

Los partidos tienen el aval, nosotros los votos. Sobre cómo las redes de intermediación política desplazan a los partidos políticos. Elecciones para alcaldía municipal en los años 2007 y 2011 en Valparaíso, Antioquia.

Por

Diego Andrés Torres Olarte

Trabajo de grado para optar al título de:

Magíster en Ciencia Política

Asesor

Juan Carlos Escobar

INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

MEDELLÍN

2.015

Advertencia al lector

- El presente ejercicio académico busca comprender cómo funcionan las redes de intermediación política de tipo clientelar en el municipio de Valparaíso, Antioquia, en las elecciones de alcaldía municipal. No es, por tanto, una apología o un juzgamiento a una u otra forma de hacer política en dicho municipio, ni a uno u otro partido político, sea tradicional o no. Cualquier interpretación en otra dirección dará cuenta de las consideraciones y/o perspectivas del lector al respecto y que, posiblemente, podrían estar alejadas del propósito inicial.
- En este trabajo no se asume la elección racional como marco explicativo del fenómeno del clientelismo en el sentido de asumir que el intercambio de favores por votos obedece al cálculo racional de costo-beneficio de los votantes. Si bien se analiza explícitamente esta relación de intercambio de favores por votos, no se sostiene que sea el único incentivo para la participación electoral, pues es evidente que hay otras formas de incentivo, por ejemplo, la lealtad hacia un partido político, la amistad con el candidato, u otras consideraciones de tipo subjetivo que escapan a los propósitos de esta investigación.

Contenido

1.	Planteamiento del problema	9
1.1.	Objeto de investigación.....	9
1.2.	Justificación	12
1.3.	Pregunta de investigación	13
1.4.	Objetivos de investigación	15
1.5.	Hipótesis de investigación.....	15
2.	Diseño metodológico.	17
2.1.	Primer momento metodológico: construcción del caso de estudio.....	17
2.2.	El escenario electoral.	18
2.3.	La red de intermediación política y sus nodos.....	19
3.	Marco teórico. Los partidos políticos como organización.	20
3.1.	El escenario electoral: la lucha por los votos	27
3.2.	Descongelamiento del sistema de partidos.....	29
3.3.	El clientelismo: algunas nociones preliminares.	31
3.4.	El clientelismo político: definiciones y características.	33
4.	Estado del arte.	37
4.1.	Sobre las diferentes definiciones del clientelismo político y los enfoques abordados en las diferentes investigaciones.	37
4.2.	Sobre las preguntas, objetivos y metodologías que han abordado las investigaciones consultadas.	40
4.3.	¿Y qué es lo que se intercambia en las redes de intermediación política de tipo clientelar?.....	45
4.4.	¿Qué dejan las investigaciones?	46
4.5.	El clientelismo y su impacto en la vida política.....	46
4.6.	La adaptación del clientelismo.....	48

4.7.	El clientelismo: Valoraciones negativas.	49
4.8.	Y entonces, ¿cuál línea de investigación seguir y con cuál enfoque trabajar?	51
5.	La vida política local y las redes de intermediación política en Valparaíso, Antioquia. Construcción descriptiva de un caso municipal.	52
6.	Escenario Electoral de Valparaíso, Antioquia, años 2000 a 2011.	66
6.1.	Fragmentación.	66
6.2.	Número efectivo de partidos.	68
6.3.	Concentración y competitividad.	69
7.	Los Partidos y Movimientos políticos en Valparaíso, Antioquia.	72
7.1.	El directorio local del Partido Conservador Colombiano	76
7.2.	El directorio local del Partido Liberal Colombiano.....	77
7.3.	La Alianza Social Indígena.	78
7.4.	Movimiento político Alas Equipo Colombia	79
7.5.	Partido Social de Unidad Nacional, La U.	80
7.6.	Partido Cambio Radical.	81
7.7.	Partido Polo Democrático Alternativo.	82
8.	Los partidos políticos en las elecciones de alcalde.	83
8.1.	Los partidos políticos como fábricas de avales.	89
8.2.	De cómo se constituyen y cómo funcionan las alianzas: redes de intermediación política. 98	
8.3.	Apoyo político.	104
8.4.	Apoyo económico.....	106
8.5.	Apoyo logístico.	108
8.6.	Lo que se intercambia.	113
9.	Las redes de intermediación política en las elecciones de los años 2007 y 2011.....	131

9.1. Redes de intermediación de las dos principales campañas en las elecciones de los años 2007 y 2011.....	138
9.2. Implicaciones políticas del modelo de redes de intermediación.....	150
10. Reflexión: ¿Partidos políticos, candidatos, redes de intermediación política o dádivas? De cómo se cambian los niveles de la representación política o ¿“Quién no ofrece, pierde”?.....	152
11. Conclusiones.....	158
12. Anexos.....	165
Diseño metodológico.....	165
Primer momento metodológico: construcción del caso de estudio.....	165
El escenario electoral.....	167
La red de intermediación política y sus nodos.....	169
La delimitación de la red.....	170
Centralidad, Prestigio y Poder.....	172
Técnicas y fuentes de levantamiento de información.....	173
13. Bibliografía:.....	178

“Canta o cuenta tu aldea y serás universal”. León Tolstoi

Introducción

La presente investigación trata sobre el rol de los partidos políticos y las redes de intermediación política en las elecciones para Alcaldía municipal en Valparaíso, Antioquia. En esta se sostiene que las redes han desplazado en importancia electoral a los partidos políticos, tradicionales o no, por lo que para realizar una campaña electoral con relativa posibilidad de éxito, los candidatos y los partidos políticos deben establecer negociaciones de tipo clientelar con diversos actores políticos en el municipio para conformar así una red de intermediación clientelar que soporte sus campañas.

Con base en los planteamientos teóricos de Panebianco (1993) sobre los partidos políticos como organizaciones, se analiza el grado de institucionalización y de sistematicidad interna de estos para tratar de identificar cuál es la situación de los directorios locales de los partidos políticos que tienen asiento en el municipio. También se analiza el escenario electoral en el que deben competir por los votos que les permita acceder al poder político local.

El marco teórico también se basa en los planteamientos de Gutiérrez (2007) sobre el descongelamiento del sistema de partidos que a nivel nacional identifica el autor desde el año 2002. Se asume que tal descongelamiento posibilitó la entrada en el escenario político de nuevos partidos y/o movimientos políticos, lo que transformó dicho escenario en detrimento de los partidos políticos tradicionales, generando nuevas dinámicas en la vida política local. El incremento de la oferta de partidos políticos trae aparejada la posibilidad de conseguir los mismos incentivos, o mejores, que suponía adherir a algún partido o cacique político.

Con la ayuda de los planteamientos sobre los incentivos colectivos o selectivos que expone Panebianco (1993), se analiza la distribución de estos bajo arreglos clientelistas, por lo que se aborda el clientelismo político desde un enfoque comprensivo que permita identificar los diferentes matices que tal fenómeno presenta.

El texto está dividido en 4 bloques: el primero de ellos expone el planteamiento del problema, la justificación, la pregunta, los objetivos y la hipótesis de investigación. En este se construye narrativamente una parte de la historia política local y los principales hitos que han marcado cambios importantes en la misma. Luego de esto se postula la hipótesis que orienta la investigación, según la cual las redes de intermediación política han desplazado en importancia electoral a los partidos políticos.

Un segundo bloque presenta el marco metodológico del estudio, el marco teórico y el estado del arte. En este se parte de identificar y exponer cuál sería la ruta metodológica adecuada para comprobar o refutar la hipótesis, además de las técnicas para el levantamiento de la información y las fuentes a indagar. Seguidamente se exponen los postulados teóricos con los que se analizará e interpretará la información recolectada en tres direcciones: en primer lugar los postulados de Panebianco (1993) sobre el grado de institucionalización y los niveles de sistematicidad interna de los partidos políticos, y la distribución de incentivos selectivos y colectivos que garanticen la participación y lealtad de los seguidores. En segundo lugar, se exponen los planteamientos de Gutiérrez (2007), sobre el descongelamiento del sistema de partidos, lo que supone la entrada de nuevos partidos políticos en el escenario electoral y las respectivas consecuencias que trae la ampliación de la oferta política, especialmente en las lealtades partidistas. Y en tercer lugar, se exponen también las diferentes concepciones de clientelismo político, pues se sostiene que es este el principal elemento cohesionador de las diferentes redes de intermediación política.

En este bloque también se expone el estado del arte, el cual da cuenta de las diferentes investigaciones que sobre el tema se han realizado, sus objetivos, enfoques, metodologías, hallazgos y conclusiones, que permiten concluir que una investigación como la que se propone no ha sido realizada, por lo tanto contribuirá a comprender cómo funcionan las redes de intermediación política de tipo clientelar en las elecciones para alcalde municipal.

El tercer bloque presenta el análisis del trabajo de campo, en el que se identifica cómo funcionan las redes de intermediación política de tipo clientelar y el rol de los partidos políticos como actor de las mismas. Allí se muestra cuál es la situación actual de los partidos políticos en Valparaíso, los cuales solo cuentan con tres tipos de recursos: los

avales, algunas lealtades que se traducen en votos y algunos recursos económicos. En cualquier caso, insuficientes para ganar las elecciones de alcaldía municipal.

El cuarto bloque presenta las conclusiones de la investigación. Se demuestra que las redes de intermediación política son más importantes que los partidos políticos, especialmente por el nivel de recursos económicos y políticos que en estas se movilizan. Se identifica como rasgo principal que el elemento cohesionador de las redes de intermediación son los acuerdos de tipo clientelar entre el candidato a la alcaldía y los diferentes actores que la componen.

Finalmente, y como un hallazgo importante, se expone una reflexión sobre qué es más importante o determinante para ganar las elecciones de alcaldía municipal. Al parecer, no lo es ni los partidos políticos, ni los candidatos, ni las redes de intermediación política...

1. Planteamiento del problema

A partir del acto legislativo 01 de 1986, en su artículo 3, por medio del cual se inició la elección popular de alcaldes en Colombia desde el año 1988; en el municipio de Valparaíso, Antioquia, se han elegido cinco alcaldes del Partido Conservador, tres alcaldes del Partido Liberal y un alcalde de la Alianza Social Indígena.

Según estos datos, Valparaíso es un municipio donde los partidos tradicionales se han alternado en el poder local, pero sin que ninguno de ellos se haya constituido en un partido hegemónico, por lo que sería poco probable pronosticar cuál de ellos ganaría en la próxima elección; aspecto que según Lewin (1989) sí es posible determinar en la mayoría de municipios colombianos.

Esta particularidad del municipio obliga a los partidos a trabajar arduamente en el enraizamiento en la población y el incremento de sus capitales políticos, lo que va acompañado del incremento de denuncias de prácticas de tipo clientelar. Con estas estrategias se busca el mantenimiento y reforzamiento de las redes de intermediación política de tipo clientelar, más que adherencias ideológicas por uno u otro partido. Todas estas prácticas tienen en común que son dirigidas a personas o grupos de personas que hayan tenido un trabajo activo y comprometido con la campaña electoral del alcalde de turno.

1.1. Objeto de investigación

Siguiendo la tradición analítica e investigativa que diversos autores han propuesto en sus trabajos (Leal & Dávila, 1990, Dávila 1999 y 2002; Echeverry & Arenas 2007, Rubio 2003),

la presente propuesta de investigación busca trascender la visión moralizante del clientelismo político, para identificar y analizar cómo funcionan las redes de intermediación política y cuál es la relación que establecen con los partidos políticos en las negociaciones para la elección de alcalde en Valparaíso, Antioquia. Se centrará en el análisis de las dos últimas elecciones populares de alcalde de los años 2007 y 2011.

Se ha observado cómo actores importantes en una determinada red para un periodo electoral, se vinculan con una red diferente en otros procesos electorales; esto da lugar a fracturas y reconfiguraciones constantes de las mismas en la vida política local. Durante varios periodos electorales he observado la dinámica de la vida política municipal y de sus estrategias clientelistas para acceder al poder local (alcaldía), lo que se ha convertido en un interés por comprender cómo funciona esta estrategia, la cual, al parecer, no siempre brinda buenos resultados, ni son siempre los mismos actores, incluso en ocasiones son los mismos actores en redes diferentes.

Se destaca que si bien se postulan varios candidatos para la alcaldía local, solo dos toman fuerza y terminan proponiendo una campaña electoral intensa y una elección con poca diferencia de votos: han llegado a obtener más del 80%¹ del total de votos válidos en una elección. Excepción de las elecciones del 29 octubre del año 2000, en la cual los dos candidatos con mayor votación obtuvieron el 70,35% de los votos. Este aspecto es de relevancia ya que las dos campañas principales captan la atención de los potenciales votantes a través de una intensa actividad proselitista cargada de denuncias de prácticas clientelistas. Estas intensas campañas se desarrollan tanto a nivel urbano como rural con visitas puerta a puerta y con concentraciones colectivas en los diferentes barrios y veredas del municipio.

El papel de las redes de intermediación es importante en tres aspectos: despliegue y apoyo logístico, aportes económicos y potencial político. Es precisamente en estas redes en las que se insertan, pero también de las cuales se separan, diferentes actores que tienen dominio sobre determinadas microrredes² que se constituyen alrededor de nodos

¹ En las elecciones del 26 de octubre de 2003, los dos únicos candidatos obtuvieron el 99,32% del total de votos válidos. Dada la fuerza de los candidatos y lo intensa de la campaña desde su inicio, no se postuló ningún otro candidato. Para las elecciones del 28 de octubre de 2007, se presentaron tres candidatos, los dos con mayor votación lograron obtener el 85,99% de los votos. Finalmente, en las elecciones del 30 de octubre de 2011, los dos candidatos con más fuerza, de los 5 que se presentaron, obtuvieron más del 80% de los votos válidos.

² Ver infra, páginas 101 a 106: Las redes de intermediación política.

importantes o estratégicos de la red. De acuerdo con lo que cada actor pueda aportar a la campaña electoral, al grado de involucramiento y compromiso con la misma y a los potenciales votantes reclutados, será el nivel de recompensa que pueda obtener una vez cumplido el objetivo, ganar la alcaldía municipal. Y en el caso de la campaña que fracasa, no se observa la total disolución de su red, sino la permanencia de algunas lealtades con expectativas frente a la próxima campaña electoral.

La importancia de estas microredes no radica solo en los votos que puedan poner, también juega el capital económico que pueden llegar a aportar, pero sobretodo está la capacidad de trabajo de sus líderes en las campañas electorales, en el reconocimiento del que estos gozan en sus grupos de interés o comunitarios y en su habilidad para entender, comprender y jugar el complejo juego político local, es decir, el potencial político de cada uno de los nodos de la red de intermediación.

En este juego constante, el candidato juega un papel más bien secundario, pues si bien es la figura central por la cual se debe trabajar en la campaña, su capacidad de negociación se ve limitada por las exigencias del partido, por los grupos de interés con quienes se trabaja o a quienes se representa y por la cantidad de recursos y apoyos que logre obtener de los mismos. Si bien se logra imponer una imagen fuerte del candidato, se postula que no es necesariamente por el apoyo del respectivo partido, se logra por el trabajo intenso que se realiza durante la campaña y gracias a las negociaciones exitosas que se realicen con diferentes actores.

Se da, pues, una negociación constante e intensa por lo menos con un año de antelación a las elecciones municipales entre los potenciales candidatos, los directorios locales de los partidos políticos y los actores que movilizan microredes de intermediación política.

Un elemento clave a tener en cuenta, es que desde el mismo ejercicio de la administración municipal, en el periodo correspondiente, se empiezan a perfilar los posibles sucesores dentro del gabinete del proyecto político gobernante. Pero las complejidades en la administración y los escasos recursos con que se cuenta; el incumplimiento de acuerdos de tipo clientelar o programático; la ausencia de obras representativas; los recortes de personal administrativo; la no generación de nuevos empleos; los rumores sobre corrupción, entre otros, se convierten en puntos débiles por los cuales se ataca al gobernante de turno y a su sucesor. Esto genera el efecto esperado, es decir, la derrota política del gobernante de turno en las siguientes elecciones de alcalde municipal. Se puede observar en el hecho de que de los ocho alcaldes elegidos desde la elección popular de alcaldes, ninguno de ellos ha logrado dar continuidad a su proyecto político con un sucesor. Se postula que estos aspectos explican el triunfo de un partido

político en un periodo y la derrota en el periodo siguiente, por lo que no se genera ningún proyecto hegemónico de continuidad política, y que se evidencia en la reconfiguración constante de las redes de intermediación política.

1.2. Justificación

Estudiar las relaciones entre las redes de intermediación política y los partidos políticos contribuirá a comprender el papel que tienen estos últimos en la elección de alcaldes municipales. Además permitirá comprender cuáles son los principales elementos del clientelismo político que se presentan en estas negociaciones y la incidencia que tienen en el proceso democrático de elección de alcalde municipal.

El presente ejercicio académico se realizó en el municipio de Valparaíso, Antioquia, y su unidad de análisis son las redes de intermediación política, su funcionamiento, sus configuraciones y reconfiguraciones y las negociaciones que establecen con los partidos políticos en las elecciones de alcalde municipal.

En el año 2007 ganó las elecciones a la alcaldía municipal el señor Roberto Cardona Pérez por el Movimiento Político Alianza Social Indígena, pero en realidad soportó su campaña en la llamada Unidad Democrática por Valparaíso³. Este hecho, sumado a la procedencia campesina del candidato, quien nunca había militado en ningún partido político, marcó un cambio en la política local.

Esta elección implicó por lo menos tres rupturas en la política local:

- Por primera vez en el municipio una persona de procedencia campesina, sin ninguna afiliación partidista y con escasa formación académica (el candidato validó el bachillerato un año antes de las elecciones del año 2007), fue elegida como la primera autoridad del municipio.

³ En el capítulo sobre el escenario electoral se amplía la información sobre este grupo. Baste por ahora decir que fue un grupo que conformaron líderes políticos de varios partidos del municipio con el cual pretendían proponer una alternativa política diferente. A esta alternativa se le llamó: Unidad Democrática de Valparaíso.

- Por primera vez un partido político diferente a los tradicionales Liberal y Conservador ganó las elecciones a la alcaldía municipal.
- La alta diferencia obtenida (532 votos) frente a la fuerte candidata del Partido Conservador, Marta Hernández Orozco, permitió especular sobre la muerte política de esta. No fue así. En el año 2011 ganó las elecciones con el mismo partido, esta vez obtuvo 1.520 votos. Es decir, en las elecciones del año 2011, la candidata del Partido Conservador consiguió 460 votos más que en el año 2007.

La llegada al poder político local de un partido nuevo que nunca se había probado en este, sumado a la procedencia del candidato electo, además de la baja votación obtenida por el Partido Conservador, constituyen tres elementos importantes para seleccionar las elecciones del año 2007 como punto de recorte temporal para el presente ejercicio académico.

Por otro lado, el resurgir político de la candidata del Partido Conservador en el año 2011 y la aparición en el escenario político local en el mismo año de dos partidos políticos que nunca habían tenido presencia allí, son elementos importantes para estudiar el contraste entre las elecciones del año 2007 y del año 2011.

Por último, valga decir que en ambas contiendas electorales también se presentó la migración de nodos importantes entre las redes de intermediación política que soportaron las respectivas campañas electorales. Así, las redes de intermediación política de las dos campañas electorales del año 2007, se reconfiguraron para el año 2011.

1.3. Pregunta de investigación

Hasta el año 2003, en el municipio de Valparaíso los partidos políticos tradicionales, Liberal y Conservador, habían ganado las elecciones para la alcaldía municipal con candidatos salidos de sus canteras, en procesos electorales en los que la adhesión partidista era predominante. Es decir, se identificaba con relativa facilidad quiénes eran liberales o conservadores y se podía predecir, con la misma relativa facilidad, quién sería el candidato de cada partido para el respectivo proceso electoral.

En el año 2007, la elección de un alcalde que no salía de ninguno de estos partidos, además de tener el aval de un partido que nunca se había probado en el poder político local, rompió con la tendencia histórica de alternancia en el poder de los partidos tradicionales. No obstante, en el año 2011, la candidata del partido conservador ganó las elecciones, sumando una cantidad considerable de votos respecto a las elecciones que perdió en el año 2007. Las redes de intermediación política que se constituyeron alrededor de los dos principales candidatos a la alcaldía municipal en el año 2007, sufrieron importantes reconfiguraciones para las elecciones del año 2011. La migración de nodos importantes de una red a otra; la entrada en juego de otros partidos políticos que nunca habían hecho presencia en el municipio; el retorno en el año 2011 al partido conservador de los disidentes que habían estado en el Movimiento Alas Equipo Colombia; y la estruendosa desarticulación de la llamada Unidad Democrática por Valparaíso, evidencian que el escenario electoral del municipio sufrió una drástica transformación.

En esta situación, tal vez nada de lo que se conocía vuelva a ser igual: los partidos políticos tradicionales sufrieron la pérdida de importantes personas de sus filas y vieron cómo se iban a probar suerte en recién llegados partidos políticos o se pasaban a formar parte del partido contrario; la participación electoral alcanzaba índices de abstencionismo muy altos, tendencia que se rompió en el año 2007; el número de candidatos a la alcaldía municipal (5) alcanzaron un nivel solo visto en los primeros años de la elección popular de alcaldes, candidatos que, en su mayoría, no necesariamente salieron de las canteras de esos partidos, sino personas que habían hecho alguna carrera social, comunitaria o empresarial por fuera de sus huestes, incluso por fuera del municipio; y las constantes denuncias de prácticas clientelistas de uno y otro bando, etc., hacen parte de la compleja situación política del municipio.

Especial mención merece lo que Gutiérrez (2007), identifica como el descongelamiento del sistema de partidos⁴, proceso que tiene una relación directa entre ese descongelamiento y las formas que han ido adquiriendo la intermediación política local, en las cuales la capacidad de coordinación de los partidos políticos se va reduciendo a favor de las redes de intermediación política. Estos no tienen la capacidad de elegir candidato, solo tienen capacidad de negociación con ciertas redes de intermediación,

⁴ En el marco teórico se aborda en su totalidad este planteamiento, por ahora baste decir brevemente algunas características: 1. Que partidos nuevos que nunca se habían probado en el poder político, ganen las elecciones. 2. Se basa en la tesis de Lipset y Rokan, según la cual las fracturas sociales se cristalizaban en los partidos políticos. 3. Que los partidos políticos existentes eran más viejos que la mayoría de sus votantes.

incluso en ocasiones estas redes les imponen el candidato y el partido solo tiene que dar el aval.

Detrás de esto está el candidato y su capacidad de establecer coaliciones con redes políticas o con otros partidos o con fragmentos de estos. De esta coalición es que sale una candidatura viable, si no tiene este soporte, la candidatura es inviable así cuente con el aval de un buen partido.

Esta combinación de elementos políticos, llevan a la pregunta de investigación: ¿cómo funcionan las redes de intermediación política y cuál es la relación que establecen con los partidos políticos en las negociaciones para la elección de alcalde en Valparaíso, Antioquia?

1.4. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Identificar cómo funcionan las redes de intermediación política y cuál es la relación que establecen con los partidos políticos en las negociaciones para la elección de alcalde en Valparaíso, Antioquia.

Objetivos específicos:

- Identificar cuál es el papel de los directorios locales de los partidos políticos que tienen asiento en el municipio de Valparaíso, Antioquia, en la elección de alcalde municipal.
- Analizar el escenario electoral de Valparaíso, Antioquia, en las elecciones de alcalde de los años 2003, 2007 y 2011.
- Describir el funcionamiento y las interacciones de las redes de intermediación política en las elecciones para alcalde de los años 2007 y 2011.

1.5. Hipótesis de investigación

En este ejercicio académico se postula que las redes de intermediación política o bien están dentro de los partidos políticos, a ellos sirven, pues no se explicaría su existencia si no tuvieran este vínculo con estos⁵; o bien tienen como nodos principales a importantes líderes de esos partidos políticos. Pero independiente de esto, su principal trabajo es apoyar a los candidatos a la alcaldía municipal, es decir, conseguir votos para llegar al poder político local.

Ahora, la hipótesis que orienta la investigación es que las redes de intermediación política han ganado el terreno que han perdido los partidos políticos tradicionales. Estas redes son lideradas principalmente por actores políticos transicionales, en ocasiones por independientes y por tradicionales, quienes están en constante negociación con candidatos a la alcaldía municipal; y por tanto, las personas que las integran no obedecen necesariamente a afiliaciones partidistas, ni a disciplina de los partidos, tampoco a sus directrices de apoyar a un candidato específico. Este apoyo se da por una constante negociación entre los partidos, los candidatos y las redes, en la cual el principal elemento aglutinador son acuerdos políticos de tipo clientelista. El candidato bien puede ser avalado por uno u otro partido, o aspirar a la alcaldía bajo la figura de independiente, lo importante es la capacidad que tenga para negociar con las diferentes redes y sus líderes para llegar al poder político local.

Es necesario aclarar que si bien son redes que surgen de los partidos tradicionales son redes que ya no obedecen a mandatos o intereses partidistas sino más bien clientelistas. Es por esto que se observa la reconfiguración constante de las redes de intermediación. La afiliación partidista ya no determina el actuar de las redes, tal vez lo condicione, pero son las negociaciones de tipo clientelista las que definen el apoyo o no al candidato de cualquier partido. Es decir, no son redes de intermediación política partidistas. Justamente es la superación de este aspecto el que queremos demostrar en la tesis. Las redes se autonomizaron de los partidos políticos.

En este sentido, se puede problematizar la conclusión de Echeverry y Arenas según la cual el "clientelismo como relación social implica valores, costumbres e imaginarios que pueden tener tanto o más fuerza que las demás categorías de análisis", pues la categoría utilitarista puede ser también muy importante. Si bien los elementos culturales garantizan

⁵ Agradezco al profesor Juan Carlos Vélez del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia el haberme llamado la atención insistentemente en este aspecto. Sin duda, esta discusión aportó claridad a la propuesta de investigación.

cierto grado de lealtad que se traduce en votos, no es suficiente para ganar elecciones; el elemento utilitarista subyace estas relaciones políticas, pues, al final, lo que se busca es poder ver recompensado su trabajo en la red clientelar, y esto se logra dada la expectativa de la red como red de oportunidades. Esto se puede lograr a través de diversos mecanismos como el empleo, las obras públicas, las contrataciones, etc. En este sentido, se retoma el planteamiento de Dávila (2000), según el cual, la relación entre el cliente y el patrón tiende a ser crecientemente calculada, desideologizada y particularista, aunque a veces lo liberal y lo conservador o la adhesión a un líder juegue algún papel.

2. Diseño metodológico.

El diseño metodológico expone los momentos de la investigación, los postulados metodológicos sobre los que se soporta y las técnicas de recolección de información a utilizar⁶.

2.1. Primer momento metodológico: construcción del caso de estudio.

En este primer momento metodológico se construirá el caso de estudio. A partir de los planteamientos de Stake (2007) y Galeano (2012), y de la reconstrucción de los procesos electorales de los años 2007 y 2011, sus aspectos relevantes, los actores y las disputas políticas, se pretende describir suficientemente el caso y argumentar por qué es un caso que nos puede aportar a la comprensión de la vida política local y su relación con la vida política nacional.

Según Sautu (2003), de acuerdo a la identificación de la base empírica, debemos identificar los métodos y las técnicas adecuadas para la producción de la evidencia empírica. Para esta investigación el método será el estudio de caso, específicamente, el estudio de caso instrumental. Veamos brevemente qué es un estudio de caso y en qué consiste.

⁶ Aquí solo se expone a grandes rasgos los aspectos metodológicos de la investigación para evitar la saturación y las discusiones secundarias que puedan distraer al lector de lo esencial de la tesis. Para el lector interesado, ver anexo 1: Diseño metodológico.

Galeano (2012), considera el estudio de caso como “una estrategia de investigación global que involucra no solo el diseño sino todos los momentos del proceso investigativo”. Por tanto, “asumir el estudio de caso es elegir lo particular y prescindir de lo general (Galeano, 2012: 67). El objetivo de este método “es comprender el significado de una experiencia, e implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno” (Pérez Serrano, 1994:80, citado por Galeano, 2012: 66). Su propósito no es necesariamente “representar el mundo, sino representar el caso [...]. Un caso no puede representar al mundo, pero sí [...] un mundo en el cual muchos casos se sienten reflejados” (Galeano, 2012: 68; Stake, 2007). En síntesis: “el término estudio de caso se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructurada de información sobre un individuo, un grupo o una institución” (Galeano, 2012: 68).

La presente investigación utilizará como método una síntesis de los tipos de estudio intrínseco, pues tiene valor en sí mismo por las particularidades que presenta; y del tipo instrumental, pues servirá para identificar tres cosas: cómo se expresa en este caso la tesis de Gutiérrez (2007) sobre el descongelamiento del sistema de partidos⁷; los planteamientos de Panebianco (1993) sobre la institucionalización de los partidos políticos y sus niveles de sistematicidad interna; y su relación con la preponderancia de las redes de intermediación política sobre los partidos políticos en las elecciones de alcalde municipal.

2.2.El escenario electoral.

En este segundo momento metodológico se describe y analiza el escenario electoral del municipio desde el año 2000 hasta el año 2011. Se considera que conocer este escenario y sus aspectos relevantes en los últimos cuatro periodos electorales, permite acercarse a la complejidad electoral que se presenta, lo que a su vez nos acerca a la verificación o falsación de una parte de la hipótesis que orienta este ejercicio, a saber: el descongelamiento del sistema de partidos, una de cuyas consecuencias es que al ingresar ‘nuevos’ partidos políticos y el consecuente incremento en la oferta de opciones políticas, los partidos deben implementar estrategias para la consecución de los votos que les permitan conservar o conquistar el poder político local. Una estrategia importante es el clientelismo político practicado a través de las redes de intermediación política, las cuales, y según la segunda parte de la hipótesis, desplazan en importancia electoral a los partidos

⁷ Ver infra, marco teórico. Allí se expone en qué consiste esta tesis y cuáles sus principales características.

políticos. Entonces, gracias a estos datos podremos observar cuál ha sido el devenir electoral del municipio, los cambios más relevantes que los datos evidencian y las implicaciones que en la vida política local ha tenido este escenario electoral.

Se utiliza algunos de los índices electorales que recogen Ocaña y Oñate (2005): Fragmentación, Número Efectivo de Partidos, Concentración y Competitividad interpartidista. Estos índices permitirán calcular de manera objetiva cómo se traducen las disputas políticas locales en votos. Aquí solo se esbozan las definiciones de los mismos. En el capítulo sobre el escenario electoral se muestran las fórmulas, la forma de calcularlas y los datos obtenidos.

2.3. La red de intermediación política y sus nodos.

Para este momento metodológico, se cuenta con la información levantada con las dos estrategias expuestas, las cuales aportan importantes elementos para la reconstrucción y análisis de las redes de intermediación política del municipio. Este es el momento en que se describe las redes: en qué consisten, cómo funcionan, quiénes las conforman, qué recursos intercambian, las negociaciones que establecen con los diferentes actores, especialmente con los partidos políticos; y su incidencia en la elección de alcalde municipal.

3. Marco teórico. Los partidos políticos como organización.

En el texto “Modelos de Partido”, Angelo Panebianco (1993), identifica dos prejuicios que son comunes a gran parte de la literatura sobre los partidos políticos. El sociológico, que consiste en creer que las actividades de los partidos son el producto de las “demandas” de los grupos sociales que aquellos representan. Según el autor, este prejuicio impide ver que entre los partidos y el sistema de las desigualdades sociales existe una relación compleja cuya designación con el término “representación” conlleva [...] una fuerte dosis de imprecisión y simplificación [...] Así mismo, hace perder de vista el hecho de que el partido no solo refleja el sistema de las desigualdades sociales sino que es en sí mismo y ante todo, un productor de desigualdades en su propio seno: desigualdades que llama organizativas (Panebianco, 1993: 28-30).

De otro lado está el prejuicio teleológico, que consiste en la atribución *a priori* de “fines” a los partidos. Identificados los fines que se estiman como propios del partido, tanto sus actividades como sus características organizativas se “deducirán” de aquellos fines (Panebianco, 1993: 30).

Respecto a este último prejuicio, el autor plantea que:

Si los fines de los partidos [...] no pueden ser determinados previamente, surge [...] el problema de cómo distinguir los partidos de las demás organizaciones [...] La única respuesta posible es que los partidos [...] se distinguen por el específico ambiente en el que desarrollan una específica actividad. Sean cuales fueran los demás posibles escenarios

que comparten con otras organizaciones, solo los partidos operan en la escena electoral y compiten por los votos (Panebianco, 1993: 34).

La organización competirá por los votos de diversas maneras de acuerdo con el ambiente específico de la competencia, de los otros partidos que participan, y de los actores que integran cada una de estas organizaciones. A su vez, las organizaciones distribuyen en su interior diferentes incentivos, colectivos o selectivos, con el objetivo de mantener la organización y la estabilidad de las jerarquías.

Los incentivos colectivos son beneficios o promesas de beneficios que la organización distribuye a todos los participantes en la misma medida. Se distingue entre incentivos de identidad, de solidaridad e ideológicos. Por otro lado, los incentivos selectivos son beneficios que se distribuyen solamente a algunos participantes y de modo desigual. En estos se encuentran los incentivos de poder, de *status* y materiales (Panebianco, 1993: 40). La tesis del autor es que:

[...] los partidos son a un tiempo burocracias que demandan la continuidad de la organización y la estabilidad de las propias jerarquías internas y *asociaciones voluntarias*, que deben contar con, por lo menos, un cierto grado de participación no obligada, y que, por tanto, deben distribuir simultáneamente tanto incentivos selectivos como colectivos (Panebianco, 1993: 41).

La paradoja a la que se enfrenta la organización con la distribución de los incentivos es que si distribuye demasiados incentivos selectivos y de una forma demasiado visible, resta credibilidad al mito de la organización [...] lo que disminuye su capacidad para distribuir incentivos colectivos. Por otra parte, si se pone el acento sobre los incentivos colectivos, se compromete la continuidad de la organización (que se reafirma sobre todo gracias a los incentivos selectivos). La organización debe, por tanto, encontrar el equilibrio entre la exigencia de satisfacer *intereses* individuales a través de los incentivos selectivos y la de alimentar las *lealtades* organizativas (Panebianco, 1993: 42).

La distribución de estos incentivos supone que alguien tiene el poder sobre ellos y, por ende, el poder para distribuirlos de acuerdo con la participación que quien detenta tal poder requiere para conservarlo. Es por esto que la premisa de la que parte el autor para analizar la organización de un partido, es que es necesario investigar su estructura de poder. Por ello se pregunta “¿Qué es el poder en una organización?” (Panebianco, 1993: 61).

La **Teoría del poder como *relación de intercambio***, propuesta por el autor, nos dice que el poder:

[...] es un tipo de relación asimétrica, pero *recíproca*, que se manifiesta en una “negociación desequilibrada”, en un *intercambio desigual* en el que un actor gana más que el otro. Al ser una relación de intercambio [...] el poder no es nunca absoluto, sus límites están implícitos en la misma naturaleza de la interacción. El poder solo puede ejercerse satisfaciendo al menos en parte las exigencias y expectativas de los otros y, por tanto, paradójicamente, aceptando sufrir su poder. [...] La relación entre un líder y sus seguidores debe concebirse como una relación de intercambio desigual en la que el primero gana más que estos, a pesar de lo cual se ve obligado a dar algo a cambio. El éxito [...] de los intercambios, depende a su vez del grado de control que tengan los distintos actores sobre determinados recursos (Panebianco, 1993: 64).

