





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

TESIS DE GRADO

**Análisis de Redes clientelares: Tipología del intermediario en la
red clientelar del Pozón.**

*Un análisis de los roles de intermediación en la red clientelar del
sector central del Barrio el Pozón en Cartagena de Indias.*

Sindy Jhojana Reales Flórez

Candidata a profesional en Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

E mail: sindy_rf-89@hotmail.com

Número celular: 312 646 8280

Karolyn Saldarriaga Angulo

Candidata a profesional en Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

E mail: caravagio@hotmail.com

Número celular: 312 6874220

**Análisis de Redes clientelares: Tipología del intermediario en la red clientelar del
Pozón.**

*Un análisis de los roles de intermediación en la red clientelar del sector central del
Barrio el Pozón en Cartagena de Indias.*

Resumen

La presente investigación indaga sobre el tipo de intermediación que realizan los intermediarios de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón, en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia; a través de las relaciones que establecen los distintos actores que conforman la red de dicho sector. Estas relaciones permiten caracterizar la estructura social de la red clientelar, apartándose del análisis tradicional de aquella relación uno a uno (diádica) entre patrón-cliente, para dar importancia al desempeño del intermediario en la práctica clientelar.

Por ende, crece el interés de esta investigación en profundizar en el análisis y en la caracterización de las redes clientelares, bajo la mirada de la metodología de Análisis Exploratorio de Redes Sociales (AERS). En el AERS se hace necesaria la utilización de herramientas informáticas que permitan el mapeo y la visualización de las redes sociales; en esta investigación manipulamos un programa de software llamado Pajek de origen esloveno, útil para el análisis de grandes redes sociales y además de uso no comercial.

De esta manera, y a través del Análisis Exploratorio de Redes Sociales con Pajek, se logró conseguir la ubicación estructural, las características y el tipo de intermediación de cada uno de los intermediarios de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón; proyectándonos hallazgos interesantes en relación al tipo de intercambio y la reciprocidad de dicho intercambio, así como también en relación al tipo de recursos que se transan en la dinámica clientelar del sector central del barrio el Pozón.

Palabras claves:

Intermediario, roles de intermediación, huecos estructurales, redes clientelares.

Abstract

This research investigates the type of brokerage of the intermediaries in the clientelar network of the central sector of Pozón neighborhood, in Cartagena de Indias, Colombia; through the relationships they establish the different actors in the network of Pozón neighborhood. These relationships can characterize the social structure of the clientelar network, away from the traditional analysis of this relationship face to face (patron-client), to give importance to the performance of the intermediary in the practice of patronage.

Thus, there is growing interest in this research to deepen the analysis and characterization of clientelar networks, under the gaze of the methodology of Exploratory Social Networks Analysis (ESNA). In the ESNA is necessary to use tools that allow mapping

and visualization of social networks; in this research manipulates a software program called Pajek of slovenian origin, useful for analyzing large social networks and also without no-commercial use.

In this way, through the Exploratory Social Networks Analysis with Pajek, we were able to get the structural location, characteristics and types of intermediary in each of the intermediaries in the clientelar network of the central sector of Pozón neighborhood; projecting interesting findings in relation to the type of exchange and reciprocity of the exchange, as well as to the type of resources that are traded, on the clientelar dynamics of Pozón neighborhood.

Key words:

Broker, brokerage role, structural holes, clientelar networks.

Introducción

Para empezar, es justo aclarar unos de los términos que nos ayudarán a vislumbrar ciertas afirmaciones y argumentos durante el viaje a lo largo de esta investigación; uno de estos términos es el de *estructura social*, definida desde el Análisis Exploratorio de Redes Sociales¹ (en adelante AERS), como “una *red de lazos sociales*” (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 3). Aclara Lomnitz (2001) citando a Leindhart² que el “Social Network Paradigme” operacionaliza la noción de estructura social representándola en términos de un sistema de relaciones sociales que articulan a diferentes entidades sociales (Lomnitz 2001: 342-343).

Por su parte, la teoría general de redes sociales define este concepto como un conjunto de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969) añade que las características de estos lazos como totalidad pueden ser usadas para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (Mitchell 1969 en Lozares 1996: 108).

Paralelamente, la teoría de análisis de redes sociales nos permite la identificación de patrones en las relaciones entre cada uno de los actores que conforman una red. La idea

¹ El Análisis Exploratorio de Redes Sociales es la metodología de investigación utilizada para el desarrollo, consecución y análisis de los resultados del presente trabajo, se caracteriza por explorar los patrones más significativos de las redes sociales, consiste en cuatro partes: 1) la definición de una red, 2) la manipulación de la red, 3) la determinación de las características estructurales de la red y 4) la inspección visual o visualización de la red. (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:6)(tda).

² Leindhart, Samuel, 1977. “Social Networks: A developing paradigm. N. Y.”, Academic press.

central del análisis de redes reside en el supuesto de que aquello que la gente siente, piensa y hace, tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores, oponiéndose así, a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales.

Podemos decir que en este caso, la raza, la edad, el sexo, y la categoría social, son aspectos que conciernen muy poco, a diferencia de las formas de las relaciones mantenidas entre los actores, que son las que realmente posicionan a cada una de las unidades en la estructura social. Lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas entre actores, los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. Por consiguiente la explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados (Lozares 2002: 110).

Considerando lo anteriormente señalado, se hizo uso de las herramientas metodológicas y conceptuales brindadas por la teoría de análisis de redes sociales, específicamente, del Análisis Exploratorio de Redes Sociales con Pajek³, con el fin de estudiar las relaciones entre los habitantes del sector central del barrio el Pozón, en torno a un tipo de práctica política: el clientelismo político.

³ Pajek, es un software para el análisis y visualización de redes sociales desarrollado en la Universidad de Ljubljana, Slovenia, por Vladimir Batagelj, Andrej Mrvar y la contribución de Matjaz Zaversnik. Es un software libre para uso no comercial, puede descargarse del sitio: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek> (Ruiz 2007).

Desde entonces, el interés central de este estudio ha sido determinar los tipos de intermediación que se presentan en la red, en un estudio de caso en sector central del barrio el Pozón, bajo un análisis conceptual del intermediario en el que se armoniza el concepto desde la teoría general de clientelismo y desde la teoría de AERS. Así pues, nos referiremos en el transcurso del presente trabajo a la red clientelar del Pozón, para hacer alusión al grupo de actores cuyas relaciones giran en torno a prácticas clientelares de intercambio de favores políticos y flujo de recursos.

Ahora bien, en nuestro intento por unir la teoría del clientelismo y la de análisis exploratorio de redes sociales, para dar mayor explicación de la función y la ubicación estructural del intermediario en la red clientelar, exploramos los roles de intermediación planteados desde la teoría de AERS; y la presencia de huecos estructurales en la red, es decir, la ausencia de lazos en los vínculos de la estructura social que nos convoca. Lo anterior nos permite hacer un análisis vanguardista respecto a los enfoques tradicionales sobre clientelismo y los actores que hacen parte de la red clientelar.

Ubicándonos espacialmente, la red estudiada se halla constituida en el barrio el Pozón, ubicado en la zona sur-oriental de la ciudad de Cartagena. Podemos decir, que en el barrio el Pozón se presentan relaciones clientelares en contextos de pobreza, dichos contextos determinan la circulación de los recursos y el papel de los intermediarios de la red, teniendo en cuenta que el rol que estos juegan, depende del tipo de bienes que transan a favor de la estructura clientelar a la que pertenecen o hacia la que movilizan recursos. A través del análisis exploratorio de las redes clientelares se establecerá la

estructura, las transacciones, el tipo de recursos transables y las vías por las cuales se comunican los actores de la red.

El presente trabajo está compuesto por un marco teórico a través del cual analizaremos el problema real⁴ estudiado: clientelismo político en el barrio el Pozón de Cartagena y los conceptos claves de la investigación, luego se presenta el diseño de la base empírica en el cual se detallan las variables de estudio, la población, la metodología de la investigación y el procedimiento por medio del cual se mostrarán los resultados. Finalmente se plantea la discusión de los resultados y las conclusiones de la investigación.

⁴ Ver anexos Bucle investigativo.

Marco teórico

Dentro de este marco han de considerarse dos ejes teóricos fundamentales en el proceso investigativo de este trabajo; el primero nos habla acerca de la teoría general del clientelismo, y la definición de conceptos claves para el entendimiento de la misma, y el segundo y último eje, evoca lo concerniente en esta investigación al tema de redes sociales y redes clientelares.

1. Clientelismo

a. Concepto de clientelismo

Resulta pertinente empezar con los planteamientos de C. Scott, quien expone en su investigación *Patron client politics and political change* que tradicionalmente se ha planteado que el clientelismo es una forma de intercambio interpersonal ...que implica una larga amistad instrumental en la cual un individuo de más status socio-económico (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, incluido sus servicios personales (Scott 1979:39).

La anterior definición nos permite identificar las características centrales del clientelismo como práctica política de grupos sociales, con actores definidos (patrón, cliente, intermediario) y relaciones entre dichos actores.

El presente trabajo presenta un análisis de las prácticas clientelares de los habitantes del sector central del barrio el Pozón teniendo en cuenta los contenidos de los intercambios

presentes en las siguientes modalidades de clientelismo político: clientelismo electoral, clientelismo de partido, clientelismo burocrático. Los intercambios son similares e incluso los actores que los llevan a cabo son los mismos, lo que cambia son los contenidos de los intercambios. En el primer caso se intercambian votos por respuestas eficaces a colectivos clientes; en el segundo, apoyos por apoyos y, en el tercero, recursos públicos por apoyos (Corzo 2002: 17) .Cabe aclarar que no se hace un análisis de las instituciones presentes (partidos políticos, instituciones gubernamentales y electorales) sino de los contenidos en los intercambios a través de lo cual podemos sustentar la existencia de esta práctica política en las relaciones entre los habitantes de la población estudiada.

Otra perspectiva de análisis sobre el clientelismo que aporta otras variables al tema es la de Audelo Cruz, quien señala que el clientelismo se puede definir como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos (Audelo 2004: 127).

De lo anteriormente señalado podemos observar que las variables fundamentales de las prácticas clientelares: los actores, el tipo de relación (intercambio, reciprocidad, dominación, subordinación, amistad instrumental) y los recursos transables (servicios personales, lealtad, apoyo político o votos). Ahora bien, respecto de la variable de los actores observamos la exclusión de un actor importante en la relación clientelar en tanto

funciona como puente en la transmisión de recursos e información hacia los demás actores de la relación clientelar; el intermediario, quien para esta investigación es el objeto de estudio en tanto recobra importancia al funcionar como mediador en las relaciones.

Una apreciación complementaria a la definición anteriormente señalada, brindándonos un enfoque distinto desde el cual podemos entender el clientelismo y la intermediación señala que el clientelismo es una forma clásica de intermediación política y social (Cobilt Cruz 2008:12).

Esta afirmación de Colbit Cruz nos muestra el papel de intermediación que no sólo juega el intermediario, sino que puede jugar el patrón al intermediar entre el cliente (ciudadano) y las esferas del Estado o las instituciones sociales (oficinas gubernamentales, colegios, hospitales, entre otros).

Siguiendo con la búsqueda de una definición adecuada de clientelismo, podemos observar que desde el análisis del beneficio de esta práctica informal señala Auyero J. en su texto “Favores por votos” que: el clientelismo puede ser visto como una estrategia para prevenir la intervención violenta o para distribuir recursos escasos entre grupos sociales marginales (Auyero 1997: 130).

El análisis gira en torno al carácter beneficioso de esta práctica, vista como una solución a problemas sociales en donde la ausencia del Estado y el incumplimiento de sus responsabilidades con la sociedad civil son una constante, llegando al término en que su

fragilidad como Estado benefactor, incide sustancialmente en la diferencia del acceso a la información, que aunque un bien abstracto se restringe, fluyendo en la sociedad civil con dificultad.

En esta medida, este tipo de práctica representa un mecanismo redistributivo y estabilizador que complementa a las limitadas capacidades estatales... una alternativa viable solo frente a la exclusión completa... un mecanismo de control y prevención de descontento social y que contribuye a la satisfacción de las necesidades materiales de la población rural (Auyero 1997: 127).

Esta apreciación fortalece la afirmación sobre el carácter intermediador de la práctica clientelar, en tanto funciona como puente que comunica el Estado con las partes de la sociedad en las cuales se presenta ausencia estatal y la falta de garantías por parte de este, en esta misma línea de análisis plantea Wolf (1965)⁵ que cuando los sistemas formales políticos y económicos no son capaces de garantizar la seguridad y el bienestar, los miembros de cualquier sociedad recurrirán a redes de amistad, parentesco y patronazgo para solventar sus problemas (Lomnitz 2001: 15), en este caso redes de clientelas a través de las cuales los ciudadanos construyen redes de intercambio para la resolución de necesidades inmediatas.

Por otro lado, entender el clientelismo, también requiere entender sus modalidades, teniendo en cuenta los planteamientos del mismo autor. Encontramos: el *clientelismo*

⁵ Wolf, Erick. 1965. Kinship, friendship, and patron-client relations in complex societies, en Michael Banton (ed), the social anthropology of complex societies. Londres: Tavistock, 1966 (ASA monographs, 4).

tradicional caracterizado por ser una relación entre individuos con un ámbito territorial limitado y el *clientelismo moderno* o de partido, en el cual hay una mayor dimensión espacial, en la que el partido político es visto como una organización compuesta por una compleja maquinaria integrada por un determinado número de intermediarios (Audelo, 2004: 128).

Las anteriores modalidades se caracterizan por vincular al concepto de clientelismo la variable territorial, caracterizando el clientelismo tradicional en el cual las relaciones se dan en espacio limitado y el moderno en el que la dimensión espacial aumenta. En el clientelismo tradicional la relación es básicamente diádica, el cara a cara se constituye como una característica esencial para su éxito. Mientras, en el clientelismo moderno, el papel del intermediario ocupa el eje central de la transacción clientelar en cuanto se convierte en la bisagra de la relación clientelar.

Retomando la anterior perspectiva del clientelismo, se plantean otras modalidades desde el análisis sobre el espacio, como el clientelismo duro y clientelismo fino o institucional. El primero hace referencia al intercambio de votos por favores; y el segundo, a la distribución de favores o de un programa de asistencia social específico, modalidades en las cuales encontramos la variable intercambio y la categoría favores. El clientelismo duro y el fino muestran características de las relaciones clientelares que pueden ser relaciones de intercambio, de distribución o flujo de recursos o información.

Los anteriores planteamientos nos permiten tener una noción del clientelismo a partir de los pensamientos de los autores señalados; vista como práctica política de los grupos sociales, teniendo en cuenta sus características, modalidades y enfoques de estudio.

Así pues, existen grupos sociales en los cuales se tejen relaciones clientelares que en el caso de estudio serán abordados desde la teoría de Análisis Exploratoria de Redes Sociales. Ahora veremos el segundo eje del marco teórico, las redes sociales, a través del cual haremos un tránsito hacia nuestro objeto de esta investigación: la red clientelar.

2. Redes Sociales

En primer lugar es necesario anotar que en los últimos años el análisis de redes sociales ha experimentado una creciente aceptación en el terreno de las ciencias sociales como alternativa y/o complemento al análisis de tipo individualista-atomista⁶ (Verd y Martí 1999: 508). Frente al estudio tradicional centrado en la consideración de los atributos individuales y la construcción de categorías basadas en estos atributos, el análisis de redes sociales aboga por tomar las relaciones entre actores como el «material» sobre el cual se construye y se organiza el comportamiento social de los actores (J.M. Verd Pericas, J. Martí Olive. 1999: 508).

⁶ El análisis de tipo individualista-atomista centra su foco de investigación en el actor como unidad de análisis, y descrito de manera individualista, “en general no se consideran los contextos sociales en los que el actor social está implicado o inmerso o simplemente se le descontextualiza”(Lozares 2002). Al análisis centrado en el individuo se complementa a través del análisis que en redes sociales se hace sobre la posición estructural que este tiene en la red social a la que pertenece y en este sentido se establecen las características estructurales de su relación con los demás actores con los que interactúa.

Los primeros análisis en redes sociales se presentaron en el periodo de 1930-1940. El término de “redes sociales” fue acuñado en los años 1950 por la escuela Manchesteriana de antropología (especialmente por Clyde Mitchell y Meyer⁷), en los estudios urbanos en África.

Las redes sociales se definirán como campos sociales constituidos por relaciones entre personas (Lomnitz 2001: 342). El punto del análisis deja de ser el *individuo* y pasan a ser las *relaciones*. Como apuntan Wellman y Berkowitz: las relaciones entre personas estructuran la asignación de recursos, y esta estructuración se refleja en redes de poder y dependencia (Wellman y Berkowitz 1988 en Verd y Marti 1999: 508); de este modo resulta más fructífero analizar las pautas de interacción entre las diferentes unidades (generalmente personas), que analizar las características individuales de las unidades que se consideran. Lo anterior indica que lo importante es que los datos que se requieren para el estudio de redes son de carácter relacional; es decir, se refiere a qué tipo de relaciones se dan entre pares de entidades (individuos o grupos) (Lomnitz 2001: 343).

En este sentido es pertinente hacer un análisis de redes clientelares a la luz del AERS, para caracterizar a los actores que participan en la relación clientelar, los patrones de comportamiento de la red en general y adicionalmente, entender las pautas de interacción

⁷ Los siguientes estudios esbozan las primeras aproximaciones por parte de la escuela Manchesteriana al término redes sociales:
Meyer, P., 1962. “Migrancy and the study of africans in Town”, en *American Antropologist* (64), pp. 576-592.

Mitchell, Clyde, 1969. “Social Networks in urban situations”, Manchester, University press.

entre los actores cruciales de esta. Es crucial para la presente investigación resaltar la importancia desde las ciencias sociales del Análisis de Redes Sociales para el entendimiento de las relaciones de clientela (y cualquier relación social) presentes en la red estudiada, lo que interesa al cientista social es la forma en que las relaciones “están ordenadas, cómo la conducta de los individuos depende de su ubicación en este ordenamiento y de qué manera influyen los propios individuos en los ordenamientos” (Lomnitz 2001: 343).

a. ¿Qué es una red?

La teoría de análisis exploratorio de redes sociales plantea que una red consiste en un grafo⁸ e información adicional sobre los vértices o las líneas del grafo (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 7), las líneas presentes en el grafo representan las relaciones entre los actores o sujetos (vértices).

En efecto, salvo algunas excepciones, la noción no ha sido definida más allá del criterio empírico de la observación de un tipo particular de lazo. No obstante, una relación social no es sólo una construcción metodológica, ella es además una realidad compleja vivida y percibida por los actores sociales (Grossetti 2009: 45).

b. Red Social.

⁸ Un grafo son conjuntos de vértices y líneas entre pares de vértices (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 6), la teoría de grafos es utilizada en AERS, para aportar los elementos necesarios para que sea posible la operacionalización del modelo, a través de la representación de los individuos y los vínculos entre estos por medio de un grafo.

Lozares plantea uno de los conceptos más claros y precisos de red social. Este la define como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales (Lozares 1996: 108).

El lenguaje de análisis exploratorio de redes sociales se refiere a los actores o individuos como nodos o vértices; y los vínculos o relaciones son identificados como cantos o arcos. Las características estructurales de las relaciones entre los actores de la red, permiten determinar los patrones de comportamiento de los sujetos que hacen parte de ésta.

El Análisis Exploratorio de Redes Sociales utiliza para la visualización de las interacciones entre distintos actores la estructura de la red, que se representa a través de grafos en los cuales se identifican vértices o nodos (actores), líneas o vínculos entre vértices (relaciones) y flujos que indican la dirección del vínculo.

Habiendo abordado el análisis de redes sociales como metodología a través de la cual se estudiará el clientelismo, así como el concepto de redes sociales y las características que nos permiten entender las redes, presentaremos a continuación el concepto de redes clientelares, desde las cuales se analizará el papel de los actores que participan de la práctica clientelar, más específicamente del intermediario y su papel determinante en la red clientelar.

c. Red clientelar

Las redes sociales se caracterizan por diversos tipos de relaciones (amistad, dominación, reciprocidad, intercambio, solidaridad, etc.) que crean y fortalecen los lazos entre los actores que la constituyen.

Es a través de la combinación de relaciones de intercambio, dominación, reciprocidad o lealtad, que se estructuran relaciones clientelares en torno a las prácticas políticas de los grupos. En torno a las prácticas clientelares⁹ se estructuran redes sociales, a través de las cuales se desenvuelven toda una serie de mecanismos que permiten la resolución de los problemas básicos de sus habitantes.

Así pues, las redes clientelares se configuran con base en prácticas que giran alrededor del intercambio de recursos que comprometen bienes públicos o privados. En este sentido, toda red social puede ser una red clientelar, siempre y cuando se tejan relaciones de intercambio, dominación, solidaridad, confianza, entre otras; y siempre que en ellas se comprometan bienes públicos a cambio de apoyo político o favores electorales hacia uno de los actores.

Podemos decir entonces que las redes clientelares se definen como, enlaces entre nodos (actores) que se comunican mediante relaciones que tienen la capacidad de

⁹ Entiéndase por práctica clientelar, a aquellas prácticas que se realicen con el fin de gestionar algún tipo de bien público, que giran entorno al objeto de intercambio en la transacción clientelar. Por ejemplo: subsidios de salud, inscripción de cédulas de ciudadanía, titulación de tierras o propiedades; en general acceso a derechos a través de prebendas políticas.

transmisión e intercambio¹⁰ de recursos. Dichas redes pueden ser diádicas, es decir, las relaciones se dan entre dos actores (patrón-cliente) como antes hemos mencionado; y triádicas, en las cuales se involucra al intermediario como actor clave de la relación.

Estas redes extienden sus dinámicas desde el ámbito nacional. “El ciudadano que de alguna manera se conecta con la red, garantiza la satisfacción de requerimientos mínimos (...) y de esta manera, no siente la necesidad de pertenecer a otro tipo de asociación. Simultáneamente, el Estado no promueve asociaciones intermedias, ya que la interlocución entre el Estado y el ciudadano se da a través de los nodos formalmente establecidos en la red clientelar: Alcalde (...). Para cada reclamación se sigue este “conducto regular” de manera tal que las demás asociaciones quedan por fuera de la red, y sin poder real de ejecución en el plano local” (Villegas 2007:1-2).

La anterior apreciación nos permite observar un claro ejemplo de clientelismo como intermediación, pero que nos muestra diferencias en el papel de los actores de la red clientelar planteados en líneas anteriores, en este caso el “alcalde” es el intermediario, mientras que en planteamientos anteriores el “alcalde” era señalado como el patrón y el ciudadano como un cliente, y estos dos actores daban lugar a una díada.

c.1 Los actores de la red clientelar.

¹⁰ Lomnitz (2001) desarrolla el concepto de redes de intercambio definiéndolo como una estructura protectora diseñada para la supervivencia social y económica (Lomnitz 2001: 108).

Las redes están conformadas por tres elementos fundamentales: los actores, las relaciones y los flujos. Los actores que hacen parte de las relaciones varían teniendo en cuenta el tipo de relación (en términos de la cantidad de nodos que participen del vínculo) que tengan, ya sea diádica o tríadica.

Las relaciones están caracterizadas naturalmente por la asimetría en el control de los recursos económicos; son relaciones verticales definidas por el intercambio de estos recursos creando dependencia entre patrón-cliente, manteniendo la relación gracias a la satisfacción subjetiva de las partes implicadas en el intercambio.

Los flujos se determinan por la calidad y la facilidad con la que los bienes se intercambian entre los actores, la facilidad implica que haya un acceso generalizado a los recursos que se movilizan en las relaciones, pues si bien a mayor facilidad, mayor acceso a los recursos y mayor flujo de estos entre los actores clientelares. Los actores dentro de la red buscan asegurar su posición, manteniendo el flujo de recursos, lo que en últimas resulta en un mayor grado de conexión entre los mismos y los bienes que se transan.

c.1.1 Los actores de la relación diádica: patrón-cliente.

