

## **Cientelismo político e intermediarios electorales: Caracterización de la red clientelar en el distrito de Barranquilla**

**Ángel Tuirán Sarmiento**

Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia.

[angelt@uninorte.edu.co](mailto:angelt@uninorte.edu.co)

**Luis Villalba**

Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia

[villabal@uninorte.edu.co](mailto:villabal@uninorte.edu.co)

### **Eje Temático**

Comportamiento Político Electoral y Liderazgos

"Trabajo preparado para su presentación en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política, de la Asociación Latinoamericana de Ciencias Políticas (ALACIP), en coordinación con la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP), organizado en colaboración con el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), los días 31 de julio, 1, 2 y 3 de agosto de 2019"

## **Clientelismo político e intermediarios electorales: Caracterización de la red clientelar en el distrito de Barranquilla<sup>1</sup>.**

### **Resumen**

El clientelismo ha sido definido como un intercambio entre varios actores. principalmente, entre el “patrón”, quien puede ser el candidato que está en busca de votos, y el cliente, quien es el ciudadano que tiene necesidades y demandas insatisfechas. Ahora bien, con el objetivo de conocer otros actores que intervienen en las relaciones clientelares, más allá de la diada patrón-cliente, se realizaron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido para identificar las características inherentes a los intermediarios, o también llamados *brokers*, que conforman a las redes clientelares en el distrito de Barranquilla – Colombia. En esta ponencia se presentan hallazgos relacionados con los principales tipos de intermediarios que existen, las funciones que desempeñan, y la organización jerárquica que asumen en la estructura clientelar.

### **Introducción.**

Para García & Revelo (2010), el clientelismo es una antigua práctica en la historia política colombiana, relacionada con el carácter elitista del sistema político y la debilidad estatal. Podemos decir, que esta práctica, encuentra sus raíces en las relaciones feudales impuestas desde la Colonia y aún persistentes en ciertos territorios del país.

---

<sup>1</sup> La presente ponencia hace parte de una investigación de mayor alcance. Se presentan resultados parciales, que no pueden ser considerados, de ninguna manera, como definitivos.

\* Doctor en Derecho Público de l’Université de Grenoble (Francia). Profesor e investigador del Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). Miembro del Grupo de Investigación -Política y Región- (GIPRE) de misma Universidad.

\*\* Politólogo de la Universidad del Norte.

Sobre este tema se han escrito innumerables artículos y libros, por esto, surge el interrogante de ¿por qué continuar estudiando el clientelismo? Frente a este interrogante, una primera respuesta apunta, a que la relevancia de su estudio se encuentra al analizar las coyunturas sociales y políticas de los últimos años en Colombia, donde la corrupción asociada a prácticas clientelares, han sentado las bases para la configuración del actual escenario político. El Estado colombiano dibujado en su Constitución, coexiste con otras instituciones que se convierten en pieza clave para entender las características y resultados de sus políticas y marcos normativos. En Colombia, los relativos periodos de estabilidad e inestabilidad, tienen un asunto en común, y son escenarios de transacción o intercambios de favores, entre elites locales o regionales, con las elites nacionales.

En la base fundamental de este intercambio, se encuentra el clientelismo, y en especial, en su formato electoral, que va a definir en últimas, la relación entre los actores políticos y los electores. En ese sentido, intentar comprender la realidad en los territorios, en este caso la del distrito de Barranquilla, sin entender el funcionamiento de la estructura clientelar local, se puede volver una tarea inconclusa.

Analizar y describir la estructura o red clientelar (modo, forma y características), que opera en el distrito de Barranquilla, haciendo particular énfasis en los intermediarios y formas de intermediación que existen entre los candidatos o líderes de los partidos políticos y los votantes, permite tener un mayor conocimiento no solo del funcionamiento real del proceso electoral, sino también, de la motivaciones de los apoyos electorales y del entendido que tiene la ciudadanía y actores políticos, de la política como actividad de gobierno de las situaciones sociales, y de su dirección y control (Bouza-Brey, 1996).

Un aspecto clave para entender sobre el clientelismo, es que es un fenómeno con un fundamento local. Es decir, el clientelismo está ligado fuertemente a las

relaciones de poder locales, y a su vez, impacta los procesos democráticos tradicionales.

Este estudio, tiene como objetivo, conocer los roles y características de los intermediarios de la red clientelar local, en últimas, busca responder los siguientes interrogantes: ¿Qué tipo de “intermediarios” existen entre el candidato y los electores? ¿Actúan todos los “intermediarios” bajo la misma motivación? Son entonces, las respuestas a estos interrogantes, la que nos permitirán aproximarnos a la caracterización de las características de las transacciones clientelares en el distrito de Barranquilla.

## **I. El clientelismo, definición conceptual y características.**

Para lograr un acercamiento adecuado de la realidad del fenómeno del clientelismo en el distrito de Barranquilla, se hace necesario primero establecer unas bases teóricas de un fenómeno tan complejo y difuso para algunos.

