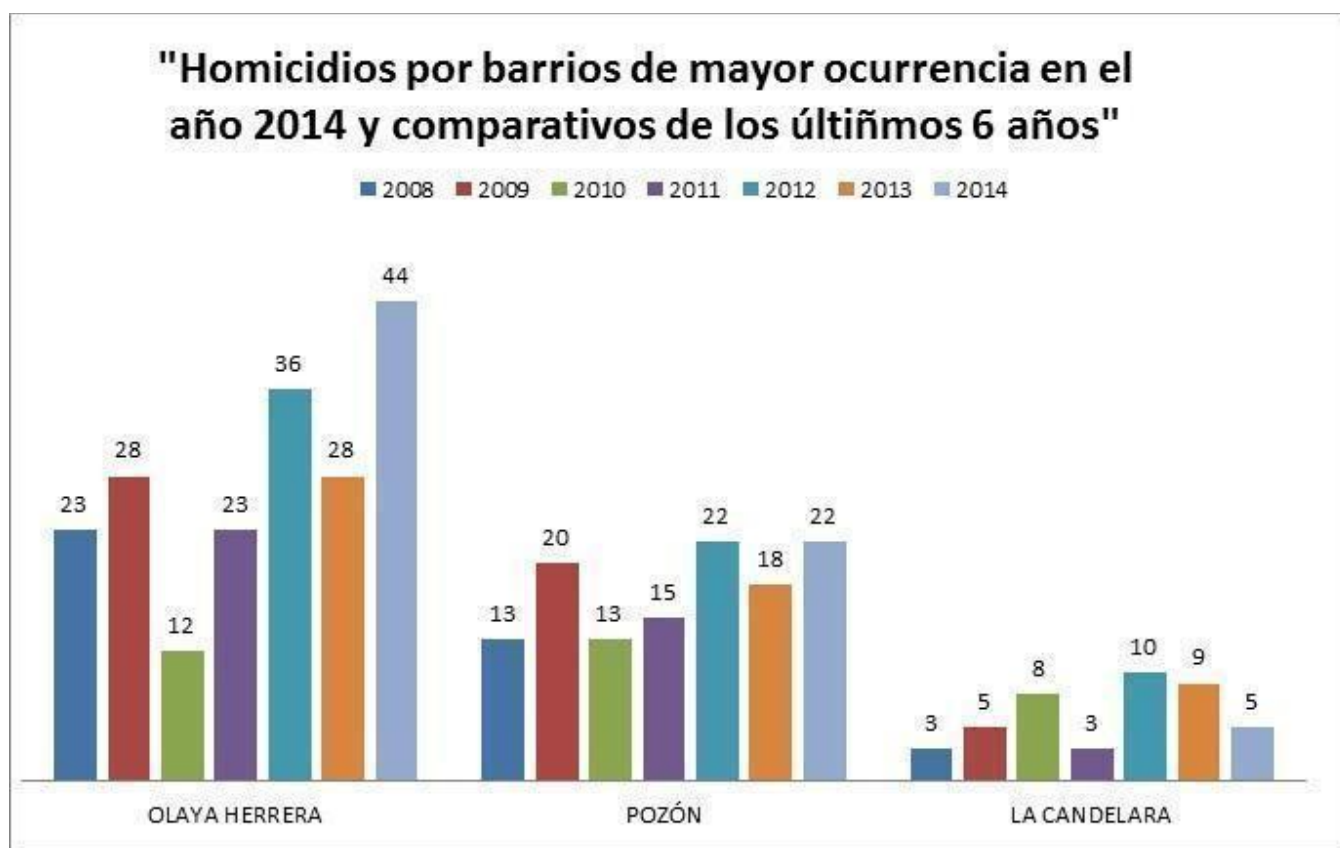
Fuente: Centro de Estudios para el Desarrollo y Competitividad (2012)

- **Inseguridad:**

Esta se explicará a partir del significado que nos da El PNUD para quien “la seguridad ciudadana se concibe como una condición necesaria para el desarrollo humano de las personas”. Ésta es valorada como un bien público, cuya provisión es responsabilidad principal del Estado. (COSED, 2014, p.1).

En otras palabras, la seguridad es necesaria para el crecimiento y desarrollo humano de una comunidad, la cual debe ser garantizada por un ente territorial competente.

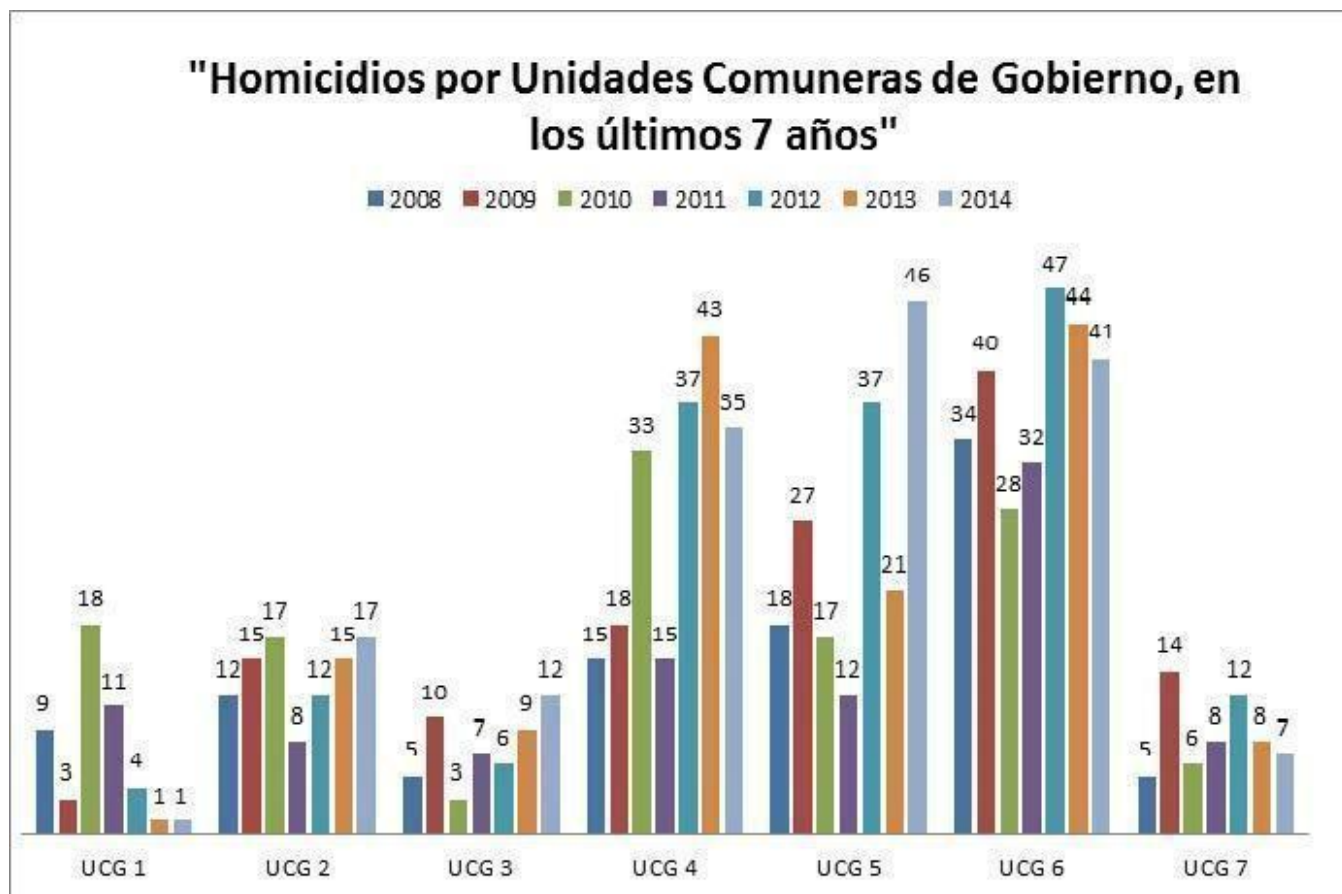
Para medir cómo la inseguridad afecta de manera directa a la población del Pozón en su crecimiento, posicionando a estos en condición de vulnerabilidad ante personas con poder. Tomamos el informe anual de muertes por causa externa en Cartagena de Indias del 2014 realizado por el Centro de Observación y Seguimiento Del Delito (COSED), donde muestra los homicidios por 20 barrios de mayor ocurrencia en el Año 2014 y comparativos de los últimos 6 años” (ver siguiente gráfica).