Los actores o las entidades entre las cuales se establecen los vínculos que se pretenden analizar son, el patrón y el cliente; donde el tipo de lazo relacional, o el vínculo existente entre pares de actores están determinados por el intercambio de recursos económicos o de información dentro de una estructura donde por lo general

hay un individuo de status socioeconómico más elevado (patrón¹¹) que usa su propia influencia y recursos para proveer de protección o beneficios, o ambos, a una persona de status menor (cliente), quien por su parte obra recíprocamente ofreciendo apoyo general, asistencia, servicios personales y fidelidad a su patrón. En este sentido la dirección de los vínculos va desde el patrón que posee la acción de dar, hacia el cliente.

c.1.2 *La relación tríadica: aparece un nuevo actor.*

A la relación diádica patrón-cliente se le suma un actor fundamental en todo el proceso de transacciones clientelares, este actor va a transformar la relación diádica por una relación tríadica en la cual ocupa un papel central. Este es *el bróker o intermediario* a quien se refieren Gould y Fernández (1990:91) es un actor facilitador de transacciones o flujo de recursos (en Cobilt Cruz 2008:44).

c.1.2.1 *El intermediario clientelar o bróker.*

Las investigaciones hechas en relación al clientelismo han dado profundidad al rol del intermediario en la red clientelar. En este sentido, pocas investigaciones¹² en relación

¹¹ Lomnitz define este actor como un articulador entre su grupo y el sistema económico formal (Lomnitz 2001: 108) de ahí que las promesas este mayormente ligadas a recursos públicos y de dominio estatal, por su cercanía al sistema económico formal.

¹² Las siguientes investigaciones presentan un análisis del intermediario en la red clientelar:

Dávila, Andrés y Delgado, Natalia. 2002. La metamorfosis del sistema político Colombiano: ¿Clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? En Degradación o cambio: evolución del sistema político Colombiano, eds. Fransisco Gutierrez (et all), 319. Editorial norma.

con el clientelismo han descrito el rol del intermediario desde el enfoque que ahora planteamos.

Uno de los argumentos que soportan esta afirmación es desarrollado por Cobilt Cruz en su tesis de maestría en ciencias sociales “entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los periodos de latencia”. En esta plantea que los estudios sobre clientelismo se han abocado a describir las características o los mecanismos por los cuales operan los patrones –generalmente partidos políticos- y los clientes. Sin embargo, el papel de los intermediarios ha quedado un tanto opacado pese a la relevancia del rol que desempeñan como mediadores entre los primeros y los segundos (Cobilt Cruz 2008:7).

Lomnitz señala algunas características del intermediario que le permiten diferenciarse de los demás miembros de su red: el intermediario posee alguna habilidad de valor económico real o potencial; está en situación de reclutar a los miembros de su red; posee alguna relación con algún patrón fuera de la barriada (Lomnitz 2001: 113).

Las anteriores apreciaciones nos brindan una distinción clara entre el patrón, el cliente y el intermediario, pero delimita los posibles patrones a las instituciones intermedias como los partidos políticos, diferentes al caso de la práctica clientelar del

Auyero, Javier. 1997. Favores por votos: estudio sobre clientelismo político contemporáneo, 127-180. Buenos Aires: editorial Losada S.A Moreno 3362.

barrio el Pozón en el cual el clientelismo es orientado por actores que ejercen poder y no por instituciones políticas.

En este sentido se hace necesario intentar dar respuesta a la pregunta ¿Quién es el intermediario? Para responder recurriremos a la definición dada por Eric Wolf (en Cruz 2008:43) quien señala que el intermediario es la persona o el grupo que vincula distintos niveles de integración sociocultural (grupo doméstico, comunidad, municipio, microrregión, entidad federativa, nación).

El mismo autor señala que la función básica de estos actores cruciales en las relaciones clientelares es vincular a individuos de orientación local que quieren estabilizar o mejorar sus condiciones de vida pero que carecen de seguridad económica y conexiones políticas, con individuos de orientación nacional, que operan prominentemente en el marco de patrones culturales complejos, estandarizados en forma de instituciones nacionales, pero cuyo éxito en estas operaciones depende del tamaño y fuerza de su grupo de adherentes personales (Wolf 1965; en Cruz 2008:43).

Por su parte, con tono aclaratorio señala Cobilt Cruz que los *bróker* no son solo intermediarios en términos funcionales, sino figuras cardinales en la producción y reproducción de la creencia en el juego clientelar, en la articulación de un lazo de afecto imaginario que relacione a estos con los clientes (Cruz 2008: 42-43). Vemos pues cómo a través de la acción de dar y de mediar relaciones de distribución de bienes, servicios y favores, el intermediario logra establecer confianza en una red

clientelar donde la relación patrón-cliente deja de ser directa para proveerse de un espacio en el medio de la relación.

El bróker es un actor clave en el inicio, mantenimiento y reproducción de las prácticas clientelares, ya que al vincularse permanentemente con sus vecinos en una modalidad “*cara a cara*”, tiene la posibilidad de establecer determinada credibilidad siempre y cuando su labor arroje resultados en beneficio de su comunidad, motivado por las necesidades que surgen en contextos de pobreza. Otra de las funciones del intermediario radica en presentarse como el único medio o la única vía para obtener los bienes y/o servicios que se desean conseguir (Corzo 2002 en Cobilt 2008:147).

El poder del intermediario de manejar la dinámica transaccional de la red, caracteriza estas relaciones como relaciones de jerarquía donde se ejerce más claramente el poder. En este orden de ideas, centrar el análisis en el papel del intermediario y los roles que juega en la red clientelar nos da una perspectiva de la forma en que funciona el poder.

Lo anterior es de vital importancia al explorar las características estructurales de las relaciones entre los actores de dicha estructura social. La forma en que funciona el poder en el intermediario¹³ determina el flujo de los recursos hacia los miembros de la red y la satisfacción de sus necesidades, que es uno de los fines que mantiene la práctica clientelar.

¹³ Sabe perfectamente (el intermediario) que todo su poder se basa en la habilidad de **otorgar** trabajo, ayuda o una invitación a beber a sus parientes, vecinos y amigos (Lomnitz 2001:129).

En relación con lo dicho, Colbit al pretender aclarar el rol determinante que juega el intermediario en la práctica clientelar, trae una cita a Richard Adams (1983): “la intermediación incluye varias combinaciones de transferencias de poder, consiste en una figura central, el intermediario, a quien una o más partes conceden, asignan o delegan poder. Este poder se usa para negociar con un tercero (que puede ser individual o colectivo). El éxito de la negociación consiste en que el tercero también conceda (asigne o delegue) poder al intermediario, para que éste pueda negociar entonces con la primera parte” (Adams 1983: 42-43).

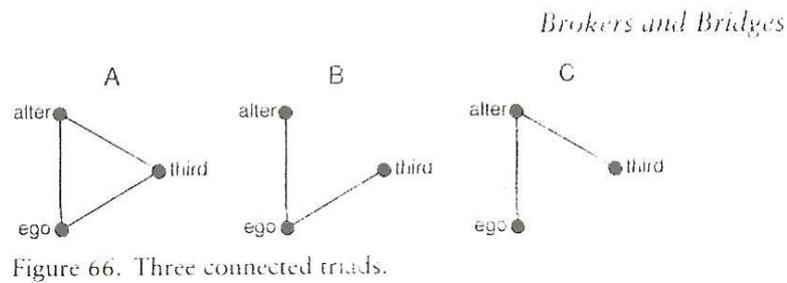
c.1.2.2 El bróker desde el AERS y clientelismo.

Desde el Análisis Exploratorio de Redes Sociales (AERS) se define al bróker o intermediario, como la persona que media entre otras personas (en la red clientelar el intermediario media entre una institución y una persona) .Esta función se explica a través de la representación de una tríada¹⁴ en la cual se distinguen tres actores: una persona focal (ego), un alter y un tercero, estos actores están vinculados por los lazos que representan la relación entre estos.

En este caso, el alter, el tercer o el ego pueden ser el bróker, siempre y cuando se encuentren en el medio de la relación y tengan la función de mediar en la transacción

¹⁴ Nooy W., Mrvar A., y Batagelj V. (2005) se refieren a una triada Como “the smallest network that contains more than two persons and it highlights the complexities of ties within a group” (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 145).

de bienes o el flujo de los recursos o información. Tres ejemplos permitirán entender la ubicación estructural del bróker en una red, para el caso de esta investigación en una red clientelar.



Fuente: (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 145). Tríadas conectadas.

Este gráfico nos permite observar las conexiones entre tríadas, en las cuales uno de los actores juega un papel de intermediario, en la red A todos pueden ser el intermediario, en la red B el ego es el intermediario pues como vemos este actor es un puente, un mediador entre el alter y el tercero, y en la red C el alter posee una posición que le permite mediar entre los otros dos actores, y ser el intermediario.

La teoría de análisis de redes sociales nos permite entender la función del bróker como mediador. La mediación (Brokerage) se define a través del concepto de centralidad: vista como el nivel en que otros actores deben pasar a través de un actor focal para comunicarse con el resto de los actores. La mediación sintetiza, por su parte, el control que cada uno de los actores tiene de los flujos relacionales en el conjunto de la red (Zans 2003: 28).

Señala el mismo autor citando a Freeman, Borgatti y White (1991) que la mediación se refiere al hecho de que unos actores están entre otros, en sus vías de comunicación; los actores centrales, desde este punto de vista, serían los intermediarios del acceso de otros a la información y el conocimiento (Freeman, Borgatti y White 1991 en Zans 2003: 28).

El intermediario ó mediador es entonces aquel actor que permite el acceso a la información y el flujo de recursos hacia el grupo al cual pertenece o el que simplemente moviliza bienes en la red clientelar. La posición central del intermediario en la red, entre el cliente y el patrón (siempre y cuando se hable de una relación trídica), facilita el acceso de los actores de la red a los recursos que éste provee. Esta posición de puente en la difusión y transmisión de recursos determina la acción de dar de manera directa al cliente, a diferencia del patrón quien utiliza al intermediario como puente en la transmisión.

Retomando la importancia del intermediario en la teoría del clientelismo, es pertinente la apreciación hecha por Cobilt Cruz citando a Auyero (1998), quien considera que la centralidad del mediador radica en que puede obstruir o facilitar el flujo de demandas, favores, bienes y servicios, desde o hacia un grupo (Cruz 2008:47).

Base empírica

La revisión de la literatura sobre clientelismo político y lo concerniente a redes sociales y redes clientelares permitió abordar el problema real estudiado ¿cuál es?, a partir de lo cual se diseñó una base empírica necesaria para la recolección de la información pertinente y veraz a través de la cual se pretendió analizar las relaciones clientelares en la población objeto de estudio.

El diseño de base empírica constituye uno de los planes indispensables dentro de la investigación, como estrategia básica para la generación de información exacta e interpretable.

Tendremos en cuenta el carácter descriptivo de nuestra investigación, el cual, siguiendo el modelo utilizado por M. Kowlad y colaboradores en el artículo *“Collecting data on Leisure Travel: The Link between Leisure Acquaintances and Social Interactions”*, en el marco de la conferencia *“Applications of Social Network Analysis”*, (Zurich, August 2009), combinaremos métodos en ARS, lo cual detallaremos en la descripción del método. Partiendo del carácter de la investigación, el cual hemos señalamos anteriormente, se definieron las variables de estudio, la población y el método de recolección de datos.

Variables de estudio.

Las variables objetos de estudio en esta investigación, fueron determinadas teniendo en cuenta las necesidades que se suscitan en la investigación. En las herramientas de recolección de información se procuró solicitar dichas variables que en su totalidad que se

refieren a características y datos personales (nombre completo, edad, dirección, teléfono) y/o directamente relacionados con los sujetos más cercanos de estas personas; incluyendo las relaciones, las características entre el sujeto mencionado y la persona que lo relaciona (familiar, amigo, vecino, líder comunal).

Población

La definición de la población en redes sociales requiere de la elección de criterios para delimitar la población¹⁵. Se decidió tomar como población objeto de estudio, a los habitantes del sector central del Pozón en Cartagena de Indias, teniendo en cuenta como criterio de delimitación la concentración en este sector de las familias fundadoras del barrio y por lo tanto, con mayor tiempo de residencia respecto los demás sectores del barrio.

Otros criterios de delimitación para la selección de las personas a quienes se aplicarían los instrumentos de recolección de información fueron: para la aplicación de la encuesta a personas cabeza de familia y para la realización de entrevistas en profundidad¹⁶, al igual que en la encuesta, personas cabeza de familia que permitieran que la entrevista se grabara en cualquier medio magnético.

¹⁵ Aclara Verd y Marti (1999: pag), que la delimitación de la población, se traduce en la selección de un determinado grupo de actores que se supone que forman una unidad y se contabilizan todas las relaciones existentes entre ellos.

¹⁶ Los entrevistados firmaron un consentimiento informado con el cual confirmaron su participación voluntaria en la investigación, teniendo en cuenta acuerdos establecidos en este documento, ver anexos.

Metodología

Muestreo y recolección de datos

En esta investigación se optó por la técnica de muestreo bola de nieve (*snowball technique*) para lograr la construcción de la red por dos razones: 1. Por su utilidad para armar redes ocultas o desconocidas, teniendo en cuenta que se construyen juntando las piezas que van surgiendo producto de los instrumentos de recolección de datos empleados. 2. Por su utilidad para crear una red más amplia a la red propia del encuestado o entrevistado.

El método *snowball technique*, utilizado como criterio de delimitación de la población¹⁷, nos permitió armar la red combinando las partes aisladas de ésta. Este método se define como: “Una técnica para encontrar sujetos de investigación. Un sujeto le da al investigador el nombre de otro, quien a su turno proporciona el nombre de un tercero, etc.” (Vogt, 2005; Goodman, 1961; Gabler, 1992. Citado en: M. Kowlad.2009: 9). Los muestreos bola de nieve es a menudo usado para recolectar información sobre poblaciones ocultas (Salentin, 1999; Atkinson and Flint, 2001; Heckathorn, 1997 Tomado de: M. Kowlad. 2009: 9).

¹⁷El criterio de delimitación de la población a través del método de “bola de nieve” se caracteriza por que son “las relaciones que tienen un determinado número de actores escogidos inicialmente las que van determinando la inclusión de otros actores en el grupo que se pretende analizar. En este caso es el analista quien decide el número final de miembros incluidos en el grupo, puesto que la incorporación de nuevos miembros siguiendo este método puede no detenerse nunca. Uno de los criterios recomendados es que se llegue a un determinado nivel en que la mayor parte de los nuevos candidatos hayan sido ya citados anteriormente por otros miembros del grupo” (Verd y Martí 1999:514).

Se trata de un método que nos permite representar la población relacionada. La muestra parte de un *ego*, quien para la investigación es el cliente, al que se le realizan diferentes preguntas relacionadas con las personas a las cuales acude en caso de emergencias y de necesitar un favor. Todas las preguntas pretenden encontrar información acerca de las personas a quienes por agradecimiento de un favor se les retribuye votos o favores, lo cual daría muestra de prácticas clientelares. Esta persona relacionada se reconoce como el *alter* (puede ser el intermediario o el patrón).

El resultado de esta encuesta en la que se mencionan los primeros alters, permite construir la primera parte de la red. Luego, para la construcción total de ésta se recurre a una segunda fase en la que se identifican personas claves producto de las encuestas, a estas se les aplica una entrevista en profundidad a través de la cual se busca ratificar la información con respecto a los intermediarios y conseguir que el entrevistado proporcione más nombres de alters. Finalmente se busca recoger información relacionada a los recursos que se mueven en la red y a los cuales tienen o han tenido acceso.

El método utilizado nos permite obtener datos más confiables sobre la red pues no se limita a una red personal, sino que se alimenta de múltiples redes personales enlazadas por actores centrales que forman parte de éstas, y que unen una red personal con otra, formando la red clientelar del sector.

Uno de los problemas enfrentados con la aplicación de este método de muestreo y específicamente en la recolección de datos, fue la de determinar el momento en el que

debíamos detener la bola de nieve. Para solucionar este problema fue necesario limitar las zonas en las cuales se aplicarían las encuestas, ésta limitación se hizo a priori teniendo en cuenta el presupuesto restringido y la necesidad de reconocer los puntos del sector a los cuales queríamos llegar. Es necesario anotar que en el proceso se presentó un aumento en las manzanas sobre las que se estimaba aplicar la encuesta, lo que generó un incremento de la población.

La recolección de la información se realizó entre el 12 y 23 de enero del 2010. Para esta etapa se tuvieron en cuenta los métodos en ARS y los avances que se han tenido en este campo de investigación con la combinación de métodos de investigación. Teniendo en cuenta que una red clientelar no se halla fácilmente en distintos contextos, y que al hacer alusión a redes clientelares nos referimos a poblaciones no censadas, fue indispensable combinar métodos: combinando cuestionario y una entrevista cualitativa en profundidad.

El primer instrumento de recolección de datos utilizado fue la encuesta, aplicada en los domicilios de los encuestados a jefes cabezas de hogar. La encuesta fue diseñada para permitir reconocer las características de las relaciones (si eran de tipo familiar, de amistad, vecinal, líder comunal o un simple conocido). A continuación presentamos una tabla con los datos de estimación de las encuestas a aplicar, aplicadas y no aplicadas.

Encuestas	Total de encuestas
Estimadas ¹⁸	87
Aplicadas	100
No aplicadas	22*
Sin identificación de dirección SID	8**
Total encuestas a aplicar 130	

* No se encontraba el jefe cabeza de familia en el hogar.

** La cabeza de hogar desconocía la dirección de su domicilio.

El segundo instrumento de recolección de información fue la entrevista en profundidad, la cual fue aplicada a personas entre los 20 y 72 años de edad. Al igual que la encuesta, se aplicó en los domicilios de las personas. Esta entrevista fue realizada con 14 personas claves identificadas en la aplicación de la encuesta. Los criterios para la definición de las

¹⁸Estimación del Tamaño de la Muestra: n: tamaño de la muestra o personas a encuestar. La pregunta sería: ¿A cuántas personas tenemos que entrevistar para tener una representación de la red del Pozón?

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

donde:

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (ya que la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 6% = 0.06) q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.94)

d = precisión (en este caso deseamos un 5%)

n = (1.96)*(1.96)*(0.06)*(0.94)/(0.05)(0.05)= 86.6 => 87

Significa que recurrimos a una muestra de 100 para redondear una cifra.

personas claves fueron: 1. Haber sido encuestado; 2. Haber dado datos claves en relación a la práctica clientelar y el ejercicio de esta (“x” me ofreció trabajo a cambio de votos); 3. Haber mencionado un intermediario de la lista de los ya identificados; y 4. Haber señalado entre las personas a quien acudiría en caso de emergencia a un líder comunal.

La entrevista en profundidad se utilizó como instrumento de contrastación de la información recaudada en la encuesta y de información de datos puntuales de los recursos que se transan. Algunas de las preguntas que guiaron las entrevistas en profundidad fueron las siguientes:

1. ¿Si usted o algún familiar suyo, tiene una urgencia o favor, donde se requiera una influencia personal o política, a que persona de su sector acudiría?

Para corroborar la anterior pregunta.

1.1. ¿En caso de urgencia de salud, a quién acude? ¿Y si necesita algún medicamento o medicina, a quién acude?

1.2. ¿En caso de necesitar empleo, a quién acude?

1.3. ¿Cuándo necesita algún trámite, a quién acude?

1.4. ¿Cuándo necesita algo relacionado con política, a quién acude? ¿Cree usted que la ayuda que le llega a usted, es más rápida en tiempos de elecciones?

1.5. ¿En caso de que una persona con influencia lo haya ayudado a resolver la urgencia, como demostró su agradecimiento?

2. ¿Tiene acceso a las ayudas que brinda el Bienestar Familiar? ¿A cuales tiene acceso? ¿Cómo supo de las ayudas que brindaban? ¿Cómo tuvo acceso a estas ayudas? ¿De qué forma agradeció el favor? (en el caso de que lo hayan ayudado).

Luego de finalizar el proceso de recolección de datos se realizó la administración de éstos, en este proceso incluimos la creación de los formatos de entrada a Pajek, que eventualmente nos permitiría visualizar la red. También fue guiado por un proceso de interface en el cual se organizaron y se codificaron los datos, para luego importarlos en los formatos de entrada al software. El proceso completo de administración y migración de datos, se encuentra en los anexos (ver anexos 1 Procedimiento de administración de datos y elaboración de formatos en Pajek).

Conceptos de análisis.

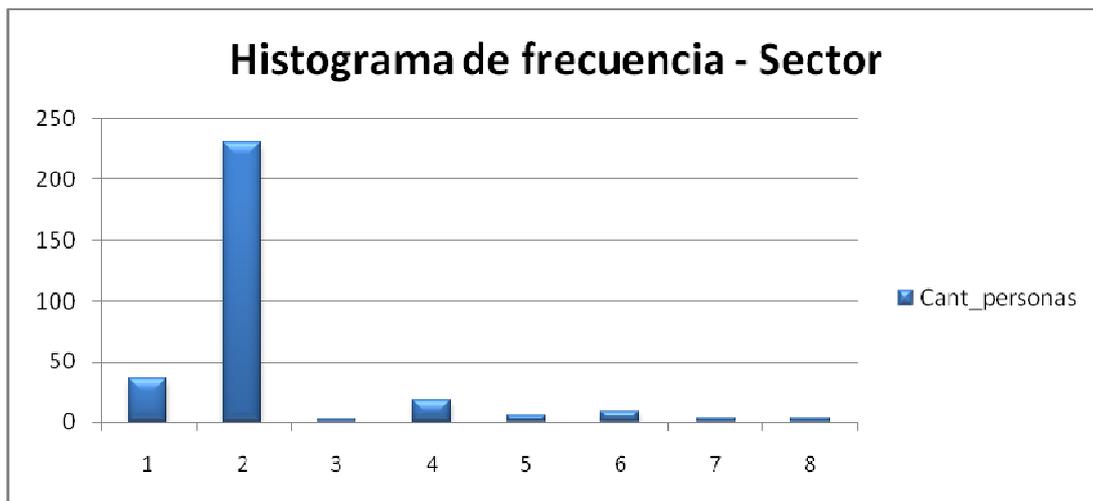
El procedimiento llevado a cabo para conseguir los resultados implicó la manipulación del software para la definición y visualización de la red. Los comandos utilizados para conseguir los archivos de los resultados inicialmente permitieron la definición de la red, la visualización de las particiones y los vectores, la identificación de componentes fuertes, de k-cores (redes máximamente cohesionadas), medidas de centralidad (closeness centrality, betweenness centrality, k-neighbours), y la identificación de puentes, agujeros estructurales y roles de intermediación. El procedimiento se detalla de manera más específica en los anexos (ver anexos: 3. Procedimiento y gráficas de visualizaciones de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón tabla 1).

A continuación, presentaremos las definiciones y explicaciones de los conceptos anteriormente mencionados, tomados de De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005, traducción hecha por las autoras:

Primeramente se hace necesario conocer lo que se conoce como “vector” desde el AERS; podemos decir de forma abreviada que es la unidad más pequeña en una red, en análisis de redes sociales un vértice representa un actor, un vértice usualmente es identificado con un número (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 6).

En este trabajo los vectores están representados por cada una de las personas encuestadas y entrevistadas, a quienes se les asignó un número resultado de un proceso de encriptación, además estos vértices son identificados entre encuestado o entrevistado y relacionados con una E delante del número para el primer caso y una R delante del número para el segundo, ejemplo: E510, R210.

En el proceso de migración de datos fue ingresado un archivo de vectores, los cuales fueron clasificados teniendo en cuenta los sectores arrojados por los instrumentos aplicados, cabe aclarar que muchos de los entrevistados y encuestados, señalaban personas que no pertenecen al barrio, por lo cual estos barrios no fueron incluidos, debido a la delimitación de la población, sólo se incluyeron aquellos sectores del barrio Pozón.



Gráfica 2. Histograma de frecuencia de diferentes sectores del barrio el Pozón. En anexos, estadísticas generales.