Los teóricos de las ciencias sociales han destacado múltiples veces el tema de la corrupción política y el clientelismo. Su presencia como fenómeno social en una gran variedad de sociedades alrededor del mundo, ha sido de principal interés en el campo de investigación académica. En el caso de Colombia, el clientelismo y la corrupción son fenómenos que han hecho parte de la realidad política y social desde hace muchas décadas. No obstante, en el plano local, su estudio e investigación ha sido limitado, en comparación con la importancia de esta institución informal<sup>2</sup> en la dinámica política nacional y local. Quizá la infinidad de formas en que se presenta el clientelismo en un país como Colombia y su naturaleza difusa, dificultan hacer un seguimiento preciso de su desarrollo y evolución como fenómeno social. En parte

---

<sup>2</sup> Para Rodríguez y Portes, (2012), las instituciones son un “(...) conjunto de reglas escritas o informales, que gobiernan las relaciones entre los ocupantes de roles en las organizaciones sociales” (pág. 31). Ahora bien, el clientelismo como institución informal, está asociado a un conjunto de reglas no escritas o “normas de comportamiento, convenciones, códigos auto-impuestos de conducta” (North, 1994: 360), no necesariamente en el marco de la ilegalidad, como es el caso de la corrupción.

esta investigación, nace con la intención de entender el estado y características actuales del fenómeno en el país, más precisamente, tomando como referencia al distrito de Barranquilla.

En primer lugar, debemos entender el clientelismo como una forma de intercambio que ocurre entre varios actores. Principalmente, el “patrón”, quien puede ser el candidato o el líder de un partido político que está en busca de votos. Es quien ofrece recurso o servicios, o lo que se haga necesario para obtener los votos. Y el cliente, quien es el ciudadano que tiene necesidades y demandas insatisfechas y está abierto a recibir propuestas para suplir o satisfacer sus necesidades, lo que en términos de Rehren (2000) se encuentra “construido sobre la base de transacciones asimétricas, donde el primero controla importantes recursos de poder y garantiza, como un “guardián”, el acceso a ellos de su clientela a cambio de lealtad y apoyo político (...)” (pág. 130-131).

Por otro lado, Corzo (2002), describe al clientelismo desde el punto de vista de la legitimidad y la voluntad de los actores, algo que puede entenderse como una definición limitada, teniendo en cuenta que algunas prácticas clientelares pueden rayar en la ilegalidad, producto de la coacción, no obstante, cabe resaltar que añade un elemento fundamental para comprender al fenómeno como una “relación personal de intercambio” entre los patrones y “los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos a los que es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación” (Corzo, 2002. pág. 14). Es decir, es un medio y no un fin, tanto para el patrón como para el cliente, de obtener algo que de otra forma representara un costo o desgaste político mayor. Ya sea por la ferviente competencia electoral, la cantidad de restricción y reglas impuestas por la ley para las elecciones o la obtención de recursos y servicios. Desde esta perspectiva el clientelismo puede ser una gran alternativa para el ciudadano de a pie para facilitar el acceso a los bienes y recursos que oferta el Estado.

Otro elemento fundamental es la competencia por el cliente, la persuasión, la oferta y el mensaje con que se intenta convencer al cliente, llegan a ser determinantes a la hora de quien se “queda” con el cliente, o como menciona Corzo “al existir otros actores que pueden sustituir a cualquiera de ellos, introducen un margen de competitividad bastante considerable” (Corzo, 2002. pág. 15).

En la literatura anglosajona, el concepto de clientelismo es más compacto y preciso, debido a que otras prácticas que se consideran clientelares en la literatura en castellano, poseen términos y conceptos propios en inglés. Para Wantchekon, “Clientelism is defined as transactions between politicians and citizens whereby material favors are offered in return for political support at the polls”. (2003. pág. 400). Si bien es clara la definición, se podría considerar como minimalista, al limitar el clientelismo a la contienda electoral.

No obstante, siguiendo a Moreno (1999), el clientelismo podría mirarse desde una perspectiva más amplia donde “el núcleo principal de la relación, fundamentalmente instrumental, consistía en el intercambio recíproco de bienes y servicios de distinta especie entre dos sujetos” (pág. 78).

Esta relación entre dos sujetos se conoce como la diada, la cual se puede entender como “el patrón, que proporcionaba bienes materiales, protección y acceso a diferentes recursos, privados y públicos; y el cliente, que ofrecía a su vez servicios personales y apoyo, lo que en el ámbito de la política se traducía en votos” (Moreno, 1999. pág. 78)

A partir de esta aproximación conceptual del clientelismo, sus actores y conceptos básicos, podemos acercarnos a un elemento que se convierte en el foco de análisis de la investigación. Las grandes aglomeraciones urbanas han generado dinámicas más complejas, y en esa complejidad, en el caso colombiano, se incluyen actores intermediarios entre el cliente y el patrón. Debido a que las metas electorales son mayores en número, donde la capacidad logística y monetaria aumenta en las

urbes, genera la aparición de otros actores que funcionan como un punto medio entre quien busca votos y quienes los tienen. Organizar personas, convencerlas y obtener su apoyo, generar toda una dinámica pedagógica y de lealtad, que en ocasiones desborda la capacidad del patrón o candidato, de mantener, consolidar o asegurar las relaciones con los votantes, por esto, cobra sentido, la aparición de intermediarios, que lideran de manera secundaria o local, los intereses de actores o casas políticas.