Estos recursos del poder van ligados al control sobre “áreas de incertidumbre organizativa”, es decir, sobre todos aquellos factores que de no ser controlados, amenazarían la supervivencia de la organización y/o la estabilidad de su orden interno. Los líderes, al controlar dichas áreas de incertidumbre cruciales para la organización, son quienes pueden emplear estos recursos en las negociaciones internas (en los juegos de poder), desequilibrándolas en su favor. Pero los líderes no controlan totalmente estas áreas. Los otros actores, incluso el último militante, posee recursos de poder que podrá utilizar en los juegos de poder internos, así sea solo la posibilidad de abandonar la organización (Panebianco, 1993).

El autor advierte que esta definición de poder utilizada no es suficiente, pues no permite identificar contra *qué* se cambia, cuáles son los “objetivos” que pasan de mano en mano en las “negociaciones desequilibradas”. Los juegos de poder *horizontales* (entre líderes) y los juegos de poder *verticales* (líderes y seguidores), tienen objetos de intercambio distintos. La respuesta de la teoría de los incentivos, es que los líderes intercambian incentivos (colectivos y/o selectivos) por participación, pero una participación que sirva, simultáneamente, para hacer funcionar la organización y que se exprese en forma de un *consenso* lo más parecido posible a un mandato en blanco. Es aquí, precisamente, donde se manifiesta el aspecto desequilibrado de la negociación. El desequilibrio está en el hecho de que la libertad de acción que los líderes obtienen (junto a la participación de los seguidores) es mayor que la libertad de acción que obtienen sus seguidores (Panebianco, 1993: 65-66).

La tipología de los incentivos organizativos utilizada por el autor comprende un tipo de incentivo colectivo (identidad) y dos tipos de incentivos selectivos (material y de *status*). A su vez, los materiales se subdividen en compensaciones monetarias, de patronazgo y servicios de asistencia. Para ello fija tres puntos: en primer lugar, dice que “todo partido debe distribuir, para asegurarse la participación, incentivos de cada uno de los tres tipos

señalados”. En segundo lugar, el sistema de incentivos, esto es, la particular combinación entre los diversos tipos, varía de unos partidos a otros, e incluso en un mismo partido con el transcurso del tiempo. Y finalmente, que “todos los actores de la organización tienden a disfrutar más que de un solo tipo de incentivo, de una combinación de ambos” (incentivos colectivos y selectivos). Lo que significa que solo analíticamente se puede distinguir, por ejemplo, entre militantes cuya participación depende de incentivos colectivos (“creyentes”) y aquellos otros cuya participación depende de incentivos selectivos (“arribistas”) (Panebianco, 1993: 67).

Destaca la advertencia que hace el autor, según la cual, la distinción de carácter empírico entre actores predominantemente motivados por uno u otro tipo de incentivos no se reenvía en absoluto, a una distinción de un tipo moral entre “idealista” y “oportunista”. Se trata de una distinción analítica, y no sustantiva, en la que, además, no subyace ningún tipo de juicio moral (Panebianco, 1993: 69).

La posibilidad de obtener un tipo de incentivos o ambos, lleva al autor a plantear que cuanto menor sea la probabilidad de obtener los mismos beneficios por fuera del partido, mayor será la dependencia de los afiliados o militantes y mayor su lealtad. A la inversa, la dependencia y la lealtad se verán minadas si existe la probabilidad de obtener los mismos beneficios (incentivos) por fuera del partido, lo cual tiene relación con el **grado de institucionalización de los partidos**, fuerte o débil y, especialmente, los **niveles de sistematicidad interna**. (Panebianco, 1993: 80).

Un partido es una estructura en movimiento que se modifica a lo largo del tiempo y que reacciona a los cambios exteriores, al cambio de los “ambientes” en que opera y en los que se halla inserto. Los factores que inciden mayormente sobre la estructura organizativa de los partidos son su historia organizativa (su pasado) y las relaciones que en cada momento establece con un entorno sujeto a continuos cambios (Panebianco, 1993: 108).

Los conceptos centrales que el autor utiliza en este análisis son los de “*modelo originario* y el de *institucionalización* (la forma en que la organización se ha consolidado). Respecto al primero, considera que las características organizativas de cualquier partido dependen de su historia, de cómo la organización haya nacido y se haya consolidado. Las particularidades del periodo de formación de un partido, los rasgos en que se refleja su gestación pueden ejercer su influencia sobre las características organizativas de aquel incluso a decenios de distancia⁸ (Panebianco, 1993: 108-9).

⁸ El concepto central en este apartado, según el propósito de la presente investigación, es el de “Institucionalización”. Por este motivo no se amplía aquí la argumentación del autor sobre el modelo

Por otro lado, en la fase de gestación de los partidos, el principal problema de los líderes es el de “[...] elegir los valores clave y crear una estructura social que los incorpore”. La identidad se define exclusivamente en relación con las metas ideológicas que los líderes seleccionan y no en relación con la organización misma. La institucionalización es el proceso mediante el cual la organización incorpora los valores y fines de los fundadores del partido. Si este proceso llega a buen puerto, la organización pierde poco a poco el carácter de instrumento valorado en función de los fines organizativos: adquiere un valor en sí misma, los fines se incorporan a la organización y se convierten en inseparables y a menudo indistinguibles de ella. Lo característico de un proceso exitoso de institucionalización, es que para la mayoría el “bien” de la organización tiende a coincidir con sus fines (Panebianco, 1993: 115).

Para este autor, los procesos que provocan la institucionalización son esencialmente dos, y se desarrollan de modo simultáneo: “El desarrollo de *intereses*⁹ en el mantenimiento de la organización por parte de los dirigentes en los diversos niveles de la pirámide organizativa”; y “El desarrollo y la difusión de *lealtades* organizativas” (Panebianco, 1993: 115).

El desarrollo de lealtades organizativas tiene que ver con la distribución de *incentivos colectivos* tanto a los miembros de la organización (los militantes) como a una parte de los usuarios externos (el electorado fiel). El establecimiento de un sistema de incentivos tanto selectivos como colectivos está estrechamente ligado a la institucionalización de la organización, por lo cual si ese proceso no se da, la institucionalización tampoco tiene lugar y el partido no conseguirá garantizar su supervivencia (Panebianco, 1993: 116).

Todos los partidos tienen que institucionalizarse en una cierta medida para sobrevivir, pero mientras en ciertos casos el proceso desemboca en instituciones fuertes, en otros da lugar a instituciones débiles. Es por esto que la hipótesis del autor es que los partidos se diferencian principalmente por el grado de institucionalización alcanzado, el cual está en función de las modalidades del proceso de formación del partido y del tipo de modelo originario (así como del tipo de influencias ambientales a que la organización haya estado sometida) (Panebianco, 1993: 118).

originario. El lector interesado puede dirigirse a Panebianco (1993) especialmente las páginas 108 a 114. Una discusión interesante que allí se desarrolla es sobre el nivel de institucionalización, fuerte o débil, respecto al origen de los partidos políticos, sea por “penetración territorial” o por “difusión territorial”.

⁹ Cursivas en el original.

El proceso de institucionalización de un partido tiene una segunda dimensión, el grado de sistematización. Este se refiere a la coherencia estructural interna de la organización. Un sistema organizativo puede ser de tal clase que deje amplia autonomía a sus propios subsistemas internos. En este caso el grado de sistematización es bajo. Significa que las subunidades controlan autónomamente, con independencia del “centro” de la organización, los recursos necesarios para su financiamiento. Un grado elevado de sistematización, por el contrario, implica una fuerte interdependencia entre las diversas subunidades, garantizada mediante el control centralizado de los recursos organizativos y de los intercambios con el entorno. La consecuencia de un bajo nivel de sistematización es generalmente una fuerte heterogeneidad organizativa (las subunidades se diferencian entre sí en cuanto extraen sus recursos de sectores distintos del entorno). Un elevado nivel de sistematización, por el contrario, da lugar generalmente a una mayor homogeneidad entre las subunidades (Panebianco, 1993: 120-1).

Estos postulados le permiten al autor proponer dos tipos ideales de institución fuerte y de institución débil. Una ***institucionalización débil*** desemboca generalmente en una coalición dominante poco cohesionada (subdividida en facciones¹⁰), mientras que una ***institucionalización fuerte*** desemboca en una coalición dominante cohesionada (subdividida en tendencias). En otros términos, una institucionalización elevada implica una fuerte concentración del control sobre las zonas de incertidumbre y, por consiguiente, sobre la distribución de los incentivos organizativos. Una débil institucionalización implica la dispersión del control sobre las zonas de incertidumbre y, por tanto, la ausencia de un “centro” que monopolice la distribución de los incentivos (Panebianco, 1993: 125).

Es así que se presenta, siguiendo a Panebianco (1993), una

[...] una relación inversa entre el grado de institucionalización del partido y el grado de organización de los grupos que actúan en su interior: *cuanto más institucionalizado se halle el partido, menos organizados serán los grupos internos. Y correlativamente, cuanto menos institucionalizado se halle el partido, más organizados estarán los grupos internos*¹¹ (Panebianco, 1993: 126).

¹⁰ Para una discusión interesante sobre los términos “facción”, “fracción” y “tendencia”, ver Sartori (1980) “Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis”. Si bien Sartori desarrolla una excelente argumentación acerca de por qué utilizar el término de “fracción” en lugar de “facción”, aquí se utiliza el término de “facción” propuesto por Panebianco para evitar confusiones o fusiones de postulados teóricos diferentes que puedan resultar inadecuadas para el análisis.

¹¹ Cursivas en el original.

Otra característica del nivel de institucionalización de un partido, es que este nivel permite que la “**estructura de oportunidades**” varíe en cada partido; es decir, varían las modalidades y posibilidades mediante las que se desarrolla la competición política interna. Así mismo, varían las modalidades de “**reclutamiento de las élites**”. En un partido fuertemente institucionalizado, debido a la cohesión de su coalición dominante, el reclutamiento de las élites tiene un desarrollo **centrípeto**: puesto que en el partido existe un “centro” fuerte, una coalición dominante unida que monopoliza las zonas de incertidumbre y también, por consiguiente, la distribución de los incentivos. Correlativamente, en un partido débilmente institucionalizado, el reclutamiento de las élites tiene un desarrollo **centrífugo**. El vértice está constituido por los muchos grupos que controlan recursos de poder importantes y están en condiciones de distribuir incentivos organizativos. La escalada al interior del partido se produce de un modo centrífugo porque, para ascender, será preciso caracterizarse políticamente como parte de un grupo (de una facción concreta) *contra* todos los demás grupos (Panebianco, 1993: 127).

El grado de institucionalización de un partido también afecta el grado de integración, sea vertical u horizontal. A una institucionalización fuerte corresponde una integración vertical, en la cual el ascenso se configura con las características de “una verdadera carrera”, es decir, se entra en los niveles bajos del partido y se va ascendiendo paulatinamente. Mientras que a un nivel de institucionalización débil corresponde una “integración horizontal” de las élites: se entra en el partido en los niveles altos (hay pocas carreras convencionales), a partir de ámbitos exteriores en los cuales se detenta ya una posición de preeminencia; o sea, se convierten en recursos políticos recursos de otro tipo [...] todos aquellos que son cooptados por el partido a causa del control que ejercen sobre organizaciones extrapartidarias (Panebianco, 1993: 128). Finalmente, un partido fuertemente institucionalizado al ser menos “permeable” a las relaciones con el exterior, establece también, generalmente, menos relaciones de clientela con sus usuarios externos, que los partidos débilmente institucionalizados, en razón de la menor presencia de notables en sus filas (aunque una débil institucionalización no acarrea automáticamente relaciones de clientela) (Panebianco, 1993: 129).

Ahora bien, hasta aquí nos hemos referido a los niveles de institucionalización de los partidos y a los juegos de poder, horizontales y verticales, al interior del partido. En estos juegos se utilizan incentivos colectivos o selectivos para conservar ciertas posiciones de poder (según el nivel de institucionalización: fuerte o débil) y se distribuyen estos recursos

entre actores de la misma organización. Pero vimos también que los partidos se diferencian de otras organizaciones por el específico ambiente en que desarrollan una específica actividad y que “sean cuales fueran los demás posibles escenarios que comparten con otras organizaciones”, solo los partidos operan en la escena electoral y compiten por los votos” (Panebianco, 1993: 34).

Esta actividad específica de los partidos nos permite abordar los planteamientos del autor acerca de la organización y su entorno, específicamente, el escenario electoral.

3.1. El escenario electoral: la lucha por los votos

En el *escenario electoral* tiene lugar la competencia entre los partidos por el control de unos mismos recursos (los votos). Aquí se presentan grados distintos de estabilidad y de complejidad, cuyas variaciones influyen a su vez sobre el grado de hostilidad o tolerancia que este medio ofrece a la organización. Si el escenario electoral es relativamente *estable*, esto es, sin grandes cambios en la correlación de fuerzas entre los partidos, o en la distribución de los sufragios entre una elección y otra; es decir, si el escenario electoral es un escenario *semiplácido*, relativamente previsible, se puede augurar una mayor cohesión y estabilidad en las coaliciones dominantes de los partidos. Si, por el contrario, el escenario electoral es de tipo *turbulento*, caracterizado por la fluidez de la situación electoral y por grandes cambios en la correlación de fuerzas entre los partidos, todo será más imprevisible, y se puede augurar que la coalición dominante tendrá más dificultad en mantener bajo control las zonas de incertidumbre ambiental; con lo que las tensiones internas se harán más fuertes y existirá una mayor inestabilidad y desunión en el seno de esa coalición¹² (Panebianco, 1993: 396-7).

El autor define como turbulento el escenario electoral en que el área del *voto fiel* (el voto que obedece a una identificación con el partido en cuanto tal), es reducida, y en cambio ocupa un lugar importante el *voto de opinión* (el voto que se pronuncia sobre los

¹² Esta dicotomía no resuelve un problema importante: que el voto leal puede estar soportado en opinión. Una vía para resolver el asunto puede ser cómo juegan en una lógica de voto fiel contra una lógica de voto volátil, el esquema de incentivos. Es decir, cuánta volatilidad puede producir algunos incentivos selectivos o cuánta lealtad. Y complementariamente, cuánto voto fiel se debe a un conjunto de creencias ideológicas, pero también cuánta disidencia se soporta en cosas así. No es el propósito de la presente investigación resolver estas preguntas, no obstante, servirán de referencia a la hora de analizar los datos empíricos.

“problemas” y/o los candidatos). Por otro lado, define como **semiplácido** aquel escenario electoral en que el voto de opinión sea reducido y tenga más importancia en cambio el voto fiel (Panebianco, 1993: 397).

Para el autor, el voto fiel no existe por casualidad, sino que es el resultado de la existencia de potentes organizaciones políticas de masas con vínculos de tipo vertical robustos y muy ramificados con su electorado (o en otros términos de fuertes subculturas políticas) capaces de generar un efecto de “congelación”¹³ de las divisiones electorales, incluso de una generación a otra (Panebianco, 1993: 397).

Si bien el grado de incertidumbre debido al grado de estabilidad/inestabilidad del escenario electoral incide sobre los partidos, para el autor es igualmente cierto que los partidos cuando son instituciones fuertes, se hallan en condiciones de controlar el escenario electoral y por tanto, de reducir su inestabilidad. Pero el grado de complejidad o simplicidad está ligado a numerosos factores, siendo el principal la existencia o no de competidores, es decir, de otros partidos que actúan sobre el mismo “territorio de caza del partido”, que exhiben pretensiones hacia los recursos electorales fundamentales del partido (Panebianco, 1993: 398).

Esta presencia de competidores en el escenario electoral, es lo que lleva a los partidos a implementar diferentes estrategias para mantener fiel a su electorado (“territorio de caza del partido”), pero también para tratar de ampliar su actuación hacia otros territorios de caza. Según el propósito que orienta el presente ejercicio académico, las redes de intermediación política de tipo clientelar son territorios de caza electoral, a los cuales tratan de llegar diferentes partidos competidores. Estas redes a su vez, tienen recursos de poder con los cuales negociar o forzar negociaciones y decisiones. Tales negociaciones se dan principalmente en escenarios electorales complejos, más que en los simples¹⁴.

La complejidad del escenario electoral eleva la incertidumbre ambiental dado que, al igual que la inestabilidad, incide sobre las percepciones tanto de las élites como de los demás miembros de la organización. Un ambiente complejo, al igual que uno inestable, es un

¹³ Seguidamente abordaremos la tesis de Francisco Gutiérrez, según la cual a partir del año 2002 en Colombia se llevó a cabo el descongelamiento del sistema de partidos.

¹⁴ Para Panebianco (1993), un escenario electoral extremadamente “simple” es aquel en el que solo existen partidos opositores y no competidores. Mientras que uno “complejo” es en el que existen uno o varios partidos competidores. Para una discusión interesante sobre partidos competidores u opositores ver (Panebianco, 1993).

ambiente que maximiza la incertidumbre y que comporta un aumento de la tensión en la organización, porque hay muchos actores con “recetas” distintas para afrontar la complejidad. Al contrario, un ambiente simple (en el que no existan competidores), es también menos impredecible (Panebianco, 1993: 399).

Este ejercicio académico, apoyado en la tesis de Gutiérrez (2003), respecto al descongelamiento del sistema de partidos en Colombia a partir del año 2002, postula que este grado de complejidad en el escenario electoral, el cual maximiza la incertidumbre y da lugar a la presencia de competidores por los votos; además de partidos con niveles débiles de institucionalización y baja sistematicidad, lo que da lugar a la posibilidad de conseguir los mismos o mejores incentivos colectivos o selectivos en otros partidos políticos; es lo que ha permitido que las redes de intermediación política sean autónomas frente a los partidos políticos tradicionales, incluso, ha llevado a que estas desplacen en importancia electoral a la afiliación partidista ideológica.

Pero, **¿qué es eso del descongelamiento del sistema de partidos?**

3.2. Descongelamiento del sistema de partidos.

Francisco Gutiérrez (2007) sostiene que en Colombia con las elecciones del año 2002 y luego con las del año 2006, el viejo sistema de partidos fue arrasado por una especie de huracán. El trabajo: “¿Lo que el viento se llevó?”, muestra que si bien el sistema de partidos sufrió un debilitamiento gradual hasta el año 2002, a partir de las elecciones de este año se produjo un salto cualitativo, por lo cual ya no se puede hablar de bipartidismo en Colombia, ni del predominio de los partidos liberal y conservador.

Siguiendo la tesis del congelamiento de los sistemas de partidos de Lipset y Rokkan, quienes sostenían que “los sistemas de partidos de 1960 [...] reflejan la estructura de fracturas sociales de 1920 [...] las alternativas partidistas, y más notablemente, en muchos casos las organizaciones partidistas son más viejas que la mayoría de los electorados nacionales” (Lipset & Rokkan, 1966: 23) Citado por Gutiérrez, 2007: 462); Gutiérrez afirma que a partir de las elecciones de los años 2002, 2003 y 2006, el desenlace fue distinto. En estas elecciones, los partidos que obtuvieron mayor preferencia en la votación estaban recién creados. Entonces, se invierte la tesis de Lipset & Rokkan, ahora la situación es que “los electorados nacionales son ya mucho más viejos que las alternativas partidistas. Se produjo el deshielo del sistema” (Gutiérrez, 2007:462).

Para que un sistema de partidos sea fuerte y esté congelado, nos dice Gutiérrez citando a Mair & Van Biezen (2001: 39), debe estar relacionado con tres variables: 1. Plena alternación en el gobierno; 2. No innovación “de suerte que fórmulas de gobierno que no se han probado previamente [...] aparecen raramente o nunca”; y 3. Acceso limitado: “fuerzas nuevas que no han tenido acceso previo al gobierno encuentran muy difícil saltar la barrera de acceso al poder ejecutivo” (2007:466).

El autor se pregunta: ¿Quién ganó con el deshielo del sistema? La respuesta es concreta: los transicionales¹⁵. Estos saltaron las barreras críticas antes del deshielo del sistema. En las elecciones de los años 1998 y 2002, lograron mejores posiciones que los independientes en las elecciones presidenciales. También obtuvieron mayor ventaja en el Congreso. Es por esto que una característica importante del momento político que vive Colombia “es la capacidad del viejo personal político de reinventarse como independiente [...] y mantener su vigencia mediante el uso de nuevos marbetes” (Gutiérrez, 2007: 480).

El nuevo sistema así protagonizado por los transicionales, se caracteriza, según el autor, por “una extendida infidelidad y una gran debilidad de las identidades” (Gutiérrez, 2007: 480). Es en este panorama que cobra sentido este ejercicio académico. Dadas la infidelidad y debilidad en las identidades, los partidos políticos tradicionales han perdido el control sobre una parte importante del electorado colombiano. Los transicionales, quienes han aprovechado esta situación, consiguen sus votos apelando a diferentes estrategias y negociaciones con otros actores, transicionales, tradicionales o independientes, con el objetivo de conseguir el poder político.

El clientelismo político vía redes de intermediación política es una estrategia importante en el escenario local. Como se mencionó, la hipótesis que orienta la investigación es que las redes de intermediación política han ganado el terreno que han perdido los partidos políticos tradicionales. Estas redes son lideradas principalmente por actores políticos transicionales, en ocasiones por tradicionales, y en menor medida por independientes; son quienes están en constante negociación con candidatos a la alcaldía municipal. Por tanto, las personas que las integran no obedecen necesariamente a afiliaciones partidistas, ni a disciplina de los partidos, tampoco a sus directrices de apoyar a un

¹⁵ Según la clasificación propuesta por el autor, se entiende por tradicionales aquellos políticos de profesión que se formaron e hicieron sus carreras en los partidos políticos tradicionales, Liberal y Conservador. Los transicionales son aquellos que si bien hicieron carrera en estos partidos tradicionales, se fueron a probar suerte en otras toldas políticas, o conformaron nuevos movimientos políticos, con lo cual pretendían desmarcarse del ribete de Liberal y Conservador. Por último, los independientes son quienes nunca han hecho parte de los partidos tradicionales, y que por el contrario, han estado en la oposición, especialmente desde los partidos o movimientos de izquierda.

candidato específico. Este apoyo se da por una constante negociación entre los partidos, los candidatos y las redes, en la cual el principal elemento son acuerdos políticos de tipo clientelista. El candidato bien puede ser avalado por uno u otro partido, o aspirar a la alcaldía bajo el ribete de independiente, lo importante es la capacidad que tenga para negociar con las diferentes redes y sus líderes para llegar al poder político local.

No está muy lejos esta posición de la argumentación de Gutiérrez (2007). Según este, la Constitución Política de 1991 está atravesada por la idea de que el país se arregla democratizándolo. Esta le quitó al Estado su cofia bipartidista, “pero creó las condiciones institucionales para la rebelión contra los partidos en general” (Gutiérrez, 2007: 494). Junto con la idea de la democratización, lo cual abría el escenario político a terceras fuerzas excluidas durante el Frente Nacional, también estaba la idea de partidos políticos altamente estructurados. Ahora, junto con estos, también coexisten “varios modelos competitivos: el caudillismo, [...] pero también redes relativamente laxas de agentes que se cohesionan con fines básicamente pragmáticos, y con un cemento identitario muy débil” (Gutiérrez, 2007: 494). Finalmente, reconoce que los intentos de partidos fuertes van más allá del discurso, pero teme “que la práctica real en todas las fuerzas tiende hacia el modelo de red y el personalismo” (Gutiérrez, 2007: 494).

Para el presente ejercicio académico, retomar el temor de Gutiérrez (2007) respecto a la tendencia al modelo de red, es de suma importancia ya que en él se basa la hipótesis, según la cual, con el descongelamiento del sistema de partidos en Colombia, las redes de intermediación clientelar han ganado el terreno que los partidos tradicionales perdieron en este proceso.

Las redes de intermediación política de tipo clientelar, como su nombre lo indica, utilizan el clientelismo político como principal estrategia para competir por los votos en un ambiente electoral turbulento, en el cual el área de voto fiel es reducida (Panebianco, 1993: 397). Se considera que las redes de intermediación logran tener el control sobre determinados territorios de caza, los cuales se convierten en recursos de poder para negociar con los líderes políticos o los partidos.

Veamos ahora en qué consiste tal estrategia de intermediación clientelar.

3.3. El clientelismo: algunas nociones preliminares.

Diferentes autores y propuestas teóricas sobre el clientelismo tienen aspectos comunes respecto a la definición y las características asignadas al fenómeno del clientelismo político.

En el caso colombiano, Leal & Dávila, (1990), en el trabajo “El clientelismo, el sistema político y su expresión regional”, exponen dos tipos de clientelismo. El tradicional que se distingue por dos rasgos: el intercambio se daba entre patrones y clientes sin que el Estado cumpliera un papel central. El origen de los recursos invertidos es principalmente de las arcas de los terratenientes o caciques. El segundo rasgo es que si bien la relación es de intercambio de favores por votos, también había una relación de lealtad personal entre el patrón y el cliente. El otro tipo es el clientelismo moderno, el cual se entiende como “una relación política de intercambio que siempre es asimétrica. En este hay una parte que tiene más poder y recursos, y que propicia el intercambio con otra parte que no los tiene” (Leal & Dávila, 1990: 47). Esto genera un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas que permite el intercambio de bienes y servicios por apoyo electoral. El rasgo fundamental, y que lo diferencia del tradicional, es que el Estado adquirió un papel central como el ente que ofrecía los recursos para hacer el ejercicio de intermediación e intercambio de favores por votos. Así, los líderes políticos se convirtieron en intermediarios entre la sociedad y el Estado.

Siguiendo esta secuencia de los cambios del clientelismo político en Colombia, Dávila & Delgado (2001), proponen el concepto de clientelismo de mercado, en el cual:

[...] se sigue bajo el supuesto de que el clientelismo es una relación de intercambio entre dos o más actores que genera una relación asimétrica entre el patrón y el cliente, y que funciona bajo unos incentivos específicos para cada una de las partes. Bajo esta relación, ambas partes conocen sus preferencias, y en algunos casos los costos que implica dicha transacción, entre ellos el de conservar y reproducir una posición asimétrica inicial (Dávila & Delgado, 2001: 350).

Por su parte, Gutiérrez (1997), en el texto “La ciudad representada”, define el clientelismo como una relación asimétrica entre individuos o grupos y en la cual se da el intercambio de bienes y servicios por votos y apoyo político. Como se mencionó, esta definición es recurrente en la bibliografía colombiana especializada (Ulloa 1979 (citado por Rubio 2003); Leal & Dávila, 1990; Dávila, 1999; Agudelo, 2004).

Para Gutiérrez (1997), el clientelismo en tanto sistema no debe consistir en encuentros aislados, ni en la transferencia ocasional de recursos o información de una parte a otra. La transferencia de recursos debe ser permanente y está asociada a un patrón y a una sensación subjetiva de interdependencia, es decir, genera lealtades. Esta lealtad trae dos

efectos: la racionalidad de la interacción, defecionar hoy será castigado en el futuro; los pactos deben ser cumplidos so pena de consecuencias tangibles. Segundo, surge una racionalización: los costos se enuncian y se perciben por ambas partes como menores que los beneficios (Gutiérrez, 1997).

La lealtad es un atributo al cual los autores le otorgan importante relevancia (Ulloa 1979 (citado por Rubio 2003); Leal & Dávila, 1990; Dávila, 1999; Schröter, 2010); por ello será de especial interés para el presente ejercicio académico. Este atributo se convierte así en factor importante para comprender el fenómeno del clientelismo político, pues con este se cuestiona el hecho comúnmente denunciado de la compra-venta directa de votos en las jornadas electorales.

3.4. El clientelismo político: definiciones y características.

Bárbara Schröter (2010), apoyándose en Caciagli (1997) nos ofrece una definición de clientelismo la cual sustenta el planteamiento básico de los autores consultados a nivel nacional: (Ulloa 1979 (citado por Rubio, 2003); Leal & Dávila, 1990; Gutiérrez, 1997; Dávila, 1999; Agudelo, 2004). Según la autora, el Clientelismo denota una categoría analítica para la investigación de relaciones informales de poder que sirven para el intercambio mutuo de servicios y bienes entre dos personas socialmente desiguales o entre dos grupos. Se trata de una relación *diádica*, en la cual una persona poderosa (*el patrón*) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (*el cliente*) que le ofrece respaldo y servicios al patrón. Los actores disponen de diferentes recursos que utilizan para favorecerse mutuamente (Ziemer, 2006, citado por Schröter, 2010: 142).

Si bien existe acuerdo sobre la parte básica de la definición del clientelismo, la autora concluye que los estudios recientes por ella revisados no se orientan por una definición universal del fenómeno. Es por esto que en su lugar propone el clientelismo como el intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos. Dado que intenta resolver problemas de distribución y mediar entre intereses diversos, siempre es político (Schröter 2010:145). Esta breve definición conserva la parte básica compartida, pero la autora le adiciona una serie de atributos, los cuales llevan al clientelismo a tomar el carácter de sistema expuesto por Gutiérrez (1997), y a su vez, configuran la estructura del clientelismo. La fuerza explicativa que tienen estos atributos es gracias al carácter sistémico del fenómeno (Schröter, 2010).

Uno de estos atributos es la **asimetría social**, que hace referencia al control de los recursos a los que el patrón tiene un mejor acceso. La diferencia de poder entre las personas se basa más en papeles adquiridos que en su estatus social real. El patrón satisface las necesidades del cliente y representa sus intereses frente a terceros. Si no es capaz de organizar los recursos necesarios o si no dispone de los contactos necesarios, él mismo se convierte en un cliente y tiene que buscarse un patrón que sea capaz de satisfacer sus necesidades. Es así que el clientelismo se puede visualizar en el modelo de una pirámide que se forma en *diadas* patrón-cliente apiladas (Schröter, 2010: 144).

Esta relación *diádica* es puesta en cuestión por Auyero (1997) en lo que identifica como el cuarto problema de los estudios sobre clientelismo. Según este,

[...] la excesiva preocupación por las “*diadas*” patrón-cliente obstaculiza el rol central que desempeñan los *bróker*, el tráfico de influencia que estos ejercitan con aquellos que controlan los bienes y servicios y su posición vis-a-vis los clientes (Auyero, 1997: 36).

Schröter supera esta discusión con la incorporación de la figura del **bróker**, como lo sugiere Auyero, pues esta figura conserva el rol asignado por este último, pero como forma de expansión de la mencionada *diada* (Schröter 2010:145). Es así que la relación diádica se extiende con una persona adicional, llevando a una tríada clientelar, por el llamado **bróker** (intermediario). Este actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente, distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizando y controlando la contrapartida del cliente.

El objeto del intercambio entre patrón y cliente puede ser de bienes materiales o inmateriales. El patrón, con sus recursos económicos, personales o político-administrativos, concede una protección material y segura. El cliente ofrece o bien servicios de trabajo, o bien apoyo político a través de su voto o bien ambos, preferiblemente. Según Schröter (2010), para la definición de una relación clientelar no importa si los bienes intercambiados son de naturaleza pública o privada.

Esta aclaración respecto a la naturaleza de los bienes intercambiados es importante para este ejercicio académico, ya que trasciende el clientelismo tradicional propuesto por Dávila (1999) y de otro lado, se amplía el abanico de las fuentes de procedencia de los recursos utilizados. Es decir, no es necesariamente el Estado la fuente principal de los recursos utilizados en las relaciones clientelares.

No obstante, una intuición que orienta este trabajo, es que los recursos de carácter privado que se invierten durante las campañas electorales o en las relaciones clientelares a mediano y largo plazo, son luego ‘recuperados’ de las arcas del Estado por diferentes

vías, especialmente la corrupción y mediante contrataciones durante el periodo administrativo para el cual se haya elegido un candidato. Es decir, se presenta una transformación en el nivel local, se pasa de ofrecer solo puestos de trabajo (cuotas burocráticas) a poder establecer relaciones a partir de la expectativa de controlar un porcentaje importante del presupuesto municipal.

Esta intuición da pie al contraargumento de cómo, entonces, recuperan los recursos invertidos quienes salen derrotados. Baste por ahora decir que es una confirmación de la manera en que se desarrolla la política local, en la cual los financiadores privados ponen su capital en una actividad altamente riesgosa como el proselitismo político con la expectativa expuesta. Pero además, en el caso de la derrota en un periodo electoral, las redes no se disuelven, como ya se mencionó, sino que quedan latentes algunas lealtades que conservan la esperanza en la campaña próxima.

Otros de los atributos que supone el clientelismo, es la relación entre patrón y cliente, la cual posibilita el intercambio, pues es personal ya que ambas personas deben conocerse bien para poder construir una relación de lealtad y confianza. Por eso, la relación también se denomina amistad interesada (Gunnar Lind; Díaz-Santana, 2002, citados por Schröter, 2010). Esta relación también es informal, no es fijada oficialmente o por escrito ni regulada por la ley; se atiende solamente a normas y valores éticos y normativos. Por eso no puede ser evaluada por aspectos morales o ser sancionada (Auyero, 2002, citado por Schröter, 2010).

Hasta cierto punto, esta relación clientelar es voluntaria y no debería ser forzada por circunstancias de vida precarias, violencia física o psicológica. La voluntad, sin embargo, depende de la existencia de alternativas. Si la relación es forzada, ya no se trata de una relación clientelar porque no se puede garantizar seguridad ni protección y no existe una relación de confianza. Eso perjudica la potencia del cliente y en consecuencia la potencia del patrón. Sin embargo, el grado de libertad no debe ser demasiado alto, porque en este caso disminuye la lealtad (Schröter, 2010).

Como por lo general los bienes se intercambian con un cierto desfase temporal, esto hace que la relación se tenga que basar en la confianza mutua para compensar la inseguridad acerca del cumplimiento del intercambio, parecido a un contrato (Máiz, 2003, citado por Schröter, 2010). Esta confianza es necesaria ya que entre la promesa, el voto o apoyo aportado al patrón, y el cumplimiento de la promesa, hay un periodo de tiempo mediano o largo. Si el incentivo es inmediato se da una relación de compra-venta directa que no

está soportada en la confianza mutua. Este es el caso del clientelismo prepago¹⁶, el cual es costoso por el nivel de recursos que exige y porque la relación se invierte. Es decir, el patrón tendrá que confiar en que el cliente cumpla con su parte del trato en el solitario cubículo donde vota para que lo haga efectivamente por él.

Finalmente, si esta relación de confianza mutua prospera, resulta la lealtad entre patrón y cliente, porque las inseguridades existentes fueron superadas y la relación de intercambio se establece de manera duradera por el apoyo mutuo experimentado (Schröter, 2010).

¹⁶ Más adelante, en el apartado de los hallazgos se expone más ampliamente esta expresión y se abordan los peligros que supone.

4. Estado del arte.

El estado de la cuestión que seguidamente se expone, busca dar cuenta de cómo han sido abordadas las diferentes investigaciones que sobre clientelismo político se han consultado. El principal propósito de este apartado es identificar si, y en qué medida, el objetivo de esta investigación ya ha sido estudiado; además de rastrear las perspectivas analíticas, los enfoques metodológicos y demás que permitan saber en qué medida la presente investigación hace un aporte genuino e inédito al estudio del fenómeno del clientelismo político.

4.1. Sobre las diferentes definiciones del clientelismo político y los enfoques abordados en las diferentes investigaciones.

Luego de revisar diferentes investigaciones sobre el clientelismo político, se encuentra que, en general, las definiciones de clientelismo político utilizadas comparten características comunes y una parte básica (la misma que veíamos con Schröter (2010)). Por tanto, las diferencias que se identifican son más de perspectivas analíticas y explicativas que teóricas.