Otro de los conceptos es el de “partición”; según De Nooy, Mrvar y Batagelj (2005: 31) la partición de una red es la clasificación o agrupación de vértices de tal manera que cada vértice es asignado exactamente a una clase o grupo, estas clases o grupos son asignados teniendo en cuenta propiedades estructurales de los vértices, en otras palabras atributos de éstos, como la pertenencia a un barrio o ciudad o país, entre otros.

Para objeto de nuestra investigación, se crearon a criterio de las investigadoras seis particiones de relaciones en la cual se agrupan los vectores según la relación que mantengan unos con otros.

Tabla de Partición de Relaciones

Partición de tipo de relación	Nom_rel	Cant_personas	Percent
1	1 tipo= amigo vecino familia	186	61%
2	2 tipos = amigo & familia amigo & vecino familia & vecino	16	5%
3	3 tipos = amigo & familia & vecino	1	0%
4	Lider	32	10%
5	Lider & (amigo vecino familia)	11	4%
6	No especifica	61	20%

307

Tabla 1. Porcentajes del tipo de partición de las relaciones.

Por otro lado tenemos los “componentes fuertes” que son definidos como una subred máximamente conectada (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:68). Una de las dificultades encontradas para hallar los componentes fuertes en la red clientelar del barrio Pozón, fue la característica de dispersión que dota a la red, es decir, no es una red máximamente conectada.

Por su parte tenemos a los “k-core” que son máximas subredes en la cual cada vértice tiene por lo menos grado k dentro de la subred [...] el grado k es el que nos permite identificar grupos de vértices fuertemente conectado ya que cada vértice tiene un grado mínimo particular dentro de su grupo (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:70) .

Ahora bien, para el análisis en relación a la importancia de tener una posición estructural central en la red, recurrimos a los conceptos de centralidad en análisis de redes sociales. Este es uno de los análisis mas antiguos en la teoría, que se centra en la idea de que la mayoría de las redes sociales tienen actores u organizaciones que ocupan posiciones centrales dentro de la red.

Lo anterior, nos deja entender que esta posición central ayuda en tanto el acceso a la información se facilita, pertinente para lo que nos concierne en el presente trabajo, teniendo en cuenta que una de las hipótesis de la investigación apunta hacia la posición central del intermediario en la red, lo cual permite identificarlo como tal, y entender que en este orden de ideas su posición estructural lo dota de poder, al disfrutar acceso a los recursos y al tener la facultad de determinar flujo de estos.

Así pues, presentamos a continuación el concepto de centralidad desde el cual es entendida la posición central del intermediario en la estructura de la red clientelar del sector central de barrio el Pozón. Usamos el término de “centralidad” para referirnos a la posición de vértices individuales dentro de la red [...] posición que les permite tener mejor acceso a la información y mejores oportunidades para difundir información (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:123).

Alrededor del concepto de centralidad surgen otros conceptos a través de los cuales es posible ampliar el análisis no sólo de vectores individuales dentro de la red con posición central, sino de tener una panorámico de la red en general, por lo que nos permite caracterizar la red en términos de bondades en el acceso y la transmisión de información (recursos). A continuación señalaremos los conceptos manejados en torno al tema de centralidad y centralización.

Tenemos por un lado la “centralidad de proximidad” de un vértice, que se traduce como el número de otros vértices dividido por la suma de todas las distancias¹⁹ entre el vértice y los demás (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:127). Y por otro lado, tenemos la “centralidad de intermediación” se basa en la importancia de una persona en la transmisión de la información a través de la red, descansa en la idea de que una persona es más central si él o ella es más importante como un intermediario en la red comunicacional (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:131).

En este orden de ideas, los tipos de centralidad nos ofrece información sobre las posibilidades que tiene un vértice o actor para intermediar las comunicaciones entre pares de vértices o actores. Esto es importante para la investigación en tanto nos permite rastrear el potencial de intermediación de los actores, y así encontrar esta posición estructural en la red.

k-vecinos: este comando crea una partición de las clases que contienen las distancias entre un vértice y el resto de vértices... al ejecutar este comando se debe especificar primero el número de vértice o etiqueta del vértice del cual serán computadas las distancias (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:129).

Ahora bien, hasta ahora hemos acordado distinguir entre conceptos fundamentales para conseguir caracterizar la red clientelar del barrio Pozón, sin embargo aun nos resta por

¹⁹ La distancia se entiende como la longitud entre los pasos que existen entre dos vértices, lo cual permite obtener información sobre el número de pasos que necesita un vértice x para alcanzar a otro vértice v en la red.

definir dos de los conceptos claves en la discusión de los resultados de esta investigación, nos referimos al concepto de puentes y agujeros estructurales.

Los “puentes” se definen como una línea²⁰ cuya remoción incrementa el número de componentes (subredes) en una red (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:140). Este concepto es muy importante para el análisis de resultados y para la investigación en general, pues como se había señalado en líneas anteriores una de las hipótesis que giran alrededor de la investigación apunta a que los intermediarios son puentes cruciales para el acceso y la transmisión de los recursos.

Por otro lado entendemos los “agujeros estructurales” como la ausencia de lazos entre un actor y un tercero (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:145). El concepto es relevante en tanto en el desarrollo y diseño de la investigación se consideraron hipótesis de trabajo como la siguiente: *El tamaño de huecos estructurales y el número de roles de intermediación ejercidos por el intermediario determinan el flujo de los recursos hacia los clientes.* El análisis sobre huecos estructurales permite determinar el tipo de intermediación ejercida, teniendo en cuenta que muchos agujeros estructurales demuestran la importancia del intermediario en la transmisión de información o recursos y pocos agujeros estructurales muestran el efecto contrario; el intermediario no es tan necesario.

²⁰ Una *línea* es un lazo o vínculo entre dos vértices en una red. En análisis de redes sociales puede ser cualquiera relación social (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:6).

Discusión de resultados.

El método de Análisis Exploratorio de Redes Sociales fue una herramienta crucial para lograr la construcción de la red clientelar del barrio el Pozón. En ese sentido, nos ayudó a identificar la posición estructural de cada uno de los actores que participan en esta red. Teniendo en cuenta las características del análisis de redes sociales, esta investigación se aleja de la idea de plantear una hipótesis a priori, más aun cuando se desconoce el resultado de la estructura de la red clientelar. Por ello, la discusión se abre a partir de la siguiente pregunta:

1. ¿Es posible hablar del clientelismo como práctica política en el sector central del barrio el Pozón?

Haciendo una revisión de la literatura sobre clientelismo, encontramos que este término se diferencia con fragilidad de conceptos referidos a otros tipos de prácticas políticas como lo son la corrupción, redes de intercambio, patronazgo, entre otras; confundiendo así unos con otros, lo que se convierte en una discusión obligada para entender si hay o no acción de la práctica política de tipo clientelar en el sector central del barrio el Pozón.

Por lo tanto, el argumento sobre la dificultad que existe en la diferenciación entre los varios tipos de prácticas políticas puede sustentarse sobre las apreciaciones hechas por Susana Corzo (2002), quien señala que el mismo concepto ha sido tan maleable y flexible, que ha

sido utilizado para describir diferentes prácticas que no siempre han respondido a la esencia de la relación de clientela (Corzo 2002: 3).

En este orden de ideas, estudios como los de Corzo (2002) y Lomnitz (2001), esbozan las características de las prácticas con las cuales pueden ser confundidos, tales como el caciquismo, el patronazgo, la corrupción, la redes de intercambio (no necesariamente tienen inmersa la variable política, por lo cual no necesariamente es una práctica política) y compadrazgo, como los más sobresalientes. Podemos decir que una de las razones por las cuales se presenta la confusión entre dichos conceptos, esta en que en cada una de estas prácticas se realiza un intercambio.

A continuación presentamos de forma breve aquellas diferencias más sobresalientes entre cada una de las prácticas mencionadas anteriormente en relación con el clientelismo. Para empezar es preciso detallar primeramente lo que se entiende como “compadrazgo” que según Lomnitz (2001) se define como un sistema de reciprocidad que consiste en el intercambio continuo de favores que se dan, se reciben y se motivan dentro del marco de una ideología de amistad (Lomnitz 2001: 23). Lo anterior nos permite distinguir una clara diferencia entre lo que se conoce como compadrazgo y el clientelismo como tal, pues el clientelismo consiste básicamente en una relación asimétrica en la cual no siempre hay reciprocidad en el intercambio del recurso transado.

Ahora bien, dejando de alguna manera sosegado el tema de la diferenciación entre compadrazgo y clientelismo, podemos entrar a distinguir cuales son las características que

diferencian al clientelismo y la corrupción como prácticas políticas; para lo cual traemos en consideración una de las apreciaciones de Corzo (2002) quien señala:

Las relaciones de clientela pueden estar al servicio de la corrupción, así como el propio clientelismo, pero tal situación no significa que sean lo mismo. Se pueden establecer las siguientes diferencias: los mecanismos de exclusión e inclusión son diferentes en el clientelismo que en la corrupción. En esta última es más difícil introducirse, por que mientras que en el clientelismo el incremento de los clientes supone un crecimiento de apoyos y votos, en la corrupción se requieren actores con posibilidad y disponibilidad económica capaces de ofrecer beneficios económicos (Sapelli, G., 1994: 27- 29) e influencia. Por tanto, el grado de exclusión en la corrupción es mayor que en el clientelismo. En este último no hay límites para introducirse en la relación... las características de los procesos corruptos están condicionadas por que el actor que practica la corrupción intercambia algo que no es suyo, no le pertenece, y, aunque reciba un beneficio añadido, los efectos de su decisión no recaen sobre el por que la otra parte utiliza el contenido del intercambio como resultado de la valoración externa o ajena; tiene un precio y puede traducirse como una compraventa. En el clientelismo no se intercambia un contenido al que pueda atribuírsele un precio estándar, la valoración surge desde la interpretación subjetiva de lo que la otra parte está dispuesta a intercambiar. (Corzo 2002: 12 -13)

Por otra parte, nos encontramos con la forma en que se ha utilizado en España el término clientelismo para identificar al caciquismo en detrimento del primero (Corzo 2002:7). Una

de las razones por las cuales este concepto es confundido con el de clientelismo es por la existencia de relaciones de dependencia y de intercambio de favores en ambas prácticas. Ahora bien, es en éstas relaciones donde se detalla la diferencia en ambos, en tanto en el caciquismo en ningún caso la relación es libre, no se da algo a cambio de algo, sino que se obligaba a realizar una determinada acción bajo el temor de perder la subsistencia económica (Corzo 2002: 7), en cambio la relación clientelar no posee un carácter obligatorio, en su realización los acuerdos establecidos se llevan a cabo de manera voluntaria, cada actor decide entrar o no en la relación a la cual se le vincula.

El patronazgo según Pritzl (1997) significa la preferencia o discriminación irregular de personas o grupos de personas familiares, étnicas u otras en la regulación del acceso a un cargo público, o bien del servicio de un cargo público (Pritzl, 1997: 60 en Schöter 2010:143), en estas palabras el patronazgo puede ser visto como una modalidad del clientelismo, que en la literatura se referencia como clientelismo burocrático. La diferencia con el patronazgo radica en que el clientelismo no se limita solamente al intercambio de recursos públicos entre los actores presentes en la relación clientelar, además, el patronazgo, como la palabra lo indica, centra su punto de análisis en el patrón y en torno a este las relaciones que este construye, a diferencia del clientelismo que amplía los actores que participan de la relación.

Otro de los conceptos no mencionados anteriormente con el cual puede ser confundida la práctica clientelar de los habitantes del sector central del barrio el Pozón, es el de *capital social*, este término se refiere al número y la intensidad de vínculos de una persona... los

vínculos sociales constituyen un capital social que puede ser utilizado para movilizar recursos sociales (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 121-125).

La red clientelar estudiada no solo se caracteriza por ser una simple red relacional, sino que además posee variables como el intercambio, la intermediación, las relaciones y los actores a través del cual llegamos a la identificación de relaciones de clientela que nos permite referirnos al clientelismo como práctica política de los sujetos que hacen parte de esta red. Ahora bien, como habíamos señalado en líneas anteriores los contenidos de los intercambios son los que nos permiten argumentar y reforzar la idea de la existencia de esta práctica política en las relaciones de la red estudiada.

Las entrevistas en profundidad muestran como resultado relaciones de intercambio de favores personales por voto o apoyo político, lo cual evidencia relaciones de tipo clientelar, esto nos permite afirmar que el clientelismo político es una práctica política de la red estudiada, aún así los resultados nos permiten plantear como hipótesis la naturalización de esta práctica en las relaciones de los habitantes de tal manera que pasa a ser una práctica normal y habitual en las relaciones de la población estudiada.

En el siguiente cuadro presentaremos una cita de las entrevistas en profundidad realizadas que nos permiten corroborar variables clientelares en las relaciones de la red estudiada:

S: La señora iris trabaja con su amigo el político?

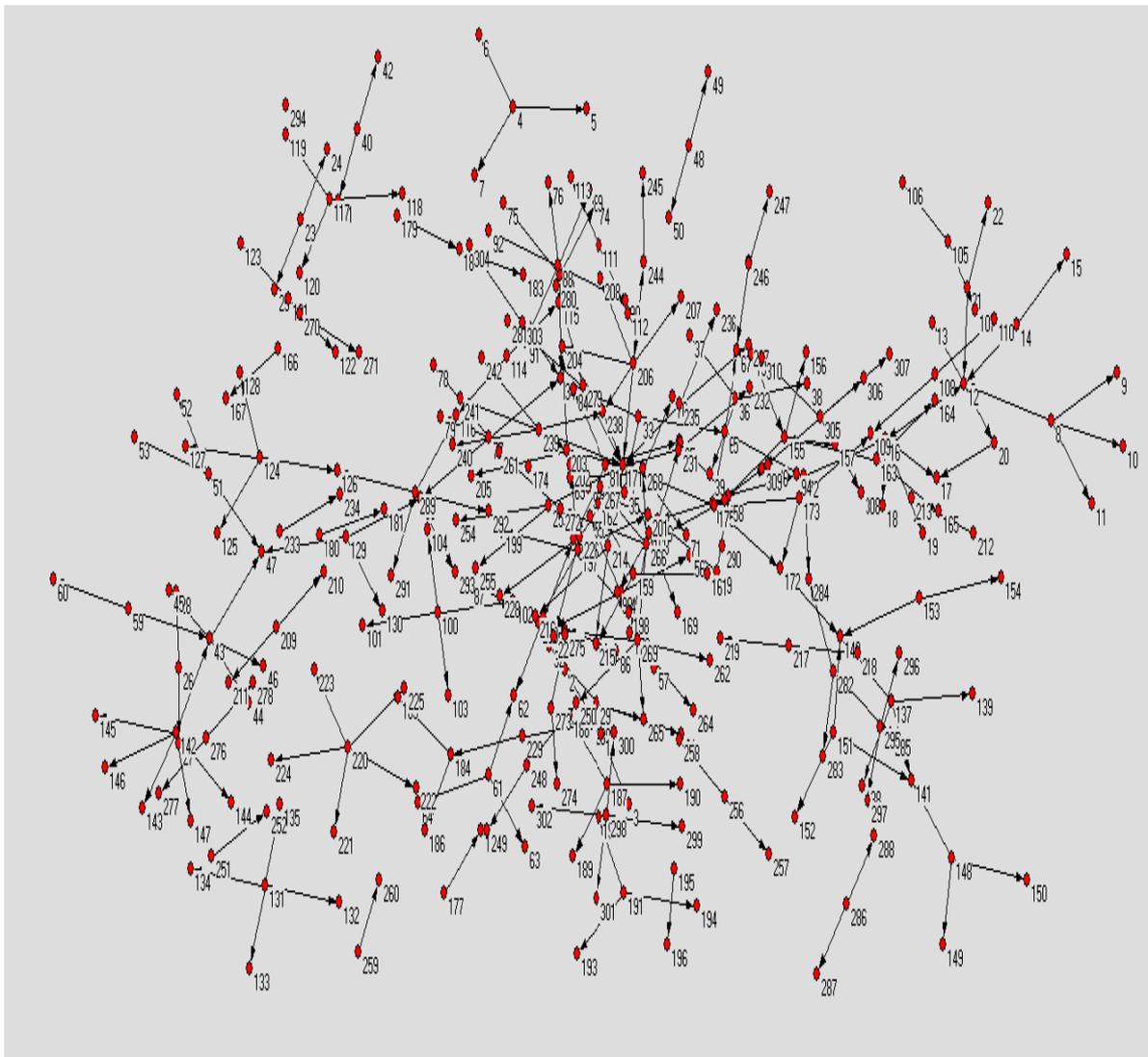
E: No ella no trabaja con él pero si le *ayuda*, ella simplemente si alguien le dice que necesita un *trabajo* ella le dice que tiene un contacto y que se arregle con él, si él te dice que lo ayudes a *conseguir votos* eso ya es una cuestión tuya con el.

Entrevistado N° 1

Anexos digitales entrevistas en profundidad Entrevistado 1

La anterior cita nos permite reconocer a la Señora Montes como uno de los intermediarios de la red clientelar, quien actúa como mediador entre la entrevistada y el patrón para el cual trabaja, variables como la consecución de votos ayuda a identificar relaciones de clientela en las que un intermediario contacta clientes que necesitan favores (trabajo en el caso de la anterior cita) con un patrón quien tiene en ultimas la decisión del intercambio.

2. La red clientelar del sector central del barrio el Pozón.



Gráfica 1. Red clientelar del barrio el Pozón. Panorama general de la red. Ver en **Anexos 3.1**, Gráficas de visualizaciones de la red en Pajek.

El gráfico es una muestra de la red original, sin ningún tipo de manipulación, esto nos permite apreciar la forma más simple de la red y algunos lugares en donde se concentran las relaciones y entorno a qué vértices se concentran.

El vector que llamamos “sectores” nos indica que la mayoría, es decir, el 75% son personas encuestadas que viven dentro del sector central (consecuente con la delimitación de la población objeto de estudio para esta investigación). Los resultados nos permiten considerar que muchos de los intermediarios clientelares reconocidos a través de la encuesta, que juegan posiciones centrales en la red residen en sectores distintos al sector central del barrio Pozón. En el caso del sector del Guarapero y 1 ° de Mayo, observamos cómo se movilizan recursos de otros sectores hacia el sector central y viceversa.

La red clientelar del sector central del barrio el Pozón está conformada por clientes e intermediarios, a través de estos últimos los diferentes actores de la red reciben los beneficios provenientes de patronos que no pertenecen al barrio, pero que han encontrado a los mediadores de la relación dentro y fuera de este sector.

La red presentada esta formada por 307²¹ vértices cada uno enumerados por números consecutivos , 1 partición en la que se muestra la agrupación de los vértices teniendo en cuenta el tipo de relación, y 1 vector que tiene en cuenta el sector del barrio en el que viven.

La siguiente tabla nos enseña los porcentajes y la cantidad de personas que viven en diferentes sectores del barrio el Pozón, tanto encuestadas, como de las relacionadas.

²¹ De las 116 personas encuestadas y entrevistadas (100 encuestadas en una primera etapa y 12 entrevistadas en una segunda etapa de recolección de información), nombraron 588 relaciones y se tienen 307 vértices. En los formatos realizados para la exportación de datos a Pajek se ingresaron 310 vértices, los 3 vértices o nodos adicionales sirvieron en la visualización de la red , aunque de ellos no se tienen datos suficientes en sus relaciones.

Tabla de Sector			
Sector	Nom_sector	Cant_personas	Percent
1	Sin Direccion	36	12%
2	Central	230	75%
3	Ciudadela La Paz	2	1%
4	1 de Mayo	19	6%
5	19 de Febrero	5	2%
6	Guarapero	9	3%
7	La Gallera	3	1%
8	Los Angeles	3	1%

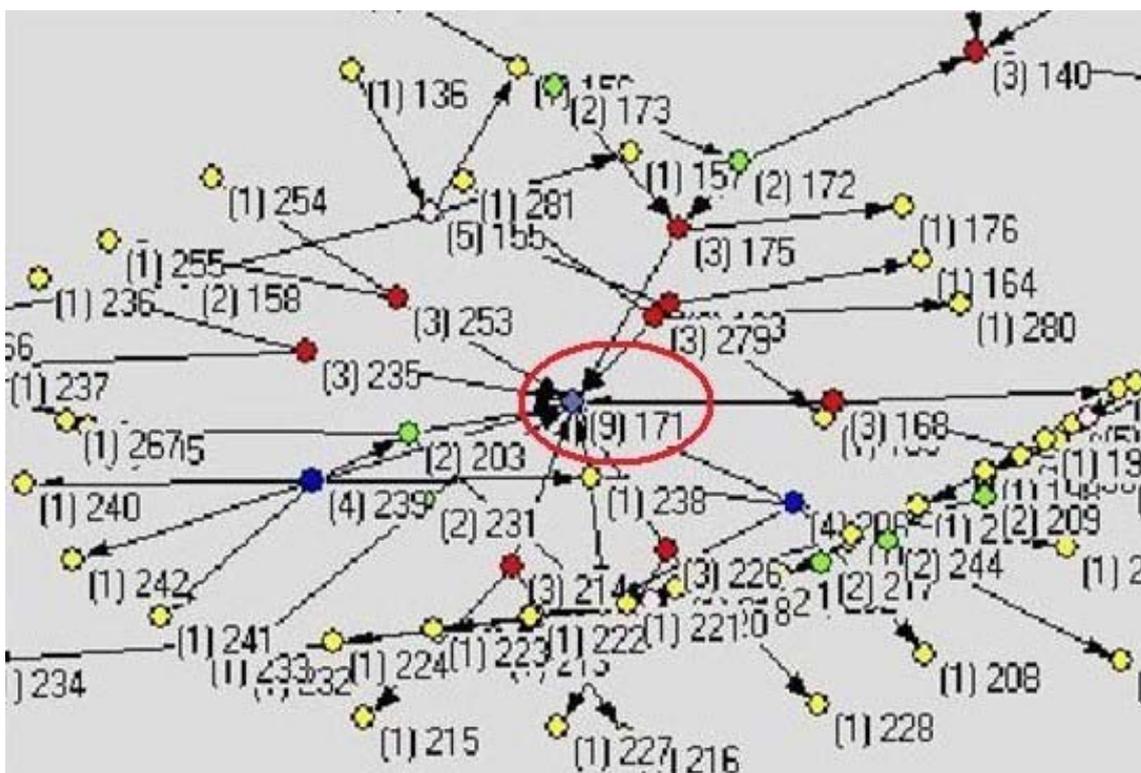
307

Tabla 2. Porcentajes de diferentes sectores del barrio el Pozón. En anexos, estadísticas generales.

La relación clientelar de esta red evidencia la importancia del intermediario en esta modalidad de clientelismo barrial, en la cual el patrón da información a algunos intermediarios (no a todos), por lo cual se observan intermediarios con más poder que otros, así pues en la competencia política quien posea una mayor cercanía con el patrón, tendrá mayor cercanía a los recursos; de manera que los intermediarios disputan la movilización de votos con las herramientas dadas a través de los recursos que posean, a mayor recursos e información mayor poder.

Uno de los ejemplos más claros que demuestra la afirmación anterior, es el caso de uno de nuestros intermediarios, que por su posición y relaciones en la red clientelar del sector central del barrio el Pozón, es reconocido como un actor crucial. Hablamos del vértice 171(R312), miremos la gráfica siguiente.





Gráfica 4. Puentes y Bi-componentes. Ver en **Anexos 3.2** Gráficas de visualización de la red en Pajek

El vértice que vemos encerrado por el ovalo, es el vértice 171(R312). Este actor a diferencia de los demás vértices tiene un mayor número de conexiones con otros, es nombrado consecutivamente por la mayoría de las personas encuestadas; a diferencia de otros intermediarios, este vértice o actor no menciona a ningunas de las personas por no ser una de las personas encuestadas, ya que reside en sector cercano al sector central del barrio el Pozón, llamado Guarapero.