Ahora bien, entender sus orígenes y cuál es su papel en la estructura o red clientelar, nos permitirá salir de esa visión tradicional y limitada del clientelismo, acercarnos a la realidad social y política actual en Colombia, y aportar al conocimiento sobre las características y actuaciones de los poderes locales en los territorios.

Existen ciertas pautas de comportamiento que permiten el funcionamiento de las relaciones clientelares. A lo largo de la literatura en este tema, se han citado una gran cantidad de razones tanto de patrones como de clientes, que permiten caracterizar su rol, con múltiples variaciones, entre las razones más importantes que sostienen las relaciones clientelares, podemos señalar:

El primer lugar, son relaciones informales, no reguladas, basadas en el favor, en la arbitrariedad, no en el derecho. Segundo, se trata de la regulación del flujo de recursos entre actores sociales (Moreno, 1999. pág. 79)

Por esto es importante resaltar, que el clientelismo, no es exclusivo de los procesos electorales, se encuentra en una gran variedad de relaciones de poder jerárquicas (Fox, 1994. pág. 153). De tal forma que el clientelismo no se agota en el análisis de los procesos democráticos, hace parte de las dinámicas humanas y es allí donde el estudio de las relaciones de poder en el nivel local, juega un papel fundamental, para comprender las características de los actores que participan en la red clientelar.

## II. Enfoques de análisis del clientelismo político en Colombia

Para acercarnos a comprender el clientelismo en los entornos locales, primero se hace necesario contextualizar la arena política colombiana, desde los diferentes enfoques utilizados para estudiar este fenómeno. Debe quedar claro que no es un fenómeno accidental o casual, hace parte como institución informal, del funcionamiento del sistema político en Colombia, hasta el punto de existir unos profesionales de la política, como lo describe Leal y Davila (2009) “(...) *los profesionales de la política en las regiones se convirtieron en el sostén de la actividad partidista, apoyados en las relaciones de clientela que les permitían su articulación con el Estado.*” (Leal Buitrago & Dávila Ladrón de Guevara, 2009. pág. 26).

La realidad política nacional ha dado pie para un gran número de investigaciones sobre clientelismo en la historia de las ciencias sociales en Colombia. Es así, que, desde hace varias décadas, una variedad de investigadores ha analizado la realidad de la política nacional. Entre los principales enfoques de análisis que han aportado a la conceptualización del fenómeno clientelar en Colombia, podemos señalar:

**-Funcionalista:** “el clientelismo fue asumido como un contrato personal, de libre asociación e informal entre dos individuos, con diferente estatus, pero con una contraprestación recíproca”, este enfoque introduce conceptos como los de “bróker, intermediario o mediador, al igual que el análisis de redes y triadas y los estudios de grupos de poder y de partidos” (Guerrero, 2014. pp. 27-28).

**-Marxista:** Este enfoque “describió al clientelismo como un modo de obrar político y una transacción bajo las reglas del dar y recibir, que puede ser traducida en “dar un poco de poder a quien le hace falta”. En consecuencia, el clientelismo fue definido en términos de instrumentalización de una clase, dueña de los medios de producción político-económicos, sobre otra desprotegida a la que se le saca el



mayor beneficio; en síntesis, un modo de explotación del hombre por el hombre”. (Guerrero, 2014. pág. 29).

**-Estructural-funcionalista:** “En este contexto, el clientelismo se describe como aquello que: [...] comanda al conjunto de relaciones sociales que definen la forma real como opera la política (sistema), a partir de las normas establecidas para el efecto por el Estado (régimen). El Estado, a su vez, expresa la organización de las relaciones de poder en la sociedad, materializadas en un conjunto de instituciones administradas por los gobiernos.” (Leal y Dávila, 1991, citado por Guerrero 2014 pág. 32).

**-El socio-antropológico:** “La relación de clientela es una relación de dependencia personal que no está vinculada al parentesco, que se asienta en intercambios recíprocos de favores entre dos personas, el patrón y el cliente, los cuales controlan recursos desiguales. [...] Se trata de una relación bilateral, particularista y borrosa, [...], de una relación de reciprocidad [...] que supone un intercambio de beneficio mutuo entre socios desiguales” (Médard, 1976, citado por Combes 2011).

**-El neo-institucionalista:** “el clientelismo es una institución que carece de los formalismos y de la fuerza legal de las relaciones contractuales, siendo una relación semi-ilegal que, aunque no viola las leyes, si va en contra de los principios éticos”. (Guerrero 2014 pág. 37).

Ahora bien, en este caso, para el análisis de los intermediarios electorales en el distrito de Barranquilla, se optó por el enfoque estructural funcionalista, con el objetivo de conocer el real funcionamiento del sistema político local.