Fuente: Elaboración propia, con datos del COSED (2014)

Con esta gráfica # 3, se puede inferir que de los 20 barrios de la ciudad de Cartagena donde se presentan estas incidencias el segundo es el barrio El Pozón, con 22 homicidios en el 2014. es decir, si vemos en el 2010 se presentaron 13 homicidios, en el 2011 se presentaron

15, en el 2012 se presentaron 22, en el 2013 18, y en el 2014 nuevamente 22. En sí misma esta gráfica nos permite compárala con una gráfica donde se muestran esta misma tasa de homicidios pero a nivel de unidades comuneras de gobierno, que en el caso del Pozón corresponde a la Unidad Comunera de Gobierno 6, la cual queda compartida con unos sectores del barrio Olaya Herrera, que en la gráfica anterior podemos ver que es el barrio con mayor tasa de homicidios.



Fuente: Elaboración propia, con datos del COSED (2014)

Esta gráfica # 4 de "Homicidios por Unidades Comuneras de Gobierno, en los últimos 7 años", deja ver que la unidad comunera de gobierno 6, la cual le corresponde a El Pozón y unos sectores de Olaya Herrera, en el año 2014 presentó 41 homicidios haciendo importante esta

comparación, porque a pesar de estar compartida con sectores del barrio Olaya Herrera, El Pozón tiene solo en el 2014 un tasa de homicidios de 22 , lo que quiere decir que de esos 41 homicidios 22 son de Pozón y 19 de los sectores de Olaya Herrera, por lo que conviene decir que El Pozón tiene un número relevante y significativo, al tener la mayoría de los homicidios en el año.

6. Metodología

Como se ha manifestado anteriormente, esta investigación es de carácter exploratorio, basada en un trabajo de caso realizado por Maristella Madero (2010) en el barrio El Pozón, donde la autora propone la existencia de un clientelismo que funciona de forma ascendente, es decir donde los beneficios o favores a recibir a cambio de apoyo electoral surgen desde la iniciativa de los habitantes de la comunidad, los cuales a través de diferentes medios se los dan a conocer a los candidatos políticos para su materialización. Por lo tanto, con esta investigación se pretende saber: ¿cómo es el funcionamiento de la estructura clientelar que se ha adoptado en el barrio El Pozón?

Para poder llevar a cabo este propósito, se realizó un trabajo de campo que consta de un grupo focal: realizado con líderes y miembros de la JAC, 12 entrevistas semiestructuradas, de las cuales 7 entrevistas se realizaron a líderes políticos del barrio, 2 a profesores de instituciones educativas y 3 a votantes del barrio, con el fin de tener una visión general sobre el ambiente sociopolítico del barrio y su entorno cultural.

Vale la pena aclarar, que en tanto es un trabajo de orden cualitativo, se privilegia la información, específicamente la calidad de los testimonios y las experiencias relatadas, más que la cantidad de las mismas, es decir, “no se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas

cualidades como sea posible”⁹. Para ello, se realizó un filtro a la hora de seleccionar a las personas que harían parte de esta investigación de acuerdo a sus conocimientos y roles dentro de esta comunidad; es decir, la selección de los participantes se realizó bajo el principio de pertinencia que menciona Quintana, A. y Montgomery, W. (2006,p.18): *“La pertinencia tiene que ver con la identificación y logro del concurso de los participantes que pueden aportar la mayor y mejor información a la investigación, de acuerdo con los requerimientos teóricos de esta última”*. Por lo que se tomaron en cuenta ciertos criterios al momento de elegir a los entrevistados.

Las personas fueron seleccionadas bajo ciertos criterios, como el rol que desempeña, la antigüedad dentro del barrio y la importancia dentro de la estructura clientelar propuesta, como lo son: los líderes, votantes activos, Miembros de la JAC, dirigentes comunales, Miembros del comité comunitario de emergencia, más conocido como COMBAS y candidatos a Ediles; estas roles fueron de vital importancia al momento de realizar las entrevistas y grupos focales, ya que son conocedores del juego político que se presenta y por otro han venido trabajando con organizaciones no gubernamentales (fundaciones, ONG`s, etc.) que prestan ayuda a las problemáticas del barrio, lo que los motiva a tener disposición para confiar en investigaciones.

Por otro lado, dentro de las entrevistas semiestructuradas que se realizaron fueron seleccionados dos profesores de la Institución Educativa Camilo Torres, la cual se realizó con el fin de obtener una visión de ciertos aspectos sociales, educativos y culturales que desde su rol de profesores y actores activos dentro de la sociedad lograron darnos un imaginario colectivo de lo que es el barrio en los aspectos antes mencionados, expusieron sus preocupaciones frente a aquellas falencias que existen en las familias y en el relaciones comunitarias y como la violencia y el pandillismo va debilitando y acabando con la unión y el

⁹ Mendoza,Rudy.(sf).Investigación cualitativa y cuantitativa- diferencias y limitaciones, recuperado el 16 de diciembre de 2015 de: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.shtml>.

avance de la comunidad. Mientras que, en los testimonios obtenidos de los votantes del barrio, se logró obtener una visión general del ambiente sociopolítico del barrio visto desde la perspectiva de personas que ejercen su derecho a voto, pero no tienen un conocimiento profundo del tema político como tal.

Dicho lo anterior, los métodos empleados fueron: la entrevista individual semiestructurada y grupos focales.

Fueron escogidos estos métodos bajo la orientación de conveniencia de las investigadoras, como lo definen los autores anteriores, para obtener la información puntual y detallada que se necesita para dar respuesta y sentido al cuestionamiento que motivó la investigación; el lugar escogido es de fácil acceso y nos permitió relacionarnos de manera amable, por lo tanto, el objetivo se logró con facilidad gracias a la buena disposición de los participantes y su manejo en el tema.

Para direccionar los hallazgos a la pregunta central de la investigación se establecieron ciertas categorías que fueron planteadas teniendo en cuenta la teoría explicada en el marco teórico y preguntas que fueron expuestas al inicio del trabajo con el fin de entender de mejor manera la problemática que abarca el tema de investigación; estas categorías fueron definidas de tal forma que la respuesta al cuestionamiento central fuera abarcado dentro de ella, es decir, las autoras decidieron desglosar los hallazgos para que todas los factores que influyen, moldean y componen el clientelismo ascendente fueran expuestos de forma detallada para obtener una respuesta global que logre reflejar la problemática desde todos sus ámbitos. Las categorías escogidas fueron las siguientes:

- Clientelismo dinámico ascendente

- Actores de la estructura clientelar:
 - Cliente
 - Intermediario
 - Patrón

- Tipología de líderes:
 - Líderes comunitarios
 - Líderes de barrio
 - Líderes callejeros

- Etapas del clientelismo

7. Hallazgos

Luego de haber llevado a cabo la metodología antes explicada se obtuvo información precisa y útil no solo para dar respuesta al cuestionamiento que motivó esta investigación, sino para soportar, contrastar y refutar la literatura citada a lo largo del Marco teórico y a la vez para demostrar que los habitantes del barrio El Pozón han adoptado formas diferentes y estratégicas paralela al clientelismo.