Por confirmación de las entrevista en profundidad, de aquellos a los que decidimos nombrar actores claves, entendemos que el vértice 171(R312) mantiene relaciones de

cercanía con distintos patrones, de diferentes afiliaciones políticas; es quien mantiene mayor contacto y quien tiene facilidades en el manejo de la información, además es reconocido por la mayoría de los encuestados como un líder comunal, al que pueden acudir en un determinado momento para solucionar algún tipo de urgencia familiar, de salud o económica.

En los siguientes fragmentos de una de las entrevistas en profundidad, encontramos que el intermediario, reconocido en la red clientelar como el vértice 171(R312) busca apoyo político para diferentes patrones, y es él quien mantiene y hace el intercambio con los clientes. Para mantener la codificación de datos en la entrevista, llamamos X al vértice 171(R312), Y, y Z a los posibles patrones.

K: ¿Para las votaciones de los cargos en la JAC usted voto?

E: Si, si...yo vote por el señor X

K: ¿Que razón o motivo la hizo votar por ellos?

E: ...Bueno pues el señor X por que el es buen líder...y ya desde hace tiempo desde que yo trabajaba como madre comunitaria lo conozco a el también y se que es un buen líder...el tiene chispa...y me acuerdo que vote por señor Y, pero yo casi si no lo (...) por que señor X me pidió el favor de que le colaborara con señor Y(...) y entonces vote por el, y mi familia también....

Entrevistado n°6

K: Ósea ¿Que señor X tiene, digamos que el manejo de la información y los contactos para solucionar cualquier cosa?

E: Si claro y el tiene el don para eso, se da con la gente, la gente le camina y todo...tiene contactos.

K: ¿Y en que situaciones especificas usted se ha dado cuenta que el señor X mueve a la gente y que se demuestre como un buen líder?

E: Que yo me acuerde pues a ver...cuando el hacia parte de la asociación de madres comunitarias, una de las madres comunitarias, falleció, falleció su hija, y entonces no había para todos esos gastos funerales, ni para el ataúd ni nada de eso, y por ejemplo...él le consiguió todo eso a ella...y me acuerdo que en ese tiempo el consiguió todo eso por medio del señor Z...en ese tiempo señor Z andaba en la política, y ese señor nos ayudo bastante (...) y se consiguieron todos los gastos de la funeraria, y todo... y nos ayudo bastante en esa parte...que otra cosa, recuerdo que en la calle el Guarapero ha arreglado algunas cosas allá.

K: ¿Ustedes en algún momento conocieron a señor Z ?

E: No, pero señor Z es dueño de algunas colmenas allá en el mercado y dueño de almacenes y tiendas grandes, pero yo creo que ya dejo eso de la política.

K: ¿pero el no es de acá del barrio?

E: No, el no...

K: ¿Hubo algún momento en el que ustedes agradecieran ese gesto del señor X?

E: Si claro, cuando nos piden el favor, por ejemplo...que cuando señor Z se lanzó para lo de edil, pues que mira que para que lo apoyemos y nosotros lo apoyamos...y pues así uno también motiva a la familia para que voten por ellos...

Entrevistado N°6

Anexos digitales entrevistas en profundidad, Entrevistado N6

3. Características de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón.

El entendimiento de las redes sociales y sus participantes requiere del analisis de las variables que nos permiten entender su localización, por lo cual a continuación detallaremos los resultados encontrados sobre estas variables que nos permiten analizar ¿Quiénes son las personas que conectan las partes de la red? Quiénes son los líderes? Cómo podemos agrupar la red y quiénes estan en estas agrupaciones? Quiénes ocupan lugares

centrales dentro de la red? Quiénes son los intermediarios y que tipo de intermediación realizan? ¿Qué características poseen las relaciones (jerárquicas, balanceadas, dependencia) que se presentan en la red teniendo en cuenta las características de las triádas presentes?

Inicialmente podemos observar que tratamos de una red indirecta, donde todas sus líneas son cantos (recordemos que los vínculos o relaciones son identificados como cantos), y que además no contiene arcos, es decir, que no todas las líneas de la red son recíprocas.

Lo anterior implica que los actores o nodos relacionados no necesariamente consideran tener relación con quien lo relaciona, además nos dice que toda la red puede no estar máximamente conectada; esto ocurre por dos razones: en primer lugar se presenta en la medida en que un vector x relaciona a un vector y , este último no necesariamente considera a x como parte de la relación que se describe como una relación no es recíproca. Y en segundo lugar, no todas las personas relacionadas por los encuestados y entrevistados fueron encuestados o entrevistados, es decir que de ellos no sale una línea hacia otro vértice ya sea porque no haya querido ser parte de la investigación, porque no se le haya aplicado el instrumento, o porque no pertenezca al sector o al barrio.

Otra de las características de la red es la relación trídica que se presenta entre sus actores, lo que nos permite identificar con facilidad triádas en la red. La mayoría de las triádas presentes dan muestra de dos formas opuestas de relación. La primera triáda tipo *4-021D ranked clusters*, se traduce en una relación jerárquica, en la cual, quien posee mayor grado de jerarquía es el intermediario, lo que supone que es éste quien posee la acción de dar y

hacer fluir la información. El segundo tipo de tríada es la de tipo *5-021U ranked clusters*, muestra una relación totalmente opuesta, pues se caracteriza por que los clientes son quienes poseen la acción de dar o de traspasar el bien transable, lo que implica un cambio de papeles en los roles desempeñados por los actores, en este caso los clientes funcionan como intermediarios de sus subredes personales. En la siguiente tabla se notan el tipo de tríadas, y cuales fueron más frecuentes en la red clientelar.

Tipo/Modelo	Nº de Tríadas
3-102 Balance*	1817
16-300 Balance	0
1-003 Clusterability*	4835145
4-021D Ranked Clusters	284
5-021U Ranked Clusters	101
9-030T Ranked Clusters	4
12-120D Ranked Clusters	2
13-120U Ranked Clusters	1
2-012 Transitivity*	79796
14-120C Hierarchical Clusters	0
15-210 Hierarchical Clusters	0
6-021C Forbidden	43
7-111D Forbidden	7
8-111U Forbidden	19
10-030C Forbidden	0
11-201 Forbidden	1

Frecuencia de los modelos de tríadas.²²

*Son tríadas que se presentan en cualquier tipo de red, si no se presentan estas tríadas no se construye una red, el número elevado de este tipo de tríadas no es significativo al análisis clientelar

²² Son tipos o modelos de tríadas identificados por la metodología de análisis exploratorio de redes sociales, señalan que 16 tipos de tríadas tiene posibilidad de ocurrencia y el tipo de relación posible en estas tríadas esta determinado por los lazos de entrada o de salida en un vértice, además, de la posición que juegue x vértice en la tríada (puede estar en el medio de la tríada).

Ahora bien, la presencia de cada uno de estos modelos de tríada en la red tiene ciertas implicaciones para las mismas y en cierta medida unas son más notables que las otras; por ejemplo, las tríadas colocadas en recuadros (4-021D ranked cluster y 5-021U ranked cluster), son del tipo más reconocido en esta red clientelar y puntualmente caracteriza la red clientelar del barrio el Pozón como una red jerárquica, mantenida por relaciones de subordinación y dominación, es decir, en la cual actores que se encuentran en un nivel superior ejercen su poder y dominación sobre otros de menor status socioeconómico, generando en consecuencia relaciones de dependencia a pesar de que las transacciones no logren ser cerradas exitosamente, es decir, con el intercambio recíproco de los recursos a transar, esto lo explicaremos con mayor detalle más adelante.

Otra de las características de esta red tiene que ver con el concepto de distancia, como hemos definido anteriormente este concepto no nos permite hacer alusión a una red dispersa, teniendo en cuenta que se da la mayor distancia entre la mayoría de los actores de la red (es decir la distancia es indefinida), lo cual es consecuente con el bajo grado de conectividad de la red lo cual implica que la distancia entre los vértices y de estos con el vértice que moviliza los recursos sea desconocida. Esto nos permite entender el acceso de unos pocos a los recursos que posee ese intermediario que tiene la característica de tener mayor grado de cercanía a una subred determinada.

Teniendo en cuenta las anteriores características señaladas, presentaremos el análisis de los resultados encontrados sobre las medidas estructurales de la red clientelar, las cuales permiten profundizar los detalles en relación a las características de esta estructura.

3. Medidas estructurales de la red.

En el Análisis Exploratorio de Redes Sociales con Pajek, nos encontramos con tres variables fundamentales para entender de forma más precisa el desenvolvimiento del papel y caracterización del intermediario en la red clientelar del barrio Pozón; estamos hablando de las medidas de centralidad, el puenteo y los roles de intermediación.

3.1. Centralidad.

Los resultados encontrados en relación a la centralidad de la red nos permiten observar que la mayoría de los actores que conforman la red tiene posiciones centrales, es decir, tienen acceso rápido a la circulación de la información, o pueden controlar dicha circulación. Así pues, una red con bajo grado de conectividad necesita más personas que faciliten la no aparición de mayores componentes aislados.

Teniendo en cuenta la presencia de componentes aislados en la red vemos que muchos de éstos, sin tener un rol determinado de intermediación, median en las relaciones de su grupo y de otros externos al suyo. La característica de dispersión y de distanciamiento entre los actores de la red fue determinante en el momento de calcular

el *closeness centrality*, pues el software no alcanza a computar exactamente este indicador de centralidad en redes altamente aisladas y débilmente conectadas.

Los anteriores resultados en relación al *closeness centrality* nos permiten observar que en la red se presentan dificultades en el acceso a los recursos otorgados por el patrón a través del intermediario, considerando que mientras más cerca este un vértice de los demás, más fácil será alcanzar la información, y más alta será la centralidad (Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:127).

A continuación presentamos los valores de los indicadores de centralidad; *closeness centrality* y *betweenness centrality*.

Comandos de centralidad	Valores
Closeness centrality	Indefinido.
Betweenness centrality	0,00027

Los anteriores indicadores de centralidad acentúan la afirmación relacionada con la distancia entre los actores de la red, lo cual nos permite afirmar el acceso restringido a los recursos que se movilizan a través de la red. El bajo grado de *betweenness centrality* nos permite observar que la intermediación en la red es débil, es decir, son pocos los actores que pueden actuar como canales de difusión de información y recurso hacia los distintos componentes de la red.

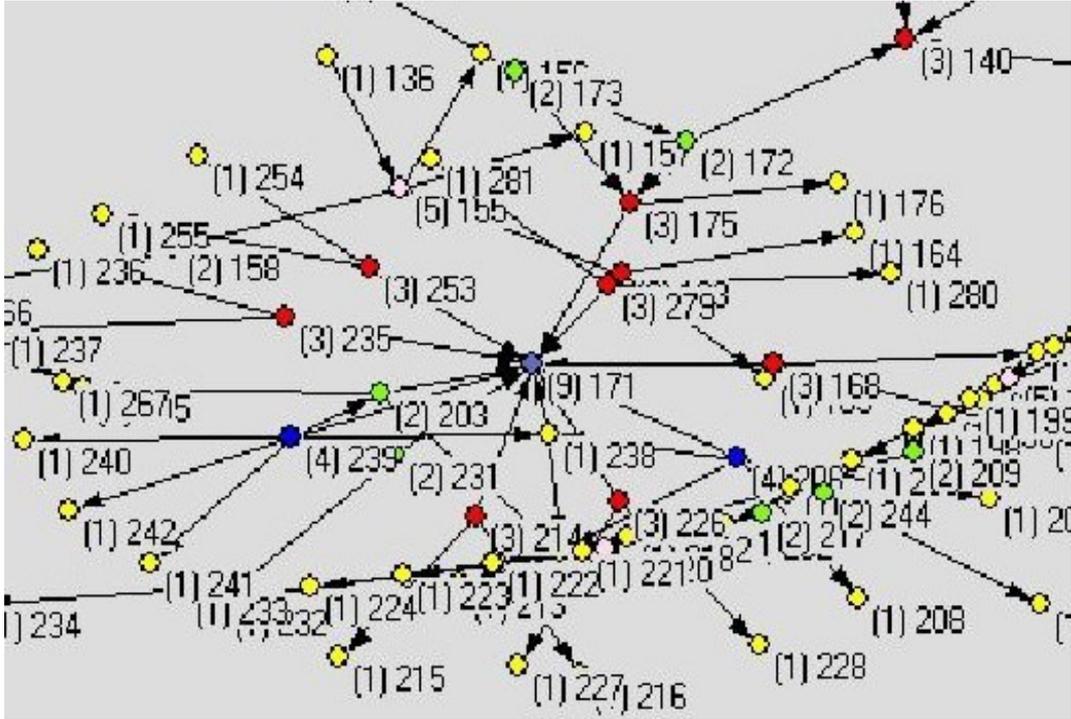
Es justo aclarar las diferencias estructurales existentes entre el puenteo y la posición estructural central en la red, pues si bien en la primera el actor funciona como un punto de conexión entre los distintos componentes de la red que le permiten a ésta mayores niveles de conectividad, y la posición central es determinante en la acción de dar y movilizar los recursos que se transmiten desde vértices individuales a otros, por el grado de cercanía que se tenga con este o estos.

3.2. Puenteo.

La presencia de puentes, es una de las características más importante de la red clientelar del barrio el Pozón. Los “puentes” son líneas, cuya remoción generó la división de la red en componentes débiles o partes conectadas muy aisladas unas de otras. La abundancia del recurso que se transa en esta red, hace que la mayoría de los vértices tengan acceso y lo transfieran a aquellos con quienes se relacionan; esta simple transmisión del recurso los convierte en puentes conectores entre unos u otros, sin ser necesariamente intermediarios políticos o clientelares.

Los resultados nos permitieron observar que la mayoría de los vértices pueden ejercer el puenteo con otros nodos de la red, esto es consecuente con la cantidad de tríadas que se forman en la red, en la medida en que éstas necesitan de la existencia de puentes, no sólo para estar conectadas con el resto de la red, sino también para tener acceso al flujo de los recursos, que se movilizan a través de los puentes (provenientes de vértices que poseen posiciones estructurales centrales) hacia los subgrupos; de lo contrario serían componentes aislados al resto de ésta.

En nuestra red clientelar se identifica al vértice 171(R312)²³, como nos hemos referido antes, este actor sobresale por su posición en la red, se caracteriza además por ser puente e intermediario clientelar simultáneamente. Este sujeto logra mantener el flujo de los recursos alrededor de él, por eso decimos que gana una posición estratégica dentro de la red, mientras que otros actores no tienen control en la difusión de los recursos. Si este punto llegara a ser removido de la red, entonces desaparecería el canal de intercambio entre los miembros de la red que lo rodean.



Gráf4. Puentes y Bi-componentes. Ver en **Anexos 3.2** Gráficas de visualización de la red en Pajek.

²³ Anexos 3.2 Gráficas de visualización de la red en Pajek; Gráfica 4. Puentes y Bi-componentes

Es necesario resaltar que la cantidad de puentes y de bi.-components (ver anexos. Gráfica 4) existentes en la red, desvirtúan la capacidad de negociación de los roles de intermediación identificados, pues si bien en una red en donde la mayoría de los vectores “puentean”, todos pueden de una u otra manera ejercer el liderazgo. Este análisis es hecho desde el concepto de intermediación, es decir, no estamos haciendo alusión a intermediación clientelar, pues si bien en la red muchos pueden ser puentes e intermediarios pero no intermediarios clientelares. El análisis sobre puentes nos permite reconocer:

1. La posibilidad de que todos los vectores jueguen el papel del intermediario y así se aumenta la cantidad de actores que permiten conectar las partes aisladas de la red, es necesario aclarar que los resultados nos permiten observar que muchos actores pueden ser puentes que conectan componentes aislados de la red y que en ese sentido el papel de la intermediación puede ser cumplido por muchos.

2. Hay mucho poder de intermediación compartido. Esto permite observar que:

- a) En esta red clientelar no hay concentración de recursos, considerando que los recursos pueden estar en manos de quien ejerza el rol de intermediación, Ahora bien, para la investigación la intermediación es entendida desde la definición estructural de Pajek y del análisis de clientelismo sobre los contenidos de los intercambios (sin desconocer los rasgos de la intermediación clientelar señalada por la teoría de clientelismo), pues si bien si regresamos a las definiciones dadas por los autores citados la intermediación es

entendida como mediación entre ciudadanos e instituciones y para el caso de esta investigación no contamos con instituciones que medien en la relación clientelar sino, con actores con mucho poder que poseen una afiliación partidista.

b) Al no presentarse concentración de recursos al menos no en todos los componentes de la red, no existen recursos materiales suficientes para lograr cerrar el intercambio en las transacciones, pese a que existan medios como la promesa, la lealtad o la información abundantes para sostener la red, pero cuyo intercambio con favores políticos no es recíproco.

Lo anterior supone que la relación transaccional y de intercambio de recursos en la red es ficticia, es decir, producto de promesas falsas que se transmiten alrededor de la red y que motivan a los actores al intercambio de favores, pero que no obliga a una de las partes a cumplir con su parte en el intercambio (esto lo explicaremos con más detalle más adelante).

Una de las entrevistas en profundidad demuestra lo dicho anteriormente, pues aquí se indaga por la intención de voto del entrevistado en las pasadas elecciones a Cámara y Senado, cuando se le pregunta a través de quién conocía al candidato, y a través de quién asistía a las reuniones de apoyo político para el candidato.

S: ¿Usted ha asistido a esas charlas?

E: He ido como una 2 o 3 veces pero nunca me quedo porque me parecen muy aburridas esas cosas.

S: Pero ¿ha asistido por medio del profesor Pedro?

E: Si por que el fue que me invito por que estaban prometiendo ayuda para los estudiantes específicamente para los del Elyon Yireth. Los cuales prometían medias becas pero no se qué fue lo que paso que ya después no hicieron más reuniones.

Entrevistado N°1

Anexos digitales entrevistas en profundidad, Entrevistado N1

Lo anteriormente señalado nos permite plantear que el recurso que se moviliza en la red a fin de que se dé el intercambio de favores no es recíproco, en este sentido lo que mantiene a la red clientelar son las promesas, que en contextos de pobreza logran movilizar actores hacia el apoyo político, la movilización de votos y el intercambio de favores, donde no necesariamente existe el intercambio de un recuso

3.3 Roles de intermediación.

En la red se hallaron 5 tipos de roles de intermediación de los cuales 2 tipos fueron los más frecuentes: el del tipo Representante y el tipo Gatekeeper. Teniendo en cuenta que nuestra red es indirecta el gatekeeper es también un representante y viceversa, por lo cual la frecuencia en ambos es la misma.

Ahora bien, ¿Qué significa para nuestra red que la intermediación se caracterice por roles de tipo gatekeepers o representantes? Significa que la intermediación se fundamenta en la movilización de los recursos por parte del intermediario a su grupo, es decir, estos mediadores reciben los recursos de un grupo externo y lo hacen fluir a su propio grupo.

La siguiente tabla nos permitirá observar los brokerage roles presentes en la red clientelar del barrio el Pozón.

Rolde intermediación	Frecuencia en clúster	Vector
Coordinador	29	R302
Itinerante	26	R357
Representante	46	R121-1
Acompañante	41	R133
Guardabarreras	46	E160

Resultados roles de intermediacion y su frecuencia en cluster.

Teniendo en cuenta las características de nuestra red, podemos decir que los roles de intermediación presentes pueden variar muy fácilmente, y el desempeño en diferentes roles, determinados por los recursos que necesita movilizar partiendo de las necesidades personales de las personas que hacen parte de su subred. Estos dos roles de intermediación proporcionan un mayor bienestar a los clientes en tanto posibilitan el acceso a un mayor número de recursos provenientes de otros grupos.

Ahora, debemos considerar que el acceso a los recursos es restringido, lo cual podemos observar en grupos cerrados y en la distancia entre los vectores y los intermediarios que

los argumentos que afirman relaciones de jerarquía y dominación en las relaciones de clientela de la red.

Los resultados nos permiten observar que las tríadas dan muestra de relaciones dominantes en la red que se caracterizan por ser de tipo jerárquica (tipo 4-021D). En esta se concentran la mayor cantidad de tríadas (284 tríadas)²⁴, como antes habíamos mencionado, la presencia de este tipo de tríadas ratifica los planteamientos en el área de estudio del clientelismo, donde se hace referencia a esta práctica como una práctica política, en la cual las relaciones predominantes son de jerarquía, subordinación y dominación.

La siguiente gráfica nos permite entender la posición de los actores de la red inmersos en tríadas, las líneas dirigidas nos permiten tener claridad sobre quién posee la acción de dar en la tríada, quién recibe y quién desempeña el papel de intermediario en esta

²⁴ Ver pág. 44 de este documento, allí se muestra la información sobre la frecuencia de tríadas en la red.

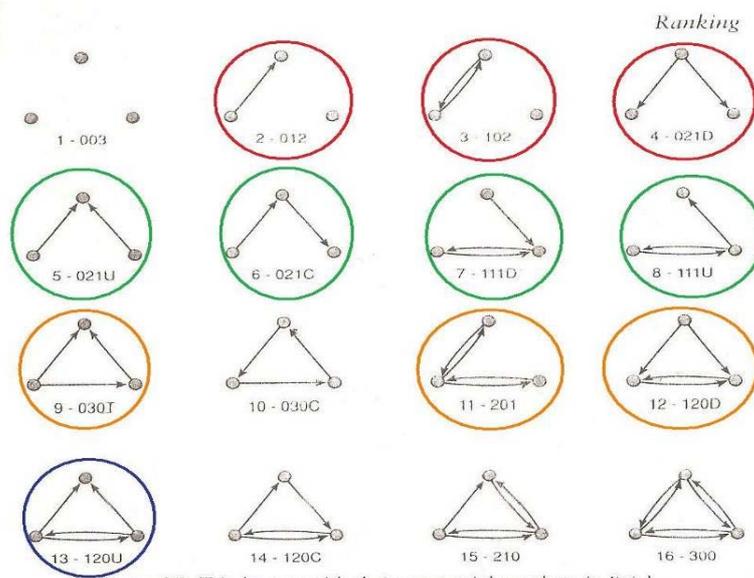


Figure 87. Triad types with their sequential numbers in Pajek.

Fuente: De Nooy, Batagelj y Mrvar (2004:207).

*Las triadas encerradas en círculos son las que se presentan en la red clientelar del sector central del Pozón.

La gráfica nos permite entender que en nuestra red clientelar todos los actores pueden en un momento determinado jugar el papel de intermediación y de “puenteo”. Esto facilita la identificación de los intermediarios como aquellos que median entre unos y otros, y la identificación (por medio de los datos arrojados por la entrevista en profundidad y comentarios realizados durante la encuesta) de intermediarios clientelares, entendidos éstos como la persona que intermedia para poner en contacto un recurso con un favor, un recurso con un fin electoral.

Encontramos que los actores que conforman las triadas son quienes ejercen fácilmente su poder sobre otros actores dentro y fuera de sus subredes, teniendo en cuenta que si cada

actor de la red tiene la posibilidad de ejercer el rol de intermediación, entonces también tendrá la posibilidad de movilizar recursos y eventualmente ejercer control en la red, en el caso de los intermediarios clientelares, poner en contacto recursos con la movilización de votos por medio del apoyo político que consigan de sus clientes.

Ahora, una pregunta crucial para la investigación y que aporta y pone en debate las apreciaciones hechas por distintos autores que desarrollan el tema del clientelismo, es la pregunta por el recurso que se moviliza, a continuación presentaremos el análisis de los resultados encontrados en relación a los recursos que se transan en la red.

4. Descripción de los recursos en la transacción.

Los recursos que fluyen en las conexiones entre los actores de la red clientelar del barrio el Pozón se caracterizan por tres condiciones específicas:

1. No se presenta un bien material transable; solo existen promesas que se mantienen inmersas en sofismas dentro del discurso de uno o varios intermediarios, donde eventualmente el cliente supone podrá obtener dicho recurso a cambio de otro.
2. No existe la reciprocidad en el intercambio. El recurso que en esta red clientelar se transa está caracterizado por la no reciprocidad en el intercambio de recursos entre los actores. Esta afirmación no sólo se demuestra a través de la composición triádica de

jerarquía de la red clientelar, sino también en las entrevistas en profundidad que se realizaron a las personas identificadas como “claves”.