## **i. La política en la urbe**

El Estado colombiano se define como un Estado unitario y descentralizado, este significa en esencia que posee una unidad en el tema de legislativo, pero

descentraliza las funciones del poder ejecutivo-administrativo en los territorios. Dividiéndose, territorialmente, en departamentos, estos a su vez en municipios y/o distritos, los cuales se consideran la unidad político-administrativa básica de la administración del Estado en Colombia. No obstante, los municipios y distritos, también tienen su división interna, teniendo la opción de dividirse, los primeros, en comunas y los segundos en localidades.

A partir de la primera elección de autoridades locales en Colombia, en 1988, el proceso de descentralización política, comenzó una etapa de fortalecimiento de liderazgo en los territorios. Más adelante, con el advenimiento de la constituyente se logró incluir la elección popular de autoridades locales como son: alcaldes, gobernadores, diputados, concejales municipales y distritales, y miembros de las juntas administradoras locales, en el artículo 260 del nuevo marco constitucional.

Esta elección directa se encuentra enmarcada en el sistema de voto preferente, a través principalmente, de los partidos políticos o movimientos políticos. Este proceso consiste, a *grosso modo*, para la elección de miembros de cuerpos colegiados, en que un candidato para poder ser electo, debe inscribirse a través de un partido o movimiento político, que presenta una lista única, con un número no superior al de curules a ocupar.

Esta lista puede ser abierta, donde se ordenan los candidatos según el número de votos, de mayor a menor; o lista cerrada, donde el ciudadano da su voto a la lista, con un orden predeterminado para los candidatos electos.

Es así como la equitativa participación de los partidos, es garantizada a través del sistema repartidora, la cual como señala el art. 263 de la Constitución Política:

“(…) resulta de dividir sucesivamente por uno, dos, tres o más, el número de votos por cada lista ordenando los resultados en



necesario para surgir, es bajo cuando los ciudadanos carecen de bienes y servicios básicos” (Gallego & Raciborski, 2008, pág. 19)<sup>5</sup>.

### **III. Tipos de clientelismo y actores de la estructura clientelar.**

El clientelismo político se puede presentar de distintas formas, en las relaciones sociales. No puede entenderse como uno solo, por esto, hacer estas distinciones entre tipo y actores, nos permitirá tener una visión más precisa del fenómeno estudiado.

En primer lugar, encontramos el clientelismo electoral donde, “(...) el votante da su voto, el cual le pertenece por derecho, (Mckenzie, W.J.M., 1962: 27), a aquel partido que le va a proporcionar las prestaciones que desea recibir de la administración o del Estado en su conjunto. No sólo son favores que se intercambian por votos (Weingrod, A., 1968: 377-400), sino que son recursos públicos que se distribuyen de forma acorde con un programa electoral determinado” (Corzo, 2002. pág. 21).

Por su lado, en el clientelismo burocrático “(...) el cliente, como individuo agregado o parte del grupo, concede su apoyo al intermediario del que dispone para relacionarse con el poder, a cambio de ser tratado positivamente y con preferencia como grupo objetivo en sus actuaciones” (Corzo, 2002. pág. 21).

Así mismo, el autor menciona un tercer tipo de clientelismo, que lo categoriza como de partido, debido a que implica una determina inclinación por una corriente, no necesariamente en unas elecciones, “En el clientelismo de partido, el cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos cuando esta facción, líder o corriente alcance el poder”. (Corzo, 2002. pág. 21). Esta aproximación, indirectamente se relaciona con la contienda electoral. Es decir, el clientelismo

---

<sup>5</sup> Traducción no oficial, del autor, el original dice lo siguiente: “low incomes and poverty stimulate clientelism, mainly because the level of reciprocity needed for it to emerge is low when citizens lack of basic goods and services”.

participa en diferentes escenarios de la esfera pública, como las elecciones, o el camino hacia ellas, siendo este, el principal momento de expresión del fenómeno clientelar.

Una de las manifestaciones más interesantes del fenómeno clientelar, es la movilidad que tienen los actores que hacen parte y constituyen su estructura. Donde los barones, caciques o líderes políticos, poseen una movilidad social basada en las influencias obtenidas a través del trabajo clientelar, algo que en el pasado no se presentaba en la misma proporción (Leal Buitrago & Davila Ladron De Guevara, 2009, pág. 51).

Sien bien, como lo señala Zapata (2016), el clientelismo es “una relación diádica en la cual un agente, en posición de superioridad, utiliza su influencia y sus recursos para dar protección y seguridad a otro agente que está en posición de inferioridad, a cambio de servicios, lealtades y apoyos”. Esta relación en principio entre dos o de dos, siguiendo a Zapata (2016), puede ser extendida a una tríada clientelar, es decir, puede incluir a una persona adicional o broker, quien actúa como intermediario. En ese sentido, entre los principales actores de la estructura clientelar, podemos mencionar:

- **Patrón:** dentro de la relación asimétrica de patrón-cliente, es la persona poderosa que posee control sobre los recursos y los ofrece a los clientes para que estos pueden tener acceso a recursos o ventajas que de otra forma seria más costoso o de difícil acceso (Schröter, 2010. Pág. 142).
- **Mediador o intermediario:** sirve de puente entre el patrón y el cliente, los comunica, e incluso puede representar ambos papeles a la vez, aprovechando su posición de bisagra en beneficio propio (Moreno, 1999. pág. 76).