Ligeras variaciones en esta parte básica se identifican en algunos trabajos. Por ejemplo, Leal & Dávila (1990, 47), parten del “moderno clientelismo político mercantil alimentado por el Estado y sustentado en el antiguo y difundido valor social de las lealtades”. Este se caracteriza por la apropiación privada de los recursos oficiales con fines políticos. Dicha característica se ejerce por medio de una red de relaciones de tipo clientelar que cumple un papel articulador del sistema político. En este trabajo se argumenta que “el clientelismo 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) (Leal & Dávila, 1990).

Dávila (1999), conservando los postulados del trabajo anterior, entiende el clientelismo moderno como una relación política de intercambio asimétrica. Hay una parte que tiene más poder y recursos, y que propicia el intercambio con otra parte que no los tiene. Esto genera un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas que permite el intercambio de bienes y servicios por apoyo electoral. Una variación importante del fenómeno, es que en este el Estado adquirió un papel central como el ente que ofrecía los recursos para hacer el ejercicio de intermediación e intercambio de favores por votos.

Una primer perspectiva analítica con la que se aborda el estudio del clientelismo es la que utiliza Dávila (1999), en su artículo: clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿qué ha pasado en los 90?, en el cual sugiere situarse en la perspectiva de estudiar la realidad para entender cómo funciona la vida política en Colombia, y sacar así el objeto de estudio de la categoría de vicios y corruptelas en que ha sido depositado por los analistas. Es por esto que también advierte la necesidad de separar el clientelismo de la corrupción, pues si bien pueden ambos conceptos estar cercanos, también tienen componentes que permiten distinguirlos.

De este trabajo y su perspectiva, se resalta la importancia que ha tenido en el posterior desarrollo de investigaciones sobre el fenómeno del clientelismo en el país. Gracias a esta perspectiva “no hospitalaria” (Dávila, 1999) sobre el fenómeno, se ha avanzado en la comprensión del mismo. García (2003) y Rubio (2003), también adhieren a este enfoque comprensivo. Valga decir de una vez por todas que el presente ejercicio académico se inscribe en este mismo para tratar de comprender el fenómeno en el municipio de Valparaíso, Antioquia.

En Dávila (1999), encontramos otra variación interesante del clientelismo. Aquí se esboza la categoría de clientelismo de mercado, la cual será expuesta ya como una propuesta madura en el artículo de 2002: “La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación?” Según el autor, en Colombia se ha pasado del clientelismo moderno (caracterizado como “sistema político del clientelismo”) al clientelismo de mercado. Este tránsito ha sido posible por la constitución política de 1991, lo que implica que la lógica del funcionamiento del actual sistema político se asienta en las características y componentes del clientelismo de mercado, el cual se ha desarrollado bajo unas nuevas condiciones institucionales.

Ya en Dávila & Delgado (2002), se encuentra más elaborado el concepto: “clientelismo de mercado”, como un nuevo aporte para analizar este fenómeno en Colombia. En esta variación del clientelismo, los autores siguen la parte básica que hemos identificado, pero le adicionan un postulado, según el cual, el clientelismo

[...] funciona bajo unos incentivos específicos para cada una de las partes. Bajo esta relación, ambas partes conocen sus preferencias y en algunos casos los costos que implica dicha transacción, entre ellos el de conservar y reproducir una posición asimétrica inicial (Dávila & Delgado, 2002: 350).

En este trabajo, los autores dicen que lo que quieren señalar es una particular situación de restricciones, condiciones de competencia, incentivos y castigos para quienes entran en el juego.

Por su parte, Santos (2008), en el trabajo: “Clientelismo y política pública: la movilidad de lo público a lo privado”, se inclina por este tipo de clientelismo de mercado. Este autor lo interpreta como el paso de un clientelismo clásico a uno burocrático, y luego cediendo el paso a uno más tecnificado. En este, se da la transición del clientelismo bipartidista a uno en el cual se da la irrupción de nuevos partidos políticos en el reparto del botín electoral (Santos, 2008). En este trabajo, se identifica en el clientelismo “un medio a través del cual se hace un intercambio permanente de bienes y servicios a favor de unos actores en desmedro de otros” (Santos, 2008: 20).

El carácter asimétrico de la relación clientelar ha dado lugar a otra perspectiva analítica con la que se abordan otros trabajos al respecto. En esta se asume el carácter asimétrico como una explotación de parte del patrón respecto a sus clientes. De esta manera lo expone Avendaño (2002), quien sostiene que el clientelismo obedece “a una lógica de condiciones desiguales en materia de recursos que obliga a una parte de la sociedad a subordinarse a otra con la necesidad de solucionar tales condiciones que las instituciones del sistema no han podido” (Avendaño, 2002:26).

La asimetría social es vista como la causante del fenómeno del clientelismo político, es por esto que se identifica como *conditio sine qua non* para la existencia y supervivencia del clientelismo, una asimetría en posición socio-económica favorable al patrón (Avendaño, 2002: 31).

Esta asimetría socioeconómica también es utilizada por Cante (2002), para argumentar que los votantes en Colombia no son libres para elegir a los gobernantes. Según este autor, no se trata solo de la igualdad de los votantes, pues supone que, “para que exista igualdad de los votantes, las preferencias electorales de éstos no deberían ser objeto de compra y venta”. Y es por esto que señala que “dada la gran desigualdad económica, existen situaciones de clientelismo político y de compra y venta de votos” (Cante, 2011: 20).

Además, el autor asume que el clientelismo es un fenómeno de sociedades “atrasadas” y se asocia con relaciones sustentadas en el autoritarismo y el paternalismo”. Sostiene también que el clientelismo mantiene a un “tipo de votante cuya posición de vulnerabilidad obstaculiza que ejerza su derecho de elegir libremente (Cante, 2011:21). Es por esto que a este enfoque se le puede hacer la pregunta, ¿qué pasa cuando la relación clientelar es practicada por personas que no necesariamente están en situación de desventaja socioeconómica respecto al patrón?

Por último, otra perspectiva analítica que se identifica es aquella que postula el clientelismo como corrupción. Según esta:

El clientelismo es corrupción porque aceita maquinarias politiqueras, enriquece ‘avivatos’, acaba con hospitales, despilfarra recursos para agua potable, frustra programas de vivienda, deja carreteras a medio hacer e impide que muchos jóvenes y niños estudien (Pardo Rueda, 2006, citado por Henao, 2008: 12)¹⁷.

En conclusión, se identifican tres perspectivas analíticas: la que entiende el clientelismo como premoderno y atrasado, producto de la desigualdad socioeconómica. Por otro lado se identifica al clientelismo como corrupción, el cual va en detrimento de lo público. Y por último, la perspectiva comprensiva, la cual se ocupa más de comprender cómo funciona el clientelismo, identifica los actores, los recursos a intercambiar y los mecanismos utilizados. Como ya se mencionó, esta última es la que orienta la presente investigación.

4.2. Sobre las preguntas, objetivos y metodologías que han abordado las investigaciones consultadas.

En los trabajos consultados son diversos los objetivos y preguntas de investigación. No obstante, tienen en común utilizar el clientelismo como una variable que puede alterar

¹⁷ Este trabajo aborda la utilización de las Unidades Legislativas de Trabajo de los congresistas como una forma de pagar favores o apoyo político. En esta se asocia la práctica del clientelismo a la corrupción y se hace una defensa férrea de la meritocracia como criterio para seleccionar dichas unidades de trabajo. Se ataca esta práctica como corrupta, pero no se detiene a mostrar en qué consiste la práctica, cómo funciona, cuáles son los actores que en ella participan y las cosas o beneficios que se intercambian.

otras. Es decir, se leen diferentes problemáticas desde la afectación directa que pueda tener la práctica del clientelismo político sobre los resultados esperados o las decisiones tomadas.

Por ejemplo, Aunta (2009), analiza el clientelismo y su relación con la legalización de un barrio pirata en Bogotá. Con este se postula que líderes políticos utilizan esta condición de pirata para desarrollar prácticas clientelistas con sus habitantes bajo el compromiso de gestionar la legalización del barrio a cambio de apoyo electoral (votos). Se entiende aquí que la legalización se logra más por la intermediación política de tipo clientelar que por responder a criterios de legalidad.

Santos (2008) y Ávila (2011) han orientado sus investigaciones bajo la perspectiva analítica que asume que el clientelismo corrompe las decisiones sobre temas públicos y asignación presupuestal, con lo cual se beneficia a los actores que establecen relaciones clientelares con los funcionarios públicos que toman las decisiones. Estos trabajos se ocupan de la administración pública en Bogotá.

Por otro lado, otras investigaciones analizan el clientelismo y su relación en el ejercicio de la ciudadanía y/o el impacto en la cultura política nacional. Es el caso de García (2003), quien se acerca al tema de la construcción de la ciudadanía en Bogotá a través de las Juntas Administradoras Locales. Estos espacios, a criterio del autor, simbolizan la esperanza por una apertura política y por la consolidación de un ciudadano más autónomo y participativo quien debería aprovechar el acceso a la comunidad política y a los derechos que ésta les ofrece. La pregunta que se hace el autor es ¿Cómo se descifra y qué caracteriza al proceso de construcción de ciudadanía que se ha articulado a escala local en Bogotá, después de las reformas institucionales de 1991?

Munar (2009), explora la relación del clientelismo y el capital social y sus efectos en la cultura política del país. Según su hipótesis, esta relación existe y tiene un efecto negativo en la cultura política. Este trabajo, además de tener una pregunta que vincula el clientelismo con otro fenómeno, retoma una de las perspectivas mencionadas arriba, la que asume el clientelismo como una patología que, al parecer, corroe todo con lo que se relaciona.

Como ya se mencionó, la perspectiva de la desigualdad socioeconómica es utilizado por Cante (2002), quien se propone demostrar que la libertad del votante en Colombia es más bien limitada. Este autor señala que dada la gran desigualdad económica, existen situaciones de clientelismo político y de compra y venta de votos, lo que afecta negativamente la libertad de elección de los votantes.

Finalmente, la perspectiva comprensiva del clientelismo es utilizada por Avendaño (2002) y Rubio (2003). El primero aborda el fenómeno del clientelismo realizando un estudio de caso, en la persona de Bernardo Guerra Serna y en sus redes clientelares en el Departamento de Antioquia, con lo cual busca comprender cómo el líder político logró consolidar su capital electoral. En este sentido se orienta el trabajo de Rubio (2003), quien realiza su investigación sobre el movimiento telesforista, una red de afiliación política dirigida por líder conservador Telésforo Pedraza Ortega desde la década del ochenta. La autora se propone observar cómo se teje esa red, cuáles son sus dinámicas y qué procesos de adaptación emprendió en virtud de las transformaciones constitucionales, legales y políticas de las últimas dos décadas del siglo XX.

Vemos pues, cómo diferentes autores van asumiendo postulados teóricos similares, pero con perspectivas explicativas diferentes, los cuales, a su vez, permean tanto las preguntas de investigación como las metodologías utilizadas.

La metodología utilizada en las diferentes investigaciones es predominantemente cualitativa, cuya diferencia radica en los métodos utilizados. Resalta la importancia que el abordaje como red de intermediación tiene para algunos trabajos revisados.

Aunta (2009), inscribe su trabajo en una metodología cualitativa de investigación fundamentada en testimonios de miembros de la comunidad y con un enfoque histórico, pues busca reconstruir la historia del barrio para que le permita la comprensión de las dimensiones y los factores que configuran los distintos fenómenos a abordar.

Munar (2009), utiliza la revisión bibliográfica para acercarse a los conceptos de capital social y de clientelismo con el fin de identificar plenamente la relación existente entre los dos conceptos. Finalmente, Dávila & Delgado (2001) combinaron la revisión documental, por medio de la cual se sometió a análisis textos de los años 2000 y 2001, con entrevistas a concejales y funcionarios de Bogotá.

Especial interés tiene para el presente ejercicio académico los trabajos realizados por Rubio (2003) y Santos (2008). La primera describe el clientelismo en el marco de las redes que lo practican, formas de acción política que se acoplan a la institucionalidad política. Entiende la autora estas redes como *adendas*, que relatan relaciones y negociaciones pluralistas sobre derechos y deberes. Redes que desencadenan mecanismos para su producción y reproducción y que no solo inciden en quienes ingresan sino que, a su vez, afectan y son afectadas por los entornos institucionales en los que actúan.

De otro lado, Santos (2008), partió de una visión genérica de red, según dice, por reconocer los alcances que tiene ésta como herramienta de análisis para diversos tipos de relaciones que se dan en la sociedad, incluyendo la relación de tipo clientelar. Ofrece una definición de lo que entiende por red, la cual resulta de utilidad para este estado del arte, y en general para el ejercicio académico. Para este autor, citando a Escalante (1998):

Las redes ofrecen el control de cierto tipo de recursos y cuentan siempre con mecanismos de inclusión y exclusión que les permite cualquiera que sea su naturaleza, servir de referencia para la identidad (las identidades, de hecho) de los individuos. Hay redes familiares, profesionales, geográficas, y no cabe reducirlas a una fórmula abstracta de defensa o gestión de intereses: las redes son formas de vinculación social y de reconocimiento, que producen orden por medio de la confianza (Escalante, 1998: 150, citado por Santos, 2008: 5).

Para el caso de la red clientelar, Santos (2008) especifica algunas características: en primer lugar la define como una “red vertical en cuanto se sustenta en la relación de actores con distintos tipos de recursos, que a la vez posee un carácter horizontal en la medida que ofrece la posibilidad de interacción a diversos grupos”. En segundo lugar, resalta la interdependencia entre los actores en la consecución de beneficios particulares o grupales a partir del uso de la estructura institucional. Esto se puede lograr “a partir de la incidencia en la acción pública o en la ubicación de la estructura administrativa”. Por último, asegura que “la red está mediada por componentes simbólicos y referentes reguladores de comportamiento que estructuran especiales sentidos de la significación clientelar (Santos, 2008: 35).

Estas características de la red clientelar son de especial importancia en el presente trabajo ya que permite identificar la diversidad de actores, los intereses que defienden, las posiciones verticales u horizontales, según el momento de la negociación, y por último, los componentes simbólicos que estructuran sentidos especiales a la red clientelar.

Respecto al estudio de caso como método de investigación, Leal & Dávila (1990), Rubio (2003) y Rosero (2012), realizan sendos estudios de caso para acercarse al fenómeno del clientelismo en diferentes partes del territorio nacional y en diferentes épocas. Este método permite a los autores acercarse a los casos locales, especialmente al ámbito municipal, a la vez que identificar cómo son utilizados los recursos para ejercer el poder local y para ‘aceitar’ el funcionamiento de las redes de intermediación política.

El primero de estos trabajos estudia la carrera política de un líder liberal en Rionegro, Santander. Por medio de la reconstrucción de la vida política de este personaje, los autores identifican las constantes negociaciones que se presentan, los juegos de poder, la carrera que el líder realiza en el interior del partido; y por último cómo logró consolidar un importante capital electoral que le permitió, incluso, entrar en la arena política departamental y nacional.

Este estudio de caso municipal es de gran relevancia por tres aspectos: Fue el pionero en este tipo de estudios; logró acercarse a la realidad política municipal identificando los principales actores y los recursos utilizados en los intercambios y su procedencia; y finalmente, la perspectiva comprensiva utilizada abrió un campo de estudios en el país que ha permitido avanzar en la comprensión del fenómeno.

De otra parte, el trabajo de Rubio (2003), aborda la red de Telésforo Pedraza en Bogotá. Adentrarse en esta red, en su dinámica, conocer su composición y sus actores, los saberes adquiridos, las dinámicas electorales tanto previo a las elecciones, durante y después, le permite a la autora identificar esta red como una estructura de oportunidades, la cual representa unos significados de pertenencia a la red, a la vez que identifica sus intercambios tanto al interior como con el exterior, los ascensos, premios y castigos por la participación en ella. Es de especial mención la forma en que el líder Telésforo gestiona recursos por medio de negociaciones con otras redes o familias políticas reconocidas (Casa Pastrana), para distribuirlos a modo de reconocimientos entre sus fieles seguidores cultivando así la lealtad de los mismos, al tiempo que busca ampliar su “territorio de caza” (Panebianco, 1993).

Por último, Rosero (2012), realiza un exhaustivo ejercicio sobre las elecciones desde 1988 hasta 2007 en el municipio de Tumaco, Nariño, con el que busca identificar las continuidades y discontinuidades del clientelismo durante este periodo. Para esto recurre a la reconstrucción de la historia económica y política del municipio. A su vez, esto le permite identificar de dónde surgen los liderazgos políticos y las hegemonías electorales. Gracias a que identifica los principales actores, su procedencia, los recursos que utilizan y las negociaciones que hacen con otros líderes o familias, logra comprender cómo son utilizados los recursos, privados y/o públicos, para ‘aceitar’ las maquinarias electorales locales y así conservar el poder local.

4.3. ¿Y qué es lo que se intercambia en las redes de intermediación política de tipo clientelar?

Un resultado importante que producen estas investigaciones, es la identificación del tipo de intercambios que se da en las redes de intermediación política.

Según Dávila & Delgado (2001), hay un flujo de recursos de arriba hacia abajo y viceversa. Los clientes ofrecen apoyo electoral, mientras que los patrones ofrecen recursos en dos dimensiones, una individual (nombramientos por ejemplo) y otra colectiva (construcción de obras). Estos pactos pueden ser inmediatos (votos por dinero, almuerzos, etc.) o a largo plazo, lo que genera cierto grado de confianza que conduce a la lealtad entre el patrón y el cliente. Similares recursos y forma de intercambio identifican Leal & Dávila (1990).

En Rosero (2012) se identifica las cuotas burocráticas como un aspecto importante en los intercambios. Allí se muestra el caso de un líder político que gracias al dominio que tiene sobre un pequeño capital electoral logra negociar su apoyo con un candidato a la alcaldía. Una vez este último llega al poder local el líder político fue nombrado Secretario de agricultura, con el propósito, además de pagar el apoyo brindado, de fortalecer la imagen de este en la zona rural del municipio y prepararlo para las próximas elecciones locales, puesto que sería el candidato de esa coalición para conservar el poder.

Por último, Rubio (2003) clasifica los recursos que intercambian en cinco tipos: El primero es efectuado con toda la comunidad a partir de la promesa de la legalidad, es decir, a partir de la expectativa de inclusión de sectores marginales que nacen y crecen por fuera de los bordes de la ciudad y su institucionalidad. El segundo se efectúa a través de las brigadas telesforistas, que movilizan recursos propios para satisfacer demandas específicas o necesidades menores de los habitantes de sectores marginales. Estas brigadas son realizadas con el trabajo profesional (médico, odontólogos, abogados, estilistas, etc.) de los profesionales de la red. El tercer tipo es el que permite a comunidades enteras el acceso a bienes públicos, y a los miembros de la red el acceso a bienes y servicios estatales. El cuarto tipo de intercambio se da por fuera de las fronteras de la red con el fin de garantizar su reproducción. El último intercambio tiene que ver con recursos políticos y aprendizajes sobre el quehacer político.

Estos tres últimos estudios son de especial relevancia para este ejercicio académico, tanto por la perspectiva analítica utilizada como por la estrategia metodológica. Estos nos sirven para identificar las pistas adecuadas para comprender mejor el fenómeno que nos ocupa.

4.4. ¿Qué dejan las investigaciones?

Las conclusiones de las investigaciones revisadas permiten identificar tres tendencias respecto al estudio del fenómeno del clientelismo en Colombia. La primera es la que, no obstante la perspectiva utilizada, termina identificando impactos negativos del clientelismo sobre otras variables. La segunda tendencia es la que logra comprender en qué consiste y cómo funciona el clientelismo y su impacto en la vida política nacional y local. También se puede observar en esta tendencia cierto grado de valoración negativa al respecto, pero destaca es la preocupación por comprender el fenómeno y luego analizar cómo impacta negativa o positivamente otras variables. Finalmente, la tercera tendencia es la que identifica cómo los líderes políticos que tienen prácticas clientelistas han logrado adaptar sus estrategias a los diferentes cambios constitucionales e institucionales con los que se ha tratado de erradicar el fenómeno del clientelismo. Veamos cada una de estas tendencias.

4.5.El clientelismo y su impacto en la vida política.

Leal & Dávila (1990), quienes a pesar de haber sugerido una perspectiva analítica no moralizante del fenómeno, resaltan cinco consecuencias políticas negativas del papel protagónico del clientelismo en la vida política de Colombia, las cuales se relacionan entre sí: 1. La convivencia permanente de variados intereses en el poder estatal, apoyada solamente por los limitados beneficios de la administración pública, impidió que el Estado se fortaleciera pese a su ensanche institucional; 2. La persistencia de la debilidad del Estado y su falta de proyección política alentaron a quienes se sentían excluidos de sus beneficios a confrontarlos dentro y fuera del sistema; 3. La identidad entre el clientelismo y la política alejó a los partidos de la preocupación por los problemas de la sociedad; 4. El estímulo del clientelismo al faccionalismo partidista fragmentó los intereses de los partidos, separándolos de los de la política oficial; por último, 5. la debilidad

gubernamental derivada de la falta de apoyo partidista se sumó a la del Estado para potenciar la crisis que se incubaba (Leal & Dávila, 1990).

Dávila (1999), concluye que el clientelismo genera un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas que permite el intercambio de bienes y servicios por apoyo electoral. Así, los líderes políticos se convirtieron en intermediarios entre la sociedad y el Estado. No obstante, interpreta como un impacto positivo que el clientelismo haya provocado un relevo de la clase política tradicional elitista y promovió nuevos profesionales de la política, personas que han sido tradicionalmente excluidas del ejercicio de la política en el país.

Dávila & Delgado (2001), respecto al impacto de las prácticas clientelistas en los partidos políticos, aseveran que estos se han convertido en una sumatoria de líderes que representan pequeños sectores locales, a lo sumo regionales, que deben proteger a sus electores de otros líderes que los querrán para sus respectivas clientelas. Esto ha llevado a los líderes políticos a implementar como estrategia financiar sus campañas de forma individual y conseguir recursos para armar o mantener sus redes de intermediación clientelista. El resultado es que los partidos parecen ser un agregado de redes de intermediación y en la sumatoria de pequeñas fuerzas que buscan un peso significativo en las elecciones bajo el marco de un personalismo extremo, de un liderazgo personalista.

A similar conclusión llega Rosero (2012), quien dice que desde el año 1998 se observa un faccionamiento del partido liberal en Tumaco, evidenciado en la participación electoral de grupos políticos locales de orden tradicional perteneciente al liberalismo, produciendo, en varios sentidos, el debilitamiento de una fuerza histórica que va cediendo terreno a organizaciones más atomizadas.

Para Dávila & Delgado (2001), ahora las redes están compuestas por líderes que tienen una relación más directa y horizontal con el cliente. Esta relación le permite al elector negociar de una forma más cercana los posibles beneficios que obtendrá por el apoyo electoral. No obstante, lo que gana en autonomía el líder, lo pierde en vínculos y acceso a prebendas, ya que tiene que competir en condiciones de gran incertidumbre y rivalidad por recursos escasos. Esta mayor autonomía de las redes de intermediación genera problemas como el de la inestabilidad y fragilidad ocasionada por incumplimiento de promesas. Los recursos son escasos y las demandas de los clientes son abundantes, de lo que se deriva cierta incapacidad para cumplir los pactos y la consecuente ruptura de la red. Finalmente, concluyen los autores que las relaciones entre el cliente y el patrón tienden a ser calculadas, desideologizadas y particularistas, aunque en ocasiones lo liberal o conservador genere cierto grado de adhesión (Dávila & Delgado, 2001).

Luego de realizar un interesante análisis sobre las funciones de los ediles en las Juntas Administradoras Locales, García (2003), llega a varias conclusiones en las cuales resalta el énfasis dado al clientelismo como negación de acceso a derechos y como responsable de procesos de ciudadanía acotada. Otra conclusión a la que llega el autor es que las tensiones y desencuentros entre diseños institucionales y las percepciones sobre las estrategias de los actores políticos, así como de las tensiones entre los objetivos de una política pública y su posterior desenvolvimiento, marcan al ciudadano que se desenvuelve y se va construyendo a través de lo público local. Es por esto que el autor dice que se enfrenta a una suerte de ciudadano avergonzado, que aunque se niega a acercarse al modelo virtuoso de acceso a la comunidad política y a las titularidades ciudadanas, parece estar incómodo con esa realidad.

4.6. La adaptación del clientelismo.

Dávila & Delgado (2001), luego de revisar las reformas institucionales realizadas en Colombia a partir de la Constitución política de 1991, y con las cuales se buscaba erradicar el sistema político del clientelismo, concluyen que, en el caso concreto de las prácticas clientelares, estas lograron sobrevivir, adaptadas y modificadas, al conjunto de medidas con que se buscaba erradicarlas.

En igual sentido argumenta García (2003), quien concluye que los políticos han logrado adaptar sus estrategias y discursos a un esquema institucional cambiante, el cual supone mayor competencia y un ciudadano con mayores recursos políticos a su alcance. Esto, según el autor, ha logrado mantener un esquema de articulación política afincado en las redes políticas clientelistas que suponen un esquema de intermediación política particularista.

Finalmente, Rubio (2003), llega a otro hallazgo interesante y es la calificación de la red como un “sistema de oportunidades” para sus afiliados, sistema que a lo largo del tiempo ha sufrido afectaciones y que ha generado destrezas adaptativas ante entornos institucionales cambiantes y poco favorables. Estos cambios han producido la desconfiguración de la red como “sistema de oportunidades”, lo que ha demandado alianzas con otros movimientos con el fin de continuar como fuerza política. Estas alianzas relatan una redistribución del poder de la red y su acomodo a nuevos contextos.

Se identifica cómo la adaptación al sistema de las estrategias clientelistas, también produce un impacto importante en la vida política nacional, especialmente en las formas de representación política. Pero se decide categorizar este aspecto como una tendencia diferente dado que es importante ver cómo tantos intentos por erradicar el fenómeno del clientelismo en el país han fracasado y, por el contrario, lo que ha generado es la invención de nuevas prácticas clientelistas, perpetuando así el fenómeno y contribuyendo a arraigar más esta forma de intermediación política.

4.7.El clientelismo: Valoraciones negativas.

Esta perspectiva es la que identifica el clientelismo con la defensa de intereses particulares sobre los públicos. Este fenómeno en ocasiones se confunde con la corrupción, y en otras, se esboza que se utiliza tanto prácticas clientelistas como prácticas corruptas. También permite ver que en las negociaciones y en la consecución del poder, el clientelismo es una forma efectiva de conseguirlo.

Para Avendaño (2002), Bernardo Guerra fue la expresión viva del clientelismo político, lo cual se evidencia en la red clientelar que logró construir en el Departamento de Antioquia y en Colombia, y que le permitió tener en sus manos el poder político del departamento y ocupar los cargos públicos regionales más importantes.

Borrero (2010), en su tesis¹⁸ titulada: *“Análisis de la campaña electoral de Judith Pinedo Flórez por la alcaldía de Cartagena en 2007”*, concluye que

[...] se hizo evidente que para hacer política en Cartagena no es necesario sustentar la campaña electoral en una maquinaria política, en el clientelismo y en la corrupción, como única alternativa para garantizar el triunfo [...] (Borrero, 2007:50).

¹⁸ Este trabajo trata sobre una campaña electoral alternativa, en el sentido de no ser apoyada por las maquinarias electorales tradicionales. En este se identifica el clientelismo como una de las estrategias utilizadas en la campaña política. No se define qué se entiende por clientelismo y solo es mencionado en dos o tres oportunidades. No obstante, por esta forma de nombrarlo, se deduce que es entendido como algo moralmente inaceptable que es necesario erradicar del ejercicio de la política. Llama también la atención de que se ubica el clientelismo en el periodo concreto de la campaña electoral. Esto desconoce el carácter sistémico del clientelismo (Gutiérrez, 1997 y otros autores). El enfoque pues, es, de un lado moralizante, y de otro lado, reducido a la compra-venta de votos en campaña electoral.

Munar (2009), también llega a una valoración negativa, ya que en la relación propuesta entre clientelismo y acción colectiva, identifica una “relación perversa”, debido a que la relación clientelar obstaculiza la acción colectiva (Munar, 2009: 49-50). Otra conclusión a la que llega la autora, es la que considera que la causa de la “permanencia del clientelismo en nuestro orden social” es que las instituciones colombianas aún mantienen las características propias del régimen neopatrimonial en el que las relaciones y asociaciones sociales se identifican por su naturaleza personalista y responden a la dinámica del patrón- cliente” (Munar, 2008: 51).

Ávila (2009), concluye que los hechos expuestos sobre el ‘carrusel de la contratación’ en Bogotá, reflejan cómo a partir de la representación de los intereses de determinados agentes, funcionarios públicos pusieron a disposición de los mismos las instituciones y los recursos públicos, [...] lo que se constituye en indicios de cómo a partir de la asignación de recursos a través de la adjudicación de contratos y otras prácticas, se retribuye el apoyo que contribuyó a ganar elecciones. “Esto pone de manifiesto que la contratación en la capital estaba dada por razones de naturaleza clientelar” (Ávila, 2011:95).

No está muy lejos de esta conclusión Santos (2009), quien sostiene que la política pública de transporte público colectivo en Bogotá ha sido un escenario clientelar, ya que en algunos momentos ha dado cuenta de actitudes parcialmente clientelares, a nivel de organización del sector y a nivel de la definición de la política pública en la identificación de necesidades y expectativas que se enraízan en el marco electoral (Santos, 2009: 148). Según esta línea de argumentación, las redes clientelares terminan imponiendo sus intereses y por ende condicionando las decisiones que se toman desde la administración pública.

Santos (2009), nos permite diferenciar y poner en su justa proporción el clientelismo y su relación con la corrupción. En su estudio, este autor concluye que:

[...] la conducta clientelar se puede manifestar en algunos momentos como sutil, anclada al uso oportuno de las coyunturas y los escenarios en los cuales se desplaza la acción política, mientras que la corrupción la encontramos directamente en la aplicación de las políticas públicas, y sobre todo para el caso estudiado, ligada al papel ineficiente de la administración pública del sector. En el clientelismo se negocian posiciones, se facilitan accesos, se crean relaciones de acuerdo a los intereses que se busquen, la corrupción por su parte es un mecanismo más agresivo mediante el cual se pervierte la relación social, y se corrompen entre otras muchas cosas, los sentidos de lo público (Santos, 2009: 145).

Si bien este tipo de conclusiones y perspectivas parecen pasar la línea que separa el clientelismo de la corrupción, se debe resaltar que no son necesariamente lo mismo. Esta

distinción es de importancia tanto metodológica como teórica. De un lado, permite recabar el dato empírico correcto, sin confundir un acto de clientelismo con uno de corrupción. De no hacer tal distinción, la investigación nos llevará a conclusiones erradas dada la incompatibilidad del hecho observado con la perspectiva analítica abordada. La importancia teórica de la distinción, nos permitirá interpretar de manera adecuada los datos, descubriendo mecanismos explicativos adecuados, sin caer en la tentación de calificar como ilegal una práctica que, a lo sumo, puede llegar a ser inmoral.

4.8. Y entonces, ¿cuál línea de investigación seguir y con cuál enfoque trabajar?

Una veta inexplorada en los trabajos hasta aquí expuestos, es el análisis del funcionamiento y mantenimiento de las redes de intermediación política de tipo clientelar y la competencia constante que se presenta entre estas, y con los partidos políticos, especialmente en periodos electorales, pero no exclusivamente. Los trabajos se centran en el análisis de los elementos que caracterizan el clientelismo, incluidas las redes, pero no se acercan cabalmente a estas¹⁹.

La identificación de las diferentes perspectivas analíticas y de los enfoques metodológicos, ofrece suficientes elementos para decidir cuál orientará la presente investigación. La opción que se adopta es una perspectiva de carácter comprensivo del fenómeno, el cual deja de lado las lecturas moralizantes sobre el mismo, pero, valga la salvedad, sin caer en la apología.

De otro lado está la opción metodológica. A este respecto se adopta el estudio de caso y el análisis de redes como métodos de investigación para realizar el análisis y la comprensión de las redes de intermediación política en el municipio de Valparaíso, Antioquia. Estos métodos permiten, como se vio en los casos expuestos, identificar de primera mano el fenómeno, sus actores, los intercambios y los recursos que se utilizan.

El presente ejercicio académico busca demostrar que las redes de intermediación política se autonomizaron respecto a los partidos políticos, tradicionales o no, pero no necesariamente en favor de alguna organización partidista. Y de aquí la hipótesis que se

¹⁹ Excepción hecha del trabajo de Rubio (2003), pero en este solo se describe la red telesforista y omite, aunque lo esboza, la competencia entre diferentes redes.

ha postulado. Las redes cobraron autonomía frente a los partidos (desanclaje) que les permite realizar negociaciones con los diferentes candidatos a la alcaldía municipal, independiente del partido político al que pertenezcan o haya avalado la candidatura. De aquí el título: **Los partidos tienen el aval, nosotros los votos: Sobre cómo las redes de intermediación política desplazan a los partidos políticos.**

5. La vida política local y las redes de intermediación política en Valparaíso, Antioquia. Construcción descriptiva de un caso municipal.

Lewin (1989), en el trabajo “El escenario electoral colombiano”, ubica a este municipio en la categoría “no tradicional”²⁰, esto es, cuando las localidades han cambiado más de una vez de partido mayoritario (ver cuadro 1). Esta alternancia en el poder político no cambió mucho a partir del acto legislativo 01 de 1986, por medio del cual se aprobó la elección popular de alcaldes. Para esta nueva etapa en la vida política de Valparaíso, se siguió presentando dicha alternancia entre el Partido Conservador Colombiano (en adelante PCC) y el Partido Liberal Colombiano (en adelante PLC). De las nueve elecciones populares celebradas a la fecha, el PLC ha ganado tres (3): 1988-1999; 1990-1991; y 1994-1997; y el PCC ha ganado cuatro (4): 1992-1993; 1998-2000; 2001-2003; 2012-2015). De las otras dos elecciones, una la ganó el Movimiento político Equipo Colombia²¹ (2003-2007), y la otra la ganó el Movimiento político Alianza Social Indígena²² (2007-2011). Ver cuadro 2.

²⁰ En el atlas electoral colombiano, Lewin (1989), define los municipios como: Tradicional cuando un mismo partido obtiene la mayoría de los votos en cada una de las elecciones de los periodos analizados. No tradicional: Las localidades que han cambiado más de una vez de partido mayoritario. Los partidos mayoritarios para este texto son El Liberal y El Conservador. El apoyo que cada partido recibe en las elecciones es: Hegemónico: Cuando entre el 80% y 100% de los votos favorecen al partido mayoritario; y Control partidista: Cuando entre el 61% y el 79% de los votos favorecen al partido mayoritario; y Competitivo: Cuando entre el 50% y el 60% de los votos favorecen al partido mayoritario.

²¹ Si bien es una facción del Partido Conservador, en este caso se contabiliza como un partido más debido a que, a pesar de su fácil vinculación con el partido conservador, fue un movimiento que obtuvo su personería jurídica, estableció sus propios estatutos y se presentó para estas elecciones con independencia del directorio local del partido conservador.

²² Para las elecciones del año 2003, el candidato Roberto Cardona Pérez se presentó con el aval del Partido Liberal Colombiano; y para las elecciones de 2007, se presentó con el aval de la Alianza Social Indígena. En

Cuadro 1: Valparaíso en el atlas electoral colombiano.

Municipio	Periodo					
Valparaíso	1931 – 1949	Frente Nacional	1972 – 1982	1931 – 1982	1984	Primera elección popular de alcalde 1988.
	Afiliación: No tradicional Apoyo: Competencia. Control partidista	Afiliación: Conservador Apoyo: Competencia. Control partidista	Afiliación: No tradicional.	Afiliación: No tradicional.	Mayoría: Conservador.	Liberal

Fuente: Pinzón de Lewin, Patricia. Pueblos, regiones y partidos: la regionalización electoral. Atlas electoral colombiano. Universidad de Los Andes (Bogotá). Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo. CIDER; CEREC. Bogotá: Universidad de los Andes: Cider, 1989. 98p.+ 4 mapas Colección 40 años Uniandes.