Las entrevistas justifican el trato clientelar entre intermediarios y clientes, aun así, muchos de los recursos que se prometen por el intermediario no llega a manos del cliente; mientras que lo prometido por el cliente (lealtad, amistad, apoyo político, movilización de votantes) llega en la mayoría de los casos, y la mayoría de las veces, a manos del intermediario. Notémoslo en los testimonios dados por una de las personas entrevistadas.

K: ¿Cuándo votó lo hizo por qué?

E: Bueno la verdad fue por qué me pidieron el favor... vino una muchacha de por allá del primero de mayo y me dijo que para que le diera el voto, y yo le colaboré dándole el voto.

K: ¿Usted no recibió nada a cambio?

E: No, yo no recibí nada a cambio, era solo para ayudarla.

K: Pero, ¿le prometieron que recibiría algo a cambio?

S: Pues sí, se puede decir que trabajo... pero no, yo no recibí nada.

Entrevistado N°2

Anexos digitales entrevistas en profundidad entrevistado 2.

Lo anterior también es consistente con las conclusiones generales del informe final de resultados de la Encuesta de Cultura Ciudadana de Cartagena realizada en el 2009; donde

afirman que los cartageneros tienen la tendencia a realizar acuerdos más elevados que la del conjunto de ciudades evaluadas, y frente al incumplimiento propio de acuerdos, es mayor la tendencia a resolver la situación y a hacer nuevos acuerdos que en otras ciudades evaluadas²⁵.

3. El acceso y el flujo del recurso materiales concretos es restringido. Son solo unos pocos actores los que concentran el flujo de recursos, sin embargo la presencia de muchos puentes puede hacer que en cualquier momento la posición de jerarquía, y control de recursos cambie dentro de la estructura clientelar.

Teniendo en cuenta las características mencionadas anteriormente acerca del recurso que se transa, vemos que el intermediario ofrece el bien material o recurso tangible, para dar lugar a una transacción directa con el cliente, sin embargo, es una transacción incompleta, pues el cliente nunca recibe nada a cambio; solo se mantienen las relaciones por una promesa y la esperanza de obtener el bien prometido.

La promesa es vista entonces, sólo como una herramienta por la cual se sostiene la relación clientelar entre intermediario y cliente, es entonces la promesa un recurso fundamental en el intercambio entre actores en un tipo de clientelismo de intermediarios. Ahora bien, en una relación clientelar se busca el intercambio de un recurso, que es el que mantiene fundamentalmente la relación, pero si no se cumple este intercambio del bien

²⁵De Ciudad colonial a la integración ciudadana. Diagnóstico de Cultura Ciudadana Cartagena 2009.

Informe Informe de resultados de la Encuesta de Cultura Ciudadana realizada en 2009 y del trabajo de campo realizado en 2010 por Corpovisionarios en la ciudad de Cartagena con el apoyo de la Escuela de Gobierno y Liderazgo de Cartagena y la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena.

material, y aun así la relación se mantiene por la promesa, entonces ¿Cuál sería el nuevo recurso al cual nos referimos en el clientelismo barrial?

Señalamos entonces, que ante el no cumplimiento del intercambio por parte del intermediario o patrón, que es quien debe al cliente el recurso material en la transacción, es la promesa la que se convierte en motivo por el cual el cliente se mantiene en el intercambio; es decir, que la promesa es lo que sostiene la relación clientelar pues alimenta las esperanzas en el cliente de lograr el bien material que algún día llegará a sus manos.

Lo anterior nos permite llegar a una conclusión: El recurso que se intercambian en esta modalidad de clientelismo) deja de ser obligatoriamente un recurso tangible o material, como sucede en el clientelismo tradicional, y pasa a ser sostenido por otras motivaciones como la promesa que se apoya del el recurso de la información, a partir de lo cual se cultivan las expectativas y la esperanza, como aquello que mantiene viva la red clientelar.

Conclusiones

En esta investigación se encuentra una red débilmente cohesionada, debido a la existencia de muchos puentes, que podrían estructuralmente ser los intermediarios. Sin embargo, en las entrevistas a los actores “claves” de la red, se entiende quiénes ejercen este papel con un fin clientelar, y quiénes no.

En los datos en donde se muestran las particiones de relaciones, vemos que un 61% de los actores se identifica en relaciones de amistad, familiar, o por vecindad; lo que indica que los entrevistados en su mayoría realizan sus intercambios con personas que encajan en este tipo de relación. La cercanía entonces, es clave en las relaciones políticas y clientelares en el barrio. Por ello, es de suma importancia el papel estructural de los actores en la red. Esto indica que las relaciones de intercambio en esta red se dan de manera regular por las relaciones de vecindad y parentesco, que fácilmente se traslapan con las relaciones de intercambio clientelar.

En lo que concierne al recurso que se transa, surge un cuestionamiento para la teoría clientelar: ¿Qué hace que este tipo de práctica política se sostenga en el tiempo a pesar que no se entregue el recurso prometido en la transacción? ¿Que hace entonces que la red clientelar se perpetue ?.

Una posible respuesta plantea que la red clientelar (del sector central del barrio el Pozón) no funciona por la relación clientelar donde se cumplen todas las condiciones de la misma (intercambio, reciprocidad, amistad), lo que la hace clientelar es la lealtad entre el cliente y

el intermediarios; es decir, la red no se sostiene simplemente por la transacciones o los intercambios, o la amistad en si misma, sino papel determinante de la lealtad que une a las relaciones.

Ahora bien, en este caso el clientelismo se da realmente entre dos actores: el intermediario y el cliente; lo que fortalece la posición estructural del intermediario en la red, en la medida en que domina la relación a través del flujo de recursos, manteniendo a la vez la lealtad entre sus clientes.

Así pues, la lealtad permanece debido a que su construcción se da por medio de amistades y relaciones filiales y de vecindad en la cual la confianza está establecida, esta situación no debe confundir la existencia del clientelismo como práctica política con el capital social de la red, donde el valor de los recursos actuales o potenciales que pertenecen a una red de relaciones sociales sostenidas entre sus miembros es más o menos institucionalizada²⁶

En líneas anteriores señalábamos que los contenidos en los intercambios filiales, vecinales y de amistad son los que nos permiten sustentar relaciones de clientela, amigos que intercambian apoyo político con trabajo, o apoyo con apoyo. Resaltamos, que el intermediario gana la confianza de sus clientes, y utiliza esta confianza en épocas electorales para la movilización de votos; este actor crucial hace favores poco a poco, ya sea o no en periodos electorales.

²⁶ Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology Education (pp. 241-258). Nueva York: Greenwood.

Más adelante los favores se conectarán con un recurso o fin electoral, esto hace que la red se mantenga por motivos de confianza, amistad y lealtad, no se necesitan recursos tangibles o materiales, con la intermediación (llevar un papel a la registraduría, presentarlo a alguien a una oferta laboral, gestionar un carnet de salud, etc.) es suficiente para perpetuar la red y que esto sea útil más adelante para la movilización de votantes y conseguir apoyo político por parte del intermediario e indirectamente para el patrón.

Siguiendo con el análisis sobre la lealtad las relaciones filiales, de vecindad y de amistad son importantes para la construcción y perpetuación de una red clientelar, en tanto una red de amigos, una familia, un grupo de vecinos puede constituirse en una red clientelar.

En conclusión, redes barriales, redes vecinales o redes de amistad, terminan siendo útiles en la conformación de una red clientelar, donde los lazos, las lealtades y la confianza son usados para conectar favores con fines electorales; las lealtades se ocultan en las relaciones de tipo vecinal y familiar, aprovechadas por “líderes” con fines electorales. Las redes clientelares entonces, se traslapan a otro tipo de redes sociales existentes en el barrio, cualquier red comunitaria termina siendo funcional para la red clientelar.

Por otra parte, en la red se presentó el predominio de dos roles de intermediación: el tipo representante y el guardabarreras, lo cual permite que los clientes que se encuentran en grados de distancia cerca de este intermediario (ejemplo el intermediario 171, que

moviliza recursos hacia sus clientes (vectores 231, 168, 203, 238, 279, 175, 214, 253, 239))²⁷ tengan mayor acceso a ese tipo de recursos transables.

De manera que el rol clientelar del gatekeeper se caracteriza por ser un canal de flujo de recursos del patrón al cliente a fin de conseguir de este último el voto y apoyo político que beneficie al patrón, o dado el caso a sí mismo. El representante es discursivo (ejemplo es el vértice 171, que además es identificado con otros tipos de intermediación), tiene en mayor medida la acción de dar y además puede hacer las veces de patrón en la red clientelar, dependiendo de las conveniencias para éste. Además, la posición estructural de este intermediario muestra su posición central en la red, en tanto es el puente que canaliza los recursos hacia clientes de distintos sectores.

Como resumen de los resultados mostrados podemos concluir:

1) La presencia de muchos puentes en la red desvirtúa el valor de los mismos dado que debilita la acción de los roles de intermediación, debido a su vez, que muchos de los actores de la red pueden definirse como intermediarios en cualquier momento.

Es necesario aclarar que cualquiera de los actores inmersos en la red puede ser intermediario, porque media en el flujo de la información y en la transferencia de lo que se promete, pero no todos son un intermediario clientelar. Aun así, se presenta una repartición de poder de intermediación en esta estructura clientelar (teniendo en cuenta que el recurso predominante que teje la relación es la promesa), dando lugar a la no

²⁷ Ver anexo, 3.2 gráficas de visualización de la red en Pajek gráfica *5 k-neighbours*.

concentración de recursos, pues éstos pueden estar en manos del intermediario de turno y los clientes que hagan parte de su grupo.

2) Se redefine la legitimación de los actores en el tiempo, pues se puede presentar un cambio constante de los roles en los actores que conforman la red. El intermediario puede ser cliente y el cliente intermediario, teniendo en cuenta la accesibilidad y el control que se tenga del flujo de recursos, así como también el intermediario pase a tomar el papel patrón.

3) La relación de intercambio en la práctica clientelar deja de ser definida como recíproca, teniendo en cuenta que al transar favores o promesas por apoyo o movilización de votos, el cumplimiento de los favores queda en el campo de las promesas, “en lo que podrá ser”.

En este sentido, el intercambio no es recíproco, ahora, las promesas dejan de ser la herramienta de proposición de recursos para ser propiamente el recurso; pasan a alimentar la relación clientelar que forman los clientes con otros clientes (tríadas), pues estos transmiten el recurso que se les han prometido a otros con tal de fortalecer el intercambio que han pactado.

4) En la red clientelar hay grupos restringidos que gozan de los recursos que fluyen a través del intermediario gracias al patrón; los demás, sólo son actores utilizados para la movilización y consecución de votos.

El intercambio y el acceso a los recursos también está determinado por los lazos de cercanía entre las personas: si se es familiar o amigo las conexiones son muchas más densas mientras que si se es simplemente conocido o vecino, sólo permite la difusión de la información pero no del intercambio de recursos.

5) El papel de los “líderes” comunales, entendidos como quienes ocupan cargos de representación en el barrio no tuvo mayor incidencia, pues existe una percepción negativa sobre su labor. La intermediación la hacen amigos, familiares o vecinos muy cercanos a las personas; esto indica que existe otra forma de intermediación distinta a la de los líderes comunales, y esta forma toma cuerpo en las entrañas de las relaciones de vecindad y parentesco.

Para ser más claros, cada actor es fundamental para alcanzar un fin electoral. Cada nodo puede ser un puente, por ello en la visualización encontramos una red débilmente cohesionada.

6) La investigación refuerza la idea del clientelismo de intermediarios, que hace referencia a una modalidad del clientelismo caracterizado por establecer una relación diádica de intercambio, en este caso, mantenida por, las lealtades y la confianza establecidas entre el intermediario y el cliente; donde en ocasiones el intermediario hace las veces de patrón en la relación clientelar. Esta modalidad de clientelismo se caracteriza además, por no estar mediada por instituciones como partidos políticos, entidades locales, organizaciones regionales, entre otras instituciones públicas; sino por estar mediada por personas con poder en el barrio, que pueden o no tener algún tipo de afiliación política; y que por consiguiente

utilizan esta práctica política para beneficiar al partido al que pertenecen, o para beneficios personales.

Lo anterior es generado por las lógicas ineficientes e ineficaces del Estado, que provoca alteraciones en los conductos, que evitan que los recursos lleguen justa y equitativamente hasta las comunidades. Se produce entonces una diferencia sustancial de las oportunidades de acceder a los recursos a nivel barrial. En este contexto, la práctica clientelar se naturaliza, de manera que el clientelismo se tolera como cualquier otra práctica política, haciéndose difícil la diferenciación entre un favor político y uno de tipo filial.

Así pues, la apuesta final de este trabajo va dirigida a repensar y redefinir aquellos conceptos, que hasta ahora han sido trascendentales para el entendimiento de la teoría clientelar; lo cual implica esencialmente, verificar la caracterización de los actores que forman parte de una red clientelar, así como el recurso que se transa, y las fuertes lealtades que a la vez motivan la permanencia de la red clientelar al interior del barrio.

Por otro lado, se suscita un debate constante, que debe ser abordado desde la Ciencia política que es el debate sobre la diferenciación entre intermediación, intermediación política, e intermediación clientelar; pues cada uno de los conceptos carece de una evidente claridad conceptual que permita desde esta disciplina, hacer distinciones congruentes entre cada uno de los conceptos, por lo cual se sugiere diferenciar las características esenciales de cada uno de estos, en especial del tipo de intermediación clientelar.

Los resultados de esta investigación alimenta lo anteriormente dicho, pues enmarca la discusión al tipo de modalidad de clientelismo que surge, permanece y se refuerza en el barrio, sostenido por relaciones filiales y de vecindad, donde no necesariamente, y casi nunca, se hallan organizaciones políticas mediando en las relaciones entre intermediarios, patronos o clinteles.

Este trabajo brinda un aporte al entendimiento del clientelismo en la ciudad, como uno de los tipos de prácticas políticas presente en las comunidades; en tanto nos aleja del imaginario, en donde el papel que cumple el mediador o intermediario va atado a instituciones políticas, como partidos políticos, que se involucran a este tipo de prácticas.

Esta investigación muestra de una dinámica en la que el intermediario o mediador en esta relación es un individuo que puede o no estar afiliado a un partido político específico, es decir, que en un momento determinado puede adoptar un nuevo discurso, o vincularse a un nuevo patrón, distintos al de su afiliación política, solo para garantizar la movilización de votantes, o el apoyo político necesario para un beneficio, tanto para el patrón como para sí mismo.

Para finalizar consideramos que uno de los mayores aportes de esta investigación para la ciencia política se funda en el reconocimiento y uso del tipo de metodología aplicada para el análisis de redes sociales, útil en muchos aspectos de este trabajo. En primer lugar, nos ayuda en la construcción y reconstrucción de las redes sociales, así como también en la distinción de relaciones y patrones de comportamientos de cada uno de los miembros de

una estructura social, lo que nos permite en últimas hacer un análisis en relación a cualquier tema político que envuelva relaciones entre personas .

Bibliografía

Adams, Richard, 1983. *Energía y Estructura; Una teoría del poder social*. México: Fondo de Cultura Económica.

Audelo, Jorge M. 2004. ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. Centro de investigación en alimentación y desarrollo, A.C , *Revista de Estudios sociales* Volumen 12, número 24 .

Auyero, Javier. 1997. *Favores por votos: estudio sobre clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: editorial Losada S.A Moreno 3362.

Bourdieu, P. 1985. The forms of capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology Education* (pp. 241-258). Nueva York: Greenwood.

Cobilt, Cruz E. 2008 .Entre el patrón y el cliente: la intermediación política en periodos de latencia. [Http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/cobilt_ec.pdf](http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/medios/tesis/cobilt_ec.pdf) . (recuperado el 27 de febrero de 2010).

Corzo, Susana. 2002. El clientelismo político como intercambio. *Institut de ciénces politiques i socials* , Universidad de Granada, Barcelona 2002 WP núm.206. <http://www.icps.es/archivos/workingpapers/wp206.pdf> (Recuperado el 10 de enero de 2011).

De Nooy, Wouter, Andrej Mrvar, y Vladimir Batagelj. 2005. *Exploratory Network Analysis with Pajek*. Cambridge University press.

Delgado, Ana. (2005). Clientelismo político. <http://www.rau.edu.uy/fcs/dts/Mip1/clientelismopolitico.pdf>. (Recuperado el 16 de octubre de 2010).

De Ciudad colonial a la integración ciudadana. Diagnóstico de Cultura Ciudadana Cartagena 2009. Informe Informe de resultados de la Encuesta de Cultura Ciudadana realizada en 2009 y del trabajo de campo realizado en 2010 por Corpovisionarios en la ciudad de Cartagena con el apoyo de la Escuela de Gobierno y Liderazgo de Cartagena y la Sociedad de Mejoras Públicas de Cartagena. En <http://alianzacartagena.blogspot.com/> (Recuperado el 10 de enero de 2011).

Freeman, L , Bogartti, S.P. y White, D. 1991. Centrality in valued graphs: a measure of betweenness based on network flow. Revista *social networks*, vol. 13.

Furht, Borko. 2010. Hand book of social network technologies and applications. Florida Atlantic University.

Grosseti, Michel. 2009. ¿Qué es una relación social? Un conjunto de mediaciones diádicas. CNRS y Université de Toulouse: *REDES- Revista Hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.16, #2, Junio 2009.

Kowlad, M.2009. Collecting data on Leisure Travel: The Link between Leisure Acquaintances And Social Interactions, Ponencia presentada en la conferencia: Applications of Social Network Analysis, en Alemania.

Leindhart, Samuel, 1977. "Social Networks: A developing paradigme. N. Y.", Academic press.

Lomnitz, Larissa A., 2001. Redes sociales, cultura y poder; ensayos de antropología Latinoamericana. Facultad Latinoamericana de Ciencias sociales, Mexico.

Lozares, Carlos. 2002. La Teoría de Redes Sociales. <http://webs2002.uab.es/antropologia/ars/paperscarlos.rtf>. (recuperado el 24 de octubre de 2009).

Mitchell, Clyde J., 1969. Social networks in urban situations, Manchester University press. <http://www.downeu.com/ebook/311376-handbook-of-social-network-technologies-and-applications.html>.

Emirbayer, Mustafa. 1997. Manifest for a relational sociology. *The American journal of sociology*, vol 103:2, pp 281- 317, chicago University press.

Ruiz, Alejandro. 2007. Coloquio Redes: teoría y práctica *Análisis de redes sociales "Pajek"*. México, agosto de 2007. [http:// revista-redes.rediris.es/webredes/](http://revista-redes.rediris.es/webredes/). (Recuperado el 26 de septiembre de 2009).

Scott, James C. 1979. patron client politics and political change. Ponencia presentada en el 66th. Annual Meeting of the American Political Science Association, Los Angeles. En: Leal Buitrago F. y Dávila L. (___). clientelismo; El sistema político y su expresión regional. Instituto de estudios políticos y relaciones internacionales, tercer mundo editores .

Seidman, Irvin. 1998. *Interviewing for Qualitative Research*. Teachers' College.

Verd, J.M. y Marti, Oliv'e. 1999. Muestreo y recogida de datos en el análisis de redes sociales. *Revista de estudios sociológicos sobre la vida cotidiana (QUESTII'O)*, vol. 23.

Shöter, Barbara. 2010. Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?. Universidad Nacional Autonoma de Mexico- Instituto de investigaciones sociales. *Revista mexicana de sociología* 72, núm. 1 : 141-175. Mexico, D.F.

Villegas, Adriana. 2007. Nodos y nudos de las redes clientelistas: ensayo a partir del texto "la ciudad representada, política y conflicto en Bogotá", de Francisco Aurelio Gutiérrez Sanín. <http://adrivillegasb.blogspot.com/> (Recuperado el 22 de noviembre, 2009).

Wellman, Barry and S.D. Berkowitz (eds.). 1988. *Social structures: A network approach*.
Cambridge University Press.

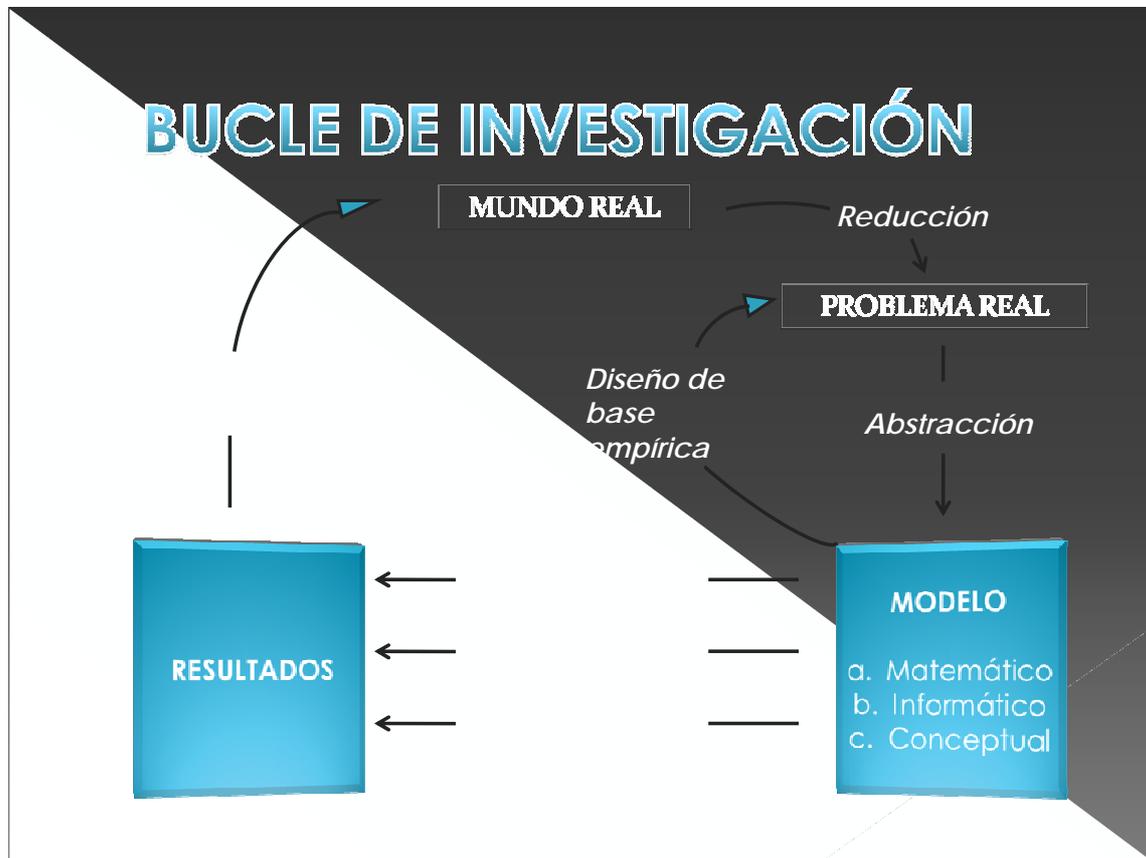
http://books.google.com.co/books?id=XIw4AAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=Wellman+y+Berkowitz&source=bl&ots=Mo4ZnmRZS&sig=R5G_Kn8LjTieWmx2y2NJCeP8TD8&hl=es&ei=Gn4sTam7EYWC1AfkyeGMDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q&f=true (Recuperado el 11 enero de 2011).

Wolf, Erick. 1965. Kinship, friendship, and patron-client relations in complex societies, en Michael Banton (ed), *the social anthropology of complex societies*. Londres: Tavistock, 1966 (ASA monographs, 4).

Zans, L. 2003. Análisis de redes sociales: o cómo representar estructuras sociales subyacentes. Asociación para el avance de la ciencia y la tecnología en España (AACTE). *Revista apuntes de ciencia y tecnología*, N° 7 junio de 2003.

Anexos.