Inicialmente, se responderán las preguntas que se plantearon al principio del trabajo que sirven para caracterizar el barrio a partir de los testimonios obtenidos en el trabajo de campo.

Dicho lo anterior, se puede decir que la respuesta a las siguientes preguntas tienen aspectos en común que le da sentido a las prácticas clientelares dentro del barrio El Pozón, el cual es la precariedad y la falta de desarrollo y oportunidades en el barrio, que se puede sintetizar, en una palabra: *Necesidad*. A continuación, se expondrán las preguntas y sus respuestas.

¿Por qué El Pozón es considerado un barrio de fácil acceso para las prácticas clientelares? y ¿cuáles son las motivaciones de los habitantes del barrio para participar en estas prácticas?

Primeramente cabe resaltar que El Pozón es el barrio más poblado de la ciudad, con 100.000 habitantes, de los cuales están en facultad de votar 50.000 personas, que ejercen el derecho a voto 30.000 -estas cifras son aproximaciones hechas por dos líderes de acuerdo a la población y su capacidad electoral-, demostrando que el barrio posee un alto potencial electoral que a la larga es lo que importa en la contienda política; sumado a esto hay que recordar las latentes condiciones de precariedad en las que se encuentra el barrio: falta de servicios públicos, de infraestructura, de oportunidades y el poco desarrollo económico y social, estas características hacen del Pozón un lugar con alta demanda de necesidades, las cuales se han venido gestionando y resolviendo mediante estas prácticas clientelares, como bien decía una votante durante la entrevista: *“es la necesidad del pueblo, ellos -candidatos- se meten acá porque está la gente necesitada”*.

Es aquí donde se hace evidente la veracidad de lo dicho por Cartier-Bresson, el cual manifiesta que el intercambio clientelar tiene su origen en la utilización de la escasez de bienes para establecer un sistema de la soberanía que le garantice la victoria electoral. Es por esto que El Pozón es un barrio atractivo para los candidatos en épocas electorales, ya que debido a sus necesidades los habitantes son accequibles y reciben de buena forma aquellas ayudas que les brindan los candidatos para mermar ciertas falencias que presenta la comunidad, es decir, los candidatos se aprovechan de la condición socioeconómica del barrio para obtener apoyo político y los líderes de esta ayuda para mitigar los problemas del barrio, como bien lo dice un líder del barrio: *“El pozón tiene muchas necesidades, y algunas son apremiantes y entonces en esas concursan una cantidad de líderes del sector y esto contribuye a que se busque y se gestione la realización de esa necesidad”*. En este sentido, Märtz releva la importancia de poner atención a las condiciones históricas en que el clientelismo se desarrolla, pues tales condiciones *“definen el ethos de un pueblo y así mismo, la forma de asumir las relaciones políticas”*.

Ahora bien, si el *ethos* de una comunidad es definida por las diferentes condiciones que el barrio ha atravesado por años, es pertinente hacer un recuento de este para que sea más entendible el por qué de la aparición, aceptación y evolución del clientelismo en El Pozón, para esto se hará la descripción del barrio en base al cuadernillo de la Unidad Territorial de Intervención, UTI 4, que corresponde al barrio El Pozón.

El Pozón es un barrio creado por campesinos desplazados provenientes de Bolívar, Córdoba y Sucre, los cuales empezaron a cultivar y a levantar sus viviendas, dando inicio al barrio que hoy conocemos como Pozón; para el año 1977 por medio del gobierno local se legalizan los terrenos de los primeros pobladores, de ahí en adelante se genera una expansión del barrio y aparición de diferentes sectores que hoy en día conforman el mismo. A pesar de que han transcurrido muchos años, El Pozón sigue siendo un barrio con altos niveles de precariedad y pobreza.

Debido a que la mayoría de los habitantes del barrio son procedentes de otras ciudades y poblaciones, El Pozón es una comunidad con una riqueza cultural amplia, alegre, trabajadora y con ganas de salir adelante, fiel a sus tradiciones y raíces, pero ese arraigo a sus tradiciones puede ser un arma de doble filo, ya que se estancan en costumbres antiguas que en el presente llegan a generar más perjuicios que beneficios; un ejemplo clave es la educación, para la mayoría de las personas que habitan en el barrio la educación no es una prioridad, en cambio el trabajo y la búsqueda del sustento si lo es. En una de las entrevistas realizadas, se logró rescatar el siguiente testimonio “para ellos -padres de familia- no es importante – la educación- tu escuchas a unos papás que no han estudiado nunca y dicen que la educación no sirve para nada, porque para ellos no les sirvió para nada, están pasando pesares, están trabajando aquí, trabajan allá, muchos de ellos son comerciantes particulares, que viven del diario vivir”, casos como estos son los que priman en el barrio ya que los padres y jefes del hogar están en la constante búsqueda de recursos para el sustento de las familias. “las familias están concentradas en buscar subsistir, buscando algunos recursos para medio

mantenerse y dejan por fuera la verdadera preocupación que debería ser la educación de sus hijos para que ellos mejoren su condición a través de la educación, no lo hacen”.

La falta de educación es una de las razones principales del poco desarrollo del barrio y altos niveles de inseguridad y violencia que se presentan, agregando las costumbres nuevas que surgen de las costumbres heredadas, lo que un entrevistado denominó como “pobreza sin vergüenza” explicando que “hay algunas costumbres que no permiten que se superen económicamente, por ejemplo, aquellos que son albañiles antes de llegar a su casa, tienen un día de pago, no toman las prioridades de gastos si no, se van a rumbear, se van a tomar y usted sabe que el problema del alcohol lleva a otro problema de violencia. No hay prioridad de gastos”.

Lastimosamente estas costumbres obsoletas también hacen parte del ethos del barrio, sumadas a las ganas de salir adelante y las necesidades económicas se genera un ambiente propicio para que surjan acciones y se inicien gestiones que generen soluciones por la vía más rápida; sin embargo, no todos los habitantes del barrio tienen estas costumbres, hay muchos miembros de la comunidad con capacidad de liderazgo y con conocimiento de sus derechos y deberes y son quienes encabezan los diferentes procesos con las entidades que llegan al barrio con el fin de brindarles ayuda en los diferentes ámbitos que ellos necesitan.

Dentro de los hechos que caracterizan el barrio y sus costumbres está la forma en la que se fue levantando el barrio y como fueron adquiriendo poco a poco servicios como la luz, el agua e incluso instituciones como escuelas y puestos de salud, basándonos en el capítulo IV. “*Los clientes, El Clientelismo en el barrio*” del trabajo de Maristella Madero, se puede decir que el intercambio de favores por votos estuvo presente en el barrio incluso antes de que este fuera un barrio constituido, ya que su progreso se basó en ese mecanismo.

“La época electoral entonces, era el momento propicio para obtener obras para el barrio, sin tener que pasar por todos los procedimientos públicos. Los miembros de la JAC fueron

entonces los primeros mediadores formales entre la comunidad y el Estado” (Madero, 2010, 92.).

“A partir de allí, las redes de apoyo se fueron haciendo más efectivas para conseguir favores de los candidatos que iban a hacer proselitismo al barrio. A través del líder comunal se estructuraron estas redes que constituyeron los mecanismos necesarios que permitieron a la comunidad construir las primeras obras de infraestructura del barrio” (Madero, 2010, 92.).