Cuadro 2: Elección popular de Alcalde en Valparaíso, Antioquia.

Alcalde/sa	Periodo electoral	Partido o Movimiento político	Total votos obtenidos

ambas ocasiones, se configuró en Valparaíso lo que se llamó la Unidad Democrática por Valparaíso, arriba expuesta.

Juan Guillermo Correa	1988-1989	Liberal	1.358
Horacio Arenas Cano	1990-1991	Liberal	1.336
Omar Ceballos	1992-1993	Conservador	1.526
Horacio Arenas Cano	1994-1997	Liberal	1.359
Darío Orozco	1998-2000	Conservador	1.117
Marta Hernández	2001-2003	Conservador	1.146
Luz Elena Sierra	2003-2007	Equipo Colombia	1.414
Roberto Cardona Pérez	2007-2011	Alianza Social Indígena	1.592
Marta Hernández Orozco	2012-2015	Conservador	1.520

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Para el autor Gutiérrez (2007),

[...] los Constituyentes de 1991, pensaban que el viejo sistema político había demostrado su incapacidad de acoger al país moderno en sus múltiples manifestaciones: minorías étnicas, grupos de mujeres, sectores que expresaban diversas preferencias sexuales, asociaciones de profesionales [...] Al bajar las barreras de entrada al sistema para que pudiera participar en él toda clase de agentes (no solo los partidos), se esperaba superar esta falencia. Es decir, se quería permitir que el país diverso se expresara a través de la reducción de las barreras a la entrada al sistema, para abrir el sistema y quitarle el corsé bipartidista [...] (Gutiérrez, 2007: 334).

Pero el resultado fue que los partidos políticos tradicionales implementaron diferentes estrategias para hacer frente a la entrada de nuevos partidos políticos al escenario electoral que amenazaban poner fin a la hegemonía que detentaban en los diferentes espacios de poder político. No significa esto una especie de cierre del escenario político a otras fuerzas políticas no tradicionales, pero sí fue una estrategia que intentaba copar la mayor cantidad posible de nichos electorales, por lo que fue frecuente el uso indiscriminado de los avales que los partidos otorgaban para listas al senado, cámara de representantes, asambleas departamentales, alcaldías y concejos municipales. Periodo conocido como “feria de los avales” (Pizarro, 2008). Esto a su vez permitió que numerosas

facciones que pugnaban por el poder al interior de los partidos políticos, tuvieran la oportunidad de cultivar para sí mismos sus propios capitales electorales y satisfacer sus anhelos de poder político (Franco & Romero, 2006).

El acto legislativo 01 de 2003, más conocido como la reforma política del 2003, se propuso corregir las consecuencias que la Constitución Política de 1991 había traído para el sistema de partidos y la desinstitucionalización de estos, básicamente “introdujo la lista única por partido/circunscripción, una nueva cuota electoral y el voto preferente” (Gutiérrez, 2007: 331). Según este autor, el grado de descomposición y desinstitucionalización de la política colombiana en el año 2002 era ya intolerable. Por esto considera que la lista única es un gran progreso. Pero debido a esta reforma, se presentó en Colombia un nuevo fenómeno:

[...] los cambios de camiseta muestran qué livianas y poco enraizadas son estas agrupaciones recién creadas [...] Los políticos han perdido toda noción de fidelidad con respecto de un partido, y actúan como individuos escogiendo los mejores platos en un menú. Algunos tienen una trayectoria bastante espectacular. En cierto sentido, la fragmentación se trocó en cambio de camisetas, el último escalón que -de una manera anómala e inesperada- nos sacará del bipartidismo. Los cambios institucionales simplemente obligarán a la fragmentación intrínseca a expresarse de otro modo, a través del cambio de camisetas y no de la multiplicación de listas (Gutiérrez, 2007: 333).

Valparaíso no fue ajeno a esta experiencia. A partir de la segunda elección popular de alcalde, en este municipio se presentaron para la contienda electoral más de un candidato tanto del PCC como del PLC, pero con diferentes denominaciones. De esta manera se resolvían las diferencias políticas que se presentaban en los directorios locales²³: todos consideraban que podían llegar a ser alcaldes, por lo cual no declinaban sus aspiraciones a favor de un único candidato del partido en cuestión, razón por la cual iban divididos a las elecciones. Así, cualquiera fuera el número de candidatos a la alcaldía municipal, los dos únicos partidos de los que salían eran el Partido Conservador Colombiano y el Partido Liberal Colombiano.

A partir del año 2003, como se verá seguidamente, la mencionada reforma política tuvo fuerte incidencia en este municipio. De un lado, los partidos tradicionales, PCC y PLC, solo pudieron avalar un candidato a la alcaldía y una lista al Concejo municipal por partido. Al

²³ En Gutiérrez (2007) se habla de problemas de acción colectiva en los partidos políticos, los cuales no fueron resueltos más que por la vía de la faccionalización.

cerrarse la posibilidad de tener más de un candidato por partido, los problemas de acción colectiva al interior de los directorios locales de los partidos políticos, que antes se resolvían, como se dijo, aspirando varios candidatos a la alcaldía con el aval del mismo partido, no tuvieron otra forma de resolverse que conformando nuevos grupos políticos, por lo menos desde lo normativo. Es así que para el año 2003, las elecciones a la alcaldía las ganó la candidata del recién creado Movimiento Equipo Colombia, Luz Elena Sierra, quien hasta el año 2000 militó en el PCC.

Esto llevó a otra consecuencia. Quienes se fueron a probar suerte bajo otra etiqueta partidista, a quienes Gutiérrez (2007) identifica como los transicionales, se llevaron consigo capitales electorales importantes dado su dominio sobre nodos de las redes de intermediación política que antes tenían en sus partidos de origen. Se produjo así el “cambio de camiseta” (Gutiérrez, 2007: 333), con la consecuente debilidad en sus identidades y el poco arraigo de estas agrupaciones. Por ejemplo, el Movimiento Equipo Colombia ganó las elecciones del año 2003, y para el año 2007, su candidato obtuvo una cantidad de votos muy baja. A la fecha, como se sabe, este movimiento no existe a nivel nacional. Al año 2011, quien llegó a ser alcaldesa por este movimiento, apoyó decididamente, y aprovechando su influencia en nodos importantes de las redes de intermediación política, al candidato del Partido de La U.

Veamos cómo se observa el fenómeno descrito, los problemas de acción colectiva de los directorios locales y la incidencia de la reforma política del año 2003 en el escenario político de Valparaíso.

Para las elecciones del año 2000, últimas elecciones en las que se observó el fenómeno descrito, Marta Hernández fue de nuevo la candidata oficial del PCC (lo había sido en 1997), enfrentando al candidato, Alfonso Agudelo, avalado por otra facción del PCC, el movimiento “Progresismo Democrático”. En esta ocasión, la candidata del PCC ganó la elección con 1.146 votos frente a 982 votos del candidato Alfonso Agudelo. Por su parte, el PLC avaló al candidato Horacio Arenas, quien obtuvo 877 votos.

De estas elecciones resaltan tres cosas: 1. La candidata del PCC casi duplicó la votación obtenida en las elecciones anteriores; 2. El otro candidato de la facción “Progresismo democrático” alcanzó una significativa cantidad de votos para ser también de extracción conservadora; 3. Para ese año solo se presentó un candidato del PLC, Horacio Arenas, quien ya había ganado la alcaldía local en las elecciones de los años 1990 y 1994, además había sido alcalde designado en una oportunidad. A partir de estas elecciones se identifica un declive en la fuerza electoral del PLC, mientras se va consolidando una creciente fuerza electoral del PCC (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Comparativo resultados electorales PCC y PLC de los años 1988 a 2011.

Año	Partido Conservador Colombiano. PCC	Total Votos Partido	Partido Liberal Colombiano. PLC	Total Votos Partido	Observaciones
1988	Total PCC 1988	1.259	Total PLC 1988	1.358	Gana las elecciones el PLC.
1990	Total PCC 1990	1.322	Total PLC 1990	1.769	Gana las elecciones el PLC.
1992	Total PCC 1992	1.526	Total PLC 1992	980	Gana las elecciones el PCC.
1994	Total PCC 1994	1.206	Total PLC 1994	2.176	Gana las elecciones el PLC.
1997	Total PCC 1997	1.967	Total PLC 1997	921	Gana las elecciones el PCC.
2000	Total PCC 2000	2.128	Total PLC 2000	877	Gana las elecciones el PCC.
2003	No presentó candidato		Total PLC 2003	1.376	Gana las elecciones el recién creado Movimiento Equipo Colombia.

2007	Total PCC 2007	1.060	No presentó candidato		Gana las elecciones la Alianza Social Indígena.
2011	Total PCC 2011	1.520	Total PLC 2011	369	Gana las elecciones el PCC.

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Nótese que en el año 1994 el PLC ganó por última vez la alcaldía municipal. De aquí en adelante, si bien tuvo votaciones importantes en las elecciones de los años 2000 y 2003 (adelante se narra la situación por la que tuvo un candidato fuerte en el 2003), su participación nunca más fue importante, ni siquiera para acercarse a tener un candidato con opciones reales de ganar las elecciones.

Por su parte, el PCC se ha ido fortaleciendo. Es significativo que de las últimas cuatro elecciones (años 2000, 2003, 2007 y 2011) haya participado en tres de ellas, de las cuales ganó 2, y en la que perdió obtuvo una cantidad considerable de votos (1.060). Para el año 2003, si bien el PCC no presentó candidato, llama la atención que las elecciones las haya ganado la candidata del Movimiento Equipo Colombia, Luz Elena Sierra, frente al último candidato fuerte que presentó el PLC. Lo que destaca de esta elección, es que la candidata que gana las elecciones es una de las más reconocidas líderes del PCC, no solo a nivel local, sino también a nivel regional, pues fue diputada a la asamblea de Antioquia por ese partido político.

En el año 2003 se celebraron de nuevo elecciones para las autoridades locales. En esta ocasión, el PCC no presentó candidato a la alcaldía municipal. Esta elección la disputaron la candidata Luz Elena Sierra, por el Movimiento Político Equipo Colombia, también surgido del seno del PCC; y el candidato del PLC, Roberto Cardona.

Es necesario mencionar, para comprender mejor el escenario electoral y las movidas políticas que tienen lugar en este municipio, quién es Luz Elena Sierra y su relación con Marta Hernández. Como quedó dicho, Luz Elena Sierra es una líder política del PCC en el municipio de Valparaíso, quien fue diputada a la asamblea de Antioquia. De la mano de esta líder, Marta Hernández se inició en la vida política, por lo que se conoce a Luz Elena Sierra como la madrina política de esta. Para las elecciones del año 1997 y las del año 2000, Marta Hernández contó con el apoyo político de su madrina, lo cual le sirvió de base para empezar a cosechar su propio capital político.

Durante el ejercicio como alcaldesa, Marta Hernández empezó a tener diferencias políticas y administrativas con Luz Elena Sierra, las cuales llevaron a la ruptura de su relación. Por su parte, Luz Elena aspiró a la alcaldía de Valparaíso con el aval del recién creado Movimiento Político Equipo Colombia; mientras que el PCC no tuvo candidato a la alcaldía, pero tampoco apoyó la candidatura de Luz Elena, debido a que sus diferencias con Marta Hernández se extendieron a los miembros del directorio local del partido. Ganó así las elecciones sin el apoyo formal del PCC con 1.414 votos, frente a 1.376 votos del otro candidato. Apenas una diferencia de 38 votos. Lo que además dio lugar a múltiples denuncias de fraude.

El candidato que el PLC avaló no era propiamente su candidato. El señor Roberto Cardona, líder comunitario de su vereda y presidente del Comité de cafeteros del municipio, se empezó a perfilar como un candidato viable a la alcaldía municipal desde el año 2002. El PLC inició acercamientos con ese propósito. Este aceptó, pero puso como condición no ser el candidato del PLC sino que se conformara un grupo político que tuviera participación de todas las fuerzas políticas del municipio. Fue ante este llamamiento que se conformó La Unidad Democrática por Valparaíso, la cual no fue un partido político en estricto sentido, pero que sí se configuró como una importante plataforma política que introduciría una nueva dinámica electoral en el municipio. Esta la conformaban líderes del PLC, del PCC, de Cambio Radical, de la Alianza Social Indígena y algunos líderes sociales y comunitarios del municipio.

El hecho de que el aval para el candidato fuera del PLC obedeció más a la necesidad de resolver la situación crítica del aval, que a una afiliación o coherencia partidista de este recién creado grupo o del candidato con el PLC; pues se agotaba el tiempo para la inscripción del candidato y no se había resuelto la forma de hacerlo, si recolectando firmas o con el aval de uno de los partidos que integraban la susodicha Unidad Democrática.

Este hecho muestra cómo la dinámica electoral empieza a sufrir un importante cambio. Hasta ese momento los candidatos a la alcaldía municipal eran líderes salidos de los partidos políticos tradicionales, quienes eran reconocidos en estos y quienes se habían hecho a un prestigio político gracias a su militancia en los mismos. Lo que Panebianco (2003) identifica como un indicador de una alta institucionalización del partido. Ahora, la candidata que gana las elecciones, si bien salida del PCC, lo hace con el aval del nuevo Movimiento Político Equipo Colombia. Según la clasificación de Gutiérrez (2007), esta candidata se puede clasificar en lo que el autor llama “transicional”, esto es, líderes políticos surgidos de los partidos tradicionales, pero que en un afán por desmarcarse de las etiquetas tradicionales, decide militar en un partido nuevo.

Por otro lado, el candidato del PLC introduce un cambio importante: ya no es necesario “hacer fila” en una organización partidista para lograr posicionarse en esas organizaciones²⁴. Un líder cafetero, sin ninguna experiencia en la política electoral y ninguna participación en los partidos políticos, llegó a disputar la alcaldía municipal con los líderes políticos que siempre habían tenido el poder político local.

Lo que se inició en el año 2003, fue logrado en el año 2007. Para estas elecciones la Unidad Democrática por Valparaíso reactivó su proyecto político. Esta vez, el aval a Roberto Cardona fue otorgado por la Alianza Social Indígena²⁵, el cual, al igual que en el año 2003, fue otorgado más por la premura y los escasos recursos económicos para recolectar las firmas necesarias para inscribirse como candidato independiente, que por la afiliación partidista del candidato. No obstante, reconoce que sí había más empatía política con este movimiento político²⁶.

Para este mismo año, la distancia entre las líderes políticas Marta Hernández y Luz Elena Sierra era profunda, y así, mientras esta última terminaba su mandato, la primera iniciaba una nueva campaña. Fiel al PCC, obtuvo el aval para su aspiración. De su parte, Luz Elena decidió lanzar candidato propio para estas elecciones, Gustavo Londoño, con el aval del fusionado Movimiento Político Alas Equipo Colombia.

La decisión de apoyar candidato propio, quien desde el inicio fue un candidato débil con pocas probabilidades de ganar, fue interpretada como una jugada política de Luz Elena para entorpecer la elección de Marta Hernández. Cierto o no, ese fue el resultado: ganó el candidato de la ASI con 1.592 votos; alta votación que nunca se había presentado en este municipio. La candidata Marta Hernández obtuvo 1060 votos; mientras que el candidato de Alas Equipo Colombia solo consiguió 342 votos.

De estas elecciones es necesario destacar dos cosas: 1. Por primera vez en este municipio fue elegido como alcalde una persona que no pertenecía a ninguno de los partidos tradicionales, cuyo aval fue de un partido político nuevo, el cual, a lo sumo, había elegido un concejal en las elecciones anteriores. Y 2. Se observa cómo el PCC, si bien perdió las elecciones por una diferencia de votos considerable, va consolidando un capital político

²⁴ [...] “en un partido débilmente institucionalizado, el reclutamiento de las élites tiene un desarrollo *centrifugo*”, Panebianco, (1993).

²⁵ Más adelante se expone en detalle los motivos y el proceder para otorgar este aval.

²⁶ Entrevista realizada a Roberto Cardona, exalcalde de Valparaíso.

importante, siendo difícil afirmar si se está configurando más alrededor de la líder que del partido político.

Para las elecciones del año 2011, el escenario político es más complejo: se presentan cinco candidatos, dos de ellos con el aval de partidos que nunca habían participado en estas contiendas. Las opciones políticas fueron: por el PLC aspiró nuevamente el candidato Horacio Arenas y por la Alianza Social Indígena el candidato Alexis García. Por el Polo Democrático Alternativo aspiró el joven Norbey Garzón; por el Partido Social de Unidad Nacional (en adelante partido de La U), el candidato fue el también joven Fabio González (personero municipal durante los años 2008 a 2010). Finalmente la candidata del PCC fue de nuevo Marta Hernández.

Como se recordará, la Alianza Social Independiente y el PLC hacían parte de la Unidad Democrática que gestó la candidatura y posterior administración del señor Roberto Cardona. Para este año, dicha alianza política se había desintegrado estruendosamente: desde el primer año se empezaron a sentir las diferencias, los reclamos, las inconformidades por la conformación del gabinete y la contratación.

Especial mención merece la primera medición de fuerzas que supone la elección del Personero municipal. Esta elección se hizo en medio de presiones de algunos concejales para que el alcalde otorgara algunos empleos en la administración a cambio del voto de un concejal que no era de su bancada para asegurar así la elección de un personero adepto a la administración. Estas negociaciones al parecer fracasaron: en la sesión del Concejo municipal en la cual se elegiría al Personero no se logró hacerlo, ganó el voto en blanco (cuatro votos), contra tres a favor del aspirante Fabio González²⁷. Un mes después, y luego de ratificar dos de las cuatro hojas de vida de los aspirantes, fue elegido con cinco votos a favor Fabio González²⁸.

¿Cómo se cambió la decisión de los concejales para tal elección? Es un misterio para el público. En las actas de dichas sesiones se leen acusaciones de acuerdos clientelistas, de que se violó la democracia y la autonomía en el Concejo, etc. Lo que sí se evidenció, es que tal elección modificaría el escenario electoral para el año 2011, pues este personero sería el candidato del Partido de La U, en coalición con otros partidos políticos; a la vez que empezó a erosionar la Unidad Democrática por Valparaíso.

²⁷ Acta #4, enero 10 de 2008. Sesión ordinaria del Concejo Municipal de Valparaíso.

²⁸ Acta #7, febrero 8 de 2008. Sesión ordinaria del Concejo Municipal de Valparaíso.

En el año 2011, como en las elecciones anteriores, dos candidatos tomaron fuerza e hicieron campañas intensas en las que se evidenció un alto gasto de dinero; además de denuncias de entrega de dádivas en las veredas y barrios del municipio, así como comentarios sobre posibles arreglos de tipo clientelar. Estas campañas las protagonizaron: la candidata del PCC, Marta Hernández y el candidato del Partido de La U, Fabio González, quien, como ya se dijo, ejerció como personero municipal desde el año 2008 hasta el 2010.

Los resultados electorales fueron los siguientes: la candidata del PCC ganó las elecciones con 1.520 votos; seguida del candidato del Partido de La U quien obtuvo 1.328 votos. El candidato del PLC obtuvo 369 votos; el candidato del PDA 208 votos; y en último lugar el candidato de la ASI, quien obtuvo 8 votos.

De estas elecciones es necesario destacar varias cosas: en primer lugar resalta el repunte de la candidata del PCC, Marta Hernández, quien logró subir su votación del año 2007 que fue 1.060 votos, a 1.520 votos en el año 2011, es decir, aumentó en un 43% su votación en estas dos elecciones. Esta cifra es una diferencia considerable para un municipio en el que el censo electoral no presenta variaciones importantes en los últimos cuatro periodos electorales, y que presenta una abstención que oscila entre el 43% y el 48% (ver cuadro 4).

Cuadro 4: Censo electoral y Abstencionismo en Valparaíso años 2000 a 2011.

Año	Cabecera municipal	Vereda La Herradura	Vereda La Fabiana	Total	% de abstencionismo
2000	5200	129	91	5420 Total votos emitidos: 3.101. Porcentaje: 57%	43%
2003	5098	129	77	5343. Total votos emitidos: 2.781 Porcentaje: 52%	48%
2007	5179	95	77	5351 Total votos emitidos: 3.124 Porcentaje: 58%	42%
2011	5472	95	96	5663 Total votos emitidos:	37%

				3.575	
				Porcentaje: 63%	

Fuente: Elaboración propia basado en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil²⁹.

Es significativo que el censo electoral no se haya incrementado considerablemente, pero sí haya aumentado la participación electoral, pues el abstencionismo bajó de 48% en 2003 a 42% en 2007; y luego bajó a 37% en el año 2011. Estos datos, sumados al declive del PLC, el fortalecimiento del PCC y la aparición de nuevas ofertas políticas (por lo menos de nuevas etiquetas), empiezan a mostrar indicios de un escenario electoral de tipo turbulento, caracterizado por la fluidez de la situación electoral y por grandes cambios en la correlación de fuerzas entre los partidos, por lo que ahora todo es más imprevisible; además, es un escenario “complejo”, pues existen uno o varios partidos competidores (Panebianco, 1993: 398).

En segundo lugar, de las elecciones del año 2011, llama la atención la aparición de dos nuevos partidos políticos³⁰ en la disputa de la alcaldía municipal, el Polo Democrático Alternativo, con un tímida votación; y el Partido Social de la Unidad Nacional o Partido de La U. Este último sí tuvo una participación importante, 1.328 votos, logrando proponer una campaña bastante reñida con la experimentada candidata del PCC y ex alcaldesa por el mismo partido, Marta Hernández. Pero no lo hizo solo, al candidato Fabio González lo apoyó una coalición conformada por el Partido Cambio Radical, el Partido de la U, y un apoyo importante de algunos disidentes del PCC, quienes una vez disuelto el Movimiento Alas Equipo Colombia no retornaron a la casa matriz del PCC, como al parecer fue el

²⁹ Como se ve, los porcentajes de abstencionismo no difieren mucho del promedio nacional. Incluso la participación en el año 2011 fue la más alta que se registró (65%). No obstante las claridades al respecto, vale destacar que este porcentaje de participación coincide con en el año en que se escucharon mayor número de denuncias por las altas cifras de dinero invertidas en las campañas electorales y de mayor número y variedad de dádivas otorgadas.

³⁰ En estricto sentido, no son dos partidos políticos nuevos, o lo son solo en sentido normativo, mas no en su composición. Para el caso del Partido de La U, lo que realmente ocurrió fue que personas que militaban en otros partidos políticos, especialmente el Liberal y el Conservador, adhirieron a la campaña de Fabio González, el candidato de este partido. El caso del Polo Democrático es similar, aunque no tuvo tantos seguidores. Su candidato Norbey Garzón fue concejal en dos periodos por el PCC. Un dato más, este candidato acudió al aval del Polo Democrático dada la premura por conseguir las firmas necesarias para aspirar como independiente. Para las elecciones de 2007 no pudo aspirar a la alcaldía por haber dejado pasar el plazo máximo para la inscripción debido a que no pudo conseguir el aval de ningún partido.

acuerdo. Entre estas personas estaba la ex alcaldesa por el Movimiento Equipo Colombia, Luz Elena Sierra.

La participación de esta líder política en las campañas posteriores a las del año 2000 ha sido decisiva, según se ha visto, pues en la de 2003 la ganó ella, en 2007 postuló candidato para entorpecer la elección de Marta Hernández, y ya para 2011 jugó nuevamente en contra de esta última y con un candidato joven, quien alcanzó a retar la experiencia de su contendora. Otra particularidad de esta elección fue que Fabio González llegó directamente de la Personería municipal a ser el candidato oficial e indiscutible del Partido de La U, sin necesidad de haber hecho ningún tipo de participación o afiliación previa en este partido (Panebianco, 1993). Similar al caso del señor Roberto Cardona y su participación como candidato del PLC en el año 2003, y de la ASI en el año 2007.

En tercer lugar, llama la atención la situación de los partidos que hicieron parte de la Unidad Democrática por Valparaíso, el PLC y la ASI. El PLC, el cual en el año 2003 avaló la candidatura del señor Roberto Cardona, quien perdió solo por 38 votos; y en el año 2007, si bien no fue el partido que otorgó el aval para el mismo candidato, sí tuvo un papel importante en la elección de este. Incluso un comentario frecuente era que las personas del PLC que apoyaban a Roberto Cardona serían realmente el poder tras bambalinas. La situación particular es que el PLC pasó de tener tal protagonismo en el año 2007 a tener candidato propio en el año 2011, de nuevo Horacio Arenas, quien solo obtuvo 369 votos.

Situación más dramática fue la que vivió el candidato de la ASI, ya para este año su nombre había cambiado a Alianza Social Independiente. Se recordará que bajo su antigua denominación fue el que otorgó el aval al candidato Roberto Cardona, quien ganó con una alta votación nunca antes registrada en Valparaíso (1592 votos). Pues bien, su candidato para el año 2011 solo obtuvo 8 votos.

Del PDA solo queda decir que a pesar de ser un partido nuevo, además de izquierda, obtener 207 votos fue para su candidato un balance positivo.

6. Escenario Electoral de Valparaíso, Antioquia, años 2000 a 2011.

De los diferentes índices que calculan los cambios y la estabilidad en los sistemas de partidos expuestos por Ocaña & Oñate (2005), interesa especialmente para este ejercicio académico calcular los índices de fragmentación, de número efectivo de partidos y el de la concentración y competitividad, que se presentan en el escenario electoral de Valparaíso, Antioquia, en los años 2000 a 2011. Años en los cuales se realizaron las elecciones para la Alcaldía y Concejo municipal.

El análisis de estos cuatro periodos electorales a través de estos índices, permite identificar aspectos relevantes sobre la complejidad electoral en Valparaíso, lo que a su vez nos acerca a la verificación o falsación de una parte de la hipótesis que orienta este ejercicio, a saber: el descongelamiento del sistema de partidos, una de cuyas consecuencias es que al ingresar ‘nuevos’ partidos políticos y el consecuente incremento en la oferta de opciones políticas, los partidos deben implementar estrategias para la consecución de los votos que les permitan conservar o conquistar el poder político local.

6.1. Fragmentación.

Las “dimensiones del voto o del sistema de partidos ponen de manifiesto las características que definen la configuración y las dinámicas de funcionamiento y competición de un sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 35). Para estos autores, una primera dimensión es la fragmentación, la cual nos permite saber “la medida en que el poder político se halla disperso o concentrado”, es decir, nos “permite saber el número

de partidos que compiten en el seno de un sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 35). Por tanto, comprender esta medida cobra “un interés de primer orden a la hora de analizar un sistema político dado y sus posibles cambios” (Ocaña & Oñate, 2005: 35).

Para Douglas W. Rae (1971, citado Ocaña & Oñate, 2005), el índice de la fragmentación indica el número de partidos importantes que existen en un sistema dado, por lo que para calcularla hay que tener en cuenta no solo el número de partidos sino también su fuerza relativa, la cual se mide en porcentajes de votos o de escaños.

El índice de fragmentación se calcula con la siguiente ecuación:

$$F = 1 - \sum_{i=1}^n P_i^2$$

En esta (F) es igual al índice de fragmentación y (Pi) es la proporción de votos de cada partido o los escaños obtenidos elevados al cuadrado. El valor de este índice tiene una variación que va desde un mínimo de 0 hasta un máximo de 1 (Ocaña & Oñate, 2005: 35).

Tomando como base los resultados electorales para las elecciones mencionadas³¹ los valores que el índice de fragmentación arroja para los años 2000, 2003, 2007 y 2011 en Valparaíso, Antioquia, son los siguientes.

Cuadro 5: Índice de fragmentación. Elecciones para alcaldía municipal.

Periodo electoral	Índice de fragmentación
2000	0,66
2003	0,50
2007	0,58
2011	0,63

Fuente: Cálculos propios basado en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Estos datos nos permiten identificar que desde el año 2000 en Valparaíso se presenta un escenario de fragmentación relativamente moderado, pues no son muchos los partidos por los que el electorado vota.

³¹ Ver anexo 1: Resultados electorales para la alcaldía municipal de Valparaíso, Antioquia, en los años 2000, 2003, 2007 y 2011.

Ahora bien, esta fragmentación moderada puede obedecer a la inestabilidad de la oferta electoral, pues los partidos políticos que se presentan a elecciones no son los mismos para cada periodo electoral, varían constantemente, lo cual llevaría a que el electorado de Valparaíso no se sienta identificado con opciones políticas tan efímeras.

6.2. Número efectivo de partidos.

Otro indicador que es posible calcular con los resultados electorales y que nos permite conocer un poco más del escenario electoral, es el Número Efectivo de Partidos, el cual, como complemento del anterior, nos permite identificar el número de partidos políticos que realmente importan electoralmente en cada elección de autoridades locales, y por tanto, el grado de concentración o dispersión del poder político local.

Los valores de este índice oscilan entre +/- 1 del número real de partidos que consigan más del 10% del voto. Este valor coincidirá con el número real de partidos si todos obtienen el mismo apoyo electoral. Por tanto, será menor en el caso de que no todos los partidos logren resultados similares (Ocaña & Oñate, 2005: 37).

Dicho indicador se obtiene con la siguiente ecuación:

Figura 1: Número efectivo de Partidos³².

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$$

³² Fórmula: NEP Laakso y Taagepera (1979), donde (P) es igual a la proporción de votos o de escaños del partido (i).

Cuadro 6: Número Efectivo de Partidos en las elecciones locales de Valparaíso, Antioquia.

Periodo electoral	Número real de Partidos políticos en las elecciones	Número Efectivo de Partidos.
2000	3	2,96
2003	2	1,99
2007	3	2,37
2011	5	2,76

Fuente: Cálculos propios basados en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Según estos datos, el número de partidos que importa electoralmente llega máximo a tres, por más que se presenten cinco partidos como ocurrió en el año 2011.

En el planteamiento del problema se destaca que si bien se postulan más de dos candidatos para la alcaldía local, son solo dos los que toman fuerza y terminan proponiendo una campaña intensa y una elección con poca diferencia de votos (seguidamente se complementa esta información con el índice de competitividad). Han llegado a obtener más del 80%³³ del total de votos válidos en una elección. Excepción de las elecciones del 29 octubre del 2000, en la cual los dos candidatos con mayor votación obtuvieron el 70,35% de los votos.

Este fenómeno que se observa se puede terminar de aprehender conociendo el grado de concentración y de competitividad del poder político local, es decir, ayuda a responder la pregunta: ¿el poder político en Valparaíso está concentrado o es un escenario electoral competitivo?

6.3. Concentración y competitividad.

³³ En las elecciones del 26 de octubre de 2003, los dos únicos candidatos obtuvieron el 99,32% del total de votos válidos. Dada la fuerza de los candidatos y lo intensa de la campaña desde su inicio, no se postuló ningún otro candidato. Para las elecciones del 28 de octubre de 2007, se presentaron tres candidatos, los dos con mayor votación lograron obtener el 85,99% de los votos. Finalmente, en las elecciones del 30 de octubre de 2011, los dos candidatos con más fuerza, de los 5 que se presentaron, obtuvieron el 83% de los votos válidos.

Según este índice, la concentración que se registra en el sistema de partidos, viene dada por el “porcentaje de votos o de escaños que suman entre los dos primeros partidos”. Para estos autores, “las pautas de competición electoral y de gobernabilidad y, así, de estabilidad institucional no serán las mismas en un sistema en el que los dos primeros partidos sumen más del 80% del voto o de los escaños que en aquel que en el que alcancen el 40%” (Ocaña & Oñate, 2005: 40).

Cuadro 7: Grado de concentración electoral en Valparaíso.



Fuente: Cálculos propios basados en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Los altos porcentajes de votos inciden en la estabilidad institucional ya que, si bien la cantidad de votos por un candidato a la alcaldía no necesariamente se ve reflejada en su lista de candidatos al Concejo municipal, sí se observa que estas listas obtienen suficiente número de votos, que se traducen en curules, para conformar un bloque importante en esta corporación, bien sea para formar coalición con el alcalde de turno y su bancada en el Concejo o para ejercer el veto (Sartori, 1987) a sus propuestas de gobierno.

La otra dimensión del sistema de partidos que nos ayuda a complementar la información obtenida con la fragmentación, el número efectivo de partidos y la concentración, es la de la competitividad interpartidista que se registra en un sistema de partidos. Esta dimensión es “relevante porque constituye uno de los tres factores fundamentales para determinar la medida en la que se está produciendo o no un cambio en el sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 40). La competitividad muestra “el grado de rivalidad entre los dos principales partidos que se presentan a las elecciones y puede ser medida por la proximidad de sus respectivos resultados” (Ocaña & Oñate, 2005: 40).

Este índice se calcula sumando el cuadrado de cada uno de los porcentajes de votos obtenido por cada partido político en cada elección. La lectura que se hace es que a mayor valor del indicador, mayor distancia en porcentaje de voto separará a los partidos, por lo

que la competitividad será menor y viceversa. Los valores que puede tomar este índice oscilan entre 0 y 10.000.

Cuadro 3: Índice de competitividad.

Periodo electoral	Índice de competitividad
2000	3.374
2003	5.001
2007	4.211
2011	3.611

Fuente: Cálculos propios basados en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Los valores que toma este índice calculado para los cuatro periodos electorales, muestran que hay alta competitividad entre los dos principales partidos que obtienen la mayoría de votos, lo que se convierte en un monopolio ya que los otros partidos que se presentan a las elecciones obtienen porcentajes de votación muy bajos. Esto se debe a que no tienen la capacidad de competir con las dos principales campañas electorales que se desarrollan en el municipio en cada periodo electoral. Los altos costos en que se incurre, las múltiples denuncias y comentarios sobre prácticas clientelares, hacen que los partidos pequeños tengan poca probabilidad de éxito electoral, en ocasiones alcanzan como máximos a ganar una curul en el Concejo municipal.

Tomados los datos que nos ofrecen estos índices, podemos concluir, respecto a estos, que el escenario electoral del Valparaíso presenta una fragmentación relativamente moderada, bajo número efectivo de partidos, con una alta concentración de los votos, y con una alta competitividad, al presentarse, en este último, un monopolio de más del 80% de los votos en los dos principales partidos políticos contendores. No obstante, para este último índice, la conclusión no debe ser apresurada, es necesario tener en cuenta los planteamientos de Panebianco (1993), para dar otra dimensión a la competitividad del escenario electoral. Se hace imperativo indagar por otros aspectos que ayuden a tener una mejor comprensión del escenario electoral, es decir, indagar por lo que los números no cuentan.

Para este propósito, abordamos ahora el tercer momento metodológico de la presente investigación, el cual permitirá identificar cuáles son las principales estrategias electorales que los partidos políticos y sus candidatos implementan para ganar las elecciones a la

alcaldía municipal. Lo que además lleva a describir las redes de intermediación política, las negociaciones de tipo clientelar que establece con otras redes y partidos políticos, y finalmente identificar si efectivamente tienen más importancia electoral que los partidos políticos en las elecciones locales de Valparaíso.