1. Bucle investigativo para el diseño, planteamiento y desarrollo de la investigación.



2. Conceptos metodológicos de la investigación.

a. Roles de intermediación: tipos de intermediarios

La teoría de análisis exploratorio de redes sociales ofrece una herramienta de gran importancia a través de la cual es posible indagar y conocer los patrones que se establecen ante la función de mediador del intermediario en la red clientelar. Los aportes hechos por Nooy W. y sus colaboradores en el campo del análisis de redes sociales plantean 5 roles de *Brokerage* a través de los cuales se pretende identificar el rol de mediación de los intermediarios de la red clientelar del Pozón sector central.

Según Nooy W. y sus colaboradores (2005) “Investigaciones sobre roles de intermediación conciernen a la descripción de los tipos de roles de intermediación que dominan una red transaccional o de intercambio”. En este caso redes clientelares en las cuales permanece como una constante el intercambio y la transacción de recursos a cambio de favores. Los mismos autores definen de la siguiente manera los 5 roles de intermediación:

“Dos roles involucran mediación entre miembros de un grupo:

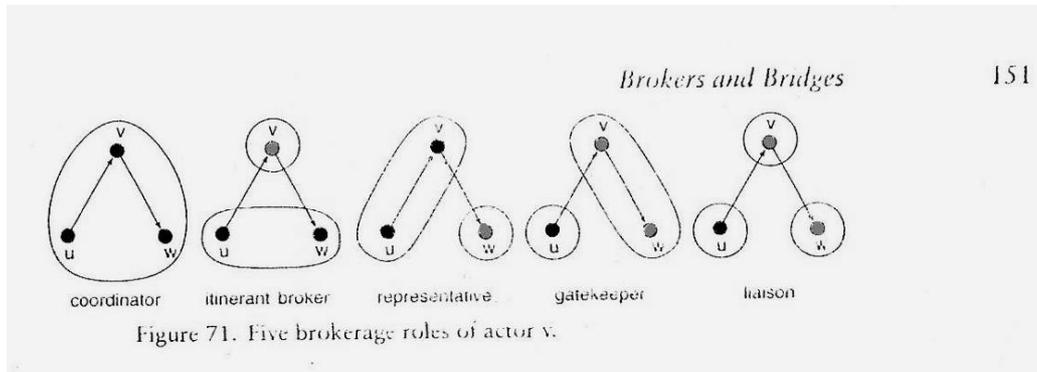
- 1) El primer rol, el mediador es también un miembro del grupo. Este es conocido como el rol de **coordinador**.
- 2) El segundo rol, dos miembros de un grupo usan un mediador de afuera (externo), un mediador (intermediario) **itinerante**.

Los otros tres roles de intermediación describen mediación entre miembros de diferentes grupos.

- 3) El mediador actúa como un **representante** de su grupo, porque regula el flujo de información o bienes desde su propio grupo.
- 4) En otro rol el mediador es un **guardabarrera** o **portero**, quien regula el flujo de información o bienes hacia su propio grupo.
- 5) Finalmente, el **acompañante** es una persona que media entre miembros de diferentes grupos pero que no pertenece a estos por sí mismo.” (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 151)(Tda).

Para entender un poco los planteamientos señalados anteriormente presentaremos a continuación un gráfico a través de la cual los autores presentan la ubicación estructural

de los bróker y los lazos entre los otros actores que componen la tríada (en nuestra lógica, la tríada clientelar).



Fuente: (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005: 151). [5] 5 Roles de intermediación.

La presentación en la vida política del bróker que media entre miembros de un grupo, va a ser distinta a la de aquellos que sirven de canales o puentes en el flujo de recursos entre distintos grupos y hacia distintos grupos, esto va a marcar las diferencias entre los tipos de intermediario, las cuales trataremos de exponer a continuación.

En síntesis, el *coordinador* es aquel intermediario que si bien tiene la misma importancia que los demás actores con la diferencia, ocupa el lugar central de la tríada clientelar, y por ende, es el puente en el intercambio de recursos transables entre miembros de su propio grupo. El intermediario *itinerante* media entre miembros de un grupo al cual él no pertenece y permite el flujo de recursos entre actores de un mismo grupo.

En los otros tres roles de intermediación, que median entre miembros de diferentes grupos encontramos: el representante, el acompañante y el guarda barreras, el primero actúa como representante de su propio grupo, pues controla el flujo de recursos de su grupo hacia otros

grupo. El gatekeeper o guardabarreras, permite la regulación o el flujo de bienes de otros grupos hacia su grupo, es decir, es el puente que canaliza los recursos provenientes de otros grupos hacia el suyo.

Según la literatura sobre clientelismo “esta función de guardabarreras-gatekeeping- es compartida por distintos tipos de mediadores en diversos lugares geográficos y momentos históricos. Los capitanes de precinto, los capituleros, los cabos electorales, los caudillos y los punteros comparten similar ubicación estructural: se encuentran entre patrones y clientes actuando como canales de recursos de los primeros a los últimos y votos de estos a los patrones” (Auyero 1997: 180).

Retomando líneas anteriores la similitud entre los tipos de mediadores señalados es su ubicación estructural, lo que va a establecer la diferencia es el performance del mediador, que está sujeta a categorías como: el tipo de relación, recursos transables, y además, otros factores como la cultura política a la cual pertenecen los actores de la red clientelar. Y por último, el acompañante quien media entre miembros de distintos grupos a los cuales el no pertenece.

b. Centralidad y puentes

La teoría de análisis de redes sociales nos permite entender la función del bróker como mediador, la mediación (brokerage) se puede definir a través del concepto de centralidad, en palabras de Zans es definida como el “nivel que otros actores deben pasar a través de un actor focal para comunicarse con el resto de los actores, sintetizando el control que cada actor tiene de los recursos que se transan” (Zans 2003: 28).

Señala el mismo autor citando a Freeman, Borgatti y White (1991) que la “mediación se refiere al hecho de que unos actores están entre otros, en sus vías de comunicación; los actores centrales, desde este punto de vista, serían los intermediarios del acceso de otros a la información y el conocimiento” (Freeman, Borgatti y White 1991 en Zans 2003: 28).

La anterior definición nos permite soportar la función del intermediario como aquel actor que permite el acceso a la información y el flujo de recurso hacia el grupo al cual pertenece o al que simplemente moviliza bienes en la red clientelar. La posición central del intermediario en la red, entre el cliente y el patrón (siempre y cuando se hable de una relación triádica), facilita el acceso de los actores de la red a los recursos que éste provee. Esta posición de puente en la difusión y transmisión de recursos determina la acción de dar de manera directa al cliente, a diferencia del patrón quien utiliza al intermediario como puente en la transmisión.

El análisis de centralidad nos permite dar una función de *puente*²⁸ al intermediario, y en este sentido se dota de mayor importancia a este actor, pues este da mayor cohesión a la red, en tanto sirve de puente de enlace entre los distintos actores de la esta, que sin la necesidad de conocerse directamente están relacionados por su relación con el intermediario.

²⁸ La teoría de ESNA define el puente como aquella “línea cuya remoción incrementa el número de componentes en la red” (De Nooy, Mrvar y Batagelj 2005:140)(tda), teniendo en cuenta que los componentes son los grupos de actores que se encuentran en la red y que tiene relación entre si, el incremento de los componentes implica la disminución de la conectividad de la red, pues si bien la no existencia del puente abre las posibilidades de que existan actores aislados en la red.

c. Agujeros estructurales

Las conexiones entre los grupos más débiles se pueden definir como *structural holes* o agujeros estructurales. Los agujeros entre dos o más grupos significan que las personas o los actores que conforman dichos grupos se centran en sus propias relaciones, de tal manera que no asisten a las actividades de las personas de otros grupos. Estos agujeros también muestran relaciones directas entre actores y relaciones indirectas, en las cuales se utiliza a uno de los miembros de la tríada como puente en la relación.

Las personas de ambos lados de un hueco estructural circulan en diferentes flujos de información, los agujeros son una oportunidad para negociar el flujo de información entre las personas y control de los proyectos, actividades o acciones que reúnen a personas de ambos lados del agujero. De allí la importancia de reconocer esta características en las redes clientelares, pues la ausencia o existencia de los agujeros estructurales nos permite interpretar fácilmente qué tan relacionados o conectados están los nodos de un grupo cohesivo dentro de la red.

3. Procedimiento de administración de datos y elaboración de formatos en Pajek.

El propósito del procedimiento de administración de datos es garantizar la confidencialidad de los datos suministrados por los encuestados a los investigadores. Con esto se persiguen 3 fines específicos:

- Manejar adecuadamente la información física de las encuestas.
- Obtener una base de datos confiable, con capacidad para edición y configuración usable.

- Obtener los formatos de ingreso a Pajek para la construcción de la red original, particiones y vectores.

Este proceso es necesario desde la definición de los objetivos de la investigación ya que a través de este procedimiento se obtienen los datos de entrada para el análisis de la red.

2.1 Información física

Cada encuesta es enumerada de acuerdo a criterio interno, Primeramente ordenamos las encuestas por número de dirección, para tener un acceso rápido a nuestra información física en caso de consulta.

Se diseñó una primera base de datos en Excel teniendo en cuenta todos los datos diligenciados en la encuesta (nombre/apellido/edad/dirección/telefono) señalándole un número consecutivo y un código univoco para la indentificación de cada una de las personas encuestadas y referidas.

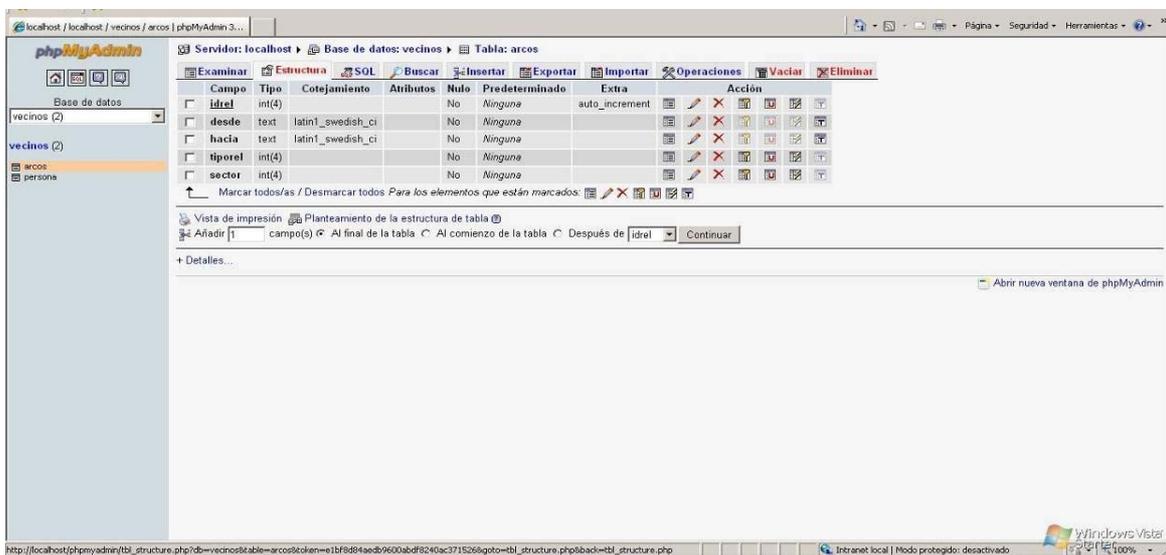
2.2 Base de datos

Para nuestra investigación no es suficiente una base de datos en Excel, aunque nos resulta necesaria puesto que cuando los datos son registrados en Excel, podemos garantizar que no se presenta la duplicación de los vectores; por otro lado no podemos hacer lo mismo para las relaciones entre estos nodos; por lo cual, se registra primero todos los datos de los nodos (cada persona encuestada o relacionada) en un formato de tabla Excel con la siguiente estructura:

Identificador	Es un número único para identificar a la persona, como resultado se le asigna un número consecutivo del 1 al 307, que es el total de vectores que posee la red.
Etiqueta	Es una letra que sigue al número consecutivo asignado. Letra E (encuestado) del número 1 al 150, ejemplo: E113. Y R(relacionado) del 150 al 307, ejemplo: R234.
Nombre Completo	De la persona, encuestada o relacionada
Dirección	Dirección del Sector central, de otro sector del barrio Pozón, o lugar donde habite la persona relacionada por el encuestado.
Encuesta	Número desde donde se relacionó por primera vez a la persona. Desde encuesta 1 a 150
Relación particiones	Criterio de identificación de la relación. El criterio de identificación de la relación se decidió por parte del equipo investigador, se define como las particiones en los resultados. Partición de relación de tipo 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Se muestran en la tabla 1 de las estadísticas generales.
Sector	Un número de identificación de sector. 1(dentro del sector), 2(por fuera del sector), 3 (no se sabe, es decir son las personas que aparecen sin dirección pero que son relacionados por personas dentro del sector)

Esta estructura se importa a una base de datos en MySQL. La base de datos con la se trabajo mantuvo estructura que nos muestran la siguiente tabla, y a continuación también se muestran imágenes de las estructuras en el administrador de base de datos:

Tabla personas	Tabla arcos
Ide int (4)	Idrel int (4)
Name text	Desde text
Dir varchar (20)	Hacia text
Encuesta int (4)	Rel int (4)
numcluster int (4)	Sector int (4)
numvector int (4)	



Se creó un formato llamado vecinos.php, desde donde se consultaban las personas y se ingresarón las relaciones, garantizando una relación direccionada (desde-hacia) entre cada par de nodos, de acuerdo a las encuestas realizadas.

2.3 Formatos

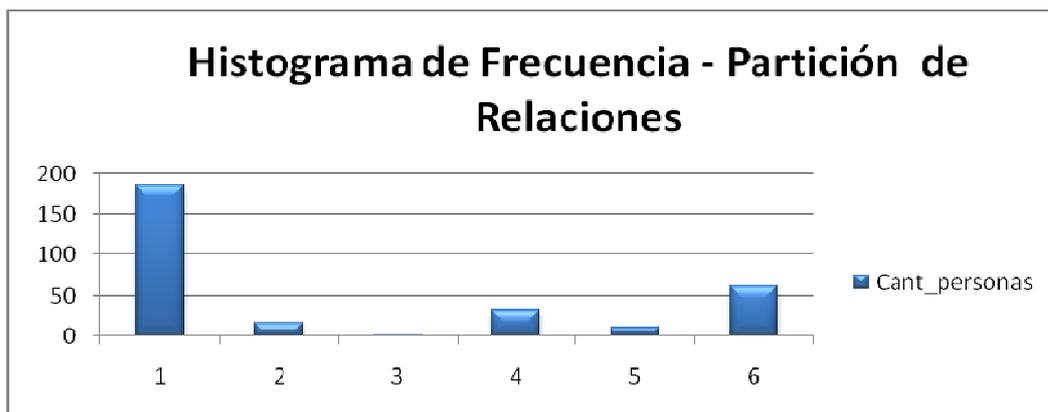
Finalmente se crearón los archivos *formatovecinos.php*, *formatoVEC.php* y *formatoCLU.php*, para mostrar los resultados finales con los formatos de acceso a Pajek.

Dadas las características del formato de texto para Pajek, el código HTML originado de este proceso nos permite copiar y pegar los datos evitando la copia directa “encuesta-formato.net” que pudiere ocasionarnos errores de digitación.

4. Estadísticas generales.

A continuación se encuentran una serie de gráficas, tablas y estadísticas generales que se arrojarán como resultado de esta investigación, parte de esta información puede encontrarla en el desarrollo de la discusión de resultados de este documento.

Gráfica 1. Histograma de frecuencia de tipos de Partición de relaciones.



Este gráfico muestra cada una de las seis particiones creadas en este trabajo, para cada una se tuvo en cuenta la relación entre las personas, y el número de personas que se identifican dentro de la red, con uno de los tipos de partición.

Tabla 1. Porcentaje del tipo de partición de las relaciones.

Tabla de Partición de Relaciones			
Partición de tipo de relación	Nom_rel	Cant_personas	Percent
1	1 tipo= amigo vecino familia	186	61%
2	2 tipos = amigo & familia amigo & vecino familia & vecino	16	5%
3	3 tipos = amigo & familia & vecino	1	0%
4	Lider	32	10%
5	Lider & (amigo vecino familia)	11	4%
6	No especifica	61	20%

307

El

tipo de partición que sobresale, es la partición de relación número uno. Tal como se demuestra en la gráfica, el 61% de las personas que hacen parte de la red clientelar, son referenciados dentro de una relación de amistad, familiar, o por ser vecinos. Si observamos el tipo de partición número cuatro, nos damos cuenta que al menos 32 personas referenciadas estan reconocidas como líderes dentro de su comunidad, lo que para nuestra red es sinonimo de intermediación.

Gráfica 2. Histograma de frecuencia de diferentes sectores del barrio el Pozón.

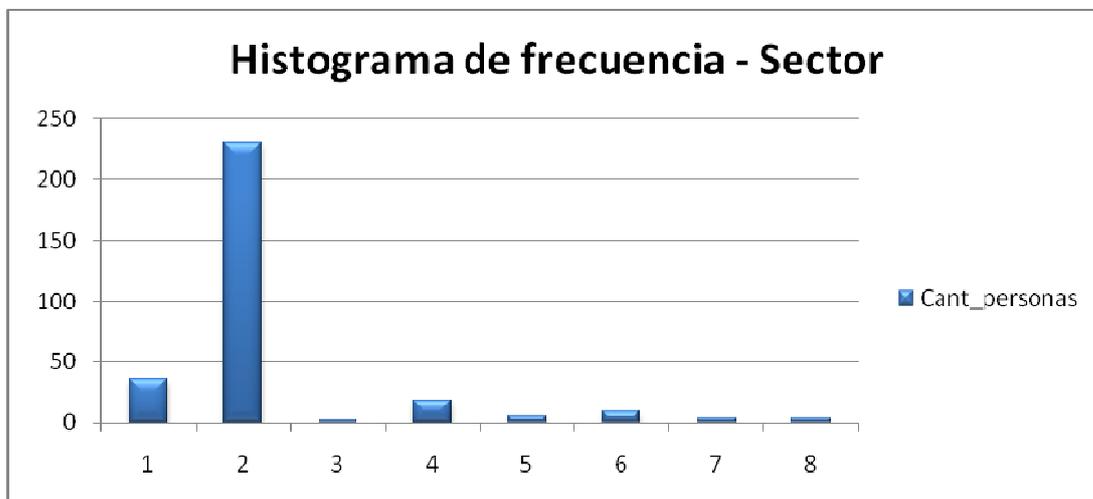


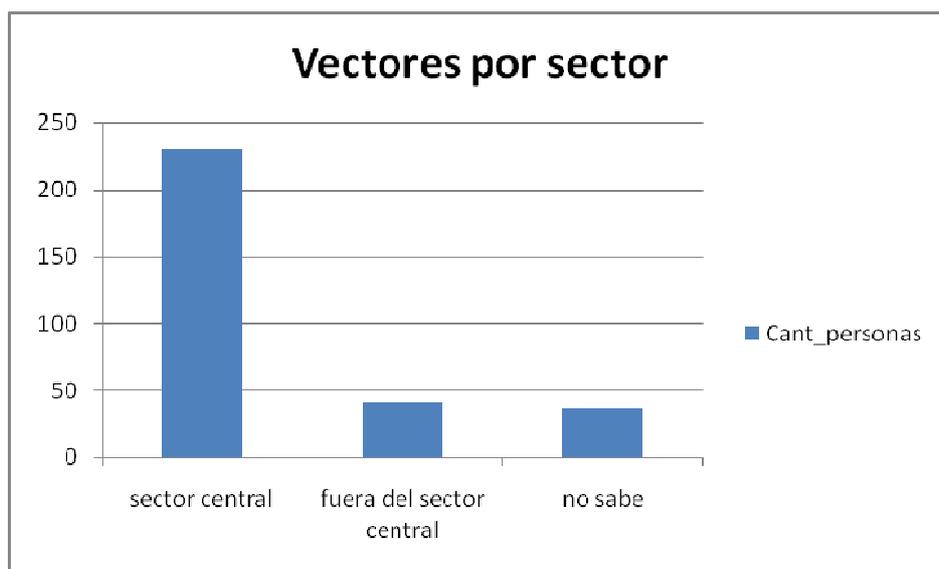
Tabla 2. Porcentajes de diferentes sectores del barrio el Pozón.

Tabla de Sector			
Sector	Nom_sector	Cant_personas	Percent
1	Sin Direccion	36	12%
2	Central	230	75%
3	Ciudadela La Paz	2	1%
4	1 de Mayo	19	6%
5	19 de Febrero	5	2%
6	Guarapero	9	3%
7	La Gallera	3	1%
8	Los Angeles	3	1%

307

La anterior tabla nos enseña los porcentajes y la cantidad de personas que viven en diferentes sectores del barrio el Pozón, tanto encuestadas como de relacionadas.

Gráfica 3. histograma de ferecuencia de los tipos de vectores por sector.



En la gráfica se especifica el tipo de vector teniendo en cuenta, si la persona referenciada por los encuestados vive dentro o fuera del sector central del barrio el Pozón, o si no se especifica el lugar donde vive.

Tabla 3. Frecuencia de los tipos de vectores por sector.

Tabla- vector de sectores		
Vector de tipo de sector	Nom_sector	Cant_personas
1	sector central	230
2	fuera del sector central	41
3	no sabe	36
		307

Naturalmente la mayoría de personas encuestadas, así como referenciadas viven dentro del sector central del barrio el Pozón, debido a la delimitación de nuestra población. Sin embargo, muchos de los actores importantes de esta red se encuentran por fuera del sector central, lo que se encuentra explicado con mayor profundidad en la discusión de resultados de esta investigación.

5. Procedimiento y gráficas de visualizaciones de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón en Pajek.

4.1 Procedimiento.

Las acciones que vemos en la siguiente tabla son comandos específicos que deben ejecutarse en el software para la conseguir la visualización de cada unas de las características que queremos ver en nuestra red original. Los archivos o resultados de la tercera columna, son gráficos o nuevos formatos que nos da Pajek como resultado de cada una de las acciones aplicadas.

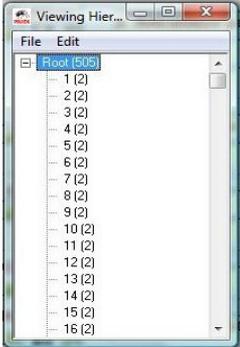
Los gráficos más importantes en términos de los objetivos de nuestra investigación se presentaran a continuación de la siguiente tabla.

Tabla 1. Procedimiento de la manipulación de la red en Pajek

.



Paso	Acción	Archivos/Resultados
0	Archivo original de partida	RedVecinos.net
1	Gráfico simple. Comando: <i>Draw/Draw</i> <i>Layout/Energy/ Kamada-Kawait/Free</i> <i>Export/2D/ Bitmap</i>	RedVecinos.bmp
2	Abrir archivo de partición de tipo de Relaciones y Vector de Sector.	relacion.clu /sector.vec
3	Gráfico con particiones. Comando: <i>Draw Partition /Export/2D/Bitmap</i>	Particion.bmp
4	Gráfico Partición sin Arcos.	ParticionSinArc.bmp
5	Generar estadísticas de Vector. Comando: Info-Vector	Vector.bmp
6	Generar estadísticas de Subvector. Comando: Vector/ Extract Subvector Info vector	2 Extracting from V2 vertices determined by C1 [1-*] (310)
7	Generar estadísticas de la Red. Comando: Info/Network	Informe de reporte.
8	Generar Componentes fuertes. Comando: Net/Components Strong Guardar partición <i>Draw/ Partition Export/2D/ Bitmap</i>	2. Strong Components of N1 [≥ 1] (310, comp.=304) ComponentsStrong.bmp
9	Generar información sobre componentes. Comando: Info/Partition	Informe de reporte.
11	Análizar estadísticas de componentes. Abrir archivo de Vector original Comando: <i>Vector/Extract Subvector</i> <i>Info /Vector</i>	5. Extracting from V1 vertices determined by C2 [1-*] (310)
13	Generar estadísticas de K-Cores. Grafico	K-core.bmp
14	Generar estadísticas de la partición k-Cores.	Informe de reporte.