Luego de conocer cómo se fue creando el barrio, se puede entender de mejor manera que las condiciones sociales del barrio no han cambiado mucho, El Pozón ha sido un barrio que se levantó en un ambiente donde no era muy claro dónde terminaba lo público y comenzaba lo privado o en términos de Susan Stokes cuando se presentaba una distribución programática de bienes y servicios y cuando era una distribución no programática, entendida la programática como aquella organizada y pública y la no programática aquella en la que los criterios públicos son manipulados por entidades privadas y se presentan subvenciones, o en palabras de Maristella Madero “lo cívico-comunitario y lo político-electoral se traslapan en el discurso de los intermediarios. Así mismo, se confunden las obras públicas y los favores privados” (Madero, 2010, 98).

Por estas razones, la comunidad está acostumbrada a que las obras y los problemas sociales, económicos y culturales se solucionen por medio de este mecanismo, como se ha evidenciado en los testimonios antes expuestos, la comunidad están acostumbrada a este mecanismo y parece estar conforme.

Por otro lado, la ayuda que reciben los habitantes por parte del candidato es la motivación para permanecer y generar estrategias que mejoren el entramado clientelar que se desarrolla en el barrio, es decir, es la satisfacción de las necesidades de la comunidad lo que engrasa la

maquinaria clientelar en el barrio, ya que las necesidades existen pero es la solución de estas lo que hace que nazcan la iniciativa de los habitantes para gestionar estrategias donde el candidato se comprometa con ellos y con la comunidad, para así dar solución a sus problemas a cambio de apoyo político, que por ser un barrio de alta capacidad de voto el candidato actúa con la certeza de sacar un porcentaje favorecedor para sus aspiraciones políticas.

Otra motivación que alimenta esas prácticas clientelares es la costumbre de muchos habitantes, como lo explica kathy: “ *Ellos- los candidatos- apoyan con lo que es transporte y refrigerio, pero hay personas que le dicen a uno aja y cuanto me vas a dar, y a veces uno no tiene los recursos para dar*”, mostrando así una costumbre de esperar algo a cambio o tener un respaldo para poder salir a votar; esto parece ser un efecto secundario de la práctica clientelar, pero puede ser la razón por la cual perduran estas redes y se hagan cada vez más notorias las épocas electorales, ya que los candidatos despliegan una logística para hacer efectivo el apoyo y de mantener feliz a los votantes, generando un ingreso que los votantes de la red esperan recibir.

Como consecuencia de los anterior, los candidatos deben dar incentivos, materiales o económicos, a los votantes, para lograr que las ciudadanos ejerzan su derecho al voto, A partir de esta reflexión podemos ver la forma estratégica de comprometerlos que han creados los habitantes, al lanzar las expresiones “*si comienzan a hacer, votamos por ellos sino no*”, de igual forma tienen presente que: si les dan algo a cambio votan, de lo contrario prefieren no votar para no tener que hacer largas filas o gasto de transporte; esto con el fin de evitar los incumplimientos y que cuando quieran nuevamente contar con el apoyo no será fácil obtenerlo, por lo que un líder nos dijo: “*Nosotros como líderes explicamos que nos han incumplido, y de ahí la comunidad cuando ya vuelven a pedir ayuda le dan la espalda.*”, en este punto es claro, reconocer el papel importante y arriesgado de los líderes, porque cuando consiguen apoyo de la comunidad y los incumplen es la palabra de ellos y estos se vienen en contra, y es cuando ellos para volver a recuperar la confianza los convencen diciéndoles que:

“Yo les digo que yo me hago el compromiso para que el candidato nos apoye con las obras y si no vamos a la alcaldía y la formamos allá”.

Al respecto, Joel¹⁰ comenta que: *“El Pozón es difícil en la parte electoral porque aquí mal acostumbraron a la comunidad... hay unos que te dicen ¿cuánto me vas a dar? porque ya los políticos han venido ofreciendo, esos son politiqueros, hay políticos buenos, pero hay unos politiqueros que lo que les gusta es comprar votos”*. Lo cual suele ser “justificado”, por la necesidad económica que se observa en el barrio.

En síntesis, existen motivaciones convertidas en necesidades, que de manera directa mantiene la estructura clientelar en funcionamiento y seguramente para mitigar o acabar con estas prácticas, deben desaparecer las necesidades primarias que los hace vulnerable ante las mismas. por otro lado se evidencia la afirmación de Jean Cartier Bresson (2010, P 90) “El juego estratégico de los políticos en un universo de escasez y debilidad política de los ciudadanos más vulnerables, determina una red de relaciones clientelares”.

Finalmente, se responderá la pregunta de investigación, **¿Cómo es el funcionamiento de la estructura clientelar que se ha adoptado en el barrio El Pozón?**

Luego de analizar los resultados del trabajo de campo, se encontró que en el barrio El Pozón se ha adoptado una estructura particular de clientelismo, la cual se desarrolla de forma ascendente, es decir, es el cliente quien tiene la iniciativa de presentarle una propuesta al patrón por medio del intermediario, para esto la comunidad (en este caso el cliente) se organiza de tal forma de llegar a un consenso en donde se escogerá la necesidad que más urge ser resuelta, la cual es presentada por medio del líder al patrón, ya que estos han tenido un acercamiento previo o ya existe un vínculo que los une.

Se menciona que es una estructura diferente, porque la literatura antes mencionada, muestra una estructura del clientelismo contraria a la practicada en el barrio en cuestión, como bien lo

¹⁰ Para efectos de todos los relatos del trabajo de campo, tendrán nombres ficticios con el fin de mantener en anonimato la identidad de los entrevistados.

describe Scott, J (1970) y que parafraseando, dice, que es un intercambio interpersonal generado por una relación desigual donde el patrón le ofrece protección o beneficios a el cliente quien le retribuye con apoyo político, es decir, que según este autor la estructura es Patrón- cliente. Pero, por otro lado, otros autores como Leal Buitrago y Stokes mencionan, que este tipo de relaciones operan en niveles, agregando el papel de un tercero que servirá de interface entre el patrón y los clientes, dejando ver una estructura clientelar de: patrón-intermediario- cliente.

De igual forma, dentro de las tipologías del clientelismo, que define la literatura, que son el clientelismo tradicional, moderno y de mercado, ya mencionados en el marco teórico, se puede observar que el tradicional es representado en el patronazgo y caciquismo, y como claramente su nombre dice el patrón y el cacique es el jefe de la comunidad lo cual se veía reflejado en épocas caracterizadas por la encomienda y la hacienda, en este tipo de relaciones los vínculos eran fuertes debido a que los campesinos que trabajan en estas parcelas en forma de agradecimiento apoyaban a sus jefes, teniendo una relación directa de patrón- cliente, cara a cara.

En el clientelismo moderno, ya los hacendados pasaron a ser intermediarios entre el estado y los campesinos y es aquí donde se nota una transición, pero comparado con la estructura del caso de estudio, los campesinos (clientes) no tienen poder, solo obedecían las órdenes. Y en el clientelismo de mercado, se puede decir que es algo comercial, donde no es importante la ideología, ni parentesco, sino “una libre elección que adquirieron los intermediarios ante la competencia electoral” (Ladrón de Guevara, A.D. 1999, 72.), siendo así, son los intermediarios quienes deciden a quién apoyar actuando bajo un pensamiento de recibir el mayor beneficio posible a cambio del apoyo, sin embargo se continúa mostrando una estructura de patrón - intermediario - cliente, teniendo el intermediario un poco de autonomía en decidir qué partido o candidato apoyar.