7. Los Partidos y Movimientos políticos en Valparaíso, Antioquia.

En Valparaíso, ser conservador o liberal, como en gran parte del país, era una cuestión clara, que seguía unos principios y unas directrices nacionales que más o menos se aplicaban de manera congruente en el país, lo cual tenía consecuencias a nivel departamental y municipal. Lo que en Colombia se llamó La Violencia, hace referencia a la guerra civil que se desató a mediados del siglo XX entre los seguidores de los partidos liberal y conservador. Un buen ejemplar que narra esta fatídica parte de la historia colombiana, es el texto de la profesora Luz Mery Roldán, "A sangre y fuego". Este trabajo muestra de manera excepcional los diferentes matices de la confrontación, la cual no fue solo partidista, pues muchas rencillas personales encontraron en La Violencia la oportunidad para resolverse de manera violenta e impune, aprovechando el caos generado en esta época. Es decir, no solo lo liberal o lo conservador estaba en disputa, lo personal se desfogó aprovechando el caos y la impunidad que garantizaba la legitimidad que se le otorgaba a la violencia partidista. Disfrazar lo personal de partidista fue la estrategia. En cualquier caso, la identidad partidista era la clave, pues los seguidores de esos partidos seguían instrucciones de líderes políticos a nivel local, regional y nacional. Por este camino sinuoso de La Violencia, el país llegó al golpe de militar de Rojas Pinilla, y luego al pacto entre liberales y conservadores para repartirse por cuotas iguales el poder político: el Frente Nacional.

Independiente de los motivos, personales o ideológicos, los afiliados a los partidos tenían identidad de partido, seguían en buena medida sus directrices y principios, y actuaban en consecuencia, la cual era más o menos posible rastrear del nivel nacional al departamental y al municipal. Es así que los representantes de los partidos políticos a nivel local, quienes conformaban los “directorios locales”, seguían a su vez unos lineamientos del orden mencionado. Se partía de la convicción de que ser liberal o conservador era una cuestión de principios que orientaba la vida personal y familiar, y que se pretendía imponer a nivel municipal a través del poder político. Se era liberal o conservador por herencia familiar, y se era hasta la muerte.

Estos líderes políticos ostentaban en el pueblo el reconocimiento que suponía ser el representante del partido a nivel local, como lo nombra Panebianco (1993), era quienes gozaban de los incentivos selectivos de *status*. Ser el presidente del directorio local no solo traía consigo cierto grado de poder político sino también de poder simbólico. Estos señores, pues principalmente eran varones, padres de familia, reconocidos y respetados, en su mayoría personas con capacidad económica importante, eran quienes influían y decidían sobre los aspectos públicos en el municipio. Y en su ausencia, especialmente por muerte, sus hijos principalmente, pero también sus hijas, recibían su herencia política y seguían enarbolando y defendiendo las banderas políticas que sus padres les habían inculcado.

En síntesis, ser liberal o conservador pasó a ser una cuestión hereditaria que se seguía con orgullo. Por ello, era fácilmente identificable quién era liberal y quién conservador. En consecuencia, se podría predecir quién sería liberal o conservador de acuerdo a la familia. De ahí que, al identificarse o correr el rumor de que alguien había cambiado de partido, se decía de él que era un “voltiarepas”. Es así que se podía predecir quiénes serían los candidatos al Concejo municipal y quién podría ser designado como alcalde, de acuerdo al partido político que estuviera en la presidencia de la república.

Una vez aprobado el acto legislativo 01 de 1986, por medio del cual se aprobaba la elección popular de mandatarios locales (artículo 3), también era posible predecir quién sería el candidato a la alcaldía por cada partido, e incluso, quién ganaría las elecciones. Y así, todo lo que sucediera y todo quien interviniera en la vida política local, lo hacía a nombre y en representación de su partido, bien fuera liberal o conservador. Y es por esto que las redes de apoyo que giraban en torno al candidato de turno a la alcaldía municipal, estaban conformadas principalmente por personas de su partido, por lo cual el candidato podía contar con su lealtad y con su apoyo, salvo excepciones, en todos los aspectos: económico, político y logístico.

Es difícil rastrear los orígenes familiares de los representantes de los partidos políticos en el pueblo, pues sus representantes hoy son las personas más adultas, incluso ya algunos han fallecido o se encuentran con la salud muy deteriorada. En cualquier caso, se puede decir, basados en los testimonios de las entrevistas, que sus familias, a su vez, fueron liberales o conservadoras, según el caso.

Pero andando el tiempo, el panorama político se transformó sustancialmente. Hasta el año 2000 (ver anexos), los candidatos a la alcaldía municipal eran solo de los partidos liberal o conservador: aún no había apertura política. No obstante, desde el año 1994 las divisiones internas en los directorios locales empezaron a ser más profundas, al grado que se dejó de presentar una sola candidatura para dar paso hasta a dos o tres aspirantes del mismo partido, identificados con denominaciones diferentes, pero claramente identificable a qué partido pertenecía. Es decir, las tendencias y las facciones llegaron a niveles insostenibles al interior de los partidos. En ocasiones, como ya se mencionó, perdieron las elecciones por ir divididos frente al candidato del otro partido que había logrado exorcizar las disputas internas y llegaban unidos en torno a un candidato a la alcaldía municipal. Las elecciones del año 1997 fueron la excepción. En estas, el partido conservador llegó dividido a las elecciones con los candidatos Darío Orozco y Marta Hernández, frente al candidato único del partido liberal, Jaime Vargas. Ganó las elecciones Darío Orozco, muy por encima de sus contendores.

En la actualidad, aún se conservan identidades políticas fuertes, es decir, personas que se identifican como liberales o conservadores; pero ya no es posible predecir quién será el candidato de cuál partido, ni tampoco es posible predecir con qué candidato estarán los principales representantes de esos partidos en las próximas elecciones. La identidad partidista se desdibujó para dar paso a relaciones políticas de otro tipo, especialmente de tipo clientelista³⁴, en las cuales no necesariamente se sigue directrices de los partidos políticos y tampoco hay consideración respecto a la herencia político-partidista de las personas que intervienen en la vida política local.

Veamos ahora cómo se componen los llamados directorios locales de los partidos políticos que tienen asiento en el municipio. Valga aclarar de una vez y para todos los casos, que los tales directorios fungen principalmente como representantes nominales, pues no tienen presencia permanente, no hay una sede física que los agrupe, no tienen clara la plataforma ideológica ni programática de sus respectivos partidos, etc. Son personas que, no obstante, tienen en su haber importantes recursos políticos (votos o experiencia), los que, unidos a su prestigio, pueden servir de soporte simbólico a las candidaturas. De los directoristas identificados en las dos únicas listas elegidas por consulta interna, son pocos los que permanecen, pues muchos han abandonado el partido o se han pasado a otras redes.

Es importante mencionar que los directorios locales (viejos) conservados a través de los años, si bien no tenían una sede física permanente (estas solo se implementaban durante algunos meses previos a las elecciones, luego de lo cual eran desmantelados); no obstante, mientras el tiempo de funcionamiento, eran sedes de reunión y tránsito constante de sus seguidores. Siempre había allí por lo menos una persona que atendía las inquietudes de los ciudadanos, distribuía publicidad y hasta daban tinto.

³⁴ No significa que antes de esto las relaciones políticas hayan estado exentas de acuerdos clientelistas, pues sería contradecir la abundante bibliografía al respecto, la novedad se presenta en que ahora las campañas a la alcaldía municipal no están definitivamente apoyadas en sus respectivos partidos políticos; es decir, ahora las negociaciones de este tipo tienen lugar con diferentes personas, sin importar cuál sea su partido de procedencia.

7.1. El directorio local del Partido Conservador Colombiano

El directorio local conservador contaba entre sus personalidades más representativas a los señores: Aníbal García, Horacio Granada, Bernardo Saldarriaga (fallecido), Valentín Saldarriaga (fallecido), etc. Estas personas gozaban de tal popularidad y prestigio en el municipio que era imperativo contar con su apoyo para poder clasificar como candidato a la alcaldía municipal. Lograrlo era empezar la campaña con relativa posibilidad de éxito, pues el apoyo de estos era especialmente importante en lo económico y lo político. Lo logístico era tal vez lo menos importante, pues bastaba ser el candidato del partido para que este pusiera al servicio del candidato toda la maquinaria proselitista que había logrado consolidar tras largos años de vida política en el municipio.

Pero esta situación, como ya se expuso, cambió de una manera radical. Ahora, y gracias a la disputa entre dos de sus principales representantes, el partido conservador se dividió en lo que aquí se ha denominado el directorio “viejo” y el directorio “nuevo”. Las personas tradicionalmente vinculadas a este dejaron de serlo en el papel, pues se promovió la elección de un nuevo directorio, al cual fueron invitados a participar solo los adeptos de la señora Marta Hernández, sin que necesariamente tuvieran experiencia en la arena política. El día 26 de octubre de 2008 se llevó a cabo la elección, a la que se presentaron doce aspirantes y resultaron elegidos 9: Rosa María Ospina, Juan Manuel Garzón Valencia, Arnulfo de Jesús Garzón Sánchez, Fernando Paniagua Flórez, Virginia Ángel Quirama, Jhoan Quiceno Londoño, Laura Saldarriaga Ceballos, Juan Carlos Cardona Restrepo, Bibiana Franco Baena.

La principal misión de este nuevo directorio local era apoderarse de la representación legal del partido en el municipio, y luego utilizar este manto de legalidad para avalar las aspiraciones políticas de su jefa. Se les quitaba así el partido de las manos a los líderes tradicionales, y en consecuencia, de la ahora rival política Luz Elena Sierra; lo que adicionalmente bloqueaba cualquier aspiración a la alcaldía que tuviera algún otro miembro del partido. Así se allanó el terreno para la aspiración a la alcaldía de la señora Hernández para el año 2011. Por tanto, si el directorio “viejo” pretendía lanzar candidato propio o realizar alguna alianza, debería hacerlo con el aval de otro partido, como efectivamente sucedió.

Es de destacar que de las personas que conformaron el nuevo directorio, que además avalaron y apoyaron la candidatura de su jefa, dos de ellas son concejales, aunque solo uno por el mismo partido, pues el otro se hizo elegir con el aval del Partido de la U. Otras cinco trabajan o han trabajado en la actual administración (2012-2015) de la señora Hernández.

7.2. El directorio local del Partido Liberal Colombiano.

No era muy diferente la situación del partido liberal, el cual tenía como sus principales representantes personas adultas que tradicionalmente habían sido liberales, y que luego de su muerte o retiro de la vida política, sus descendientes tomaban sus banderas. En este directorio se identifican los señores: Bernardo Álvarez, Jaime Vargas, Horacio Arenas, Gonzalo Gaviria, Rita Vásquez, Jesús Torres Virgen, Carlos Mario Henao, etc. Estas personas más que ser elegidos como directoristas del partido a nivel local, lo eran más en virtud de su tradición liberal, de haber sido elegidos concejales o alcaldes, o haber aspirado a serlo, en nombre del partido.

El 25 de marzo de 2007, se realizó consulta interna para elegir un nuevo directorio local que tuviera el reconocimiento del directorio regional y de la Registraduría, por ser requisitos para postular candidatos propios. Fueron elegidos: José de Jesús Torres Virgen, Rita María Vásquez Gaviria, Horacio de Jesús Arenas Cano, Luz Marina García de López y Carlos Mario Henao Álvarez. No se eligió veedor ni defensor del afiliado, según consta en acta de la comisión escrutadora de la Registraduría.

Destaca que, en ese año, este partido avaló y apoyó la candidatura de un candidato que no hacía parte de sus filas. Además, es importante mencionar, que de estas cinco personas, tres de ellas apoyaron al candidato del partido de la U en el año 2011, mientras dejaron solo al candidato de su partido, Horacio Arenas, en la misma elección.

Otros partidos o movimientos políticos han hecho presencia en el municipio en la última década. De especial mención, dado el propósito de esta investigación, son los que han tenido participación activa en las elecciones de alcalde en los años 2007 y 2011.

7.3. La Alianza Social Indígena.

La Alianza Social Indígena, luego Alianza Social Independiente, surge con nombre propio en junio del año 1991, en lo que se puede considerar como la cristalización del proceso de impulso al movimiento indígena, especialmente en el Cauca, Tolima y Antioquia, en el que líderes indígenas y no indígenas venían trabajando desde el año 1969.

A partir del año 2000, llega al municipio de Valparaíso de la mano de la entonces diputada a la Asamblea de Antioquia, Eulalia Yagarí. Esta mujer de la etnia Emberá Chamí, del resguardo indígena de Cristianía, ubicado en Jardín, Antioquia, comparte su etnia, tradiciones y ancestros con el resguardo indígena Marcelino Tascón del municipio de Valparaíso.

Para entonces, el señor Vicente Vargas³⁵ era el principal representante de esta comunidad en Valparaíso, quien no pertenecía a esta etnia, pues era hijo de una de las familias pudientes del municipio, y que en un acto de solidaridad con esta etnia, decidió donarles una finca que había obtenido como herencia familiar. Fue así como esta etnia se asentó definitivamente en el municipio. Vicente Vargas era, por excelencia, su principal representante, quien además era concejal del municipio.

No obstante haber elegido alcalde en el año 2007, este movimiento nunca ha sido fuerte en el municipio, pues solo ha elegido a un concejal en cada periodo electoral. Las disputas internas, especialmente por la decisión respecto a qué candidato a la alcaldía apoyar, no han permitido consolidar el movimiento ni jugar un rol importante en la vida política local, lo cual sería posible ya que en su comunidad hay aproximadamente 300 personas aptas para votar, nada despreciable para un municipio en el que se elige alcalde con 1.500 votos.

Para el año 2011, presentaron candidato propio, el señor Alexis Naranjo, pero le retiraron su apoyo a una semana de la elección, y se fueron a formar parte de la coalición que apoyaba al candidato del partido de la U, como ya quedó dicho.

A la fecha, solo cuentan con un concejal.

7.4. Movimiento político Alas Equipo Colombia

Para el año 2003, llega a Valparaíso otro movimiento: Alas Equipo Colombia. Según su historia, este fue un partido político de centro derecha, nacido de la fusión de dos partidos políticos: ALAS (Alternativa Liberal de Avanzada Social) fundado por Álvaro Araújo Castro, y Equipo Colombia, cuyo principal referente en Antioquia es el exgobernador Luis Alfredo

³⁵ La madre tierra reciba con amor al hombre que tanto aportó a la cultura en nuestro municipio.

Ramos. Esta alianza terminó en septiembre de 2009 luego de acordarse su disolución, ALAS conservó su personería jurídica mientras que los miembros de Equipo Colombia se unieron de nuevo al Partido Conservador Colombiano. ALAS no obtuvo la cantidad de votos necesarios en las Elecciones Legislativas de 2010 para mantener su personería jurídica.

Este partido llega a Valparaíso en cabeza de la exdiputada conservadora Luz Elena Sierra, quien obtuvo el aval para aspirar a la alcaldía municipal en ese mismo año. Además le acompañaron en esta nueva experiencia política la mayoría de los líderes tradicionales del partido conservador, lo que se ha nombrado como el directorio “viejo”. Ha sido la segunda candidata a la alcaldía municipal que no ha necesitado repetir campaña, pues un dato curioso en este municipio es que los aspirantes a la alcaldía tienen que realizar dos campañas: la primera de ellas en la que irremediamente se pierde, y que es asumida como una especie de estrategia para “hacerse contar”. La segunda es la campaña ganadora.

Luego de terminar su administración, la señora Sierra, como principal representante del movimiento político en el municipio, se ha dedicado a apoyar candidaturas contrarias a las de la señora Hernández, pero desde partidos políticos diferentes -ya se mencionó la disolución del movimiento que la avaló- pues la rivalidad política persiste por lo que no ha retornado a la “oficialidad” del partido conservador, y sigue unida al directorio conservador “viejo”.

7.5. Partido Social de Unidad Nacional, La U.

El partido de la U se constituye en el año 2005 con la participación de líderes políticos de los partidos conservador y liberal, principalmente. Al municipio de Valparaíso llega en el año 2011 de la mano del concejal del municipio de Caldas, Antioquia, Carlos Escobar

Uribe, cercano a personas del partido conservador del municipio. Su principal acto fue el aval del candidato Fabio González, quien además sumó a su campaña el apoyo de otros partidos políticos.

A la fecha cuenta con 3 concejales que conforman la bancada de oposición, entre quienes se cuenta un directorista del partido conservador. Solo se identifica como representante de este partido en el municipio a la exconcejal Nubia Corrales.

7.6. Partido Cambio Radical.

En enero de 1998, en una convención disidente y paralela a la convención nacional del Partido Liberal, se conformó un Movimiento político de origen liberal, con ideología liberal, pero que buscaba desligarse de las viejas costumbres políticas. A partir del año 2000 que toma el nombre de Cambio Radical, pero todavía como movimiento, pues es solo en el año 2003 que se solicitó, y se obtuvo, ante el Consejo Nacional Electoral, el cambio de movimiento por partido político.

Este partido llega a Valparaíso de la mano del señor Carlos Mario Henao, mismo que en 2007 fue elegido como directorista del partido liberal. En el año 2007 presentaron lista para el Concejo municipal obteniendo solo una curul. Además hicieron parte de la Unidad Democrática por Valparaíso (UDV), la cual apoyó la candidatura del señor Cardona, con el aval de la ASI.

Para el año 2011 también presentaron lista al Concejo municipal obteniendo de nuevo una curul. Para esta vez, hicieron parte de la coalición que apoyó al candidato del partido de la U, Fabio González, desconociendo los acuerdos realizados desde el año 2003 con la Unidad Democrática por Valparaíso, pero especialmente con el partido liberal, por lo cual no apoyaron al candidato de este partido.

A la fecha solo cuentan con un concejal.

7.7. Partido Polo Democrático Alternativo.

Finalmente, el Polo Democrático Alternativo, tuvo una presencia efímera en la vida política local. Creado en el año 2005, de la fusión del Polo Democrático Independiente y del Movimiento Alternativa Democrática, es la principal fuerza de izquierda en el país. En el año 2011 llega a Valparaíso para avalar la candidatura de Norbey Garzón Valencia y su lista al concejo municipal. No resultó electo ninguno de ellos ni a la alcaldía ni al concejo. Su presencia hoy está en cabeza del señor Jaime Zapata, quien es su principal activista y representante en el municipio.

8. Los partidos políticos en las elecciones de alcalde.

Los partidos políticos conservan adeptos y por tanto votos, pero en menor medida que antes de la reforma política de 2003 (descongelamiento del sistema de partidos), y sobre todo de la época en que ser Liberal o Conservador era una cuestión de herencia familiar, como quedó dicho líneas arriba. Se identifica que las personas que aún están vinculados con los partidos son las personas de mayor edad, especialmente adultos mayores, que pueden aportar capital político (votos) y económico a la campaña electoral:

Hay personas que tienen mucho peso político en Valparaíso, hay caciques conservadores, caciques liberales; esos caciques también tienen una influencia en las personas que son todavía muy ceñidas a un partido. Entonces, estas personas tienen mucha influencia, tienen un reconocimiento, un liderazgo. Conclusión: hay gente que todavía es de partidos tradicionales que tienen alguna influencia, poca o mucha, pero la tienen. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Pero esto en términos de personas que son de reconocida trayectoria en el partido, es decir, quienes detentan algún tipo de poder simbólico gracias a que gozan de los incentivos selectivos de estatus en el partido y por tanto en el municipio. De otro lado, se encuentran las personas que se identifican con el partido por cuestiones netamente partidistas como la ideología, la tradición, la herencia familiar, etc. Estas personas, aunque cada vez menos, se conservan fieles a sus partidos políticos tradicionales, y en consecuencia, su voto es para el candidato del partido, independiente quien sea, siempre y cuando le asocien con el partido:

Cuando son partidos tradicionales sí tiene una influencia más alta, porque esos partidos tradicionales tienen muchos seguidores, gente que así no le guste el candidato muchas veces vota por ese candidato por lealtad con el partido. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Es necesario aclarar que las personas que así actúan no obedecen necesariamente a patrones de determinadas microredes, aunque pueden coincidir en ser leales a un patrón de un determinado partido político, pero la adherencia que hacen a este o al candidato se hace sobre todo por la afiliación partidista de este y no por los beneficios que puedan recibir por participar en una red de tipo clientelar.

En esta relación de afiliación con el partido político tradicional, estas personas adultas exigen del partido coherencia política, por lo que se resienten cuando su partido tradicional hace alianzas con candidatos de otros partidos o cuando se observa que en la red de un candidato que su partido está apoyando se encuentran personas que tradicionalmente están asociados al partido contrario, lo que genera reclamos al respecto, e incluso puede ocasionar que la persona que tal reclama decida no apoyar a ese candidato:

Va sumando que a los conservadores viejos le dicen: es que miren que en esa campaña también esta doña Ligia que es liberal, y entonces también les importa. O lo contrario, mire que en esa campaña está don Aníbal que es conservador, entonces de liberal no tiene nada. La gente sectaria liberal o conservadora se va llenando de eso, sobre todo la gente de mucha edad. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Entonces, contar con la lealtad de estas personas hacia el partido político y hacia sus miembros más representativos, le permite a estos controlar los recursos del partido bien sea económicos, especialmente de los aportes económicos de los directorios departamentales y de los aportes voluntarios de dinero de los miembros del partido para su financiación; y también el capital electoral, pues esta lealtad se traduce en votos. Estos

recursos, más los segundos que los primeros, se convierten en el recurso con que los partidos cuentan para establecer negociaciones políticas con otros actores de la red:

Las campañas que se hacen, que yo he visto, no se han salido mucho de ese esquema: primero van y contratan a esos caciques. Un candidato, alguien que quiera aspirar a la alcaldía, primero cuenta con esas personas, y ya esas personas hacen parte del partido. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Pero esta lealtad partidista se ha ido perdiendo, a la par que la identidad, y por ende la disciplina de partido, lo que muestra que en general no hay identidad de partido en Valparaíso:

[...] es que la gente anteriormente votaba por ideas, votaba por un programa y votaba también por un partido, porque es que yo soy liberal o yo soy conservador y entonces yo respeto mi tradición. Hoy en día no, eso se perdió. Pero lo grave de esto es que no es la juventud, yo he visto en personas de edad que dicen que eso es lo mismo, eso es lo mismo el uno que el otro. Yo también he identificado eso en personas de edad. En eso sí se ve una decadencia muy fuerte de los partidos. O sea que ya una campaña no hay que manejarla por los lados del sentido partidista. (Exalcalde).

Esa disciplina de partido ya se acabó. He visto que la política desafortunadamente ha cambiado mucho. Uno hacía la política por cariño, por ganas de servirle a su región. Hoy no se hace así. (Exdiputada asamblea de Antioquia y exalcaldesa de Valparaíso).

Si bien el propósito de esta investigación no es indagar por las causas de tal debilitamiento de los partidos políticos, se postula que la aparición de nuevos³⁶ partidos políticos en la escena política local ha contribuido a acelerar tal proceso:

³⁶ Hasta aquí se ha mencionado en diferentes ocasiones la expresión “nuevos” partidos políticos, pero no se ha hecho referencia explícita a qué se entiende por tal. Dado que es un tema que escapa al propósito de esta investigación, se sugiere ver al respecto: **Why new parties?** de Ignacio Lago y Ferrán Martínez. Disponible en: <http://ppq.sagepub.com/content/17/1/3>. Aquí los autores ofrecen una síntesis de las diferentes propuestas teóricas al respecto, al tiempo que proponen una interesante explicación basada en las “fallas del mercado electoral”.

Los partidos políticos aquí se fueron a pique. Es lo mismo unirse al Partido Liberal, unirse al Conservador, unirse a la ASI (tan es así que mire que la ASI ha tenido alcalde aquí), unirse al Polo, o al Centro Democrático: es la misma cosa. Lo importante es que lo conozcan a usted, que haya tenido una trayectoria política de servicio al pueblo, y con eso. No es más. A la gente ya hoy en día no le interesa, simplemente marque el logo, así sea liberal o conservador, o lo que sea, y si es para alcalde, elige para alcalde, o si no elige para el concejo. ¿Por qué razón? Porque como los partidos políticos ya se acabaron, ya no hay como ese amor que le tenían, a un color, a un trapo. (Exconcejal).

En la medida en que la oferta de partidos y de candidatos a la alcaldía se amplía³⁷, se hace más evidente la pérdida de identidad con los partidos políticos tradicionales, pues se empezó a presentar que líderes políticos reconocidos de estos partidos probaran suerte

También ver: **'Out with the old, in with the "new": What constitutes a new party?** Shlomit Barnea and Gideon Rahat. Disponible en: <http://ppq.sagepub.com/content/17/3/303>. De especial mención es el marco analítico propuesto para la medición de novedades de un partido, allí se exponen tres variables importantes: El partido en electorado, el partido como organización y el partido en gobierno, las cuales cuentan con sus respectivos indicadores para determinar qué tan nuevo es un partido político. Estos autores definen un partido nuevo “como un partido que tiene una etiqueta (calificación identificadora) nueva y en el que no más de la mitad de sus candidatos principales sean originarios de un partido anterior”. Agradezco a mi asesor: Juan Carlos Escobar, docente del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia, por facilitarme esta bibliografía y la versión al español traducida por él.

³⁷ Como ya se expuso páginas arriba, hasta el año 2000 los únicos partidos políticos que presentaban candidato a la alcaldía municipal eran el Partido Liberal Colombiano y el Partido Conservador Colombiano; aunque en ocasiones se presentaban más de un candidato por partido cuando las diferencias internas no lograban ser resueltas, especialmente sobre la selección de candidato. Para el año 2003 entra en la vida política local un actor nuevo, por lo menos en su nombre y gracias a su personería jurídica: el Movimiento político Alas-Equipo Colombia, el cual llega a través de Luis Alfredo Ramos como enlace departamental y de la Exdiputada Luz Elena Sierra como enlace local. Con el aval de este movimiento se hizo elegir alcaldesa esta última. Ya para el año 2007 entra al juego por la alcaldía local el Movimiento político Alianza Social Indígena, el cual solo había logrado elegir un concejal en el año 2000, pero que para ese año avala al candidato que en 2003 había aspirado por el Partido Liberal, razón por la cual este no presentó candidato. Los candidatos contendientes eran Marta Hernández por el Partido Conservador y Gustavo Londoño de Alas-Equipo Colombia. Para el año 2011 la situación se hace más evidente, pues para estas elecciones se presentaron cinco candidatos así: El Partido Conservador, el Partido Liberal, La ASI, El Polo, y por último el caso más emblemático: el candidato del Partido de la U en coalición con Cambio Radical, disidentes del Liberal y del Conservador, y La ASI, cuyos dirigentes dejaron “colgado de la brocha” a su candidato propio a una semana de las elecciones.

con otros partidos políticos recién llegados y por tanto sin ningún arraigo en el municipio. Es decir, aquellos a quienes Gutiérrez (2007) identifica como los transicionales, para mencionar a políticos profesionales que hicieron sus carreras al interior de los partidos políticos tradicionales, pero que en su afán de conquistar para sí mismos el electorado, se fueron de sus casas iniciales para fundar nuevos movimientos políticos y desmarcarse así de los ribetes de conservador o liberal, según el caso, y presentarse como una opción diferente. Valparaíso no fue ajeno a este proceso: es el caso de la llegada en el año 2003 de Alas-Equipo Colombia y posteriormente de Cambio Radical. En ambos casos, las personas que adhirieron o que incluso fungieron como enlace local para la llegada de estos partidos, eran reconocidos líderes del Partido Conservador y del Partido Liberal, respectivamente.

Pero también llegaron “nuevos” partidos políticos, a los cuales, y para seguir con la terminología de Gutiérrez (2007), se les conoció como independientes. Es el caso de la llegada de la ASI a través de Eulalia Yagarí como enlace nacional y de Vicente Vargas como enlace local (reconocido líder político que representaba la Comunidad Indígena Marcelino Tascón). También es el caso de la llegada del Polo Democrático Alternativo (luego Polo Democrático Independiente), a través de personas que no se identificaban con los partidos tradicionales, y que por tanto no habían salido de sus filas ni habían participado en alianzas con los mismos.

Ante esta situación perturbadora, los partidos políticos tradicionales vieron disminuidas sus filas, sus arcas económicas y por tanto de su poder político, por lo que les quedó como alternativa entrar a jugar como un actor (nodo) importante en las redes de intermediación política que se empezaron a constituir por diferentes actores, independiente de los partidos de procedencia, incluso por quienes no tenían procedencia política claramente identificable. Los recursos que les permitían entrar en una posición importante en la red eran especialmente dos: de un lado está la posibilidad de contar todavía con algunas lealtades que se traducían en votos y en aportes económicos. Por otro lado, estaba la facultad, que aún tiene, y de la cual carece la red: la facultad de otorgar avales a

candidatos para las elecciones de cargos de representación, bien sea uninominal como la alcaldía o a corporaciones como el concejo municipal. Especialmente, esta última facultad de decidir a quién le entregaba o no el aval para aspirar a la alcaldía, le permitía ser considerado como un jugador clave a la hora de las negociaciones, pero no imprescindible, pues había otros partidos políticos dispuestos a convertirse en “fábricas de avales”³⁸, ya que después de todo, aún tiene algo por ganar, especialmente en dos sentidos: el económico y el político.

En lo económico, la ley 130 de 1994³⁹, “por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se dictan normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones”, en su artículo 9: dice: “Los partidos y movimientos políticos, con personería jurídica reconocida, podrán postular candidatos a cualquier cargo de elección popular sin requisito adicional alguno. Respecto a la financiación estatal, el artículo 12, dice: “El Estado financiará el funcionamiento de los partidos y movimientos políticos con personería jurídica o con representación en el Congreso, mediante la creación de un fondo que se constituirá anualmente con un aporte de ciento cincuenta pesos (\$150), por cada ciudadano inscrito en el censo electoral nacional”. Pero más concretamente, el artículo 13 dice: “El Estado contribuirá a la financiación de las campañas electorales de los partidos y movimientos políticos, lo mismo que las de los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos que postulen candidatos de conformidad con las reglas establecidas:

- El literal c dice: En el caso de las elecciones de Alcaldes y Concejales se repondrán a razón de ciento cincuenta pesos (\$150)⁴⁰ por voto válido depositado por la lista o lista de los candidatos inscritos.

³⁸ Entrevista a un exconcejel y Excandidato a la alcaldía municipal, noviembre 9 de 2013.

³⁹ Modificada por el Acto legislativo 01 de 2009, también conocido como de “reforma política”.

⁴⁰ Cifra que es modificada para cada elección según la respectiva resolución que el Consejo Nacional Electoral emita en este sentido.

- El literal d, contempla: “En el caso de las Alcaldías y Gobernaciones, no tendrá derecho a reposición de gastos el candidato que hubiere obtenido menos del 5% de los votos válidos en la elección.

En lo político, los diferentes partidos y movimientos políticos realizan cálculos nacionales de acuerdo al número de gobernadores, diputados, alcaldes, concejales y ediles, elegidos en la respectiva elección con sus avales. Estos cálculos los divulgan como una muestra de su fortaleza, para lo cual apelan al número de votos obtenidos, los cuales presentan como si fuera su capital electoral que sigue sus directrices y que se identifica con los estatutos de los respectivos partidos. Si bien esto se puede interpretar como una búsqueda de legitimidad, es necesario concluir que tales cuentas alegres no se corresponden con la realidad.

8.1. Los partidos políticos como fábricas de avales.

Hasta antes del año 2003, los partidos políticos otorgaban los avales a sus respectivos candidatos luego de surtir una especie de proceso de selección interno, el cual consistía en sopesar las diferentes aspiraciones, analizar el buen recibo de las diferentes candidaturas en la población, y por supuesto evaluar o concretar las posibles alianzas con otros actores políticos, incluidos los caciques del partido de procedencia, para lograr así una candidatura por lo menos viable.

Los candidatos que se sometían a tal proceso eran personas que habían hecho algún tipo de carrera al interior del partido, pues venían en la mayoría de las veces de familias liberales o conservadores, por lo que se fueron vinculando desde tempranas edades a las actividades del partido, es decir, tuvieron en él un especial medio de socialización. Gracias a esta herencia familiar y a su desempeño en el interior del partido, lograban ascender en

las jerarquías del partido, sobre lo cual se identifican tres escalas importantes: primero, ser postulado y/o elegido como miembro del directorio local del partido; segundo, ser postulado y obtener el aval para aspirar al Concejo municipal. En caso de ser elegido, su posición en el directorio local mejoraba considerablemente, al punto de empezar a perfilarse como posible candidato a la alcaldía municipal para el próximo periodo. Por tanto, el concejal estaba en la obligación de trabajar de la mano del partido, seguir la disciplina del partido, especialmente respetando las alianzas que se hubiesen realizado en la campaña electoral con el alcalde de turno o bien con los concejales de los otros partidos. Por último, estaba el aval a la alcaldía municipal, aval obtenido principalmente por haber “hecho la fila” durante varios años al interior del partido.

Recordando uno de los postulados de Panebianco (1993), podemos hablar aquí de partidos con un proceso de institucionalización fuerte, el cual afecta el grado de integración, sea vertical u horizontal. Es decir, a una institucionalización fuerte corresponde una integración vertical, en la cual el ascenso se configura con las características de “una verdadera carrera”: se ingresa en los niveles bajos del partido y se va ascendiendo paulatinamente (Panebianco, 1993: 129).

Ejemplo de ello fue la primera elección popular de alcaldes; para esta, los directorios locales recibieron instrucciones de parte de los directorios departamentales sobre el proceder para la selección de los candidatos. Incluso, para el caso del partido conservador, recibieron la visita de un jefe político regional, con quien se reunieron para decidir quién sería su candidato a la alcaldía municipal:

Yo recuerdo cuando se fue a elegir el primer candidato, el primer alcalde de Valparaíso: llegó Fabio Valencia Cossio a la casa de la señorita Lucía Escobar⁴¹ y nos llamaron: oiga,

⁴¹ Representante de la conservadora familia Escobar, principales hacendados del pueblo, dueños de buena parte de las tierras del municipio. Han ejercido el poder económico y político del municipio durante largo tiempo. A la fecha este poder se ha visto disminuido con la muerte de la mayoría de ellos, además por las disputas al interior de la familia que ha suscitado la distribución de la herencia familiar. Incluso se podría decir que su poder hoy no es predominante ni en lo uno ni en lo otro.

vino el doctor Fabio Valencia y les quiere comentar algo. Luego mandó a llamar a Gustavo Ceballos y dijo el doctor Fabio Valencia: Gustavo, nosotros aquí hemos tomado la decisión de que tú seas el alcalde, vamos a trabajar por ti para que seas el alcalde del periodo que viene. (Líder tradicional del partido conservador).

La presencia de un líder regional era determinante para este proceso, puesto que fungían como enlace entre lo local y lo regional, de allí que la gestión no terminaba con la visita y el aval de estos líderes, pues el trámite debía quedar refrendado por las respectivas autoridades regionales del partido:

Nosotros tenemos que estar respaldados por un candidato de los de Medellín, el Doctor Luis Alfredo Ramos, el Doctor Luis Norberto Guerra Vélez... Entonces esas personas ya por la parte de Medellín, se encargan de conseguir el aval y ya de ir moviendo las cosas por el lado de la ciudad. Ya uno se conecta con ellos y ellos se consiguen el aval del grupo. (Líder tradicional del partido conservador).

Situación similar a la del directorio local del partido liberal, pues el aval para sus candidatos, si bien dependía en buena medida de la 'bendición' de los llamados directoristas, también estaba sujeto a la consideración del directorio departamental. Para ambos casos, el apoyo político traía aparejado el apoyo económico para la campaña, que si bien no era muy significativo, se convertía en un primer 'case' para entrar en la disputa por la alcaldía municipal. Este 'case' permitía proponer y/o establecer alianzas con otros actores del municipio, tanto del mismo partido, como con hacendados, comerciantes, etc., incluso con disidentes del partido político contrario.