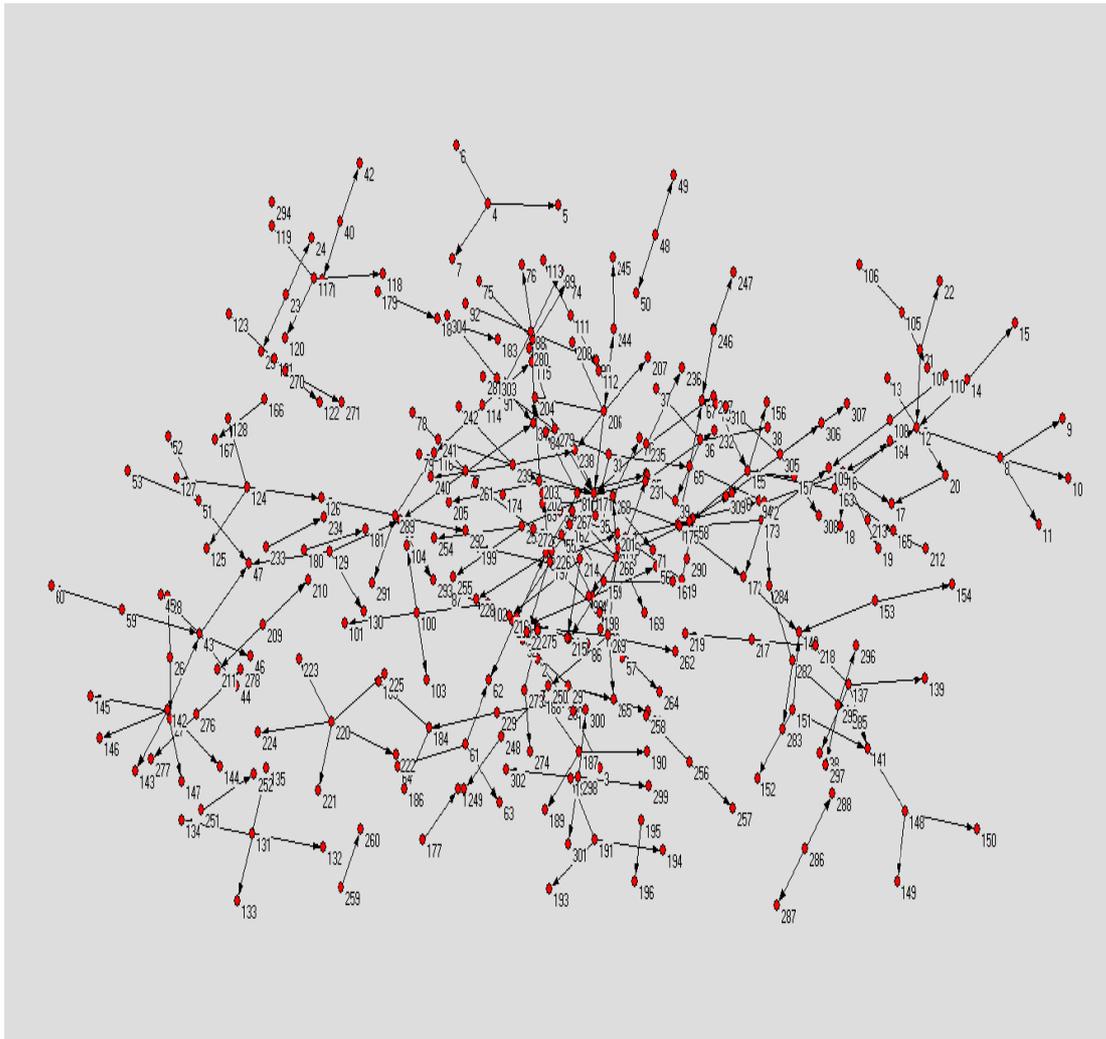
15	Computar el grado de los vértices. Comando: <i>Net/Partitions/Degree/Output</i> <i>Net /Transform /Edges-Arcs</i> <i>Net/Transform/Remove/Multiple lines/Sum value</i> <i>Net/Transform/Remove/Loops</i> <i>Info/</i>	3. Output Degree partition of N1 (310) 2. Edges to Arcs of N1 (310) 4. Simplification (SUM) of N2 (310)
16	Generar datos de distancia. Comando: <i>Net/k-neighbors</i> <i>Info/Partition</i>	4. Complete-Output neighbours of vertex 1 in N4 (310)
17	Generar datos de centralidad (closeness centrality). Comando: <i>Net/Vector/Centrality/Closeness</i>	7. Output closeness centrality in N4 (310)
18	Generar datos de centralidad betweenness centrality. Comando: <i>Net/Vector/Centrality/Betweenness</i> Dibujar grafico con vetex zises	8. Betweenness centrality in N4 (310) Centralityverteszises.bmp
19	Generar datos y estadísticas de puenteo. Comando: <i>Net/Components/Bicomponents</i> (Seleccionar en cuadro de dialogo_ minimum size of 2) El resultado debe ser dos particiones y un Hierarchy.	4. Biconnected Components of N4 [≥ 2] (310) 6. Articulation points in N4 (310) 8. Betweenness centrality in N4 (310) 1. Biconnected Components of N4 [≥ 2] (310, comp.=247)
20	Encontrar la lista de puentes y Bicomponents. Comando: <i>File/Hierarchy/Edit</i>	 Pajek main screen
21	Generar datos de huecos estructurales.	3. Dyadic constraint in

	Comando: <i>Net/vector/Structural holes</i> Visualizar los Agujeros Estructurales. Comando: <i>Options/Values of lines/Similarities</i> Multiplicar el tamaño de los vértices para que no los dibuje tan pequeños. Comando: <i>Vector/Transform/Multiply by</i> (multiplicado por 10)	(310) dyadicaggregateconst2.bmp
22	Encontrar roles de intermediación. Comando: <i>Operations/Brokerage roles</i> El resultado son particiones con cada rol de intermediación. Generar datos <i>Info/Partition</i>	Informe de reporte.

4.2 Gráficas de visualizaciones de la red en Pajek.

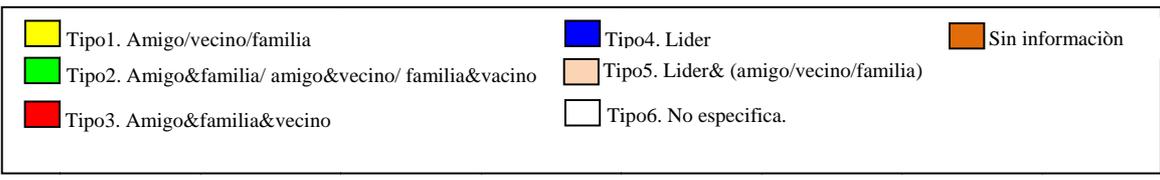
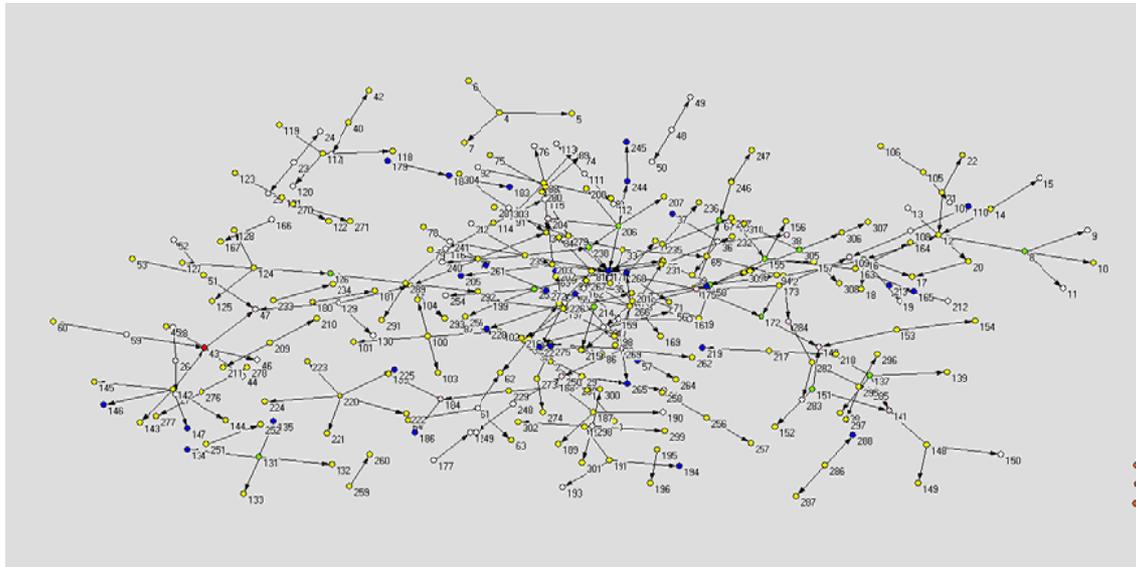
Gráfica 1. Red clientelar del barrio el Pozòn.

Este es un gráfico simple de las relaciones totales entre vértices que conforman la red, aquí se visualiza la red clientelar del sector central del barrio el Pozòn, sin mayor información adicional, que el número identificador asignado a cada vértice. Cada uno de los puntos rojos es un actor, marcando las relaciones con otros actores.



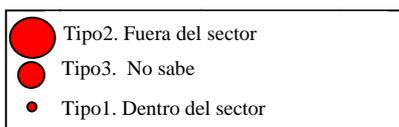
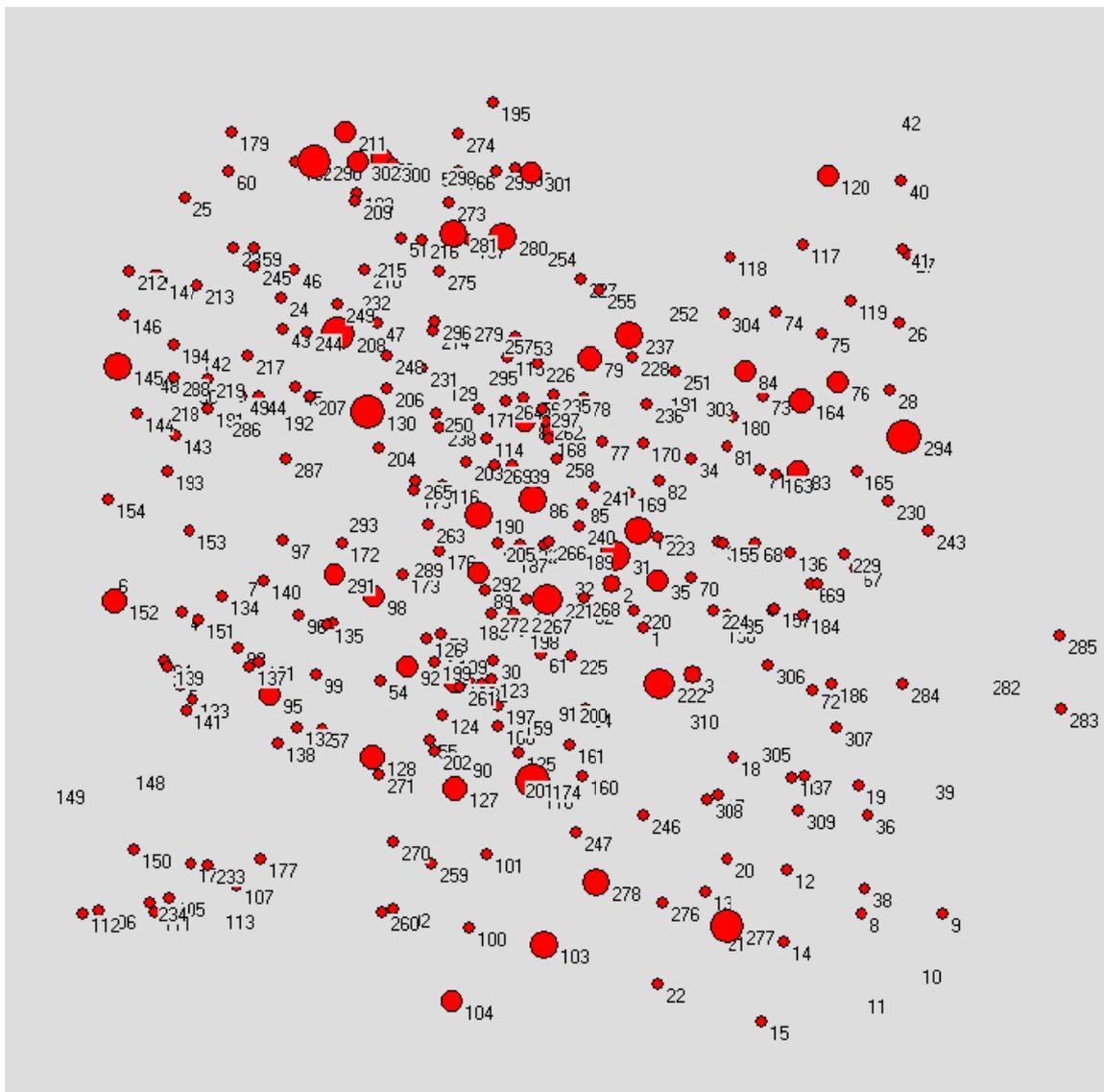
Esta gráfica nos permite observar tríadas como componentes aislados de la red, es decir que no se encuentran conectadas con otras subredes de la red, además separadas de la parte de la red donde se concentran la mayoría de las relaciones, un ejemplo de esto son las tríadas conformadas por los vectores 4-5-6-7 y 48-49-50.

Gráfica 2. Red simple con particiones.



En la anterior gráfica observamos los diferentes agrupamientos de los vértices en la red. Como sabemos, a cada vértice se le asignó exactamente una clase o grupo. Cada color en la red representa cada una de las 6 particiones que se especificaron anteriormente; en el caso de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón surgió una nueva partición que contiene una clase especial, esta clase recoge a aquellos vértices que no se pueden clasificar, por escasez de información. Estas particiones facilitan el análisis sobre la predominancia en la red de relaciones vecinales, filiales y de amistad, pues si bien nos muestra que la mayoría de los vectores están agrupados bajo estos tipos de relaciones.

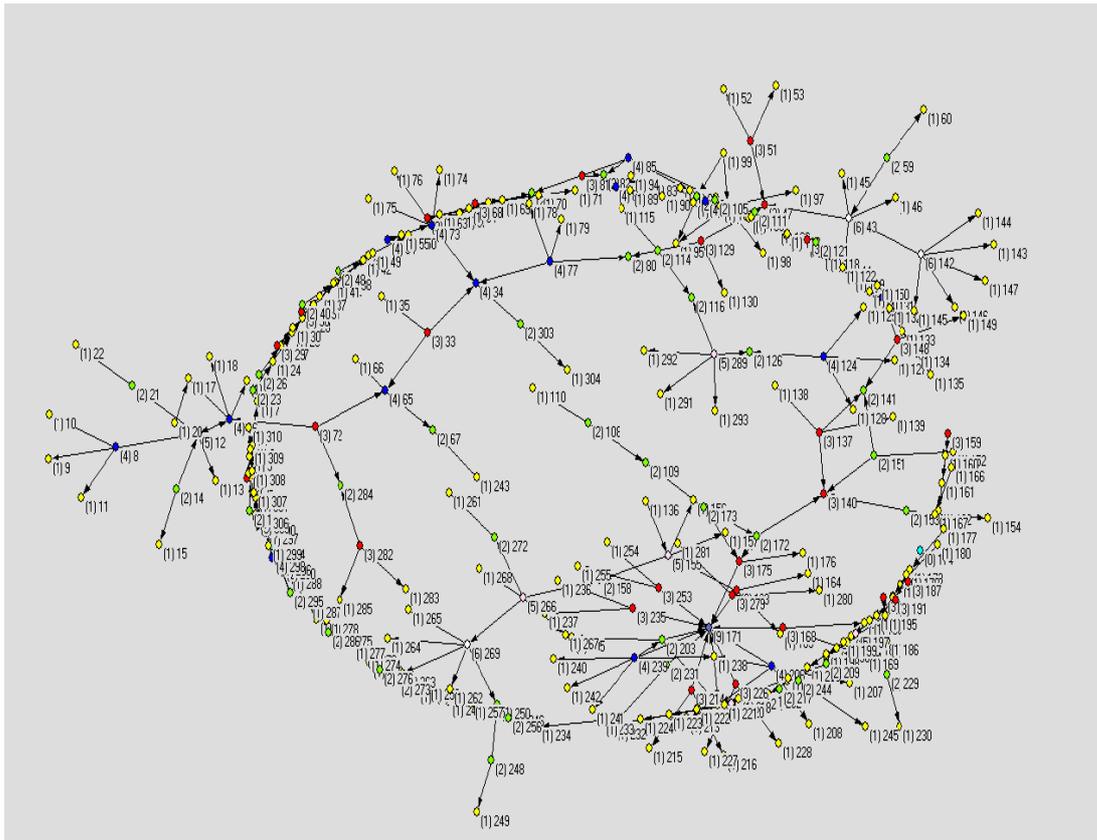
Gráfico 3. Red simple de vectores sin arcos.



En el anterior gráfico vemos la posición de cada vértice teniendo en cuenta la cercanía entre ellos o la centralidad con respecto a la red, sin arcos de relaciones. Las características de estos vértices mantienen las propiedades discretas de los vectores, así como en las particiones; de esta manera el tamaño de los vértices en la gráfica varía dependiendo de la cercanía, si

se encuentran dentro o fuera del sector central del barrio el Pozòn, o si no se especifica el lugar de residencia.

Gráfica 4. Puentes y Bi-componentes.



Color = componente al que pertenecen en cada subred maximamente conectada.
Número en () al lado del indentificador = número de triadas.

En esta gráfica podemos apreciar puentes claves que mantienen un lugar estratégico en la red, pues son los que tiene un poco más de control en la difusión de algún recurso, y que de ser removidos de esta red aumentaría el número de componentes, es decir que haya muchos más vértices aislados unos de otros; de allí que estos puentes esten rodeados de muchas más

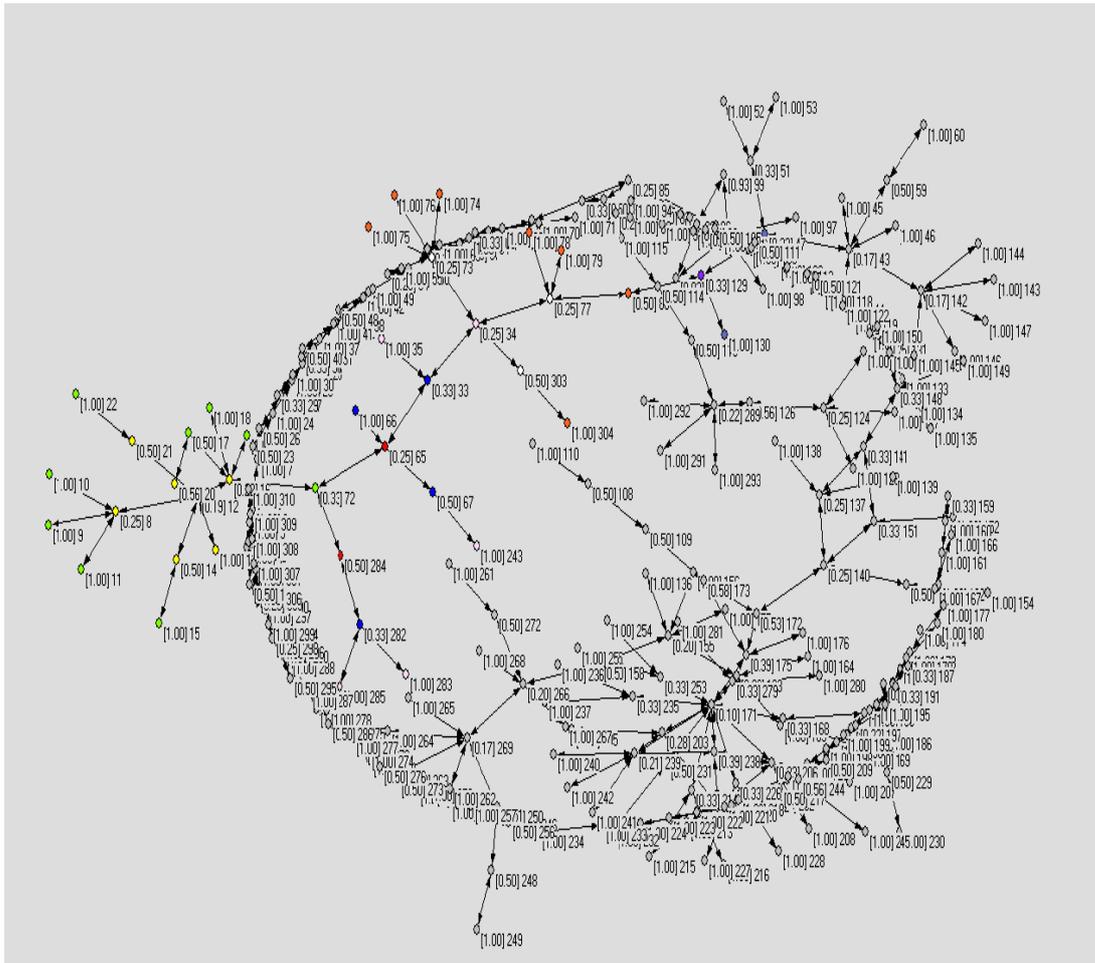
conexiones que cualquier otro vértice. Sin embargo, en esta red ningún vértice regula por completo el flujo de recursos entre otros dos vértices, por que siempre tiene un camino alternativo por el cual llegar al recurso.

El número en parentesis, es el número de clase o “*labels*” de un vértice, en este caso muestra el número de tríadas que completa cada vértice.

El gráfico de puenteo produce una red distinta a las anteriores en terminos de conectividad pues si bien muestra las relaciones que se presentan a pesar de la distancia de los actores, relacionados vinculados por el simple hecho de haber charlado en una ocasión o por conocerse por intermedio de alguien.

Gráfica 5. K-neighbours del vértice 12.

En el siguiente gráfico podemos observar el maximo de conexiones que posee el vertice número 12, en relación a los 310 vértices con los que se puede conectar en toda la red.

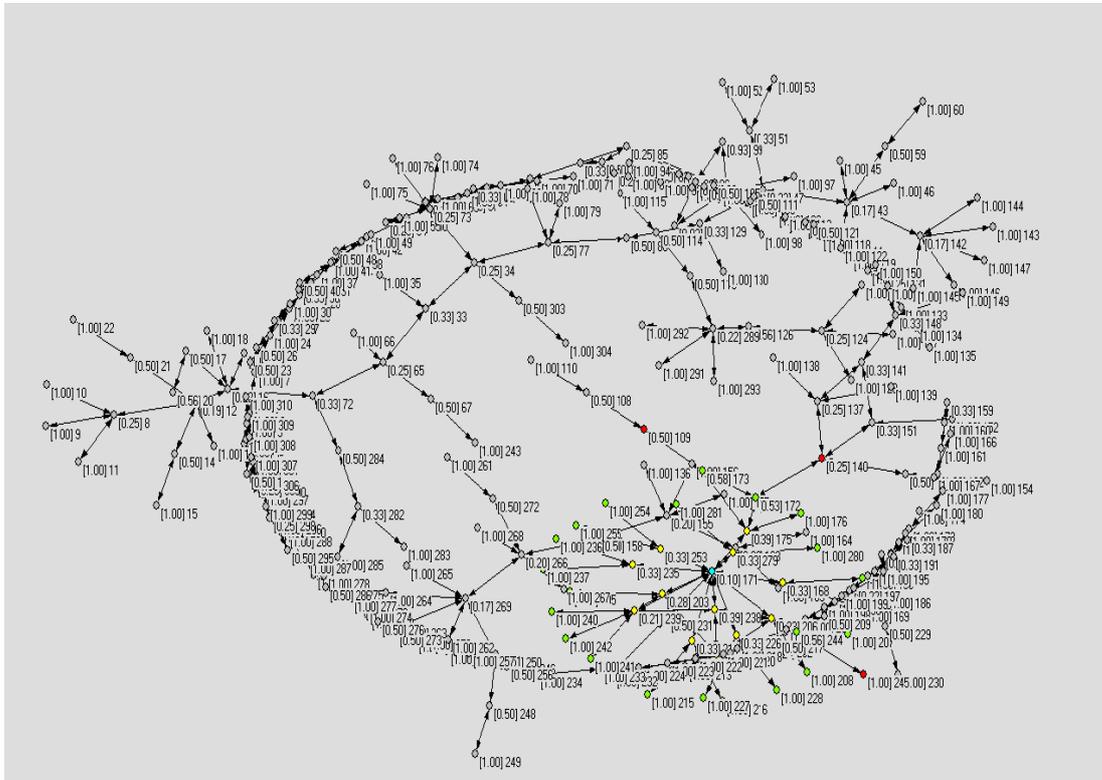


Los colores de los vértices y los números de clase (número entre parentesis del identificador) indican las distancias entre el vértice 12 y otros vértices. La mayoría de las personas están conectadas indirectamente con el vértice 12 (gris claro) y aquellas que estan conectadas directamente con este vértice, son las personas más cercanas a él, o aquellas por las que puede encontrar un camino más cercano por alguna otra de su conexiones (amarillo, rojo, verde, azul y blanco).