A partir de esto se puede afirmar la aparición de una nueva estructura clientelar , que no ha sido abarcada en la literatura existente del clientelismo, ya que rompe con el esquema tradicional del clientelismo que es donde el patrón propone y dispone de sus clientes a su beneficio, ya que en esta estructura que las autoras deciden llamarle clientelismo con dinámica ascendente, no es el patrón quien decide que bien y servicio se va a trazar a cambio de apoyo político; sino la comunidad (cliente) quien en conjunto con el líder o intermediario deciden qué necesidad se prioriza y proceden a gestionar con los diferentes candidatos, y el que acepte realizarla recibirá el apoyo. Sin embargo se puede notar que en ambas estructuras del clientelismo, ascendente o descendente, el papel del líder- Broker- es de gran importancia para que la maquinaria clientelar avance.

En síntesis, la estructura del clientelismo adoptada por el barrio el pozón de dinámica ascendente es: Cliente- Intermediario- patrón.

A este punto cabe mencionar lo dicho por Lomnitz (2001) sobre el clientelismo, que es una “institución informal compuesta por reglas, ritos y costumbres que hacen parte del sistema simbólico de una determinada cultura política”, de cierto modo esto es lo que se está presentando en el barrio El Pozón, la comunidad hizo que el clientelismo se adaptara a la cultura política del barrio, estipulando reglas que parten de sus costumbres, lo cual les ha generado beneficios.

Por consiguiente, se puede afirmar que la estructura clientelar ascendente que se presenta en El Pozón, apareció a raíz de las necesidades insatisfechas del barrio y la desconfianza de sus habitantes en la gestión de los candidatos electos, como lo expresaron los líderes al decir “ *si los candidatos no se comprometen y empiezan a hacer antes de las elecciones, luego no cumplen y se olvidan de nosotros*”. Esta estructura es producto de la transformación del clientelismo ya que tanto clientes, patrones como intermediarios se han organizado para obtener los beneficios que buscan.

Dicho lo anterior se procede a explicar y definir los actores de la estructura clientelar con dinámica ascendente.

7.1.1.1 Actores de la estructura clientelar ascendente

A partir de la dinámica ascendente antes mencionada, conviene definir los actores que hacen parte de ella, para así tener detalles de su funcionamiento.

Primeramente, se encuentran **los clientes**, que en el presente caso de estudio corresponde a los habitantes del barrio, a los individuos que participan, votan y resultan beneficiados por la red clientelar, cabe aclarar que la mayoría de los habitantes del barrio resultan beneficiados de esta red, ya que los bienes transados son obras sociales o de infraestructura, lo cual los convierte en clientes directos o indirectos. Lo anterior es soportado por una líder Miriam que dice: *“Nosotros venimos realizando obras sociales en sectores de la comunidad, recurrimos a las diferentes entidades y luego de esto, que se realizan las obras, se adquiere un reconocimiento y es ahí cuando uno puede llegar a pedir apoyo por algún candidato”*, en este punto se hace importante aclarar que algunas entidades no cumplen con las obras pactadas, entonces llevan los materiales, toman fotos y dicen se están haciendo obras, cuando realmente son obras *“fantasmas”*, como nos contó una líder *“aquí vienen las instituciones, traen sus afiches de la entidad, nos toman fotos, nos pintan todo color de rosa, y al mes nos dejan tirados, entonces después ve uno que publican que se está haciendo y aca no se hizo nada y nos están usando”* estas acciones también son influyentes para que la comunidad clientelar se organice para participar en redes con el fin de obtener beneficios reales y creando al tiempo pérdida de credibilidad e interés por las instituciones gubernamentales.

Estos son la cabeza de la organización, ya que, sin el apoyo de la comunidad el papel de los Brokers o intermediarios quedaría en palabras, porque no tiene un respaldo electoral, es este respaldo el recurso mayor de la comunidad al momento de realizar el intercambio. Por lo cual

se retoma la diferencia que se hizo en el marco teórico bajo lo dicho por Cartier Bresson (2010) sobre clientes y ciudadanos, donde el ciudadano es aquel que participa políticamente, pero sin unirse o recibir beneficios o favores de la maquinaria clientelar, mientras que el cliente es el que si milita y recibe beneficios de la maquinaria; luego de esto es más fácil comprender quién es el cliente. Pero en el caso de estudio se pudo observar que la gran mayoría de los habitantes del barrio son clientes, ya que de forma directa o indirecta reciben beneficios, ya sean comunitarios o discrecionales, porque por ejemplo: cuando un líder gestiona la construcción de una vía principal, tanto los que viven cerca, como los transeúntes de esa calle, como todo el barrio en general se está beneficiando de esta obra.

Además de esto, se logra ver una relación estrecha entre los clientes y los intermediarios, esto porque los clientes son autónomos de decidir qué líder apoyar o quien los va a representar ante el candidatos, por otro lado trabajan de la mano para priorizar las necesidades, como lo mencionaron varios líderes, *“petra para ser líder tiene que ser parte de la acción comunal de aquí del barrio, que ella haga una reunión aquí en la calle para que el político ayude y que ella le solicite al político que le va conseguir en la calle una reunión para darle X votos, pero aquí de pronto el callejón la puede nombrar líder del callejón, pero esa es la única tónica que hay aquí, llegan a un consenso para que ella represente al callejón”,* y *“También hacemos reuniones en el sector para ver los candidatos y elegimos por quien vamos a votar”*.

Dicho lo anterior, los clientes requiere satisfacer una necesidad y saben que por ese medio será resuelta por que los son beneficios comunitarios, pero cuando los bienes son discrecionales se da el caso que si no reciben su parte sino brindan apoyo, *“el político callejero va donde el político y le dice yo tengo 35 votos, y se ponen entonces ej, en estas elecciones fueron 5 (cargos) y le dice a como me lo vas a pagar y el político me dice te lo voy a pagar los 5 a 50 mil pesos, ósea 10 cada voto, entonces que sean 300.000 por los 30 y*

vengo y de eso yo a ti no te lo voy a pagar a 50 te los pago a 20 o a 15 o 10"; a pesar de esto, ellos tienen estrategias que les permite recibir los beneficios sin brindarle apoyo al candidato el día de las elecciones. *“si no vengo y también se la aplico, Tú vas a votar y te digo ven acá véndeme el papelito ese (certificado) y muchos lo venden que fue lo que hicieron acá y yo voy donde el candidato y le muestro eso y él me paga y a la final no vote por él”*, Es decir, ellos reciben los beneficios que se transan a lo largo del periodo electoral, pero el apoyo que deben darle al candidato el día de las elecciones no lo dan, el voto no se hace efectivo.

El segundo actor dentro de esta estructura son los **intermediarios o brokers**, que corresponden a los líderes del barrio, una pieza muy interesante ya que se evidencia una tipología de estos, la cual es creada por la comunidad. Dicha tipología se realizará a partir de los relatos y experiencias dichas por los entrevistados, los cuales dicen tener 3 tipos de líderes: los líderes comunitarios, líderes de barrio y líderes callejeros.

1. Líderes comunitarios: son definidos como líderes antiguos que buscan un beneficio colectivo, se caracterizados por gestionar proyectos macros que benefician y cambian en gran medida la realidad del barrio en su totalidad, es un beneficio donde que todos no conocen, pero se benefician, estos líderes son reconocidos, respetados y respaldados por la comunidad, interesada en desarrollo del barrio.
2. Líderes de barrio: son definidos como líderes de sectores, sabemos que el este barrio es grande y está dividido por sectores aproximadamente 32, estos buscan unos recursos que benefician solo a su sector, y recibe apoyo electoral del sector donde se desenvuelve, sus beneficios pueden variar de acuerdo a las necesidades que presentan internamente los habitantes de ese sector.
3. Líderes callejeros: son aquellos que por lo general comercializan el voto, ofrecen un beneficio a corto plazo, esta red termina el día en que se intercambian los recursos.