- **Ciente:** es quien le ofrece servicios y respaldo al patrón (Schröter, 2010. Pág. 142).

En resumen, el clientelismo es un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas entre los actores antes mencionados, mediante el cual se intercambian bienes y servicios por apoyo electoral (Gutiérrez y Dávila 2001). Y dado el peso de cada actor, en la relación clientelar, es también una especie de “amistad por interés entre desiguales”, (García & Revelo, 2010.).

#### **IV. Una metodología para la caracterización de los intermediarios electorales.**

Al iniciar este trabajo, se comenzó a indagar el ambiente y los límites en que se desarrollaba el fenómeno. Gran parte de la literatura analiza el papel de los Patrones y de los clientes, quedando en un segundo plano el papel de los intermediarios. Para lograr un mejor entendimiento del clientelismo como fenómeno político y social, en el presente trabajo, se coloca la lupa de análisis en las relaciones transaccionales de los intermediarios frente a los clientes y patrones.

¿Por qué centrarse en los intermediarios? A medida que crecen las ciudades, la política electoral se dinamiza y evoluciona hacia diversas formas, aparecen nuevos actores que no poseen las mismas características tradicionales de los Patrones o clientes, son quizás, hoy día, los eslabones más importantes de la cadena clientelar. Por esto, comprender sus funciones y protagonismo, nos permitirá ampliar la comprensión del fenómeno clientelar.

La informalidad de sus funciones en un sistema electoral que no tendría los mismos resultados sin estos intermediarios, es la principal justificación para continuar una búsqueda de su comprensión. Si bien, es cierto que ya existen previos trabajos donde se analizan a estos actores, las nuevas dinámicas en la arena electoral en

Colombia, obligan a buscar las características de las nuevas formas clientelares que se están desarrollando.

Una comprensión más completa del fenómeno clientelar en Barranquilla, necesita abordar la recolección de información desde los mismos actores que participan. Por ello, en la presente investigación, se utilizó como herramienta para recolectar la información, entrevistas semi-estructuradas a mediadores o intermediarios (broker). Las entrevistas se realizaron entre los meses de febrero y abril de 2017, a aquellas personas que sirven de puente entre los patrones y los clientes, con el objetivo ya mencionado, de conocer más a fondo el funcionamiento, los procesos y la estructura actual de la triada clientelar en el distrito de Barranquilla.

Para esto, se seleccionaron y contactaron, cuatro mediadores provenientes de partidos o corrientes políticas distintas, para lograr entender las diferencias existentes entre cada organización clientelar. Dos de ellas, pertenecen al mismo partido, pero trabajan en casas políticas distintas, bajo organizaciones distintas.

Igualmente, se realizó una búsqueda en fuentes secundarias, principalmente las noticias o artículos de prensa, relacionados con la participación de intermediarios en el proceso clientelar en Barranquilla. Posteriormente, se identificaron las tendencias y convergencias para realizar una síntesis comprensiva de las notas de prensa (Quintana y Montgomey, 2006).

Luego de realizar las entrevistas a los actores, se procedió a realizar el análisis de las respuestas dadas por los entrevistados, para comprender las múltiples motivaciones y experiencias que han tenido como participantes activos del fenómeno clientelar.

## **i. Análisis de contenido**

Iniciar un acercamiento a través de un análisis de contenido se hizo necesario debido a la volatilidad del fenómeno. Esto se debe a que el clientelismo es en esencia informal, no tiene una regulación o reglas claras y el registro que los actores hacen de las actividades relacionadas es permanentemente omitido por el carácter ilegal<sup>6</sup> o moralmente reprochable que puede llegar a tener. O simplemente porque no están interesados en registrar estas interacciones. Por ello, la observación directa del fenómeno se dificulta (Krippendorff, 1980. pág. 26).

En contraste, encontramos el amplio interés que suscita en los medios de comunicación, ya que está presente en todos los procesos electorales, y toca a todos los niveles sociales en diversas formas. Por ello, es aquí donde podemos encontrar una primera fuente para contextualizarnos con sus manifestaciones y más específicamente, uno de nuestros objetivos, el funcionamiento a nivel local de la actividad clientelar.

Siguiendo a Krippendorff (2004, pág. 18), el análisis de contenido puede definirse como una técnica de investigación para realizar inferencias válidas y replicables sobre un texto. Partiendo del hecho que los textos en su gran mayoría no son elaborados para el análisis de un investigador. Por el contrario, en la realidad encontrar el significado de los textos y los trasfondos de estos son el reto del investigador, “las palabras significan mucho más de lo que dicen” (Santander, 2011, pág. 208).

Lo que se busca es encontrar patrones de ideas acerca de los actores clientelismo, en las principales noticias referentes al tema durante los últimos años. A pesar de la amplia difusión que tiene el tema en la sociedad en general, y en particular en el

---

<sup>6</sup> En ocasiones los actores que hacen parte de la red o estructura clientelar, incurren en prácticas ilegales, por ejemplo, cuando a través de la compra directa del voto.



distrito, la cobertura y descripción del fenómeno a nivel local es baja, en contraste con otros temas como la seguridad o el empleo.