Vale destacar que en ocasiones se presentaban hasta dos candidatos del mismo partido, especialmente cuando las diferencias y disputas internas no se lograban tramitar adecuadamente, por lo que iban separados a las elecciones, como quedó dicho. Situaciones de este tipo se presentaron: en el año 1992 con el partido liberal, elecciones que ganó el partido conservador; en el año 1997 con el partido conservador, que pese a esto ganó las elecciones al liberal; de nuevo en el año 2000 el partido conservador llegó

con dos candidatos a las elecciones, frente a uno del liberal, ganó el conservador. No obstante estas situaciones, los candidatos así elegidos eran de la cantera de los mismos partidos, es decir, habían hecho la mencionada fila al interior del partido.

Pero esta dinámica política local sufrió una dramática transformación, especialmente a partir del año 2002, cuando ingresa un partido ‘nuevo’⁴² al escenario político local y avala la candidatura de la exdiputada Luz Elena Sierra, el Movimiento Alas-Equipo Colombia, en cabeza del exgobernador de Antioquia, Luis Alfredo Ramos. Tendencia que se vio confirmada con la decisión del partido liberal de otorgar el aval a un candidato que no era de su partido, y que en consecuencia no había hecho una “verdadera carrera” al interior del partido. Adicional a esto, dos hechos de trascendencia política ocurrieron por ese tiempo.

Para el año 2002, el panorama político local se empezó a mover con la búsqueda de candidatos viables para las elecciones siguientes, en el año 2003. Especialmente tenía interés en esto el partido liberal que no había ganado las elecciones desde el año 1994. Pero los potenciales candidatos que tenían no eran de buen recibo en la comunidad; por ejemplo, quien fuera alcalde por delegación y por elección popular, Horacio Arenas, venía de perder dos elecciones seguidas. Se le propuso, entonces, al señor Roberto Cardona Pérez, presidente del comité de cafeteros del municipio y presidente de la Junta de Acción Comunal de la vereda El Guayabo, de donde era oriundo. Este señor, que si bien contaba con buen reconocimiento por el trabajo que desarrollaba, no había militado antes en ningún partido político. Incluso se dice que ni siquiera votaba en Valparaíso, y que en lugar de ello lo hacía en el vecino municipio de Caramanta, cerca de su vereda (Líder que ha participado activamente en diferentes redes).

⁴² Nuevo en el sentido de ser nuevo en el municipio, por su personería jurídica y por la separación de su casa matriz, el partido conservador. Pero las personas que conformaron este equipo eran principalmente la facción del mismo partido controlada por la susodicha candidata, es decir, conservadores tradicionales que ante la ruptura política entre Luz Elena Sierra y Marta Hernández, decidieron irse con la primera de estas.

Para impulsar la candidatura, se conformó La Unidad Democrática por Valparaíso, en el cual tenían asiento el partido liberal, disidentes del partido conservador que decidieron no apoyar a la señora Luz Elena Sierra. También estaban allí representantes del Movimiento Alianza Social Indígena (ASI) y del partido Cambio Radical. Esta coalición acordó postular a Roberto Cardona, para lo cual lo presentó como la oportunidad para que el poder político local lo tuvieran ‘los pobres’, los campesinos, etc.

Para resolver el asunto del aval de la candidatura, se propuso inicialmente hacerlo a través de la recolección de firmas y presentarlo como el representante de un grupo significativo de ciudadanos. Pero pronto se observó que el tiempo para tal recolección era poco, por lo que se corría el riesgo de no obtener las firmas necesarias; además de ello estaba la caución que se debe depositar en dinero mientras pasan las elecciones, el cual sería devuelto solo en caso de lograr un mínimo de votos⁴³.

Por estos dos motivos se desistió del propósito inicial. Ahora era preciso gestionar el aval por uno de los partidos políticos de la coalición. Luego de analizar la situación, se acordó realizar un sorteo para definir qué partido otorgaría el aval y evitar así discusiones que dieran al traste con el experimento:

Ya tenemos candidato, pero ¿entonces el aval quién lo va a dar? Porque ahí estaba el partido conservador y el partido liberal y les dije: yo tengo una propuesta, a mí nunca me

⁴³ La financiación por vía de reposición tiene por objeto reponer en parte los gastos en que hayan incurrido los candidatos en desarrollo de sus campañas electorales. Se efectúa a través de sumas variables por voto válido depositado por las listas o candidatos inscritos según el caso, y que hayan alcanzado el número de votos o umbral establecidos en la ley. Para las elecciones locales del 29 de octubre del 2009, el valor por voto válido para candidatos a cargo de Alcalde y de listas que se inscriban para Consejo Municipal y distrital fue de \$ 1.624. Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. La citada ley 130 de 1994, establece los lineamientos para la inscripción de candidatos no inscritos por partidos o por movimientos políticos, quienes “deberán otorgar al momento de la inscripción una póliza de seriedad de la candidatura por la cuantía que fije el Consejo Nacional Electoral, la cual no podrá exceder el equivalente al uno por ciento del fondo que se constituya para financiar a los partidos y movimientos en el año correspondiente. Esta garantía se hará efectiva si el candidato o la lista de candidatos no obtienen al menos la votación requerida para tener derecho a la reposición de los gastos de la campaña de acuerdo con lo previsto en el artículo 13 de la citada ley.

ha gustado el juego pero hay cosas y hay momentos a veces que se pueden decidir así y quedan con más transparencia que otras cosas: yo propongo que se echen los partidos políticos en una bolsita y se saque uno, ya ustedes dicen si el primero o el último, y que ese sea el que dé el aval, para mí es indiferente porque yo no soy militante de ninguno. (Exalcalde).

Y así, de esta manera, se estrenó en Valparaíso el sorteo de los avales, y se empezó a postular a los partidos solo como “fábrica de avales”⁴⁴.

El otro hecho que contribuyó definitivamente con la transformación de la vida política local, fue la ruptura política entre las señoras Marta Hernández y Luz Elena Sierra. Esta última madrina política de la primera, quien ganó las elecciones del año 2000 gracias a este apoyo. Sobre este hecho han circulado múltiples versiones, las cuales se omiten para no correr el riesgo de caer en la calumnia. Pero ciertas o no las versiones⁴⁵, lo que sí es verificable es que: 1. los motivos fueron eminentemente políticos; y 2. nunca más fueron aliadas políticas. Desde entonces, las elecciones a la alcaldía municipal han estado atravesadas por esta disputa, convirtiéndose en una situación en la que los votantes se dividen entre el candidato de la señora Hernández y el de la señora Sierra.

Entonces, estos dos hechos coyunturales, sumados a las consecuencias de la reforma política del año 2003, que posibilitó la creación de nuevos partidos, y su llegada a Valparaíso, transformaron el escenario político local, en el cual los grandes perdedores fueron los partidos políticos tradicionales. Estos, para adaptarse a la situación, tuvieron que implementar estrategias de negociación con otros actores políticos para conservar así algo de su poder. Se convirtieron en “fábricas de avales”.

⁴⁴ Pizarro (2008) identificó un fenómeno similar a nivel nacional al cual denominó “feria de los avales”.

⁴⁵ Quien esto escribe intentó entrevistar a la señora Marta Hernández, alcaldesa actual, para tratar de contrastar estas versiones, pero fue imposible. Los intentos gestionados en varias ocasiones y a través de varias personas: Concejales, su Secretaria personal y su Secretario de gobierno, además de comunicación escrita, fueron infructuosas.

La primera consecuencia de la llegada de nuevos partidos políticos al municipio y de la pérdida de la lealtad y la identidad partidista, fue la nueva forma de seleccionar los candidatos a la alcaldía municipal: de la fila al interior del partido para obtener la aprobación (y el aval) para aspirar a la alcaldía municipal, se pasó a una dinámica bien diferente, pues ya no es preciso tal proceder. Ahora, una persona que tiene tal aspiración, se concentra primero en “hacerse medir”, expresión que se refiere a hacer acercamientos con líderes políticos representativos para identificar posibles apoyos a su candidatura; a su vez, estos líderes dan o no su “bendición”, lo que significa que el candidato es viable⁴⁶.

- ¿Cómo se elige candidato a la alcaldía en Valparaíso?
- Un candidato sale, yo por ejemplo en este momento salgo y digo, fulano de tal: me voy a lanzar a la alcaldía y reúno a mis amigos. Amigos del partido conservador que tengo, amigos del partido liberal que tengo, amigos del partido de la U que tengo, amigos de cambio radical, a todos, y les pregunto: ¿bueno, quieren este candidato? ¿Sí? Entonces vamos a ver quién nos da el aval. Y el aval no se le niega a ninguno, así como no se le niega en Colombia un auto de detención a nadie. (Entrevista a líder tradicional del partido liberal, febrero 22 de 2014).

Entonces, una vez recibidos los apoyos mínimamente necesarios para proponer una candidatura viable, el candidato y su grupo así conformado, buscan como último paso el aval, especialmente por ser un requisito o por facilidad. Lo que llama la atención es que no se tiene un partido de procedencia ni el respaldo de un partido particular, lo que prima en este caso es el aval:

- ¿Por qué se sigue buscando el aval de un partido y no otro mecanismo para la inscripción?
- Porque se sigue acudiendo a los partidos que ya tienen personería jurídica, porque es mucho menos desgastante. Cuando usted como candidato se va a inscribir por un movimiento significativo de ciudadanos debe de llevar unos requisitos, ciertas firmas, entonces es de acuerdo al censo electoral del municipio, es un porcentaje de ese censo electoral. Y usted se

⁴⁶ Entrevista a exconcejel y “patrón” de una microred veredal, febrero 24 de 2014, febrero de 2014.

pone a hacer eso y no es tan fácil recoger las firmas, porque en el caso de Valparaíso para inscribir su candidatura por firmas se necesitarían casi 1500 firmas. Pero eso se lo recoge. El problema es que usted fuera de esas firmas tiene que presentar ante la Registraduría una caución y la caución consiste en que usted como candidato debe consignar a una cuenta de ahorros de la Registraduría una suma de aproximadamente 8 millones de pesos para respaldar esas firmas. O sea, es como un seguro a esas firmas Y si el candidato tiene un porcentaje mayor al 30% de la votación de todo el censo, esa plata se le devuelve al candidato, pero después. De lo contrario se pierde ese dinero. Entonces, obviamente para un partido político o un candidato no es bueno que usted tenga que tener una plata muerta cuando esa plata se puede invertir en la campaña. Por eso mejor se busca el aval de un partido. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

El aval así obtenido no significa que el candidato pueda contar con la lealtad y por ende los votos del partido en cuestión, pues estos se negocian constantemente con cada uno de los líderes que controlen algún tipo de recursos en el municipio, recursos que pueden ser económicos o políticos. En cualquier caso, no necesariamente tener el aval de un partido significa tener su apoyo en votos, y en consecuencia no es muy alta probabilidad de resultar electo:

El aval es porque es un requisito, yo digo que no tiene tanta transcendencia ya el partido. Decir que el aval del partido le vaya a dar votos a uno es mentira. Porque las elecciones se ganan con votos. Entonces, por decir, es que yo soy liberal entonces la gente va a votar porque es un candidato liberal, es por lo menos poco probable. (Exalcalde).

Aquí un candidato dice me lanzo a la alcaldía, pero de ahí a que se lance con el aval de un partido a que cuente con los votos de ese partido, es muy difícil. (Líder tradicional del partido liberal).

Valga hacer de nuevo la salvedad según la cual los partidos políticos tradicionales cuentan con la lealtad de algunos seguidores, especialmente de personas adultas, pero tales

lealtades no son suficientes para ganar las elecciones. No obstante, son votos, y en tanto tal, no se pueden despreciar en una elección a la alcaldía municipal. En conclusión, los partidos políticos, especialmente los tradicionales, cuentan con tres recursos que les permiten ser considerados como un jugador importante en las campañas electorales: 1. La facultad de otorgar avales; 2. La lealtad de algunos seguidores que se identifican con ellos; y 3. La posibilidad, en virtud de los anteriores, de aportar recursos económicos a la campaña en cuestión.

Mención especial merece el caso del partido conservador, pues es el único que ha logrado mantener como su principal candidata a la señora Marta Hernández. Como ya se ha mencionado, esta ha sido candidata por este partido desde el año 1997, elecciones que perdió. Luego se postuló para las elecciones del año 2000, ganó. En el año 2007 repitió candidatura, perdió por más de 500 votos. Finalmente, vuelve a postularse en el año 2011, ganó⁴⁷.

Finalmente, es preciso mencionar un elemento adicional: cuando los partidos políticos no cuentan en sus filas con un candidato viable y además no son buscados para otorgar el aval al candidato de alguna alianza, estos salen en busca de candidatos que tengan algún tipo de viabilidad para postularlo:

⁴⁷ Lejos de poder considerar esta particularidad como una muestra de la unidad y fortaleza del partido en cuestión, es una muestra inherente a su fragilidad. Dada la disputa política ya mencionada, este partido cedió a las facciones en su interior, lo que ocasionó que, de un lado, la señora Sierra se presentara como la candidata en el año 2003 del Movimiento Alas-Equipo Colombia, llevándose consigo buena parte de los líderes tradicionales del partido. Por otro lado, la señora Hernández empezó a recoger los apoyos de las personas más jóvenes, lo que unido a sus contactos a nivel regional con el partido, especialmente la familia Suárez Mira, le sirvió para convocar a elección de un nuevo directorio local conservador afín a sus intereses. En el año 2008 se llevaron a cabo tales elecciones. Desde entonces se identifica en el municipio el directorio “viejo”, constituido por las personalidades tradicionales del partido, y el directorio “nuevo” conformado por jóvenes adeptos de la señora Hernández. Esta jugada política ocasionó la ruptura definitiva no solo entre las señoras en cuestión, sino que además fue la confirmación de que el partido conservador en Valparaíso nunca más sería el mismo. Golpe doloroso para quienes detentaban con orgullo ser conservadores.

Un candidato no tiene que salir del partido, muchas veces se ha dado que, por ejemplo, en el caso de elección de Roberto en la primera vez que se lanzó, él no era del partido liberal. Sin embargo, vieron que Roberto podría ser una buena opción y lo lanzaron por el partido liberal, y la campaña se la hicieron fue los caciques tradicionales, Horacio, Gonzalo Gaviria, Jaime Vargas, todo el liberalismo trataron de hacer una unidad con otros partidos para llevarlo a él a la alcaldía. (Líder que ha participado activamente en diferentes redes).

Tres conclusiones deja la actual situación de los partidos políticos en Valparaíso: 1. Adolecen de un bajo grado de sistematización, lo que se observa especialmente en la procedencia de los candidatos, quienes ingresan en los lugares altos de los partidos sin necesidad de haber hecho una carrera previa al interior de los mismos; y en correlación con lo anterior, 2. Las facciones al interior de los partidos controlan sus propios recursos con independencia del centro, lo que les permite cierto grado de autonomía y en consecuencia poder decidir a qué red y/o candidato apoyar. Y 3. La llegada de nuevos partidos políticos trae como consecuencia directa la oferta de otros incentivos, especialmente selectivos materiales, por lo cual las personas que resienten de algún tipo de situación en sus partidos tienen la posibilidad de buscar los mismos incentivos, o mejores, en otros partidos políticos, por lo que también se presenta la migración constante de un partido a otro y, como veremos adelante, de una red a otra.

8.2. De cómo se constituyen y cómo funcionan las alianzas: redes de intermediación política.

Es preciso recordar lo que aquí se entiende por red, retomando a Rodríguez (2005: 22), quien dice que una “red se define como un tipo de relación específica que une un conjunto definido de personas, objetos o hechos”. A este conjunto se les identifica como **actores** o **nodos**, que no son necesariamente actores individuales, pues un actor o nodo

importante de una red puede ser un sujeto que goza de una posición privilegiada en la red o goza de prestigio en otros ámbitos de la vida social, profesional, comunitaria o política; pero también puede serlo un actor colectivamente considerado como una Junta de Acción Comunal, un grupo organizado o un partido político, etc.

No obstante, estos grupos tienen cabida en la red a través de su, o sus representantes, debido a que son quienes tienen la información del grupo que se representa, el número de afiliados, el contacto permanente, etc.; además de contar con la legitimidad otorgada por ese grupo en cuestión, por lo que es posible esperar que las negociaciones que el tal representante adelante con otros actores de la red, sea respaldada y acatada por sus afiliados. Esta posibilidad, finalmente, es la parte importante de la negociación, ya que si el representante no cuenta con un nivel de legitimidad adecuado, que se traduce en lealtad, la parte de su acuerdo no tendrá suficiente garantía de cumplirse, por lo que tanto el candidato como el representante de ese grupo, pueden ver frustradas sus aspiraciones políticas.

Ahora bien, los nodos de las diferentes redes conformadas son los principales garantes de los acuerdos políticos implementados. Y esto es así por lo dicho en el párrafo anterior, ya que cuenta con la legitimidad necesaria para tales casos. En consecuencia, podrá honrar los acuerdos con el candidato a la alcaldía o con otros actores de la red. Este aspecto es lo que convierte a la persona en cuestión en el 'patrón' de las microredes que se conforman alrededor de la red mayor.

Quienes fungen como patrones de microredes no lo hacen exclusivamente en función de ser los representantes de grupos organizados, también lo hacen por ser, justamente, los organizadores ya no de un grupo con un determinado propósito social, comunitario o político, sino en función de su capacidad política o económica, que les permite aglutinar a su alrededor un buen número de personas que busquen de él algún beneficio a cambio del tipo de apoyo que el patrón les exija, para el caso, apoyo político y votos. Es decir, son

patrones de clientelas más o menos fijas que tienen en esa persona una especie de protector. Clientelas que entran a engrosar una red mayor.

El número de adeptos que estos patrones tienen es precisamente lo que le otorga poder para negociar con las redes de intermediación política de los candidatos a la alcaldía municipal. Es así que, a mayor número de adeptos, mejor será su **posición** en la red, y viceversa. Pero no es solo el número de adeptos lo que le otorga poder, pues el capital económico o la cantidad de trabajo logístico que aporte a la red, también están en función de la posición de un actor en la misma, y por tanto en función de la potencial recompensa obtenida una vez ganadas las elecciones locales. En conclusión, y cuando de adeptos se trata, que se traducen en votos, se está ante el patrón de una microred. Este patrón hace negociaciones políticas de tipo clientelar con otros actores similares, con los candidatos a la alcaldía, o con los partidos políticos, con las cuales busca obtener algún tipo de beneficio principalmente para él, pero también para las personas que conforman su microred.

Entonces, una red está compuesta por múltiples nodos o actores que varían según su grado de importancia, es decir, de manejo y concentración de recursos, pero también de su prestigio social y/o económico, de su capital político, etc. Son personas que en un momento dado pueden determinar la adhesión o no de otras personas a una campaña política o el apoyo a la misma, pues de no ser así, las personas de esa microred difícilmente puedan llegar a realizar negociaciones con los candidatos (**centralidad local**) dado el poco peso que puede suponer una negociación que aporte pocos votos. Y en correlación con esto, es igualmente difícil que un candidato (**centralidad global**) pueda llegar a toda la clientela (territorio de caza) que ese patrón controla. En síntesis, las personas que conforman la clientela de ese patrón, que se ha denominado microred, se conectarán exitosamente con la red mayor del candidato si y solo si se hace a través de la intermediación de ese patrón, quien funge, entonces, como **bróker**. Veamos un ejemplo:

El propietario de una hacienda que tiene un número **X** de empleados o peones. Estos peones, a su vez, tienen familias en las cuales hay personas aptas para votar. Pues bien, esos peones y sus familias, ponen al servicio de su patrón ese número **X** de votos, por lo que obedecerán o se ceñirán a las indicaciones políticas del patrón: “hay que votar por” o “hay que apoyar a”, son las expresiones más recurrentes, que si bien no constituyen constreñimiento al elector, es probable que efectivamente decida la orientación de ese número **X** de votos. Esto es así por el prestigio, por lealtad hacia el patrón, por el conocimiento del juego político que los peones le reconocen, por miedo de perder sus empleos, por potenciales favores a obtener, etc.

Se constituye así una relación política de varios niveles, por darle algún nombre: en un primer nivel está la relación de ese actor (patrón) con otros nodos de la misma red o de otras redes (**equivalencia estructural**), con el candidato a la alcaldía y/o con el partido político respectivo; en un segundo nivel está la relación de esos peones con el patrón (**centralidad local**: posición en la red; **asimetría social**: clientelismo); y en tercer nivel están las familias de los peones con el patrón, quienes se conectan con este solo a través del jefe del hogar (lo que también se puede interpretar como una microred). Se desprende de estas relaciones jerárquicas que las familias de los peones votarán como lo indique el patrón; y no necesariamente por adhesión política o programática con un partido **X** o con un candidato **Y**. Es decir, las redes así constituidas no obedecen a las directrices de los partidos políticos. Surge así una pregunta importante: ¿qué es ser parte del partido? O ¿cuál es, entonces, el papel de los partidos en este sinuoso proceso?

Pero no son solo este tipo de patrones los actores que constituyen las redes, ya que también hay otro tipo de personas con capacidad económica o política, que les permite constituirse en patrones de microredes. Es el caso de líderes políticos, sociales o comunitarios que tienen influencia en determinados grupos de personas, organizadas o no, que se traducen en apoyo electoral para esa persona o para quien esa persona indique. También es el caso de personas con capacidad económica para proponer una

compra venta directa de votos, para entregar algún tipo de dádivas a cambio de votos, y en general, para aportar importantes cantidades de dinero a la campaña electoral de su candidato.

En este último caso, el dinero que ingresa a la campaña lo hace bajo dos modalidades: 1. a modo de donación de particulares; y 2. a modo de préstamo. En ambos casos, es imposible conocer el monto de estas transacciones, especialmente si excede o no los límites que impone el Consejo Nacional Electoral. De estas transacciones no queda registro contable en los libro de las campañas, pues allí se implementa otro tipo de 'contabilidad' que garantiza dos cosas: la impunidad en caso de superarse los límites o de tener procedencia sospechosa; y los acuerdos verbales que se hacen 'por debajo de la mesa', los cuales contemplan la forma en que se saldarán esas deudas una vez se esté ejerciendo de alcalde municipal.

Finalmente, están las personas del apoyo logístico quienes desempeñan un importante rol durante la campaña, y quienes no solo aportan trabajo de este tipo, sino que sus mismas familias se convierten en microredes que pueden aportar una cantidad significativa de votos. Aquí también se espera un tipo de retribución, especialmente de empleo, por el trabajo realizado durante la campaña y por la cantidad de votos aportados por sus familias y los votos conseguidos en la actividad proselitista.

Entonces, por microred se entiende las personas, y por ende los votos, que un actor importante de la red pueda acumular a su alrededor (clientela) y con lo cual pueda imponer o forzar negociaciones de tipo clientelar con otros actores de otras redes, con los candidatos a la alcaldía municipal y/o con los partidos políticos.

Las negociaciones entre este tipo de actores para conformar las alianzas para aspirar a la alcaldía municipal inician por lo menos un año o un año y medio antes de la fecha de elecciones; tiempo durante el cual los aspirantes a candidatos buscan los apoyos iniciales

para que su candidatura sea viable. Luego de esto, y depurado el camino de competidores, se proyectan varias candidaturas de las cuales solo dos logran tomar fuerza y proponer una intensa campaña. Campaña que está en función de la red que el candidato en cuestión haya logrado tejer para soportar su aspiración, la cual debe contener una especial combinación de los tres tipos de apoyos expuestos.

En consecuencia, tres tipos de actores intervienen en las negociaciones y por ende en las campañas a través de los tres tipos de apoyos identificados: 1. Apoyo político-electoral; 2. Apoyo económico; y 3. Apoyo logístico. Este orden no obedece a que el rol jugado por cada uno sea más importante que otro, pues será necesaria una perfecta articulación entre todos para proponer una campaña viable, es decir, fuerte y con alta probabilidad de ganar. Otra claridad pertinente es que los actores así clasificados no corresponden a tipos puros en el sentido weberiano, pues sobre la marcha se identifica que hay actores que pueden ejercer uno o más roles, lo que implica contribuir con uno o más aportes.

Valga aclarar, de una vez y para siempre, lo que parece ser una verdad de *Perogrullo*, la búsqueda de apoyos para la conformación de la red tiene un doble propósito: de un lado está el propósito de conformar una red nutrida que maneje un flujo de recursos políticos y económicos importante; lo que a su vez lleva al segundo propósito, gestionar los votos necesarios para llegar a la alcaldía municipal. Este último se logra por extensión de lo primero, puesto que las personas que entran como actores a la red traen aparejado consigo las mencionadas microredes o clientelas que controlan, especialmente quienes realizan aporte político o logístico. Y para el caso del apoyo económico, es igualmente importante ya que, en caso de no ser suficientes los votos así pactados, se recurre a modalidades de compraventa de votos, como veremos luego de la exposición de los tres tipos de apoyo.

Las retribuciones por estos apoyos se concentran especialmente en el actor en cuestión, por ejemplo, al otorgarle un empleo en la administración municipal, con lo cual la familia del beneficiado ve recompensado su trabajo y los votos aportados⁴⁸.

A continuación se exponen las variables que componen cada uno de estos apoyos, los cuales constituyen los atributos de los actores de la red.

8.3. Apoyo político.

Este tipo de actores contribuyen con aportes políticos eminentemente, el cual contempla las siguientes modalidades:

- **Capital electoral:** Consiste en un número **X** de votos que un actor le pone a un candidato en la respectiva elección. Este número de votos está en función de los recursos que una persona pueda movilizar a través de la red de intermediación política y de los recursos propios que pueda invertir en la transacción. Es por esto que su importancia guarda una relación directamente proporcional a sus recursos. En su mayoría, estos actores son personas de reconocida trayectoria en el municipio gracias a sus actividades políticas y comunitarias, y por su capacidad para comprender la dinámica política local.

Se destacan por ser esos patrones de las microredes, y su principal papel es facilitar la conexión de su microred con la red mayor del candidato en cuestión. Estos niveles en las redes se corresponden con lo que Rodríguez (2005) identifica como **centralidad local**: alto número de conexiones con los puntos de su entorno inmediato (el patrón y su clientela); y **centralidad global**: posición estratégicamente significativa en la estructura global de la red (el candidato y la red que conforma para soportar su campaña).

⁴⁸ Ver infra, página 115: Lo que se intercambia.

Estas microredes pueden abarcar desde una sola familia nuclear (padre, madre, e hijos), pasando por familias conformadas por abuelos/as, padres, madres, tíos/as, hijos/as, sobrinos/as, etc., hasta los habitantes de un barrio o vereda. La particularidad de esta microred, sea válida la repetición, es que llegará a conectarse con el candidato en cuestión solo en virtud del rol de su patrón, es decir, este último ejerce de **bróker** entre esas personas y el candidato.

Esta situación deja al patrón en una posición cómoda respecto al candidato, pues este último deberá negociar con habilidad este apoyo o correr el riesgo que este patrón inicie diálogos con otras redes, usualmente la red contrincante. Esta posición ventajosa le permite al patrón negociar beneficios no solo para él sino para los clientes de su microred.

- **Asesoría política:** este rol es ejercido por personas que también comprenden el complejo juego de la vida política local, pero además tienen algún tipo de formación académica o han tenido experiencia laboral o profesional en el ámbito político, lo que les permite contribuir con recomendaciones para el buen desempeño de la campaña. Es común encontrar a exalcaldes y exconcejales que, además, también cuentan con el apoyo y lealtad de personas que potencialmente votarán por el candidato que estas personas les indiquen o les recomienden. Es decir, estas personas también ejercen como patrones de microredes.
- **Conexiones políticas:** establecer alianzas electorales con candidatos a los diferentes cargos de elección popular se traduce en apoyo económico importante para la campaña electoral, además del prestigio que puede obtener ante sus electores gracias a las visitas y el respaldo de líderes políticos de mayor rango. Estas alianzas se establezcan a todo nivel: con candidatos a la asamblea departamental y a la gobernación, en elecciones de autoridades locales. Pero también se establecen con candidatos a la cámara de representantes y al senado de la república, incluso a través de estos con los candidatos a la presidencia. Como

en las anteriores, este tipo de conexiones se logran a través de personas que integran la red de intermediación.

En este tipo de apoyo, los partidos políticos y sus líderes más representativos tienen un rol predominante.

8.4. Apoyo económico.

Este apoyo se presta al candidato a través de donaciones de dinero y/o préstamos, y constituyen una base importante para realizar una campaña competitiva con altas probabilidades de ganar. Se puede identificar tres tipos de actividades económicas que se vinculan con mayor visibilidad en la campaña:

- **Hacendados:** propietarios de fincas bien sea de cría de ganado, cafeteras, de cultivo de cítricos, etc., quienes además del importante apoyo económico, pueden inducir a sus empleados a votar por el candidato de sus afectos: “Yo con mucho gusto le digo a mis trabajadores que voten por este muchacho, me gusta mucho”⁴⁹.

Obviamente el patrón tiene un poder porque de ahí, pues de ese voto, depende que esa persona pueda seguir con su trabajo, o que pueda seguir en la finca, o que pueda contar con un trabajo. Las personas dicen yo cómo voy a cambiar mi trabajo por un voto; pues yo voto por él. Independiente si le gusta o no el candidato o si lo conoce. Porque a mí me tocaba que yo iba a las veredas y me decían: “vea muchacho, es que usted tienen una propuesta muy buena, me gusta, pero yo para qué le voy a decir mentiras, a mí el patrón me dijo que tenía que apoyar a fulano y

⁴⁹ Líder que ha participado activamente en diferentes redes de apoyo.

yo cómo voy a pelear con la comida”. Entonces, es una influencia laboral, se puede decir. Ahí no es necesariamente porque conozca el candidato, ni siquiera conoce sus propuestas, solamente porque el patrón le pidió ese favor, y en la medida que al patrón le vaya bien a él le va bien porque tiene su trabajito. Entonces, ¿uno qué hace contra todas esas cosas? (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

- **Comerciantes:** personas que hacen del comercio en sus diferentes modalidades su profesión. Se reconocen por haber amasado buena parte de su fortuna en los negocios que intervienen, pero además por el rol que empiezan a ejercer en el ámbito político. Al igual que los anteriores, estas personas contribuyen tanto económicamente como en la inducción de sus empleados y sus familias para votar en determinado sentido.
- **Empleados:** las personas con empleos que pueden depender directa o indirectamente del alcalde municipal, se vinculan a las redes a través de donaciones de dinero producto de su salario. Con esto contribuyen a la campaña al tiempo que garantizan su continuidad en los empleos en el caso que su candidato gane las elecciones. Lo particular de estos casos es que no se ha logrado en Valparaíso la continuidad en la administración municipal de un periodo a otro de un mismo proyecto político, razón por la cual, con el cambio de alcalde, ocurre lo mismo con su gabinete y planta de empleados, perdiendo así la ‘inversión’ hecha en la campaña. Esto, entonces, más que una ‘inversión’ es una especie de ‘pago’ que el empleado en cuestión hace por el puesto de trabajo que le fue asignado.

Nota: importante resaltar que el aporte de estas personas también se traduce en votos puesto que, como se mencionó, sus familias también votarán en el sentido indicado por ellos.

También se identifican aquí empleados de otras instituciones que no dependen del alcalde del municipio, y que establecen este tipo de vínculos con las redes de apoyo buscando una posibilidad de empleo o de contratación para sus familiares o allegados.

8.5. Apoyo logístico.

Es el apoyo que diferentes personas prestan a la campaña para realizar todo tipo de trabajo logístico conducente al buen desarrollo de las actividades de la campaña. Sus actividades incluyen: coordinar el transporte a los barrios y veredas; conseguir los espacios de reuniones; convocar a las personas a las reuniones de los candidatos; distribuir propaganda electoral; divulgar el plan de gobierno del candidato, etc. Su labor es de vital importancia. Además de estas funciones, son importantes en el reclutamiento de potenciales votantes, individualmente considerados; también en la identificación de familias numerosas con las cuales realizan un primer acercamiento y, de ser posible un acuerdo de tipo clientelar con el candidato, se pasa a otro nivel en la negociación con las mismas.

Estos acercamientos se hacen posibles en la medida que estas personas conocen a la perfección los barrios y veredas del municipio, además tienen experiencia por haber participado en otras campañas, y por ende conocen a la mayoría de las personas, por lo que les es fácil identificar familias numerosas. También saben qué familias son clientela de otros candidatos, por lo que intentan acercarse con algún ofrecimiento tentador. Incluso conocen a la perfección qué tipo de relación han establecido con sus “patrones”, saben qué cosas les han dado y qué promesas les han incumplido, información que utilizan para tratar de sacar provecho del “coto de caza” (Panebianco, 1993) de otros patrones, candidatos, redes o partidos políticos.

Estos roles logísticos se diferencian de acuerdo al grado de habilidades y destrezas que se pone al servicio de la red, por ello es posible identificar tres tipos de actores:

- **Coordinador:** son dos o tres personas que se encargan de coordinar los diferentes aspectos logísticos necesarios para las actividades de campaña. Tienen línea de conexión directa con el candidato, con su jefe de campaña y con algunos nodos de apoyo económico y político.
- **Todero:** en este nivel se encuentra el grupo de personas encargado de ejecutar las actividades planeadas por los coordinadores, las que van desde la consecución del transporte para las salidas a veredas, pasando por el acondicionamiento de los lugares de reunión hasta la entrega de refrigerios y demás.
- **Remunerado:** es tal vez el nivel más bajo en la jerarquía así establecida. La participación de estas personas en la red tiene un rol más de empleado, pues reciben entre \$20.000 y \$30.000 de pago por cada día de trabajo. Sus actividades no difieren mucho de la de los toderos.

Es preciso aclarar que su participación en la red también se hace en virtud de establecer otro tipo de vínculos con el candidato, pero que su recompensa se hace de manera inmediata, lo que libera al candidato de darles otro tipo de retribución en el caso de llegar a ejercer de alcalde municipal.

Una particularidad que presentan las redes así conformadas es que sus actores se pueden identificar fácilmente a través de las estrategias expuestas, **nominalista** o **realista**, por lo que se sabe quién apoya a qué candidato y con qué tipo de recursos. Pero en el trabajo de campo se encontró que no todos los actores son visibles, es decir, hay **actores invisibles** en la red quienes pueden ser más determinantes en el mantenimiento de las mismas. La importancia de este hallazgo radica en que son personas que detentan mayor cantidad de capital para aportar a la red, por lo que su grado de influencia es mayor, y en

consecuencia su recompensa también lo será; además, pueden incluso apostarle a las dos candidaturas más fuertes, con lo cual asegura su triunfo en cualquier sentido⁵⁰.

Son personas que no se muestran porque no les conviene mostrarse con **X** o **Y** candidato, porque de una u otra forma no necesitan estar visibles o porque nunca han sido del partido, porque nunca han estado en contiendas, solo que están apoyando ese candidato porque tuvo unos compromisos con él. Pero no son comprometidos con el partido, ni muchas veces con el candidato, simplemente los une una negociación previa que hicieron de tipo clientelar. Y pudiera uno decir que son más importantes que los visibles, pueden tener más capital económico, o sea que el hecho de que sea de bajo perfil no le resta importancia o influencia en esa campaña. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

La consecuencia es que su nivel de incidencia en la destinación de los recursos públicos es alto, incluso llegan a tener de tal manera sometido al alcalde que este les deberá consultar cuestiones álgidas de la administración:

Siempre me reúno con la alcaldesa una o dos horas, máximo cada dos meses. Y yo no voy allá, la alcaldesa va donde mí. “Vamos a hacer esto y esto y esto, tengo esto, ¿cuáles son las ideas tuyas? O sea, sigue uno manejando el poder, como hacen los narcotraficantes (a la sombrita, sin que los vean mucho). Sin que me vean mucho, pero sigo manejando el resto de allá. (Exconcejal y “patrón” de microred veredal).