Este líder tiene una dinámica particular, porque son intereses particulares, que solo buscan el beneficio de los que hacen parte de la red, esta red funciona conforme a la habilidad del líder.

En general, estos tres tipos de líderes buscan un beneficio, pero se diferencian en los beneficios a obtener. el orden de la tipología antes mencionada es el grado de importancia que tiene dentro del barrio.

Por otro lado, se pudo observar que estos así como tienen similitudes, tienen diferencias, las cuales se expondrán en la siguiente tabla.

7.1.1.2 Tipología de líderes

| Líder Comunitario | Líder de Barrio | Líder Callejero |
|---|---|---|
| Recursos: Proponen macro proyectos, sociales, de infraestructura, salubridad, educación, etc. | Recursos: pavimentación de calles dentro del sector, afiliación a programas del gobierno: Familias en acción, sisben, puestos de trabajo, Etc. | Recursos: Materiales de construcción, electrodomésticos, alimento, dinero . |
| Mecanismos de persuasión: Presentación de proyectos, macro reuniones, socialización, con acompañamiento del grupo y candidato de campaña. | Mecanismos de persuasión: Reuniones internas en el sector, donde la comunidad prioriza las necesidades y se el bróker le transmite al candidato. | Mecanismos de persuasión: Ofrecimiento de un recurso, previamente estudiado por el líder. |
| Público: posee un público amplio, de base, que lo apoya en su gestión, cualquiera puede ser parte de este grupo, siempre y cuando esté interesado en el desarrollo del barrio. | Público: es un público selectivo, son exclusivamente habitantes del sector, ya que son los beneficiarios directos. | Público: por lo general son individuos de la calle, redes de amigos, familiares, vecinos, ciudadano de a pie, etc. en otras palabras, el ciudadano interesado en obtener un beneficio fácil. |

Fuente: elaboración propia, con información extraída de las entrevistas realizadas.

En síntesis, se puede decir que, esta tipología de líderes, constituye una forma diferente de operar en el clientelismo, de tal forma que está de estructura los líderes comunitarios y de

sectores, siempre está en funcionamiento, lo que quiere decir que es inherente a los marcos electorales, con respecto a las redes callejeras posiblemente cambien sus materiales a transar y permanezcan activas dentro de la sociedad, pero no es un tema que se abarque en esta investigación.

Además de esto, se puede realizar un reflexión en torno al público que hace parte de estas redes clientelares, hay público para cada tipo de red, conformado por cada tipo de líder, todas las redes clientelares del barrio en cuestión están estructuradas Cliente- Intermediario- Patrón, pero su permanencia varían según el tipo de intermediario y público que lo respalde.

por ejemplo el público del líder callejero acostumbra a presionar a los patrones o intermediarios, para que el recurso ofrecido llegue con facilidad, por lo cual sale a relucir frases como: *“Yo voto por el que yo quiera, eso si yo cojo todo lo que me dan. Que vamos pa’ aqui, vamos pa’ aca”*; *“Si aquí no me llega la plata, aquí no sale nadie”*, frases que presentan presión e intenciones de obtener los beneficios que sean necesarios, maximizar sus bienes, pensando en un costo- beneficio.

Y por último, en esta cadena tenemos al **patrón**, que en este caso, son los candidatos, los cuales se acoplan a la estructura de los diferentes líderes, pero no dejan de ser aquellos que tienen la última palabra, ya que son los que decidirán qué tipo de apoyo van a brindarle a los líderes y a su comunidad

Los candidatos indiscutiblemente trabajan de la mano con los líderes, ya que son estos los que les facilitan los espacios para reuniones y actividades donde se darán a conocer por el pueblo y tendrán sus aproximaciones con la comunidad.

Otro aspecto importante que se extrajo del trabajo de campo fue el hecho de que en muchos casos es el patrón quien recurre al intermediario, ya que el candidato tiene conocimiento de la gestión de los líderes dentro de la comunidad, lo cual les da la seguridad de que aliándose con X líder su candidatura podría ser exitosa.

“Yo no los visito, por lo general yo espero que ese x o y candidato lleguen a mi. No que en El Pozón Juan o cualquier otro líder, ellos llegan donde uno y le dicen mira te invito a que me apoyes en la campaña”

Una característica que determina el apoyo del candidato por parte del barrio es su Voluntad política, explicada por varios líderes entrevistados como la voluntad de apoyo que los candidatos muestran cuando los líderes les presentan los proyectos que necesitan ser realizados para mejorar las condiciones del barrio y la calidad de vida de los habitantes. *“Doctor nosotros tenemos estos compromisos con la comunidad, si usted dice que si listo. ... ahí uno como que los amarra, los compromete”*

Teniendo claro el papel de los actores en la red de clientelismo ascendente, procedemos a explicar un poco porque este clientelismo perdura dentro del barrio, teniendo en cuenta su inherencia con marcos electorales, ya que se puede decir, que se ha convertido en un estilo de vida participar en estas prácticas políticas para alcanzar el desarrollo del barrio.

7.1.1.3 Etapas del clientelismo

Esta estructura clientelar, que además de operar diferente, nunca deja de funcionar, ni se encasilla en un momento específico, como lo sería el tiempo electoral, esto tiene mucha relación con la tipología de líderes, porque todos trabajan en la jornada electoral, pero no todos continúan activos en épocas no electorales.

Como por ejemplo: los líderes comunitarios, estos siempre están gestionando proyectos, tanto a entidades públicas, privadas, ONG, etc., como a candidatos para épocas electorales, entonces estos siempre están trabajando para la comunidad, es su trabajo, es su única ocupación y por lo general hacen parte de autoridades locales del barrio, son reconocidos por todo el barrio

Por el contrario, los líderes de barrio y líderes de Callejeros, por lo general sólo funcionan en épocas electorales, su trabajo es previo a las elecciones, donde consiguen los recursos, realizan los proyectos y consiguen los votos, luego de las elecciones están hibernando hasta que lleguen las próximas elecciones.

Por otro lado, hay algunos líderes de Barrio y callejeros, que en épocas no electorales se unen a los líderes comunitarios y ayudan en la gestión y ejecución de proyectos para la comunidad. Como bien lo decía un líder: “nosotros somos unidos cuando estamos realizando actividades sociales y culturales, pero cuando es tema político, cada quien busca su grupo, sus intereses personales.

Entonces, afirmando que en el barrio El Pozón se presenta un clientelismo ascendente, se ha encontrado que este es ascendente porque surge de las demandas de los clientes, es decir, sin las iniciativas de la comunidad por gestionar proyectos sociales, infraestructura, programas sociales, etc.; sin el protocolo que se da para escoger a su bróker o intermediario que los va representar ante un patrón que dentro de esta estructura es un candidato a un cargo de elección popular y este decide apoyarlos a cambio de votos, este sistema de clientelismo ascendente no existiera y continuaría como lo menciona James, Scott: “el clientelismo es generado por una relación desigual, donde un individuo de estatus socioeconómico alto (patrón) le ofrece protección o beneficios a otro individuo de estatus socioeconómico bajo (cliente) quien le retribuye a este con apoyo electoral (votos, asistencia personal”, y en esta relación de clientelismo, puede ser tradicional o moderna, el patrón es quien ofrece a un cliente unos beneficios a cambio de apoyo político, definición opuesta a la dinámica ascendente presentada en el barrio en el cuestión.