Luego de una búsqueda documental sobre el tema, se encontraron once artículos de prensa relacionados al tema de cómo funciona el clientelismo en la ciudad de Barranquilla. Ya teniendo un conjunto de textos, luego se procedió a realizar una lectura buscando una frecuencia en las palabras claves que pueden tener relación con el tema. Se encontraron patrones en palabras o frases, que nos permitieron identificar su relevancia en el tema, con el objetivo de encontrar las categorías del fenómeno.

## **ii. Análisis de entrevistas**

De análisis de las repuestas y reflexiones entregadas por los entrevistados y de los puntos en común encontrados en lo manifestado por cada uno de ellos, se puede afirmar de forma general que el fenómeno clientelar en el distrito de Barranquilla, es un proceso en el cual, una diversidad de actores, construyen una estructura que les permite salir victoriosos en un proceso electoral.

En una primera fase de este proceso, el cacique o barón electoral se reúne con su grupo de trabajo para organizar la estrategia de campaña y definir quién será el candidato. Ya definido, se procede a un trabajo del equipo de comunicaciones para lograr un despliegue mediático de la figura del candidato.

Paralelamente, empieza un proceso donde los capitanes que lideran cada localidad, empiezan a organizar a los coordinadores de los barrios o zonas, estos a su vez reúnen a los líderes y los instruyen para comenzar a “planillar”<sup>7</sup> y recoger la información de los votantes.

---

<sup>7</sup> El término “planillar” se utiliza en el argot clientelar, para significar el proceso mediante el cual se recopila, relaciona y registra la información de la clientela. Esta información se receptiona inicialmente en unos formatos (planillas), que incluyen entre otros aspectos: el nombre completo del votante, número de cédula, lugar de votación y de residencia, y nombre del intermediario responsable.

En esta recolección, se prioriza nombre completo, cedula, dirección de residencia, numero celular y lugar de votación. Esta información es entregada al equipo de sistemas e información quienes se encargan de su verificación y cruce, para filtrar posibles votantes repetidos, falsa información, o cualquier posible información errónea que pueda afectar el día de las elecciones. Esto permite, realizar un mejor cálculo de los votos y también llevar las cuentas de los dineros que se entregaran a los líderes para movilizar los votos.

Luego, los líderes se encargan de organizar reuniones entre los votantes y el candidato para darlo a conocer. Ya cuando se avecina el día de las elecciones los líderes organizan reuniones para enseñar a los votantes como deben marcar, una pedagogía electoral, así como de cualquier directriz que permita agilizar el proceso. También, en algunos casos, donde existe transacción con dinero, se les da una primera parte del valor del voto, con el objetivo de comprometer al electorado.

Por último, el día de las elecciones, los mediadores, deben responder por cada voto plantillado, y entregar cuentas, para poder recibir el pago completo del trabajo realizado. Este pago es proporcional al número de votos.

## **V. Estructura y actores del clientelismo en el distrito de Barranquilla**

Ahora bien, durante las entrevistas realizadas se encontraron varios puntos en común acerca de la estructura de funcionamiento, a continuación, se condensa en un diagrama la estructura que en general se construye para hacer funcionar la red clientelar en la ciudad de Barranquilla.

## Diagrama No 1. Estructura Clientelar



Fuente: Elaboración propia a partir de la información suministrada por los entrevistados.

Este tipo de estructura, normalmente se configura en el marco de un clientelismo de mercado (Guerrero, 2014), particularmente de carácter local. Para García & Revelo (2010), esta forma de clientelismo, tiene a los políticos como protagonistas y se vale de la existencia de nuevas reformas institucionales tales como la descentralización fiscal que permitió la transferencia de cuantiosos recursos a través del Sistema General de Participaciones; la elección popular de mandatarios locales y los mecanismos de participación para conseguir recursos. Siguiendo a García & Revelo (2010), a través de esta forma de clientelismo, se distribuyen recursos en las localidades, bajo la mediación de los caciques políticos y sus intermediarios, ligados a su turno, a los miembros del Congreso nacional.

Este tipo de clientelismo, tiene características particulares, entre las que podemos mencionar, que el poder territorial o cabeza de la red clientelar, no cuenta con un gran caudal a nivel nacional, sino, por el contrario, es representante de una red más pequeña, particular y menos asimétrica, donde la naturaleza de los recursos a intercambiar, es de naturaleza tanto pública como privada; y la competencia de los intermediarios políticos ha aumentado, dando como resultado, una gran capacidad de negociación por parte de los clientes (Guerrero, 2014)

Para Zapata (2016), la red clientelar, como un tipo de relación social relativamente estructurada, establece relaciones con las comunidades y los principales individuos de su entorno. Teniendo en cuenta la estructura clientelar, conformada en el marco de un clientelismo de mercado, los principales intermediarios electorales encontrados en el distrito de Barranquilla, son los siguientes :