Esta alusión a las redes de intermediación como mafias, se ve confirmada en la relación que establecen sus actores entre sus clientelas y el candidato, como ya se ha mencionado, la clientela solo llega a conectarse a la red mayor solo en virtud de los acuerdos que su patrón haya establecido con este último, es decir, el patrón tiene el control de sus clientes:

⁵⁰ *Mutatis mutandis*, es la misma situación que se vive a nivel a nacional, la gran diferencia radica en el monto del presupuesto del municipio. Ver <http://www.semana.com/nacion/articulo/en-entradas-del-monstruo/236419-3>

Si el candidato me gusta, le digo me gusta, podemos hacer esto, y yo le pongo más o menos 130 votos; si no, el candidato no puede ir directamente a buscar los votos de esas familias. Entonces es lo que yo digo, la familia vota por lo que le diga el papá o la mamá, y el papá y la mamá votan es por el que yo diga, no por el candidato: ese es el microtráfico político. Llámelo así: microtráfico político. (Exconcejal y “patrón” de microred veredal).

En síntesis, el primer paso del aspirante a candidato es, como ya se mencionó, hacerse medir. En caso de contar con la venia de personas claves que tengan algún tipo de los recursos mencionados, el segundo paso será establecer alianzas de tipo clientelar con actores que a su vez detenten recursos para soportar su campaña. Pero obviamente estos aportes requieren de una contraprestación, es decir, se trata de una relación de intercambio (***contenido relacional***) por lo que es preciso identificar qué tipo de cosas entrega (o promete) el candidato a cambio. Y aquí es cuando la relación se complejiza, pues, según Rodríguez (2005) son relaciones instrumentales, en las cuales los actores entran en contacto con el objetivo de asegurar mercancías valiosas, servicios, información (a través de trabajo, consejo político, etc.).

Entonces, la principal ventaja que supone la red de intermediación respecto a los partidos políticos, es la posibilidad de acopiar los recursos y apoyos necesarios para proponer una campaña electoral con alta probabilidad de ganar a través de la conformación de una red en la que participan y aportan diferentes actores, sin importar su procedencia o ideología política; en lugar de conformarse con los limitados recursos que los partidos políticos aún puedan controlar.

En este sentido, lo que sucede en las redes de intermediación política que las hace más importantes que los partidos políticos, es justamente la estrategia de red, la cual se sustenta en múltiples nodos con diferentes atributos, lo que permite reparar fácilmente una pérdida en caso de que un nodo migre de una red a otra, ya que las negociaciones con

otros actores es constante, así como la posibilidad de ingreso de otros con características similares a nutrir la red (**equivalencia estructural**⁵¹).

Esta situación se hace más compleja cuando la pérdida la sufre un partido político, pues en este caso la adhesión al mismo partido de personas con condiciones equivalentes es difícil en dos sentidos: por un lado porque supone ‘marcarse’ con el color de un partido político, lo que es más problemático cuando se viene de otro, que incluso puede haber sido rival en algún momento. Y esto es así dado que aún se identifican adherencias ideológicas a los partidos, apostasía que será cobrada a quien la lleve a cabo. Por otro lado, y más importante, es que los partidos políticos carecen de **incentivos selectivos materiales** suficientes para negociar o atraer nuevos actores importantes; y a su vez, los **incentivos selectivos de estatus** también son reducidos, especialmente porque ya han sido asignados a otros actores que están poco dispuestos a cederlos; y finalmente, **los incentivos simbólicos** carecen de peso, por lo que son poco atractivos tanto para nuevos actores que le puedan aportar recursos importantes al partido, como para nuevos votantes.

Los partidos políticos, como se expuso, aún controlan tres tipos de recursos: los avales, algunas lealtades que se traducen en votos, y recursos económicos; pero no son suficientes para ganar las elecciones. Y es por esto que los candidatos y sus aliados políticos recurren a la conformación de una red más amplia que aporte mayores recursos, especialmente económicos y electorales, que permitan tener una opción real de ganar las elecciones. Y entonces, el principal elemento aglutinador de las redes así conformadas son los acuerdos políticos de tipo clientelar, para lo cual ni la ideología, ni la afiliación política,

⁵¹ Es preciso aclarar que el concepto de equivalencia estructural así utilizado no hace referencia a que el patrón tenga dicha equivalencia con sus clientes, pues de ser así perdería su cualidad de cliente. Aquí se hace referencia es a la equivalencia que pueda existir entre distintos actores o brokers de la misma red, incluso a actores de otras redes que eventualmente se pasen a nutrir una red particular.

ni la herencia, ni la tradición, ni la disciplina de partido, representan ningún tipo de obstáculo importante.

Las redes así conformadas que obedecen a las negociaciones políticas de tipo clientelar, deben estar soportadas en los dos principales atributos del clientelismo: la confianza y la lealtad (Schröter, 2010), las cuales se deben reinventar en cada periodo electoral. Y así, sin importar si un nodo de la red conformada es o ha sido de un determinado partido político, se debe hacer efectivo el tipo de recurso que moviliza, electoral o económico, sin importar de qué partido se trata. El único objetivo es ganar las elecciones locales y eso se logra con votos. De aquí que **los partidos tienen el aval, las redes los votos.**

8.6. Lo que se intercambia.

Pero el apoyo que un candidato recibe está lejos de ser una contribución solidaria que unas personas hacen al proyecto político de su preferencia, lo cual es legítimo; por el contrario, y si bien se encuentran casos en ese sentido, la relación predominante es de tipo clientelar, en la que el apoyo recibido tiene como contraprestación la promesa de ser recompensado con creces una vez se logre el objetivo: ganar la alcaldía.

En tanto promesa a mediano y largo plazo, la relación así establecida cuenta con dos características esenciales del clientelismo: 1. La confianza en que las partes cumplirán con lo pactado en el acuerdo; y 2. De cumplirse esta premisa, se logran establecer relaciones basadas en la lealtad, lo que se traduce en capital electoral relativamente fijo para el candidato. Valga mencionar que en caso de no cumplirse con los acuerdos, la defección como la nombra Gutiérrez (2007), se producirá la ruptura de la relación por lo que ya no habrá más confianza ni lealtad entre las partes, lo que además ocasiona la migración de

una red a otra. Esta situación tiene como consecuencia que las clientelas políticas sean todo menos estables y leales a un solo patrón⁵².

Es de destacar la suma importante de dinero que se necesita para proponer una campaña viable y con probabilidad de éxito:

Aquí hay campañas donde se gastan 60, 70 y hasta 100 millones de pesos. Eso es mucha plata para un pueblo de estos, me aseguran que hasta más de 100 millones de pesos. (Exalcalde y excandidato alcaldía).

Para lanzarse a una candidatura de una alcaldía también cuesta, vale platica. Yo le pongo, pesos más pesos menos, como decía un amigo mío, aquí no se hace con menos de 50 millones de pesos. (Exconcejal y “patrón” de microred veredal).

Si tenemos en cuenta que Valparaíso es un municipio clasificado en categoría sexta, según la ley 617 del 2000 (modificada por la ley 1551 de 2012), por lo cual el salario mensual del alcalde no podrá exceder un máximo de cinco (5) salarios mínimos legales vigentes, se encuentra que de ser ciertas tales cifras, el alcalde en cuestión entra con buena parte de su salario comprometido. Entonces, ¿cómo se recupera la inversión?

De acuerdo a la cantidad de recursos aportados a la campaña será el beneficio obtenido una vez el entonces candidato esté ejerciendo como alcalde. A este respecto, se identifica dos tipos de mecanismos para retribuir el apoyo recibido: empleo y contratación. Pero dado que es un municipio pequeño, cuyo presupuesto anual no supera los cinco mil millones de pesos, incluido el funcionamiento; y los empleos cualificados son tan pocos, no más de 5 secretarías, más personal administrativo y de apoyo, la disputa por estos escasos recursos es intensa.

⁵² Ver infra, página 120.

Ya se mencionó que el tipo de beneficio obtenido está en función de lo aportado. Por ejemplo, por el aporte económico y político que realiza un potencial contratista, la retribución recibida será a través de la contratación directa con la administración municipal:

Esa campaña prácticamente no la está poniendo el candidato, esa campaña la está colocando otras personas, que ahí es ya donde entra en juego también (a mí no me consta) pero se habla de que llegan ya y se meten los contratistas: “entonces yo le financio su campaña, ¿cuánto vale? Vale 50, vale 100 millones. Tenga 200 millones pesos”. Pero entonces ese contratista es el que va a exigir todos esos contratos, todo lo que salga es para pagar eso. Entonces allí está el favor. (Exalcalde y excandidato a la alcaldía).

Una de las negociaciones que es muy común es: yo le voy a financiar la campaña, yo tengo un dinero que puedo proporcionarle a la candidatura, pero entonces usted se va a comprometer con que yo voy a tener el manejo de alguna parte de los contratos. Cuando yo necesite algún tipo de decisión que me favorezca, yo pueda contar con usted señor alcalde. O sea es una cosa clientelar. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Se hacen contrataciones y esa es una forma de pagar un favor: usted tiene un supermercado entonces le compro a usted; si usted tiene una carnicería entonces le voy a comprar la carne que necesite para restaurantes o para las actividades que el municipio haga; si es una panadería entonces si usted me ayuda yo le voy a dar todos los contratos de refrigerios que el municipio necesite de aquí en adelante. Como se hace contratación directa, es muy fácil. Y por ahí también sale el 10% que hay que darle al alcalde. (Exconcejal y “patrón” de una microred veredal).

Esta es la forma en que se recupera la inversión hecha en la campaña que, valga decir, beneficia a las partes en cuestión. De un lado, el contratista obtiene los contratos de parte del alcalde los cuales le suponen, además de la ganancia inherente a su actividad

económica, una ganancia adicional vía corrupción, especialmente a través de la inflación de los precios; por otro lado, el alcalde en cuestión también obtiene beneficio, pues además de lo recibido durante la campaña, también recibe de parte del contratista el 10% del valor de la contratación:

Las alcaldías populares se volvieron prácticamente unas empresas para apoyar un candidato para luego sacar beneficios. Entonces yo veo las alcaldías populares así. (Exconcejal).

Llegados a este punto, las relaciones clientelares se complejizan con la participación de los actores de los atributos políticos y logísticos, pues el intercambio entre estos y el candidato se hace extensivo a las personas que conforman las microredes que estas personas controlan y en virtud de lo cual le proponen la relación clientelar al candidato. Veamos primero cómo funciona con estas personas para luego mirar otras estrategias implementadas para conseguir los votos necesarios para ganar la alcaldía.

En primer lugar veamos cómo funciona con las personas que aportan capital político. En esta relación no solo se presenta la contraprestación una vez se esté ejerciendo como alcalde, sino que personas claves en ese aspecto se abrogan el derecho de injerencia en las decisiones del alcalde, con lo cual se le quita autonomía al alcalde y se pueden tomar decisiones en beneficio propio o de su grupo político clientelar, tal como lo ilustra el testimonio (citado arriba) de un exconcejal que se precia de manejar el poder de la alcaldía desde su lugar de trabajo (fuera de esta). Esta injerencia le permite presionar para emplear en los principales cargos públicos a personas afines, lo que a su vez lleva a que el **bróker** en cuestión le cumpla a su clientela con lo prometido, y de otro lado, le permite tener a su disposición una o varias secretarías importantes para participar en la contratación.

Por otro lado, la contraprestación para los actores que aportan desde lo logístico nos da una idea del conjunto de estrategias implementadas para gestionar apoyos y constituir una red fuerte, pero además permite identificar las estrategias implementadas para conseguir votos.

Las personas del apoyo logístico en tanto no tienen un capital político ni económico considerable que aportar, ponen al servicio de la red del candidato su trabajo personal, las más de las veces *ad honorem*. Pero convengamos en que esta expresión llama a engaño, pues si bien no se obtiene retribución directa durante el tiempo de la campaña, sí está implícita la retribución a mediano o largo plazo. Adicionalmente, ponen al servicio de la red los votos de sus familias, lo cual, sumado a todas las personas que en tal condición participan, representa un número significativo de votos.

Es preciso aclarar que la relación aquí es diferente a la que se establece con personas que también se suman al trabajo logístico, pero más como una relación netamente laboral: la persona realiza trabajo logístico para la campaña por días, los cuales son pagados a un valor *X* de dinero que puede oscilar entre los \$20.000 y \$30.000. Y si bien se puede alimentar otro tipo de expectativas, la deuda queda saldada una vez se pague por esos días de trabajo. No se establece, pues, una relación de tipo clientelar. No obstante, quienes así se integran a la red van adquiriendo reconocimiento por su trabajo, por la disposición, por los votos conseguidos, etc., especialmente de parte del candidato, lo que les permite empezar a consolidarse en la red, e iniciar una suerte de 'carrera' al lado de ese candidato. Las lealtades así obtenidas y alimentadas son hacia el patrón de la microred o hacia el candidato en cuestión, no hacia los partidos políticos.

La familia mía se va para donde yo les diga, porque yo soy muy colaboradora, pues en mi casa y mi papá y mi mamá han sido muy agradecidos en cuanto a eso. Entonces ellos me dicen: usted nos dice por quién es que tenemos que votar. Y detrás de mi familia hay unos tíos, unas tías que también es lo que yo diga. Ya cuando ganó la alcaldesa, pues presenté la

hoja de vida y le recordé que yo le había puesto mi familia a disposición, los votos de mi familia y afortunadamente me dieron el empleíto. (Líder mujer que ha participado como apoyo logístico en las últimas cuatro campañas con diferentes candidatos y partidos).

Aquí cuando el candidato que va a llegar a la alcaldía, cuando comienza la campaña, ya comienza a ofrecer los puestos. Le dicen a la gente: véngase con migo que a usted le voy a dar el puesto de personero. Por ejemplo, hay una muchacha que está estudiando, que está próxima a salir, entonces se conversa con el papá y la mamá y ese candidato le dice: bueno, acompáñeme a la campaña y si yo gano coloco a fulanita de tesorera, y así van manejando ellos la cosa. Por ejemplo, en ese caso de la muchacha no es solo el voto de la muchacha sino de toda la familia, entonces ya esa familia comienza tocando puertas, a los primos, a los tíos, a los amigos, a todo mundo: bueno nos vamos a ir pues con fulano, ya él ofreció que la hija mía esta próxima a salir este año, va salir de abogada, entonces ya me ofreció el puesto para ponerla de personera. Y eso suma un poco de votos. ¡Ave maría, eso arrastra mucha gente! (Líder tradicional del partido conservador).

Esta forma de negociar los apoyos cumple con el doble propósito expuesto, según el cual se trata de conformar una red con un flujo de recursos importantes, que además aporte un número significativo de votos. Según estos testimonios, la negociación realizada en estos términos, también es de provecho para las partes: de un lado al nodo de la red no le supone un costo mayor conectar a su familia con la red en cuestión; y de otro lado al candidato le es sumamente provechoso sumar un buen número de votos a cambio de un solo empleo.

Incluso destaca que estos recursos que puede llegar a dominar el candidato una vez sea alcalde, lo pone en situación ventajosa frente a su cliente (**intercambio desigual**, Schröter, 2010), gracias que podrá decidir sobre los recursos públicos legalmente, mientras que el cliente tiene que esforzarse por sumar el mayor número posible de votos, con lo cual no basta, pues debe esperar que una vez ganadas las elecciones el ahora alcalde cumpla con

su parte del acuerdo. En consecuencia, se genera una suerte de competencia entre los clientes para proponer un trato ventajoso al candidato lo que incrementa el valor de ingreso a la red y ser considerado un jugador importante.

Hay otro tipo de bienes que se intercambian, pero en respuesta a otro tipo de negociación: cuando los votos de la red no bastan (y al parecer no bastan nunca), es imperativo implementar otras estrategias para conseguir votos, siendo el último recurso la compra/venta directa de votos. A este respecto se identifican tres modalidades:

1. **Entrega de dádivas:** se implementa la modalidad de entrega de dádivas, especialmente a familias de escasos recursos económicos a cambio de por lo menos la intención de votar por el candidato que tal hace. Las dádivas son de todo tipo, siendo preponderante, aún, la entrega de tejas, bultos de cemento, implementos de cocina, uniformes deportivos y escolares, etc. Las familias que tales cosas reciben pasan a ser parte de la lista en la que se identifica la persona, su número de cédula, el barrio o vereda, el tipo de dádiva entregada y el potencial número de votos que podría aportar el día de la elección:

Otras cosas que pide la gente son ya cosas fáciles, que vivienda, que arreglo de un techo, que arreglo de la casa que está muy mala. (Entrevista a exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal, diciembre 4 de 2013).

Ya la gente no dice: “yo quiero ir a acompañar ese candidato a las veredas, pero porque me da la gana, porque me gusta ese para alcalde por esto y por esto”. Pero no. Empezando que para para empezar (sic) hay que darles el almuerzo y hay que darles de todo. O sea la gente perdió esa visión, y dañan los políticos y los políticos dañan la sociedad. (Entrevista a concejal, marzo 25 de 2013).

2. **Entrega de dinero:** esta modalidad se implementa con las personas que se acercan al candidato en busca de apoyo para cosas como: el pago de servicios públicos, compra de fórmulas médicas, pago de matrículas y uniformes escolares, cambio de cédula, etc. Esta modalidad no es propiamente una compra/venta directa de votos, puesto que se desarrolla previo a la elección y bajo la promesa de gestionar con sus familias más votos para el candidato.

Las elecciones en los pueblos se compran muchos votos, a mucha gente se le da plata para que vote, a mucha gente se le da mercado. Y hay gente muy oportunista también, que cuando estamos en campaña llegan muchas señoras y señores: “vea fulano me van a cortar la luz, debo dos meses, hágame el favor y me regala con que pagar la luz y cuente que en mi casa somos quince personas: la señora, tantos hijos, el primo, la prima”; y cogen y le echan un cuento bien grande a ese candidato y sacan la plata para que vaya a pagar la luz. O se presentan con la fórmula y que fue donde el médico y que no hay con que comprar los remedios, que si le regala con que comprar esa formulita y “cuente que en mi casa somos 12 personas, son 12 votos que le vamos a llevar a usted”. (Líder tradicional del Partido Conservador).

Esto se ha ido poniendo que ya en unas elecciones hay que dar refrigerios, que ir a reuniones con almuerzos, comidas, etc. Además plata que la gente pide, otro que necesito la fórmula, que necesito la ayudita etc. Entonces a mí me da tristeza porque Valparaíso se ha ido como costañizándose [...] el término costañizar es que por ejemplo la gente en la costa vota por prebendas, por cosas, parte de la gente se mueve a votar por eso. Hoy en día tiene mucho peso las promesas que se hagan así no se cumplan, tiene mucho peso el dinero que haya en la campaña. (Excalde y excandidato alcaldía).

Estas dos modalidades dan lugar a la posibilidad de cultivar y/o ampliara la clientela del candidato, por lo que la confianza recíproca de las partes es esencial para la transacción. Lo curioso de estas es que aquí la relación de confianza se invierte, pues ahora no es el cliente el que confía en que el patrón cumpla su parte del trato una vez

gane la alcaldía, ahora es el patrón quien tiene que confiar en que sus clientes cumplan los acuerdos en el solitario cubículo del puesto de votación. Estamos ante una situación que se puede denominar como clientelismo prepago. En este, al igual que con los diferentes servicios prepago, si se quiere obtener el servicio, debe pagarse por anticipado.

En esta transacción, tanto el cliente como el patrón, tienen la posibilidad de recuperar su libertad prontamente, en el sentido de que ningún compromiso a mediano y/o largo plazo queda pendiente. Para el cliente, la ventaja que esto supone es que obtiene directamente, y en el acto, el beneficio prometido por su voto; lo que se constituye en un triunfo sobre el patrón, pues ya no podrá hacerle más promesas futuras a cambio de su voto: la transacción es aquí y ahora. Ya no permitirá ser engañado. Para el patrón, la ventaja es igual de significativa, pues esta transacción le permite liberarse de compromisos futuros con sus clientes, lo cual le permitirá mayor margen de maniobra para destinar los recursos una vez esté ejerciendo como alcalde.

Las personas que solicitan ese tipo de ayuda no han sido clientela leal al candidato, incluso se identifica personas que aprovechan las temporadas electorales para sacar provecho de los diferentes candidatos, gestionan con ellos, reciben las dádivas, pero no necesariamente votan por ellos. En estos casos, también se invierte la relación, pues la defección se da del cliente al patrón y no viceversa. ¿Aprendizajes de nuestra larga tradición democrática electoral?

Lo preocupante de este tipo de clientelismo prepago, el cual puede traer aparejada la defección del cliente al patrón, es que los patrones, al identificar que ahora son víctimas de su propio invento (prometer y no cumplir), han implementado diversos y novedosos métodos de verificación que les permita constatar que sus clientes hayan cumplido con su parte del trato. Y con ello se incrementa las modalidades de delitos electorales. Por ejemplo, se ha identificado mecanismos de verificación como:

- **El carrusel:** es tal vez uno de los más nombrados, el cual consiste en entregar al cliente una tarjeta electoral marcada por el candidato en cuestión, la cual previamente fue sustraída con medios fraudulentos del recinto electoral. El compromiso del cliente es introducir este tarjetón en la urna, y sacar en limpio el que le haya entregado el jurado electoral. Luego esta tarjeta se marca de nuevo, y así sucesivamente.
- **La niña acompañante:** el ingreso de una menor de 8 o 10 años al recinto electoral en compañía de un adulto que va a ejercer su derecho al voto no es nada sospechoso, salvo que la misma niña ingrese en numerosas ocasiones al mismo recinto, pero con “padres” diferentes. Se identificó que el rol de la niña era verificar que la persona que ella acompañaba sí votara en el sentido indicado, por lo que el adulto debía mostrar la tarjeta marcada a la niña. Luego salen del recinto y la aprobación de la niña era la garantía para recibir el pago por el voto. Y así sucesivamente hasta que alguien da aviso a las autoridades competentes.
- **El tarjetón ilegible:** en esta modalidad, el cliente debe levantar a la altura de su cara el tarjetón una vez marcada simulando leer con dificultad. Esto le permite al testigo electoral de la campaña en cuestión, quien estratégicamente se ha ubicado a distancia prudente detrás del cliente, verificar que la tarjeta ha sido marcada por el candidato acordado. Luego de esto, el testigo electoral notifica a la sede de la campaña a través de llamada o mensaje de texto que el cliente tal ya ha cumplido su parte, por lo que se le puede pagar o entregar lo acordado.
- **El jurado electoral cómplice:** dado que los tres métodos mencionados requieren de coordinación y destreza para no minimizar los riesgos de ser descubiertos, otro método es tener de cómplice los jurados electorales, para quienes será más fácil, sin levantar sospechas, verificar que el cliente haya votado según lo acordado.

3. **La compra/venta directa de votos** es la modalidad última implementada para conseguir votos. En esta, se plantea una relación de mercado en la cual el cliente vende su voto por **X** cantidad de dinero al mejor postor. Se implementa principalmente el día de las elecciones y cuando la contabilidad del número de apoyos pactados no es suficiente para ganar las elecciones. Durante ese día el valor del voto va subiendo conforme pasa el día y según vaya el balance que se tiene de las urnas. Es por ello que se identifica que el voto a las 8 de la mañana tiene un valor, al mediodía uno más alto, para alcanzar su máximo a eso de las 2 de la tarde cuando ya las dos campañas más fuertes han conducido a las urnas a las personas con quienes se había pactado previamente, es decir, a sus clientelas; luego de esto se hace el mencionado balance que, según los resultados, puede elevar el valor del voto considerablemente hasta eso de las 3:30 pm.
- Para verificar el cumplimiento por parte del cliente, se utilizan los métodos arriba descritos.

La campaña de un candidato en el año 2011 valió 150 millones de pesos, ellos lo dicen públicamente y todo. Imagínese que hubo gente que le sacó hasta 150 mil por el voto. Eso ya se da el domingo de las elecciones. (Exconcejal).

Conclusión: lo que importa son los votos, por lo que hay que conseguirlos como sea:

Lo malo que tiene la política hoy es que tenés que conseguir los votos como sea, prometiendo lo que sea. Los concejales lo hacen y los candidatos a la alcaldía lo hacen y todo el mundo lo hace. Porque sí, porque hay que llegar a la alcaldía. Y todo ese afán de llegar a la alcaldía ¿para qué? (Exdiputada a la asamblea de Antioquia y exalcaldesa de Valparaíso).

Si bien desde el planteamiento del problema se advirtió que el enfoque que orienta esta investigación es comprensivo, por lo cual evita los juicios de valor sobre la constitución y funcionamiento de las redes de intermediación política clientelar, llegados a este punto es inevitable preguntarse por el bien común como propósito de la política. La respuesta es esclarecedora:

El bien común queda de lo poquito que no se roben. Eso queda para la gente.
(Exconcejal).

Páginas atrás⁵³ se esbozó una idea respecto a las consecuencias que trae no cumplir con los acuerdos clientelares que se establecen durante la campaña electoral, ahora es el momento para considerar dos aspectos importantes: la defección del patrón hacia el cliente y la defección del cliente hacia el patrón. Adicionalmente, es preciso diferenciar entre las consecuencias de la defección hacia los nodos de la red y la defección hacia clientes directos.

Los acuerdos clientelares establecidos entre los diferentes nodos de la red y el candidato a la alcaldía tienen una expectativa de mediano y largo plazo; esto es, para cumplirse se debe esperar que el candidato en cuestión gane las elecciones y en consecuencia empiece su mandato constitucional. Como ya se mencionó, los acuerdos con los nodos cuyos atributos son los aportes económicos, políticos y logísticos, tienen la otra parte de su realización en los contratos asignados, en la conformación del gabinete y en la entrega de empleos de menor rango en la administración municipal. Además de la injerencia que los nodos reclaman en las decisiones importantes que debe tomar el alcalde.

Como el cumplimiento de los acuerdos no es inmediato, la relación clientelar tiene como fundamentos *sine que non* la confianza (Schröter, 2010) entre las partes, atributo que

⁵³ Ver supra, página 110.

corre el riesgo de verse socavado de no cumplirse. Y como una de las partes ya entregó sus aportes, esto es, ya jugó sus cartas durante la campaña, solo le queda esperar que la contraparte cumpla con su parte del trato.

Es, entonces, una negociación incierta en la que el cliente no tiene más remedio que jugarse la confianza. Digamos de una vez que en caso de prosperar la negociación y que las partes cumplan con sus respectivos acuerdos, se da paso a la **lealtad** entre las partes (Schröter, 2010) lo cual tiene un importante efecto a largo plazo, pues la clientela será fiel a su patrón y le acompañará en las venideras oportunidades electorales, sea que el patrón aspire en propiedad o por *interpósita persona*. **Lealtad** que, según se dijo, no es hacia el partido político. Pero de no cumplirse los acuerdos, la confianza se pierde y en consecuencia no se genera la lealtad necesaria para establecer una relación clientelar de largo plazo. ¿Qué consecuencias adicionales trae esto? Gutiérrez (1997), nombra esto como “la racionalidad de la interacción, defecionar hoy será castigado en el futuro; los pactos deben ser cumplidos so pena de consecuencias tangibles”.

En primera instancia se identifica problemas de gobernabilidad:

- Si no se cumple con lo prometido, ¿qué pasa?
- Se presenta un problema de gobernabilidad porque estas personas se encargan de hacerle la vida imposible o de no dejarle ejercer o desempeñar su función, porque ellos empiezan a ponerle trabas a todas las decisiones que se tomen. Esas personas, que por lo general también llegan al Concejo apoyados por ellos, empiezan a ponerle trabas a la gestión. Por eso personas que estaban con el candidato en la candidatura y en su campaña se pueden convertir en enemigos ya estando en el poder, truncando todas las posibilidades de que se pueda hacer una buena gestión, cumplir con el programa de gobierno y también obviamente causándole daño a la comunidad. (Exconcejal y Excandidato a la alcaldía municipal).

Esta crisis de gobernabilidad también se presenta desde afuera, pues las personas que ven lesionados sus intereses hacen causa común con los opositores que perdieron las elecciones e inician un proceso de oposición fuerte a la gestión del alcalde. Uno de los mecanismos utilizados para esto es la constitución de veedurías ciudadanas, las cuales, en las más de las veces, contradicen el propósito de la corresponsabilidad social en la gestión pública que contempla la ley 850 de 2003, ley que regula dicha instancia de participación ciudadana, y se concentran en hacer persecución política al alcalde de turno, con lo que de paso se deslegitima el mecanismo de participación ciudadana.

Otra manifestación de la crisis de gobernabilidad es protagonizada por el Concejo Municipal, el cual generalmente queda constituido por cuatro o cinco concejales afines al alcalde; mientras que los cuatro restantes⁵⁴ son elegidos por el candidato rival, con lo que el alcalde se encuentra entre los ataques de estos últimos, y con los potenciales ataques de su bancada. En consecuencia, al alcalde más le vale cumplir con los acuerdos establecidos con sus concejales y con las clientelas que estos puedan representar.

Por ejemplo, la elección de personero municipal se convierte en la primera medición de fuerzas al respecto, con lo que se pone en evidencia que las partes tienen recursos de poder para intimidarse mutuamente. Adicional a ello, se identifica que es preciso establecer acuerdos clientelares cuando el alcalde no cuenta con la mayoría en el concejo, pues es preferible otorgar prerrogativas a un concejal que tener a un personero que represente a la oposición.

Digamos, si acaso es posible tal clasificación, que esta es la consecuencia más importante de la defección, pues de ello depende que el alcalde pueda cumplir con otro tipo de acuerdos, por ejemplo, la asignación de contratos y de puestos de trabajo. Situación que le impedirá conformar clientelas a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad, como ya quedó dicho.

⁵⁴ Dada la categoría sexta del municipio, el Concejo Municipal queda conformado por 9 concejales.

Otro tipo de consecuencia que se presenta es la migración de una red a otra, es decir, la pérdida de la confianza y la no consecución de la lealtad. Las personas que hacen causa común con la oposición, también harán causa común para las próximas elecciones, con lo que las redes de intermediación conformadas para una campaña electoral se ven reconfiguradas rápidamente. Y así, el manido argumento de que la “política es dinámica”, encuentra aquí su evidencia empírica, pero también su excusa. Se hace dinámica no por diferencias ideológicas sino meramente por el incumplimiento de acuerdos clientelares. Como ya se mencionó, se postula que esta es la principal causa de que no se haya presentado en Valparaíso continuidad de ningún proyecto político. Con lo que tampoco se da la continuidad en programas y/o proyectos.

Pues yo le digo sinceramente, en el caso nuestro cuando Roberto estuvo en la alcaldía, pues que yo haya visto que haya retribuido, con que es que fulano de tal me ayudó entonces yo le voy a dar este contrato, no. Roberto sí fue muy autónomo en sus manejos, y por eso hubo muchas críticas dentro del mismo equipo porque Roberto no tenía en cuenta a nadie del equipo para tomar decisiones o para ayudarlo en ciertos eventos y con ciertas cosas... (Exalcalde y excandidato alcaldía).

El testimonio de una mujer que ha participado como apoyo logístico es contundente al respecto.

- La verdad, en ese momento para las otras elecciones, digámoslo así pues paisamente (sic), me torcí por desengaños políticos.
- ¿Cómo es eso?, ¿qué desengaños?
- Pues, trabajo, empleo... no tuve nada. Después de haber realizado tan buena campaña y no recibí nada. (Líder mujer que ha participado como apoyo logístico en las últimas cuatro campañas con diferentes candidatos y partidos).

Tal reconfiguración de las redes se hizo evidente en la campaña del año 2011, año en el cual se presentaron cinco candidatos a la alcaldía, pero de nuevo solo dos campañas

tomaron fuerza. Lo que llama la atención de este año, es que la candidata del partido conservador, Marta Hernández, obtuvo el apoyo de actores de la red de intermediación que llevó a la alcaldía a Roberto Cardona, su contendor en el año 2007. Esto evidenció la ruptura estruendosa del experimento de la Unidad Democrática por Valparaíso, ya que el contrincante de la señora Hernández para este año fue el expersonero municipal, Fabio González, anterior aliado del grupo de concejales que apoyaron la administración del señor Cardona, cuya elección obedecía a acuerdos clientelares de largo plazo.

Al incumplirse los acuerdos, se liberaron las obligaciones políticas, con lo que los actores importantes de esa red se desbandaron para buscar nuevas y mejores oportunidades: el partido liberal postuló candidato propio; la ASI hizo lo mismo, pero a una semana de la elección abandonó a su candidato a su propia suerte y se fue para la red del candidato González⁵⁵; y Cambio Radical presentó lista para el concejo, pero hizo parte de la red de apoyo de este último. Finalmente, un exconcejal que se precia de controlar su propia clientela, quien había apoyado al exalcalde Cardona en el año 2007 en su disputa con la señora Hernández, y quien además apoyó a Fabio González para ser elegido como personero, para el año 2011 hizo acuerdos con la señora Hernández, y terminó de rival enconado de sus antiguos aliados.

En el 2007 hubo quienes apoyaban a Roberto, por decir el grupo de Rubén Darío, mucha gente del grupo de Rubén Darío apoyaron a Roberto. Pero ya para la otra elección ya no estaban con Roberto ni con ese grupo de liberalismo, sino que ya estaban con Fabio, van cambiando. (Líder mujer que ha participado activamente en diferentes redes de apoyo de diferentes candidaturas).

Fulano no conservó eso, no respetó la parte del acuerdo de él, y eso políticamente se cobra. Lo que yo le digo a los que quieran meterse a la política, la política le cobra a usted con creces, la política le cobra a usted por el retrovisor, ¿qué hizo atrás?, la política es un

⁵⁵ Valga recordar que este aspiró por una coalición entre el partido conservador (directorio viejo), Cambio Radical, disidentes del partido liberal y el Partido de Unidad Nacional, La U.

retrovisor. Si usted va a reversar, mire a ver qué tiene atrás y ahí atrás están todos los que les incumplió, se la cobran con creces. (Exconcejal y “patrón” de microred veredal).

Finalmente, está la defección de los patronos frente a sus clientes directos; es decir, con quienes acompañaron al candidato con su voto, a quienes se les promete dádivas directamente como soluciones de vivienda, empleo como obreros, etc., pero que una vez ganadas las elecciones, el patrón no recuerda y en consecuencia no cumple con lo prometido. Este tipo de defección no trae consigo el problema de gobernabilidad expuesto y ni siquiera la migración a otra red, pues no se jugó un rol importante en la misma. No obstante, la consecuencia que trae puede ser más nefasta: la desilusión de la política y el estigma de que todos los políticos son así, lo cual trae dos consecuencias adicionales: de un lado está la apatía política que se traduce en la pereza de los ciudadanos de tomar parte en las decisiones políticas a través de, por lo menos, su participación electoral⁵⁶. De otro lado, y curiosamente, está el aprendizaje de los ciudadanos de las mismas prácticas, por lo que ahora el patrón debe apelar al **clientelismo prepago**, es decir, entregar dádivas en los días previos a la elección, o el mismo día, con lo que queda supeditado a la voluntad de esos ciudadanos para que efectivamente cumplan su parte del acuerdo y voten por él⁵⁷. Vale decir que quienes tal aprendizaje obtienen, aprovechan los periodos electorales para obtener beneficios de varios candidatos.

A veces recibe uno mucha decepción. Yo viví una experiencia muy fuerte cuando estaban en el cambio de la cédula. Yo ayudé por ahí a 20 personas, les di plata para el cambio de la cédula, para el examen en el hospital porque tenían que cubrir el tipo de sangre en fin... Y llegan bueno, don fulano, hay que cambiar la cédula porque llega el momento que ya no

⁵⁶ No significa que esta sea la explicación de los altos niveles de abstencionismo que se registran en las jornadas electorales en el país. En principio porque se considera que las causas del abstencionismo pueden ser múltiples; y adicionalmente porque no necesariamente quien no vota es porque haya tenido una desilusión de este tipo, es más, y como ya se ha mencionado, ocurre que quien es defraudado migra a otra red o apoya directamente a otro candidato.