Dicho lo anterior, hay un factor que es muy importante dentro del funcionamiento de este clientelismo ascendente y son los compromisos, estos consisten en comprometer a los candidatos antes de las elecciones, para una vez electos tenga la obligación de trabajar con la comunidad; así lo menciona un líder:

“primero hay que comprometerlos, cuando llegan allá y uno no los hizo comprometerlos a ellos no les importa”, “A nosotros nos tienen que hacer y después votamos porque después de votaciones no, nosotros en el sector hacemos un acta de compromiso, primero se hace porque si no ganan y no nos apoyan”

A raíz de esto se les preguntó, ¿Cómo hacen ustedes para comprometer a los políticos?, la mayoría respondieron que ellos les proponen un abanico de necesidades y de acuerdo a las capacidades del candidato les anticipa una obra primaria y que cuando alcancen el cargo les seguirán gestionando los otros proyectos, al respecto mencionado un líder que: *“si ya tenemos una necesidad mayor, de todas las necesidades, entonces la miramos , pero que te comprometas y a sabiendas que tenemos otras necesidades que también no vayan a quedar por fuera, que no se olviden las otras, que estén pendiente las otras, prioridad esto pero también las demás”*.

Capítulo III

8. Conclusiones

A lo largo del presente trabajo se lograron evidenciar las diferentes problemáticas sociales y económicas por las cuales el barrio El Pozón ha atravesado desde sus inicios y que en la actualidad todavía los afectan, dichas problemáticas han hecho del barrio un escenario propicio para la aparición de fenómenos como el clientelismo, ya que debido a sus carencias y necesidades buscan soluciones rápidas y eficientes apoyándose en prácticas clientelares direccionándolas de tal forma que les genere los beneficios que están necesitando en el momento.

Como consecuencia de lo anterior, en la actualidad están más organizados en la ejecución del clientelismo y a través de favores gestionan sus necesidades, evolucionando la manera en que funciona, por lo tanto, se nota la iniciativa de los miembros del barrio, siendo ellos quienes deciden cuáles serán las condiciones en las que se dará el intercambio, lo que deja ver un clientelismo con dinámica ascendente, es decir: cliente - intermediario- patrón.

Con la evolución del clientelismo tradicional a un clientelismo ascendente se pueden concluir varios aspectos:

1. El clientelismo en el barrio, ha incentivado la movilización y participación de los habitantes del barrio a través del voto para apoyar a candidatos en busca de un desarrollo, ya que a través de las entidades y autoridades no han logrado realizar las obras que necesitan, esto evidenciado en que cuando las entidades se disponen a realizar actividades en el barrio quedan inconclusas, generando desconfianza y resentimiento por parte de los afectados

que esperaban la realización de dicha obra; esto se puede mermar si las obras “fantasmas” como ellos mismos llaman, se hacen realidad, de esta forma no necesitan apoyarse en candidatos para resolver necesidades que deben ser resueltas por las entidades del gobierno en cumplimiento a su deber de ser garantes de la vida digna de los ciudadanos.

2. Este clientelismo adoptado en el caso de estudio, perjudica en gran medida el ejercicio de la política a nivel local, debido al aumento de los costos de las campañas electorales, porque a medida que las exigencias de las comunidades que adopten este clientelismo sean grandes, mayores serán los costos de inversión en las campañas políticas ya que las necesidades del año anterior no son las mismas del periodo siguiente. Esto indiscutiblemente afecta el ejercicio de la política e incentiva la corrupción, ya que los candidatos que lleguen al poder buscarán la forma de recuperar el dinero invertido anteriormente.
3. El contexto social es un factor importante en el desarrollo y adopción del clientelismo en el barrio, pues como se ha venido mencionando, es gracias a las carencias, necesidades y abandono de las instituciones gubernamentales que el clientelismo pasa a ser el mecanismo idóneo para gestionar obras y programas que generen desarrollo dentro del barrio. Sumado a las carencias económicas el barrio, se presenta un problema de educación que influye de igual forma en la aparición del clientelismo; el desconocimiento de derechos, deberes, instituciones y la poca intención por parte de los miembros de la comunidad de informarse en cuanto a prácticas políticas correctas los lleva a pensar y mantenerse en la posición de que solo por medio del intercambio de favores por votos ellos pueden salir adelante.

En este punto es muy importante tener en cuenta la influencia de la cultura política que han adoptado en el barrio en la toma de decisiones y la forma en la que participan políticamente; para

mejorar esto se debe empezar por apostarle a la educación, no basta con buenas instalaciones de instituciones educativas y buenos profesores, se deben generar programas y mecanismos que incentiven a la comunidad a educarse e interesarse por la buena información para que se den cuenta que el clientelismo no es el mecanismo más propicio para exigir la solución a las diferentes problemáticas que presenta su barrio.

A pesar de todo, es interesante ver cómo la comunidad ha creado esta transformación del clientelismo tradicional al ascendente; indudablemente este es una manifestación política de los habitantes del barrio, el cual les ha generado muchos beneficios pero ha condicionado el ejercicio democrático dentro del mismo, las personas ejercen el derecho a voto con la condición de que se les dé un beneficio a cambio, no necesariamente económico pero debe generar impacto dentro de la comunidad; lo cual lleva a pensar que para la comunidad del barrio El Pozón, el clientelismo es una manifestación política positiva, en la medida que les genera desarrollo, pero negativa a la vez, ya que el ejercicio político está condicionado al intercambio de favores por votos, afectando el verdadero sentido a la democracia.

Finalmente, es importante que este tipo de investigaciones no queden estancadas y que sean tomadas como una alerta para trabajar en el mejoramiento de la situación que vive el barrio, en cuanto a condiciones económicas, sociales, políticas y culturales para generar proyectos que impacten positivamente dentro del barrio, actividades de sensibilización a la comunidad para que entiendan y practique el verdadero sentido de la democracia y conozcan sus derechos y deberes como ciudadanos para que no sigan recurriendo a mecanismos como el clientelismo para generar desarrollo, sino que tengan conocimiento de las instituciones responsables del bienestar del pueblo y acudan a ella a hacer valer sus derechos como ciudadanos.

9. Bibliografía :

1. Abitbol, P. & Botero F. (2005). Teoría de la elección racional, *Colombia Internacional*, (62), Pág, 132- 145.
2. Aguirre L, J. (Abril 2012). Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales. *Centro interdisciplinario para el estudio de políticas públicas, documento 83, buenos aires, argentina. Pág, 1 – 69.*
3. Almond, G. A. & Verba, S. (1970), La cultura cívica, estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones. (J. Jimenez Blanco, trad.) España: Fundación Foessa. (The civic culture publicado en 1963).
4. Anduiza, E. & Bosch A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. (ISBN: 9788434404991). Barcelona, España: Ariel.
5. Ansell, C. (2006). Network Institutionalism. *En Rhodes, Binder y Rockman eds. "The Oxford Handbook of Political Institutions". Oxford University Press. New York. Pp. 75-90.*
6. Bryce. J (1889). The American Commonwealth. Indianapolis: Liberty Fund.
7. Buitrago Leal, F & Dávila Ladrón. A (2010). *Clientelismo: El sistema político y su expresión regional*. (ISSN: 978-958-695-464-8). Colombia, Bogotá: Universidad de los Andes.
8. Carcar, F. (1/122008). ¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino. *Mirada. ISSN en línea 2250-4621. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad del Salvador. Hipólito Irigoyen 2441 (C1089AAU), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Pág. 47- 80.*
9. Cartier, J. (2010) Dinero y política: un esbozo analítico acerca de la economía política del clientelismo. Nueva Sociedad, 225, enero-febrero de 2010, en www.nuso.org.