**Tabla No 1**

<b>PRINCIPALES INTERMEDIARIOS DEL PROCESO CLIENTELAR EN EL DISTRITO DE BARRANQUILLA</b>	
<b>ACTOR</b>	<b>ROL</b>
<b>Ciudadano (cliente votante)</b>	Es el sujeto a persuadir
<b>Mediador (Familiar, vecino, dirigente barrial).</b>	Primer eslabón de la cadena de mediación. Son los principales actores para la persuasión de los ciudadanos (clientes), su cercanía y vínculo les permite ejercer una influencia decisiva, eventualmente puede desarrollar otro tipo de intermediación.
<b>Líder</b>	Es quien se encarga de organizar a las redes, por eso también se les reconoce como líder social. Su función está encaminada principalmente al tema electoral, desde levantar las bases de datos de los ciudadanos hasta organizar la logística el día de elecciones
<b>Capitán</b>	Son permanentes y se encargan de garantizar la permanencia de los ciudadanos como electores para el próximo periodo electoral. Es así que continúan con actividades durante el resto de los 4 años del periodo de gobierno y preparan el camino para las próximas elecciones.
<b>Coordinador</b>	Es quien organiza a los capitanes y líderes. Cuando la cantidad de ciudadanos y líderes a organizar es mayor a la capacidad organizativa del núcleo central de la campaña, se designan coordinadores por zonas o territorios.
<b>Taquilleros</b>	Son quienes administran los recursos y arman los paquetes de votos. Se encargan de repartir los dineros para el sostenimiento y la persuasión de los ciudadanos.
<b>Mochileros</b>	Ellos administran los dineros que bajan desde los taquilleros y la parte administrativa de la campaña y se encargan de entregar los dineros directamente a los votantes, verificando su previa votación y los listados de inscripción previa. Esta función se encarga a personas de mucha confianza dentro de la campaña. Por eso puede ser entregada directamente a líderes, coordinadores o capitanes, según el grado de confianza y experiencia que alcancen dentro de la estructura política.

<b>Candidatos</b>	Es la persona a elegir, el patrón, que busca acercarse a los ciudadanos para convencerlos de votar por él.
-------------------	--

\*Las funciones y denominaciones pueden variar de un partido o estructura política a otra. Estas variaciones son producto de la organización interna. Aquí exponemos las principales categorías de intermediarios electorales que fueron expuestas por los actores entrevistados.

Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por los entrevistados<sup>8</sup>.

## **VI. Reflexiones finales**

La primera conclusión que podemos señalar, es que hoy día, existen una serie de actores que intermedian entre el ciudadano-votante y el candidato o aspirante a un cargo de elección popular. En el caso del distrito de Barranquilla, el sistema político local, se caracteriza por la existencia de una tríada clientelar, que incluye además de los votantes y candidatos, a una serie de intermediarios electorales, conocidos con las denominaciones de: líder, capitán, coordinador, taquillero o mochilero, dependiendo de sus responsabilidades o funciones en la intermediación política.

Segundo, el funcionamiento del clientelismo va más allá de la imagen de los partidos políticos tradicionales, nos encontramos que estos funcionan como organizaciones políticas o empresas electorales, ejecutoras del proceso clientelar. Estas organizaciones, son lideradas por las casas políticas que hacen parte de los partidos, y al menos en el plano de lo formal, se muestran como partidos o movimientos políticos.

Tercero, según la información recopilada en las entrevistas, encontramos una relación e influencia fuerte de recursos privados en la dinámica del clientelismo en el distrito de Barranquilla. Hasta tal punto que es posible observar como prácticas tradicionales del sector privado son implementadas para mejorar los procesos

---

<sup>8</sup> Igualmente, se tuvo en cuenta para la elaboración de la Tabla N° 1, la información consignada en la Nota de prensa: ¿Cómo opera la cadena de la trashumancia y la compra de votos? publicada en el ElHeraldo, el 20 de septiembre de 2015: <https://www.elheraldo.co/politica/como-opera-la-cadena-de-la-trashumancia-y-la-compra-de-votos-218349>

clientelares. Así mismo, recursos materiales y humanos provenientes del sector público fueron mencionados por los entrevistados como claves en el proceso.

Cuarto, el clientelismo, se puede entender como un proceso que se ejecuta a través de una estructura o estructuras, construidas por organizaciones políticas con poder local. Es decir, que la complejidad que posee el fenómeno en la ciudad de Barranquilla, va más allá de la compra de votos, y se inserta en múltiples áreas, desde la construcción de políticas, la distribución de los empleos en la ciudad, la licitación y ejecución de obras públicas.

Por último, cabe mencionar, que el nivel de perfeccionamiento y rigurosidad del proceso clientelar, difiere según la organización que la ejecuta. A su vez, esto se ve reflejado en los resultados electorales, que cada organización obtiene. Encontrando una fuerte relación entre la rigurosidad y minuciosidad de los procesos de algunas casas políticas, con su mantenimiento y expansión en el poder.

### **Referencias bibliográficas.**

-Balan, P. (2013). Autoritarismo subnacional: clasificación, causas, teoría. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

-Bouza-Brey, L. (1996). El Poder y Los Sistemas Políticos. In Caminal, M. (Coord.). Manual de Ciencia Política. Madrid: Editorial Tecnos.