Gráfica 6. K-neighbours del vértice 171.

Esta gráfica presenta un caso similar al anterior, observar el máximo de conexiones que tiene el vértice número 171, en relación a los 310 vértices con los que se puede conectar en

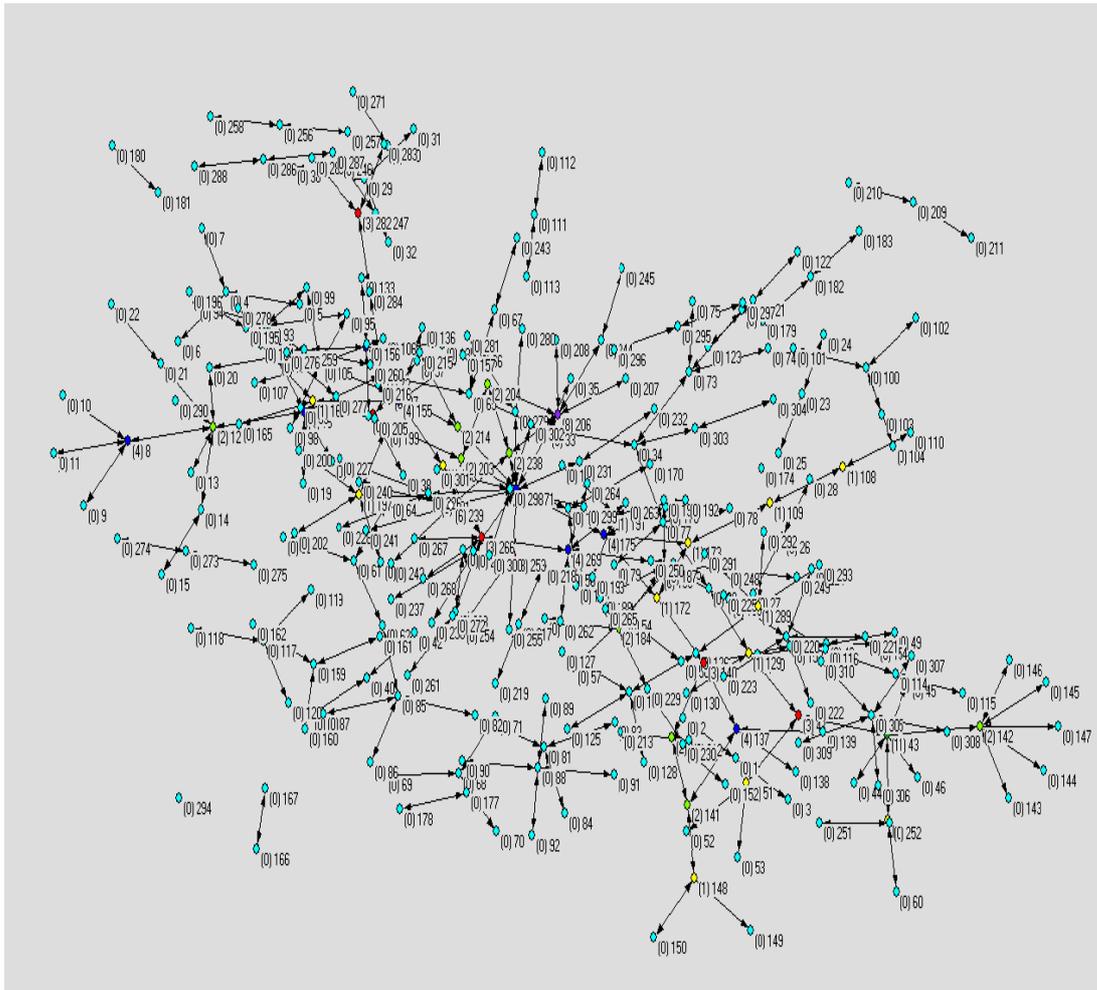
toda la red. Estos vértices se eligieron en el mapeo de K-neighbours por ser los vértices con mayor grado de intermediación y puenteo.



La mayoría de las personas están conectadas indirectamente con el vértice 171 (gris claro) y otras personas estas conectadas muy estrechamente (amarillo, verde y rojo).

Gráfica 7. Gráfico de roles de intermediación.

A continuación se observan las diferentes tríadas, donde un vértice media entre la transacción de otros dos vértices. Como sabemos, estas tríadas pueden mostrar patrones diferentes de afiliaciones en grupos distintos en una misma red, por lo cual el carácter de la mediación también varía. Es decir cada patrón o carácter es reconocido como un rol de intermediación.



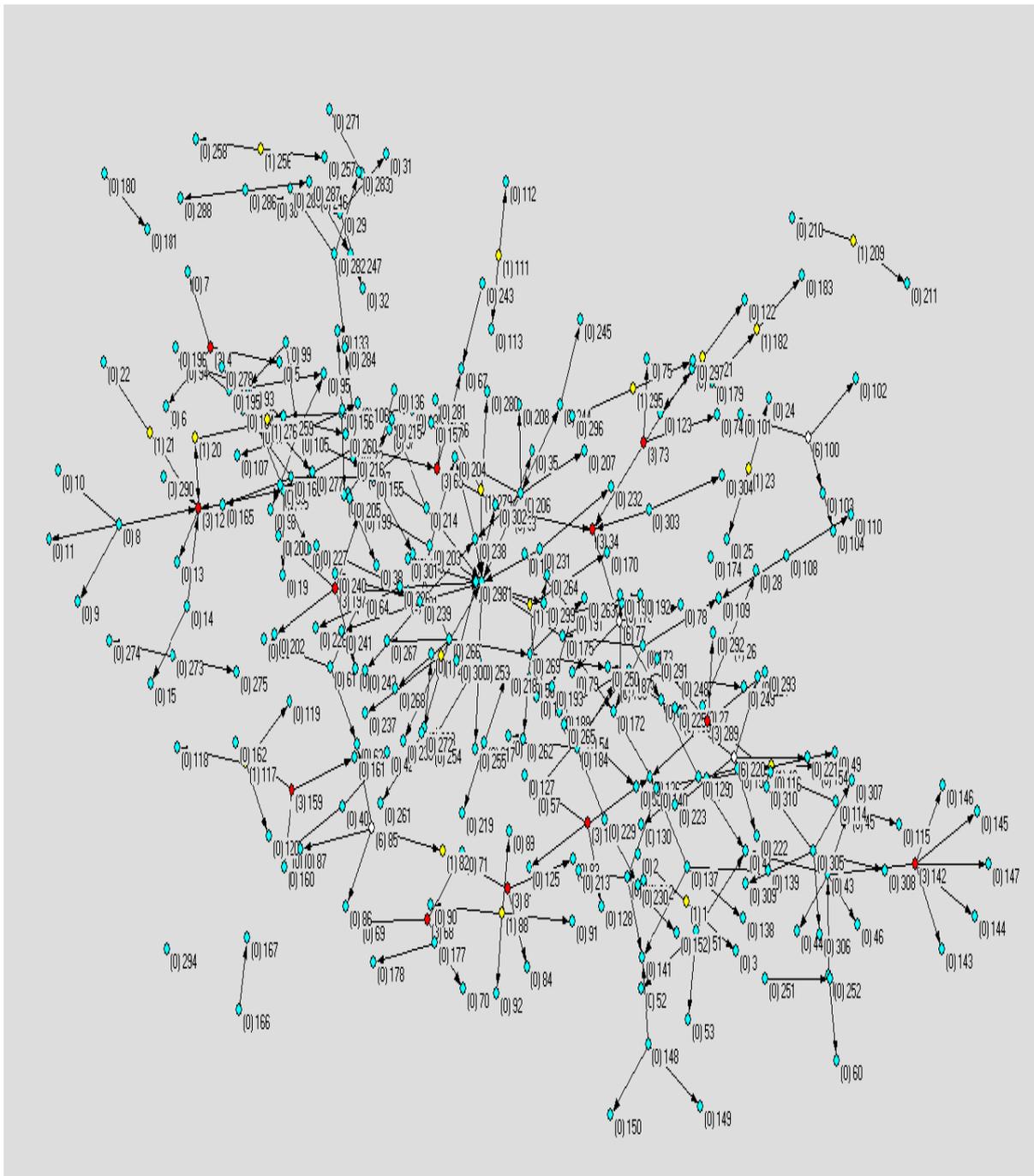
El número en parentesis, es el número de clase o “*labels*” de un vértice , en la partición especifica el número de tríadas incompletas en las que este vértice desempeña el papel de intermediación correspondiente, y por lo general, se identifican por números enteros. En este gráfico tambien los podemos apreciar por los colores que corresponden al número de clase asignado.

Miremos las funciones de intermediación en la red clientelar del sector central del barrio el Pozòn. Utilicemos los grupos de acuerdo sus relaciones (ver gráfica 5) y asumamos que las líneas son equivalentes a arcos bidireccionales. Las personas que se

encuentran aisladas o cuyos vínculos están contenidos dentro de una subred (ejemplo: 210, 209 y 211) no tienen la oportunidad de mediar porque todos sus contactos están conectados directamente. Como resultado, ninguna de las funciones de intermediación se les aplican. Lo anterior es muy diferente a lo que sucede en nuestra red, pues si bien la mayoría de las personas tienen la oportunidad de mediar debido a la cantidad de conexiones que tiene uno o varios de los vértices de su subred, tomando el rol de coordinador, o de representante.

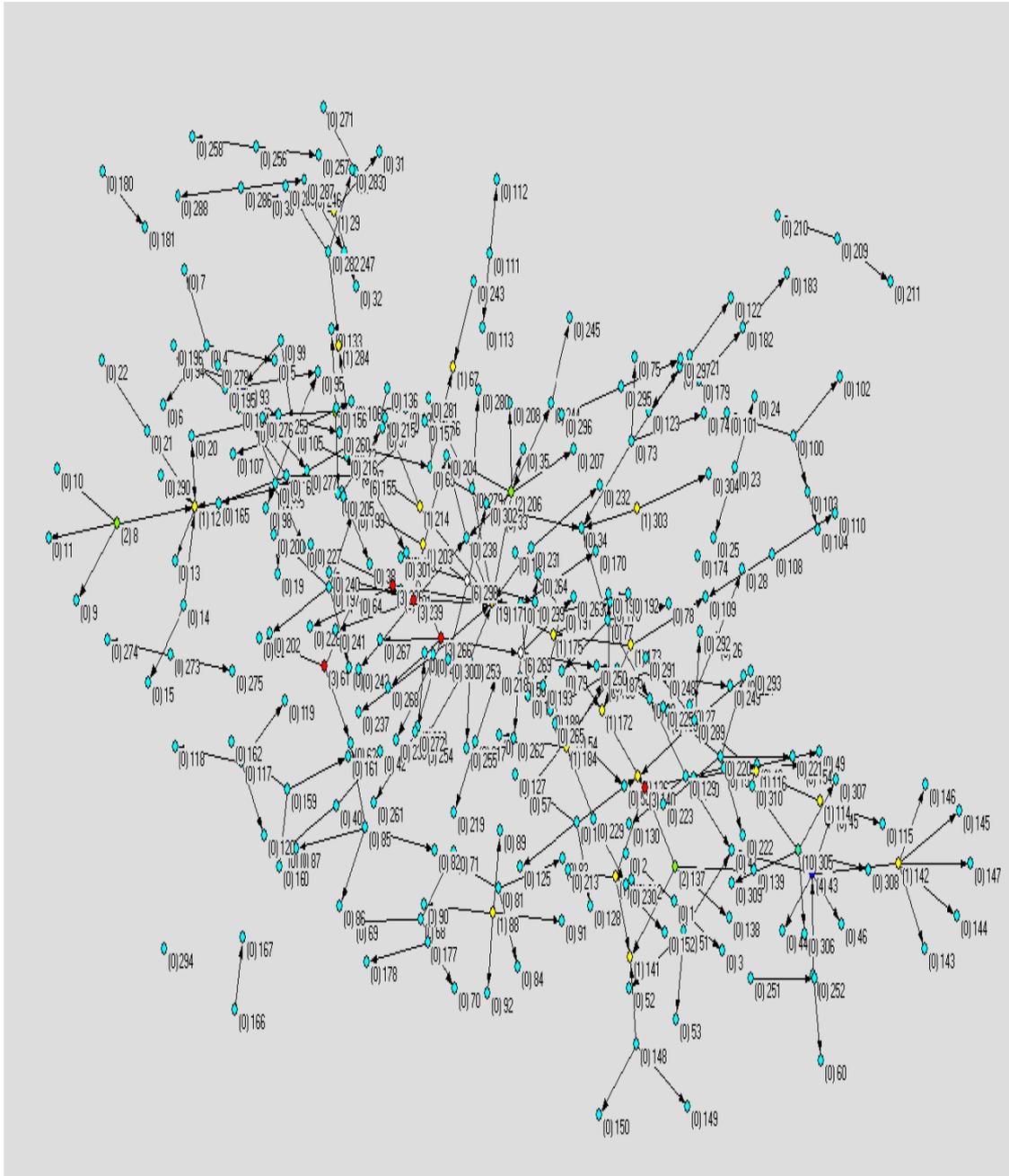
Gráfica 8. Rol de coordinador.

Algunas de las personas claramente tienen vínculos sólo dentro de su propio grupo, por lo que sólo pueden desempeñar la función de coordinador.



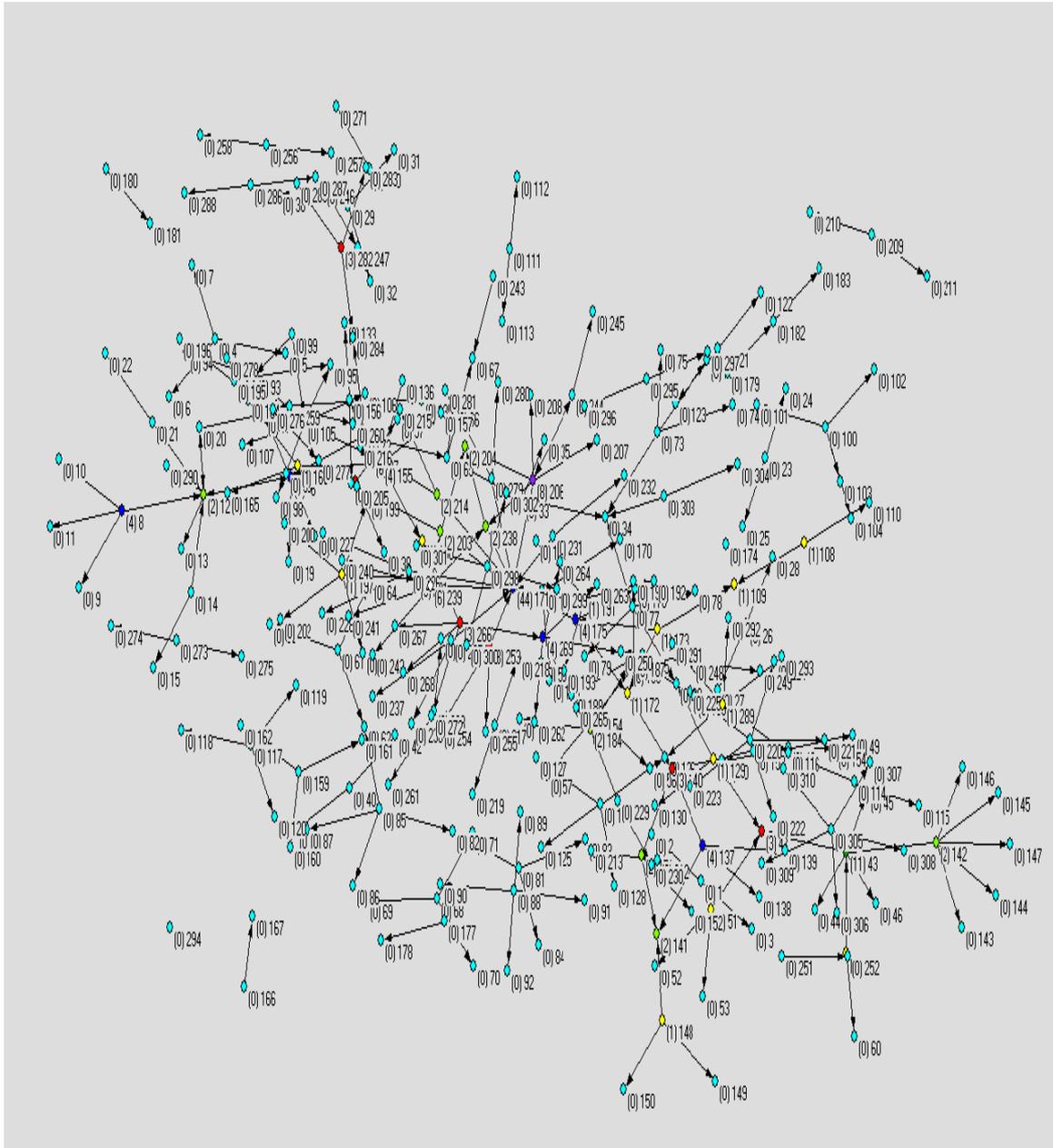
Los vértices con color diferente al azul claro representan aquellos que asumen el rol de coordinador, y el número en paréntesis representa el número de tríadas que completa en su rol de coordinador.

Gráfica 9. Rol de itinerante.



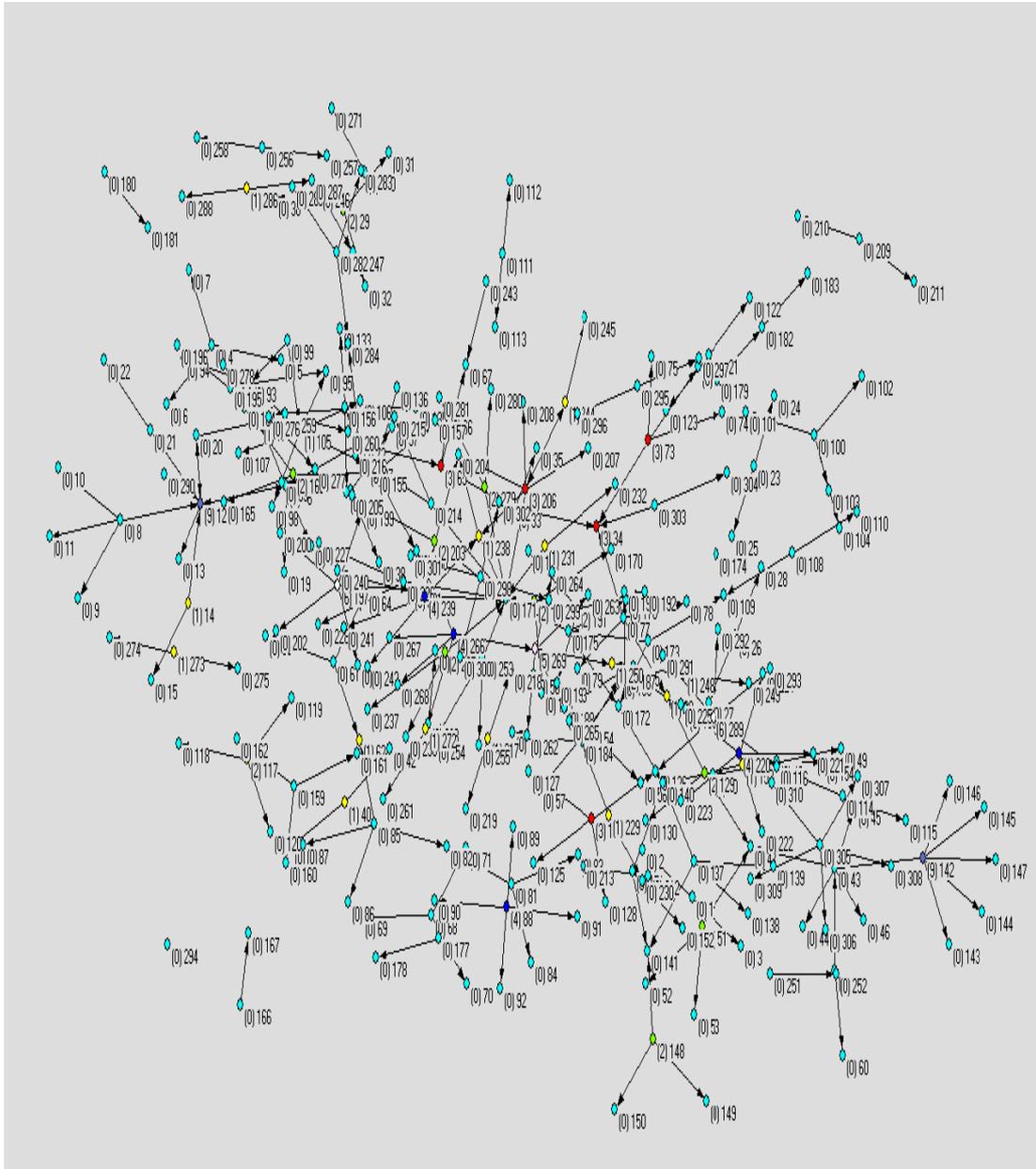
Los vértices con color diferente al azul claro representan aquellos que asumen el rol de itinerante, y el número en paréntesis representa el número de tríadas que completa en su rol de itinerante.

Gráfica 10. Rol de acompañante.



Los vértices con color diferente al azul claro representan aquellos que asumen el rol de acompañante, y el número en paréntesis representa el número de tríadas que completa en su rol de acompañante.

Gráfica 11. Rol de representante y guardabarreras.



Los vértices con color diferente al azul claro representan aquellos que asumen el rol de representante o guardabarreras, y el número en paréntesis representa el número de tríadas que completa en su rol de representante o guardabarreras.

Aunque los cinco tipos de roles de intermediación se han concebido para las redes dirigidas, es decir, redes transaccionales; vemos que la dirección de relaciones sólo se nos hace necesaria distinguir, entre el rol del representante y el guardabarreras. Sin embargo al aplicar las funciones de intermediación a las redes no dirigidas encontramos que cada representante es también un guardabarrera y viceversa. En el caso de la red clientelar del sector central del barrio el Pozón, aunque las relaciones son dirigidas, los roles de intermediación no son claros, debido a la existencia en mayor parte de los puentes.

Es decir, un vértice puede combinar varias funciones de intermediación. Por ejemplo (ver gráficas 11, 12 y 13) el vértice 12, desempeña la función de coordinador. Además para obtener más información de su grupo, el vértice 12 es un representante y por la información que deja fluir hacia miembros de su grupo, es un guardabarrera.

Gráfica 12. Agujeros estructurales secundarios.

Los agujeros estructurales secundarios se relacionan con la restricción dentro de un grupo, por lo que se eliminan los vínculos entre los grupos y se calcula la restricción dentro de cada grupo. De manera similar, se evalúa si la posición de un vértice dentro de su propio grupo puede ser fácilmente sustituido por otra persona.