10. Chocano, E. (1995) "Corrupción política y ética económica" en LAPORTA: La Corrupción política. Madrid, Alianza Editorial, p. 271-290.
11. Corzo Fernández, S.(2002). Clientelismo político como intercambio. *Institut de ciènces polítiques i socials, Barcelona, España, (206) pág, 1- 66.*
12. Elster, J. (1995). "Tuercas y tornillos. Una introduccion a los conceptos basicos de las ciencias sociales, 4 ed., Barcelno, Gedisa, p. 31.
13. García, M. (2008). "Coercing Voters. Violent Contexts and Political Behavior in Colombia." En *Americas Barometer, Small Grants Research Papers Series*. Nashville: LAPOP, Americas Barometer, Vanderbilt University.
14. Graziano, L. (1980). *Clientelismo e sistema político: Il caso dell'Italia*. Milan, Angeli, 1980
15. Guerrero, L.D. (2013). Clientelismo político ¿desviación de la política o forma de representación? estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1972-2012. Tesis de grado para Politóloga, No publicada. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.
16. Haak Sulmont, D.,(2010). Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral. *Universidad nacional del Santiago del Estero*, Recuperado el 15 de diciembre de 2015 en http://fhu.unse.edu.ar/carreras/soc/socpolitica/enfoque_comp_electoral.pdf.
17. Informe anual de muertes por causa extrema, Cartagena de Indias 2014. (2015), Centro de Observación y Seguimiento del Delito, COSED (1). Extraído de internet el 25 de septiembre de:
<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacioncualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>.
18. Informe de avance UTI 4- POZÓN (2006). Proyecto PNUD 00045616 "Acuerdo para una acción territorial en Desarrollo Local PNUD y -Red de Solidaridad Social- RSS" Proyecto PNUD 00051808 "Programa de Desarrollo Territorial Integral para la convivencia en tres regiones", pag. 1-13.

19. Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena, 2012, (Enero 2013). Centro de estudios para el desarrollo y la competitividad. CEDEC, ISSN: 2027-4858.
20. Informe Regional de Desarrollo Humano 2013- 2014, seguridad ciudadana con rostro humano, diagnóstico y propuestas para américa latina, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Extraído de internet el 4 de diciembre de 2015 de: <http://www.undp.org/content/dam/rblac/img/IDH/IDH-AL%20Informe%20completo.pdf>.
21. Jaramillo, N. (2005). Clientelismo y poder: relectura crítica de algunas reflexiones hechas sobre el clientelismo en Colombia (1960-1990). Tesis de grado para Politólogo. Universidad Nacional, Bogotá, Colombia.
22. Kurt, L. (1936). principles of topological psychology. Nueva york: McGraw-Hill. - (1951). Pield Theory in the Social Science. Nueva york: Larper
23. Kuschick Ramos, M. (2004), Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista mexicana de cuencias políticas y sociales, nueva época, vol,46* (190).
24. Lozares, C. (1996). La teoria de redes sociales. En españa, *Universitat Autbnoma de Barcelona. Departament de Sociologia*. 08 193 Bellaterra (Barcelona).
25. Ladrón de Guevara, A.D.(1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia ¿qué ha pasado en los noventa?. En Colombia, *Estudios políticos ISSN:0121-5167, vol. 15, pág. 61 – 78*.
26. Lomnitz, L. (2001) Identidad nacional/ cultura política: los casos de Chile y México. En Redes Sociales, Cultura y Poder. *Ensayos de antropología latinoamerca*
27. Madero Jirado, Maristella (2010) *Casas políticas y redes clientelares en Cartagena*. Maestría thesi, no publicada, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá
28. Marsh, A. y Kaase, M. (1979): Background of political action. En Barne, S.H. y Kaase, M. el al.: *Political action. Sage Publications*

29. Martz, J. (1997). "Part I: Conceptualizing Colombian Politics". En: The politics of clientelism: democracy & the state in Colombia. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
30. Mateo, A. (sf). Ciudadanos y participación política. Recuperado el 13 de septiembre de 2005 en:
<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>.
31. Meynaud, J. y Lancelot, A. (1932). Les Attitudes politiques. *Une collection développée en collaboration avec la Bibliothèque Paul-Émile-Boulet de l'Université du Québec à Chicoutimi*.
32. Milbrath, L. y Goel, M. (1977). Political participation. How and why do people get involved in politics?. Chicago. Rand McNally College Publishing Company.
33. Monsalve, M. (2008). Analisis de redes sociales: un tutorial. Recuperado el 3 de noviembre de 2015 de: <http://homepage.cs.uiowa.edu/~mmonsalv/bio/SNA.pdf>.
34. Moreno Luzón, J., (Julio- Septiembre 1995). Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil. *Revista de estudios políticos (nueva época)*, (89), pág. 191-224.
35. Ocampo, G.I (2014). *Poderes regionales, clientelismo y estado. Etnografías del poder y la política en córdoba*. (ISBN: 9789586441742). Colombia, Bogotá: Universidad Javeriana
36. Pico, J.,(1998), Teoría y empiria en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus escritos. *Universitat de valència. Departament desociologia*.(54), Recuperado el 13 de noviembre de 2015 en:
<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/25489/25322>.
37. Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM. pág. 48 - 84.
38. Reales Flórez, S.J & Saldarriaga Angulo, K, (2010). *Análisis de redes clientelares: tipología del intermediario en la red clientelar del Pozón*. Tesis de pregrado para politóloga, no publicada, Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena, Colombia.

39. Remes, A..(2001). Eleccion racional, cultura y estructura: tres enfoques para el análisis político. *Revista mexicana de sociología*, vol.63 (1),recuperado el 15 de diciembre de 2015 en:
<https://ctinobar.webs.ull.es/1docencia/SOCIOLOG%C3%8DA%20POL%C3%8DTICA/ENFOQUES.pdf>.
40. Riker (1990:172), citado en: Rodrigo losada L. & Casas Casas, A.(2008) *Enfoques para el análisis político*. Ed, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana
41. Plan de Ordenamiento Territorial del Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias (POT).ndecreto 0977 de 2011.
42. Proyecciones nacionales y departamentales de población. 2006. 2020 (septiembre de 2007), Departamento administrativo Nacional de Estadísticas DANE. Extraído de internet el 7 de diciembre de 2015 de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf.
43. Roll, D. (2002). *Rojo difuso y azul pálido: Los partidos tradicionales en Colombia: entre el debilitamiento y la persistencia*. (Primera edición, 2002). ISBN 958-701-232-1. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y sociales.
44. Schrôter,B (Enero - Marzo 2010).Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?. *Revista mexicana de sociología*, volumen 72 (1), pág. 141- 175). recuperando el 5 de septiembre de 2015 en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32116013005>.
45. Scott James,“Patron Client Politics And Political Change” 66TH.Annual Meeting of the American Political Science Association, Los Angeles, 1970, citadoCitado por Sanin en *Análisis político*, 1989, p.6.
46. Stokes, S. & Dunning, T. & Nazareno M. & Brusco Valeria.(2012). *Brokers, voters, and clientelism*. Yale Universitu And Universidad Nacional de Cordoba.
47. Tylor, E.B (1871). *Pimitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. (Print book). London: Murray.

48. Vittadini, S.N (2009, mayo). Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades. *Sociedad global, revista de relaciones internacionales y ciencias políticas publicación de la universidad abierta interamericana*, (ISSN 1951- 6262), pág. 183 – 193.
recuperado el 4 de octubre de 2015 en: <http://www.eumed.net/rev/sg/03/snva.htm>.