-Combes, H. (2001). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? Desacatos, núm. 36, mayo-agosto, pp. 13-32.

-Corzo, S. (2002). El clientelismo político como intercambio. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.

-Croos, J. (1997). Debilitando al clientelismo: la formalización del ambulante en la ciudad de México. Mexico DF : Revista Mexicana de Sociología, Vol. 59, No. 4 (Oct. - Dec., 1997), pp. 93-115.

-Fox, J. (1994). The Difficult Transition from Clientelism to Citizenship: Lessons from Mexico. World Politics, 46, pp 151-184 doi:10.2307/2950671.

Gallego, J. & Raciborski, R. (2008). "Clientelism, Income Inequality, and Social Preferences: An Evolutionary Approach to Poverty Traps." Bogotá: Documentos de Economía 004717, Universidad Javeriana. <http://growth-institutions.ec.unipi.it/pages/Institution/clientelism.pdf>.

-García, M. & Revelo, J. (2010). Estado Alterado. Clientelismo, Mafia y Debilidad Institucional en Colombia. Bogotá: DeJusticia.

-Gibson, E. (2006). Autoritarismo subnacional: estrategias territoriales de control político en regímenes democráticos. Bogotá: Revista Desafíos (14): 204-237, semestre I, Universidad del Rosario.

-Guerrero, L. (2014). Clientelismo Político ¿Desviación de la política o forma de representación? Estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1973-2011. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Facultad de Ciencia Política y Gobierno, y Relaciones Internacionales.

-Gutiérrez, Francisco y Andrés Dávila. (2001). Paleontólogos o politólogos ¿qué podemos decir sobre los dinosaurios? Bogotá: *Revista de Estudios Sociales* 6, Universidad de los Andes.

-Krippendorff, K. 1980. Content analysis: an introduction to its methodology. Pennsylvania, Sage Publications. University of Pennsylvania.

-Leal Buitrago, F, Dávila Ladrón de Guevara, A, (2009) Clientelismo: el sistema político y su expresión regional. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, CESO, Ediciones Uniandes.

-Mckenzie, W. (1962). Elecciones Libres. Madrid: Editorial Tecnos.

-Moreno, J. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*. Núm. 105. Julio-Septiembre 1999, pág. 73-95.

-North, Douglass, (1994). Economic Performance through Time. *American Economic Review* 84 (3), 359–368.

-Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.

-Rodríguez, C. & Portes, A. (2012). Las Instituciones en Colombia. Un análisis Sociológico. Bogotá: Colección de Estudios CIJUS, Universidad de los Andes.

-Rehren A. (2000). Clientelismo Político, Corrupción y Reforma del Estado en Chile. Reforma del Estado. Vol. II. Santiago: Dirección Pública y Compras Públicas.

-Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. Santiago: Revista Cinta Moebio, No. 41, pp. 207-224.

-Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? México: Revista Mexicana de Sociología, Vol. 72, No. 1 (enero-marzo, 2010), pp. 141-175.

-Stoker, G. (1998). International Political Science Review / Revue internationale de science politique, Vol.19, No. 2, New Trends in Municipal Government. Le gouvernement des villes: nouvelles tendances (Apr., 1998), pp. 119-129.

-Wantchekon, L. (2003). Clientelism and voting behavior: Evidence from a Field Experiment in Benin. World Politics, Volume 55, Issue 03. April 2003, pp 399 – 422.

- Weingrod, A. (1968). Patrons, Patronage, and Political Parties. Cambridge: *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge University Press, Vol. 10 No 4, pp. 377–400.

- Zapata, E. (2016), Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. Medellín: Estudios Políticos, núm. 49, julio-diciembre, 2016, pp. 167-185 Instituto de Estudios Políticos.

### **Artículos de prensa consultados**

<http://lasillavacia.com/historia/el-album-del-clientelismo-en-el-atlantico-55290>

<https://www.elheraldo.co/local/anatomia-de-la-compra-de-votos-en-barranquilla-136830>

<https://www.elheraldo.co/politica/los-600-mochileros-y-su-sucia-mision-comprar-80-mil-votos-42037>

<http://lasillavacia.com/silla-llena/red-l-der/historia/colombia-es-un-pa-s-clientelista-almuerzoconl-deres-javier-torres>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16410301>

[http://moe.org.co/home/doc/moe\\_nacional/28%20-%20INFORME%20%20BARRANQUILLA%20MOE.pdf](http://moe.org.co/home/doc/moe_nacional/28%20-%20INFORME%20%20BARRANQUILLA%20MOE.pdf)

<https://www.elheraldo.co/local/en-atlantico-mueven-50-mil-votantes-20-mil-de-ellos-en-barranquilla-moe-203096>

<https://www.elheraldo.co/politica/como-opera-la-cadena-de-la-trashumancia-y-la-compra-de-votos-218349>



<http://www.elspectador.com/noticias/temadeldia/al-ritmo-de-los-mochileros-articulo-297164>

<http://www.zonacero.com/?q=compra-y-venta-de-votos-mueve-mas-de-20-mil-millones-en-atlantico-moe-17282>