⁵⁷ Pero es de aclarar que tal relación no se basa en la confianza, pues se implementan diferentes estrategias para garantizar el cumplimiento del pacto, es decir, para confirmar que efectivamente el ciudadano votó en el sentido acordado, tal como se expuso páginas arriba.

va a servir la cédula vieja, pero no tengo plata. Colabóreme que yo estoy con usted en las próximas elecciones. Y yo sacaba plata y les daba para que fueran al hospital para el tipo de sangre, para que pagaran las fotos, porque lo demás no había que pagarlo. Por ahí a 20 personas les ayudé para que sacaran la cédula. Entonces, en las elecciones para alcalde yo me senté en la plaza, en la mesa con otros compañeros míos a hacer campaña, y de las 20 personas que yo le ayudé a sacar la cédula, no me arrimó ni una. Yo apenas los veía por allá, como escondiditos para que yo no los viera. Y le ayudé a esas 20 personas y no me dieron ni un voto ese día. Con eso me pagaron ese día, no dejarse ver de mí. Y uno ahí cualquier cálculo que haya hecho se le daña, por ejemplo: esos veinte ponen por ahí de a 4 o 5 votos cada uno, lo serían 80 o 100 votos. Imagínese, y a mí no se me arrimó ninguno ese día. (Líder tradicional del Partido Conservador).

Llegados a este punto, otra pregunta surge: dado los altos porcentajes de abstencionismo tanto a nivel nacional como local, ¿se puede pensar que el clientelismo político, así expuesto, es una especie de antídoto contra el abstencionismo? Es decir, si los acuerdos políticos de tipo clientelar son los que prevalecen en las elecciones locales; y si además consideramos que los votos que potencialmente pueden aportar los partidos políticos y las redes de intermediación política no alcanzan para ganar las elecciones, puesto que se debe recurrir a la compra/venta directa de votos, ¿a qué niveles de abstencionismo se llegaría de no ser por el clientelismo?

Así planteada la anterior pregunta, puede suscitar el contraargumento de que así ha sido la forma durante mucho tiempo (el clientelismo), y sin embargo, el abstencionismo no cambia mucho de una elección a otra. También se podría decir que existen países donde el clientelismo no es práctica habitual y cuyos niveles de abstencionismo son similares a otros en los que sí lo es; o al contrario, países en los que se practica el clientelismo, pero también registran altos niveles de abstencionismo, etc. Por este tipo de argumentos, es necesario aclarar que la pregunta no significa que el clientelismo explique el abstencionismo, solo se postula que de no ser por el primero, tal vez los niveles del segundo serían más elevados. Esto encuentra su sustento empírico en que si las personas

manifiestan votar o participar en una campaña electoral motivados por la potencial recompensa que de ello deriven, es lógico concluir que si tal recompensa ni siquiera se contempla, lo más probable es que esa persona no vote. En consecuencia, el abstencionismo sumaría así un ciudadano más.

Se dirá, adicionalmente, que se debe considerar otras causas menos macabras del abstencionismo, lo cual es cierto, pues aquí se postula solo esta relación entre el clientelismo y el abstencionismo, que no pretende ser explicativa de lo segundo; por lo que se reconoce la necesidad de indagar por este fenómeno en futuras investigaciones.

9. Las redes de intermediación política en las elecciones de los años 2007 y 2011.

Veamos ahora gráficamente cómo se constituyen las redes a nivel general (teórico), y cómo se conformaron las redes de las campañas de los años 2007 y 2011. De especial interés es, por un lado, resaltar los actores que permanecen en una misma red de una elección a otra y el interés o beneficio que allí los mantiene; y por otro, los actores que migran de una red a otra y la causa de ello.

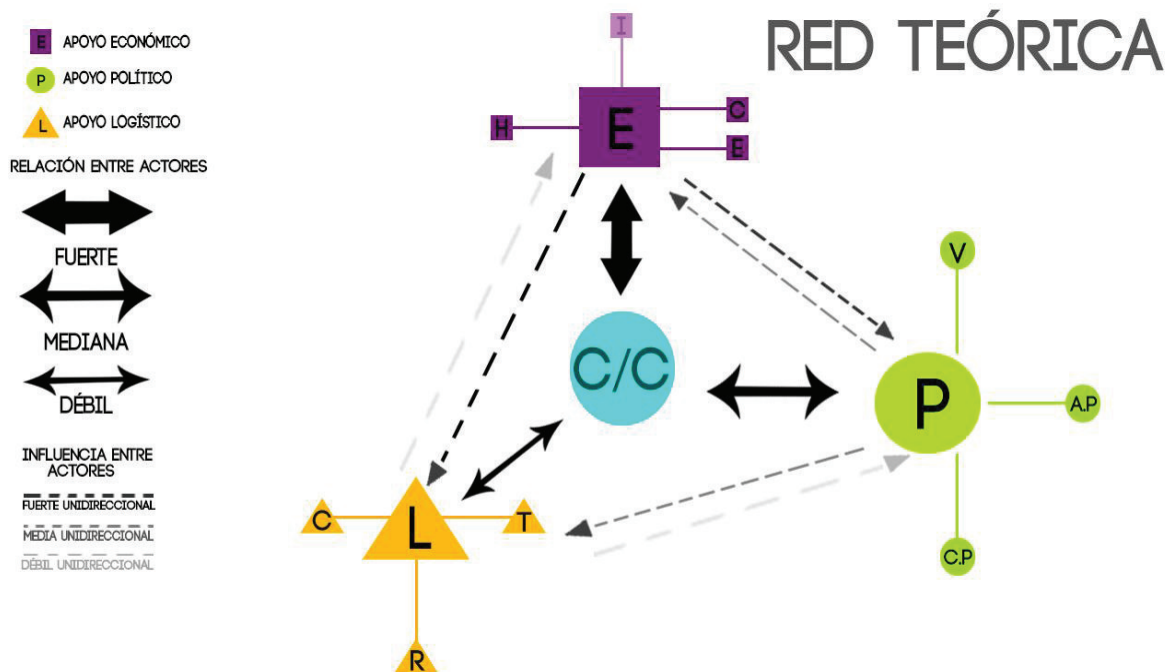
Es preciso advertir que se omite la identificación con nombres propios de las personas que intervienen en las redes por tratarse de un ejercicio estrictamente académico, y así evitar disputas políticas en el municipio⁵⁸.

Dada la multiplicidad de actores que participan en estas redes, además de los niveles mencionados de las microredes, se opta por graficar las respectivas redes solo con los 5 actores principales identificados por cada uno de los tipos en que se dividen los tres apoyos descritos⁵⁹. Si bien tal proceder es con propósitos ilustrativos, las redes así graficadas corresponden con las redes efectivamente conformadas en los años 2007 y 2011. Es decir, responden a la evidencia empírica recolectada en el trabajo de campo.

Gráfico 1: Red teórica.

⁵⁸ Tal proceder se establece en virtud de que el hermano menor de quien esto escribe es actualmente el presidente del Concejo municipal.

⁵⁹ Esta decisión metodológica se sustenta en el argumento de que hay pocos actores en el municipio que puedan movilizar este tipo de recursos. En este sentido, es importante destacar que la distribución que se negocia de los apoyos previo a la campaña electoral, deja pocos actores ociosos, esto es, sin participación en alguna campaña. En síntesis, es una decisión tomada más por sustracción de materia que otro criterio metodológica. Hay pocos actores de importancia, y se negocian con intensidad.



Fuente: Elaboración propia.

En esta red se identifican los principales nodos que conforman las redes de intermediación política: *económico*, *político* y *logístico*, y las subdivisiones que se establecieron. También se gráfica la relación entre ellos. Dado que ya se expuso en qué consiste cada nodo y las subdivisiones, veamos ahora las relaciones entre los diferentes nodos que conforman la red.

Tal y como se ilustra, se trata de una red jerárquica en el sentido de que hay unos actores con mayor preponderancia sobre los otros, y su relación con el centro es más fuerte o débil. Entonces, el centro de la red (**C/C**) lo constituye la campaña (**C**) como hecho y el candidato (**C**) a la alcaldía como actor. Es hacia este centro que fluyen los diferentes recursos y las conexiones (**centralidad global**). En segundo lugar de importancia se encuentran los actores del nodo económico (**E**), importancia que es directamente proporcional a la cantidad de recursos económicos que se le aporten a la red. Según esto,

la importancia va de los hacendados (**H**), seguidos de los comerciantes (**C**) para llegar a los empleados (**E**).

El segundo nodo de importancia en la configuración jerárquica es el político (**P**). En este no es tan clara la jerarquía al interior del nodo ya que los tres tipos de recursos: votos (**V**), asesoría política (**AP**) y conexiones políticas (**CP**), son de gran importancia para la campaña. No obstante, el apoyo en votos puede aparecer aquí como el más importante, pero no se asevera tal cosa, puesto que es preciso considerar, por ejemplo, lo determinante que puede resultar una buena estrategia salida de una asesoría política y que contribuya decididamente en la campaña.

Finalmente, está el nodo logístico (**L**). En este, la jerarquía se establece desde los coordinadores (**C**) como los más importantes, seguidos de los toderos (**T**), para llegar a la categoría más baja, los remunerados (**R**). Al igual que en los anteriores, su recompensa es directamente proporcional a lo aportado, razón por la cual se identifican tensiones al interior de este nodo en una misma red, pues los diferentes actores se esfuerzan constantemente, y compiten entre sí, para movilizar la mayor cantidad de recursos funcionales a la red, especialmente votos, y así forjarse un lugar preponderante en la misma, con la consecuente recompensa que supone.

Ahora, la relación de estos actores con el centro de la red está en función de los recursos que movilizan hacia la misma. Por ello se establece en las convenciones utilizadas en la gráfica, las líneas gruesas, medianas y delgadas para establecer el grado de importancia de los actores con relación al centro de la red. Se identifica, entonces, que el nodo económico tiene una relación más fuerte con el centro, seguido del político y del logístico.

Pero las relaciones no se establecen solo entre los nodos y el centro de la red, lo que haría creer que no hay relación entre los nodos. Por el contrario, se identifican relaciones directas e indirectas entre los diferentes nodos que llegan a determinar la estructura

misma de la red en la medida que esas relaciones pueden suponer el veto a determinados actores o el ingreso de nuevos. Quienes tal poder ostentan en las redes se identifican como *gatekeepers* (Rodríguez, 2005).

Por ejemplo, en la red se identifica una línea punteada gruesa en sentido unidireccional entre el nodo económico y el logístico. Esto significa que los actores económicos pueden determinar quiénes integran o no el nodo logístico a través de la influencia que ejercen sobre el candidato. Incluso determinan quiénes deben salir de la red en un momento dado. Por el contrario, los actores del nodo logístico no tienen ningún tipo de influencia sobre el nodo económico, en consecuencia no tienen la capacidad para determinar quiénes lo conforman y quiénes no.

Por otro lado, está la relación entre los actores del nodo económico y el nodo político. En este caso se identifica con una línea de intensidad mediana en sentido unidireccional. Al igual que en el caso anterior, en esta relación el rol preponderante es de los actores del nodo económico, pues también pueden determinar quién integra o no la red. Pero al contrario de lo que pasa con el nodo logístico, la capacidad de los actores del nodo político para incidir sobre quiénes integran o no el nodo económico, es mayor, pero no equivalente con la incidencia ejercida por los actores de este nodo. Por este motivo se grafica una línea mediana unidireccional que va del nodo político al económico, menos fuerte que la que va del económico al político.

Respecto a la relación entre los nodos político y logístico, se identifica con una línea media unidireccional. Esta representa la influencia que los actores del nodo político ejercen sobre el nodo logístico, por lo que también tienen la capacidad de influir sobre quién ingresa y quién no. Incluso se identifica actores logísticos que están allí en virtud de hacer parte de la microred de un determinado patrón político. En esta medida, y al igual que la relación entre los nodos económico y logístico, este último no tiene incidencia sobre quién integra o no el nodo político.

Otro tipo de relaciones se identifica entre el nodo logístico, el político y el económico. En esta, los actores del nodo logístico, conscientes de su debilidad estructural, recurren a establecer vínculos o alianzas con actores de los otros nodos para lograr una posición más relevante en su nodo y con relación a los otros actores del mismo. Por este motivo se grafica una línea muy débil unidireccional desde el nodo logístico hacia los otros nodos. Y esto es así por considerar que no siempre la comunicación intentada obtiene respuesta. De esta manera, los actores de los nodos económico y político se convierten en actores prestigiosos (Rodríguez, 2005), ya que son elegidos en lugar de elegir; y hacia los cuales se podrían graficar múltiples intentos de comunicación de parte de los actores del nodo logístico que no obtienen la respuesta esperada.

Este tipo de relaciones se constituye en una de las causas de la migración de un actor de una red hacia otra. Pero no la más importante, pues se identificó que la principal causa de estas migraciones obedece al cumplimiento o no de los acuerdos previos que dieron lugar a la conformación de la red, o a la integración en una determinada red de diferentes patrones de microredes.

Las redes de intermediación política así constituidas, tienen como característica que de un lado se conforman con el propósito de acopiar los recursos necesarios para proponer una campaña electoral con relativa posibilidad de ganar. Y por otro lado, se constituye en un campo de competencia al interior de los diferentes nodos, tanto entre los actores que los conforman, como entre actores de los otros nodos. Todo esto con el propósito de lograr una mejor posición en la red que a su vez les garantice a los actores en cuestión una mejor recompensa o retribución. Se distingue, entonces, entre un accionar hacia afuera de la red caracterizado por aparentar ser compacto, solidario con el equipo y que trabaja decididamente por la campaña. Y por otro lado, se identifica un accionar hacia el interior de la red que se distingue por utilizar múltiples estrategias de negociación entre actores, incluso el uso de chismes o versiones malintencionadas de situaciones relevantes, para

lograr una posición ventajosa en la red y por tanto tener mejor recompensa una vez ganadas las elecciones locales. Estos dos aspectos son los principales distintivos del funcionamiento de las redes al interior, y su relación con otras redes de intermediación.

Finalmente, un aspecto central de las redes de intermediación, es que los principales actores de los nodos son o han sido parte de los partidos políticos tradicionales, y quienes a su vez han hecho parte de los nuevos partidos políticos que han llegado al municipio. Por ejemplo, los líderes del partido conservador, especialmente del directorio viejo, fueron quienes conformaron el directorio local del Movimiento Alas Equipo Colombia. Mientras que líderes del partido liberal conformaron la oficialidad del partido político Cambio Radical en el año 2007; y luego la del Partido de La U en el año 2011.

Esta particularidad se presenta especialmente en el nodo político, y en aquellos actores cuya experiencia en el terreno político es importante; además de hacer de la actividad política su principal profesión. Pero como los recursos en este campo son escasos, y que esta profesión no obliga a estar ocupados en ella todo el tiempo, estos mismos actores incursionan en actividades económicas diversas como el comercio, la ganadería o la agricultura.

El otro nodo en el que se identifica que sus actores hacen o han hecho parte de los partidos políticos son los hacendados, quienes tienen la particularidad de convertirse en la oficialidad de esos partidos gracias al reconocimiento y prestigio del que gozan en el municipio; además de los potenciales recursos que pueden movilizar hacia los partidos políticos, especialmente dinero y votos.

Finalmente, y en menor grado de influencia, están algunos actores del nodo logístico. Estos hacen parte de los partidos políticos por herencia familiar, por ser parte de la clientela de un líder político (empleado, peón, ahijado, etc.), o por haber iniciado su socialización política en uno de estos partidos políticos. No obstante, su importancia no se

puede desestimar, pues fueron actores de este nodo los que resultaron elegidos como nuevo directorio local del partido conservador, estrategia política que ya fue documentada y analizada. Este tipo de actores, al tener mayor dependencia de los patrones de las redes, buscan cómo ser los favoritos de alguno de ellos para obtener mejores beneficios, mismos que se pagan con la lealtad a un patrón; y como leales, se pueden prestar para cohonestar acciones como la mencionada para favorecer las aspiraciones políticas de su patrón.

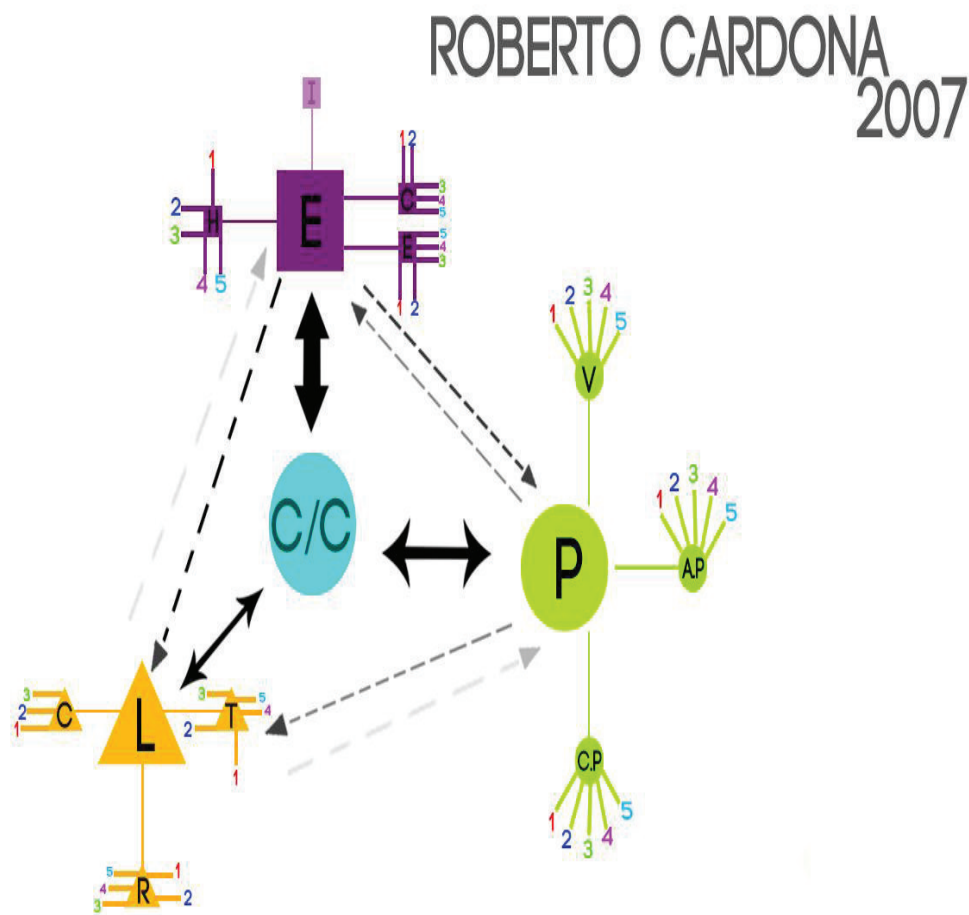
Veamos ahora, basados en la anterior exposición del funcionamiento de las redes, las que se conformaron para las elecciones locales de los años 2007 y 2011.

9.1. Redes de intermediación de las dos principales campañas en las elecciones de los años 2007 y 2011.

Ha quedado dicho que por más que se presenten más de dos candidatos a la alcaldía municipal, solo dos son quienes toman fuerza, por lo que terminan imponiendo dos campañas electorales fuertes, con la participación de muchas personas y con la inversión de altas cifras de dinero en las mismas; al final se traducen en las dos candidaturas que más votos obtienen el día de las elecciones. Por este motivo, solo se grafican las redes de esas dos principales campañas, pues son en las que se observa mejor el fenómeno que se viene indagando, y en las que las negociaciones políticas de tipo clientelar son más determinantes para ganar las elecciones.

Los cinco actores principales a graficar de cada nodo se identifican con los números del 1 al 5, y cada uno de estos tendrá el mismo color en las cuatro redes graficadas. De esta manera, cuando en las redes de 2011 se ubiquen dos números de un mismo color en un mismo nodo, significa que un actor migró de una red del año 2007 a otra en el 2011.

Gráfica 2: Red de intermediación política de Roberto Cardona. Elecciones locales del año 2007.



Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada en el trabajo de campo.

Los actores de esta red se caracterizaron por proponer una campaña alternativa, la que trataron de blindar de toda sospecha de clientelismo. El discurso que predominó en esta campaña fue sobre la transparencia e idoneidad del candidato, a quien además se presentaba como un ejemplo a seguir por ser un campesino que se había propuesto llegar a la alcaldía municipal y que estaba próximo a lograrlo gracias a su esfuerzo y dedicación.

Por otro lado, se hacía énfasis en la campaña estaba soportada en un grupo de amigos que se consideraban los más éticos de la clase política tradicional, pues se habían declarado en contra de las prácticas clientelistas y/o corruptas que distinguían el ejercicio de la política en el municipio. Estos énfasis permitieron presentar al candidato como libre de toda sospecha, y al no tener acuerdos clientelares con nadie, su alcaldía estaría realmente al servicio del pueblo y no de intereses particulares.

En esta red, el primer lugar de importancia estaba el H1, quien le aportaba a la red apoyo económico; pero además le brindaba apoyo político a la red a través de los votos de los peones de la finca y sus familias (microred) y de asesoría política gracias a su experiencia en ese campo. Estos atributos le permitían detentar una posición privilegiada al interior de la misma, lo que a su vez se observaba en su relación con los actores de los otros nodos. Era uno de los privilegiados de la misma, pues era buscado en lugar de buscar. Esta posición le permitía incluir o eliminar actores de los otros nodos. Su grado de determinación fue tal que el imaginario que se creó fue que esa persona sería realmente quien ejerciera el poder tras bambalinas.

El H2 fue otra de las personas con mayor influencia en esa red. Además del aporte económico, también contribuyó con los votos de los empleados de sus fincas y sus familias. Se consideraba el segundo en importancia en esta red ya que si bien conocía bastante de la vida política local, no tenía el dominio del juego político que sí tenía el H1. La relación entre estos actores era de estrecha colaboración y concertación. La recompensa del H2 fue a través de la entrega de una secretaría de despacho.

El H1 y H2 vieron cumplidos los acuerdos clientelares, lo que generó la lealtad necesaria para configurar una relación clientelar de largo plazo, que se tradujo en apoyar al candidato del partido liberal en las elecciones del año 2011, tal y como se había previsto.

Los otros Hacendados contribuían desde lo económico y también con los votos de sus empleados y sus familias. Si bien estos aportes eran de suma importancia, el desconocimiento de los asuntos políticos los dejaba en tercer lugar de importancia. El H3 migró a otra red en el año 2011 por negociaciones más productivas y por considerarse que el candidato liberal no tenía suficientes probabilidades de ganar las elecciones. Este sería el sucesor del proyecto político de Roberto Cardona y por tanto heredero de buena parte de esta red, siempre que se respetaran los acuerdos.

Por otro lado, los Comerciantes (C) de esta red, contribuían especialmente desde lo económico, excepto el C1, quien además puso a disposición de la red tanto los votos de su numerosa familia, como los votos de una parte de la vereda en la que tiene su finca. Es decir, puso su microred a disposición de la red de intermediación. Por esto esperaba una buena recompensa, además de un mejor tratamiento de las autoridades de policía en cuanto al control que estas hacían a los establecimientos abiertos al público tipo bares y discotecas. No fue así. Solo obtuvo tres puestos de trabajo para mano de obra no calificada, además por corto tiempo. Mientras que los controles de la policía a su establecimiento llevó al sellamiento del lugar en varias ocasiones. Al tratar de intervenir ante el alcalde no obtuvo respuesta. Esto lo llevó a la oposición en el segundo año de gobierno y luego a la red contraria a la de este alcalde. En 2011 hizo parte de otra red enfrentándose desde esta con quienes fueron sus aliados en el año 2007. Es un actor importante que cualquier candidato quisiera sumar a su red.

De este nodo económico, los E1 y E5 pusieron a disposición de la red las mayores donaciones en dinero que el resto de los actores del nodo, por lo cual se esperaba que su recompensa fuera proporcional. El E1 recibió como recompensa la tesorería municipal; mientras que el E5 le fue asignado un cargo asistencial en la administración para que fuera ocupado por una persona recomendada por él; pero solo fue empleada durante un año. Esto explica por qué el E1 se conservó fiel con la red y apoyó al candidato que se había acordado para el año 2011. Por su parte, el E5 migró a otra red en el año 2011.

Del nodo político de esta red, el V3 era el actor más preponderante al respecto, pues puso a disposición de la red la microred veredal que dominaba; además de contribuir en lo económico como comerciante, y también como asesor gracias a la experiencia obtenida como concejal del municipio por dos periodos consecutivos. Fue un actor clave para la elección del personero municipal en el año 2008, pues logró consolidar una coalición que estaba a favor del alcalde, y la cual avalaba la aspiración del principal candidato, Fabio González. Finalmente, este actor migró a otra red por incumplimiento en la asignación de cuotas burocráticas; además por inconformidad con la composición final del gabinete. Resalta que este nodo haya migrado a la red de la candidata que en 2007 fuera su principal contrincante, la candidata del partido conservador.

Del nodo político también migró la conexión política 1 (CP1), quien gracias a los contactos a nivel regional con el partido liberal, presentó al candidato ante el directorio en el año 2003, y para el año 2011 si bien no se había inscrito con el aval de este partido, seguía contando con el apoyo de ellos. El incumplimiento en asignación de contratos fue la causa de su migración el año 2011.

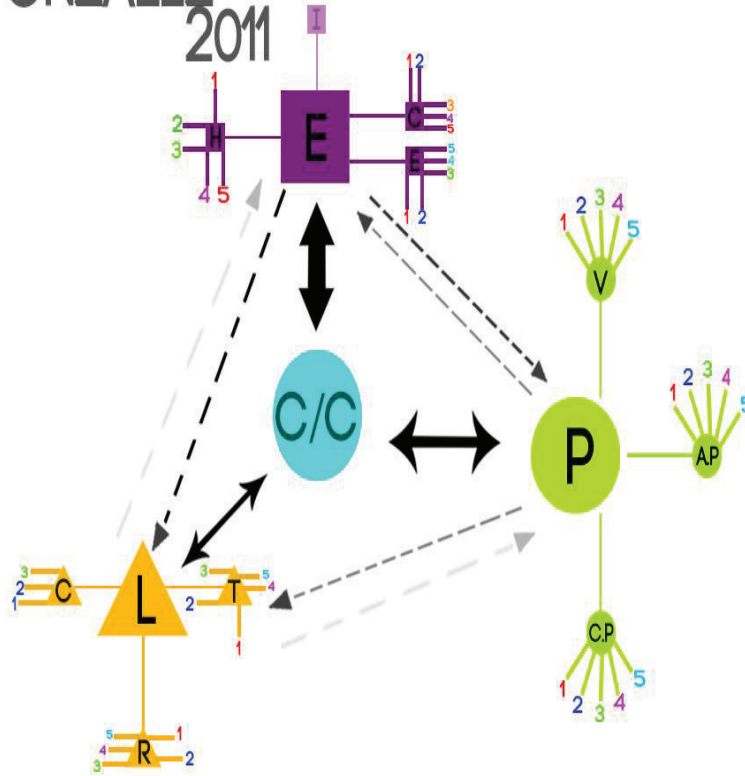
La conexión política 5 (CP5) y los apoyos en Votos 2 y 4, más que algún tipo de incumplimiento, lo característico de la migración de estos actores es que obedeció al cálculo político-electoral y las pocas posibilidades de éxito del candidato del partido liberal, a quien deberían apoyar de respetarse los acuerdos; por lo que establecieron negociaciones con uno de los candidatos con mayor probabilidad de ganar. Se fueron para la red de la candidata contrincante en las elecciones del año 2007.

Finalmente, del nodo logístico migraron: el coordinador logístico 3, el todero 5 y el remunerado 3. La migración de estos actores se dio principalmente por negociaciones con la red del 2011 y la posibilidad de obtener mejores beneficios por su trabajo (incentivos selectivos). Es de recordar que la posición de estos con relación a los actores de los otros nodos es desigual; además de ser los roles con menores beneficios en la red, por lo que se

intenta constantemente mejorar tal situación. De lo contrario, hará uso del único recurso de poder que tiene: la posibilidad de migrar a otra red.

Gráfica 3: Red de intermediación política de Fabio González. Elecciones locales del año 2011.

FABIO GONZÁLEZ
2011



Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada en el trabajo de campo.

La red de intermediación conformada alrededor de este candidato tuvo como principal ingrediente los actores del nodo económico, principalmente los hacendados, quienes hicieron importantes aportes en dinero y en votos. Por otro lado, los actores del nodo político fueron los segundos en importancia gracias a las microredes que movilizaron, lo que se tradujo en votos; además de las asesorías y las conexiones políticas que también aportaban.

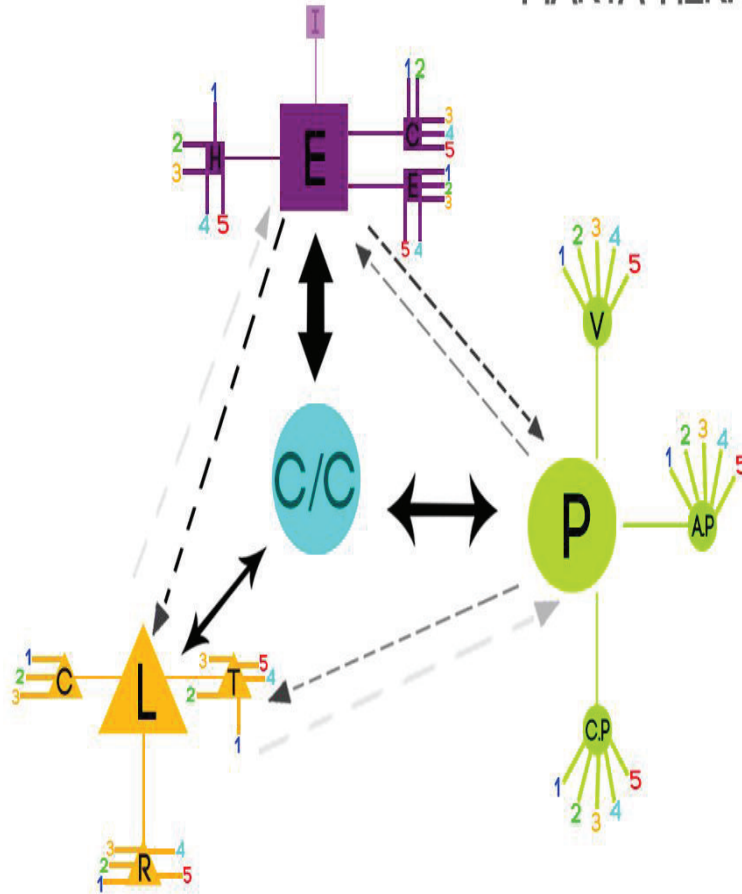
Lo que destaca de esta red, es que en su mayoría fue conformada por actores de la red del candidato Gustavo Londoño, quien como ya se mencionó, aspiró a la alcaldía en el año 2007 con el aval del Movimiento Alas Equipo Colombia, y que se destacaba por ser el candidato de la entonces alcaldesa Luz Elena Sierra.

Entonces, esta red partía de un grupo con suficiente conocimiento de la vida política, y quienes gozaban de reconocimiento en el municipio en cuanto tal. Esto, sumado a que buena parte de ellos controlaban diferentes microredes, les permitió jugar un papel importante en las elecciones locales de ese año.

Otro rasgo particular, es que la adhesión a esta red, si bien respondía en buena medida a la identificación con la líder política conservadora (del directorio viejo del partido conservador), Luz Elena Sierra, la afiliación o afinidad partidista no era el principal elemento cohesionador, pues en esta, además del componente clientelar, la rivalidad política entre esta y la candidata del partido conservador eran los elementos centrales. La campaña fue intensa. Al final, la diferencia fue de solo 120 votos.

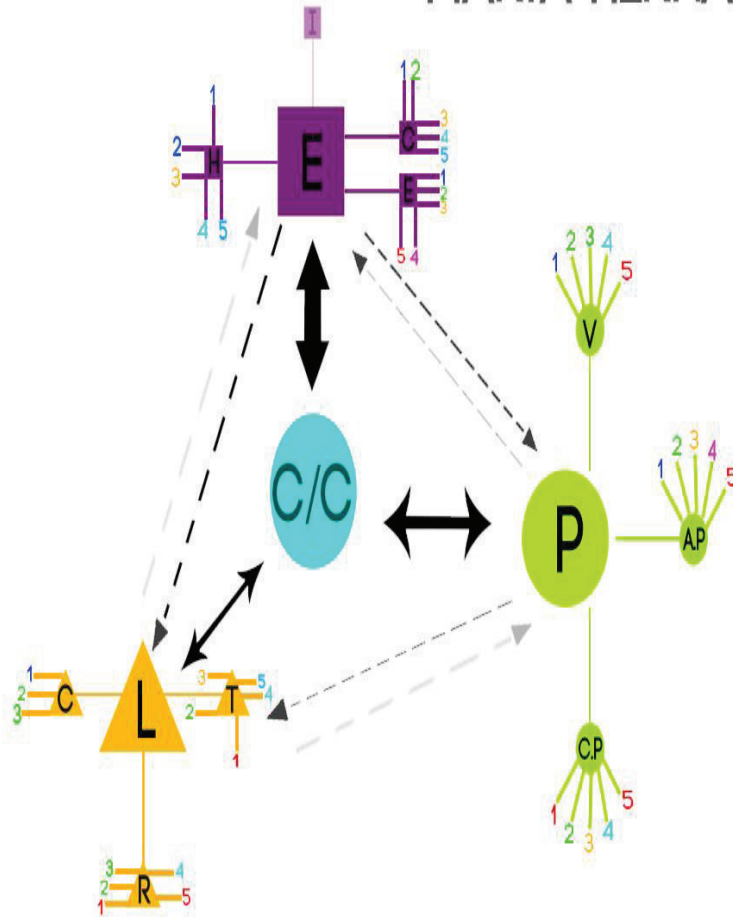
Finalmente, los actores del nodo logístico también venían de esa campaña, además de ser clientes de los diferentes actores que conformaron esa red.

Gráfica 4: Red de intermediación política de Marta Hernández. Elecciones locales del año 2007.



Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada en el trabajo de campo.

Gráfica 5: Red de intermediación política de Marta Hernández. Elecciones locales del año 2011.



Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada en el trabajo de campo.

Las migraciones de la red de Marta Hernández en 2007 hacia otra red en el año 2011, fueron las siguientes:

Del nodo económico, el H5 migró a otra red por identificarse más con el candidato y su procedencia; al igual que por la afinidad con otros actores de esta red. Una característica de esta campaña es que fue apoyada principalmente por este tipo de actores, quienes además se identifican entre sí por relaciones familiares y/o comerciales. Mientras que el C1 migró por identificar en el otro candidato la mejor opción para ganar.

Por su parte, del nodo político solo migró el Asesor Político 4 debido a negociaciones de tipo clientelar, especialmente de aspiraciones burocráticas y de contratos.

Como se observa, las migraciones de la red de Marta Hernández fueron muy pocas, y por ende fue mayor la permanencia de los actores en esta. Ambas situaciones se explican por los resultados de las elecciones del año 2007: de un lado, las migraciones se explican por la desconfianza de perder de nuevo las elecciones frente a un candidato que se iba consolidando gracias a los diferentes actores que conformaban su red y por la cantidad de recursos que por ella fluían. Por otro lado, la permanencia de la mayor parte de la red se explica por una situación ya mencionada: en el caso de la red que fracasa no se observa la disolución total de esta, pues quedan puestas las esperanzas en las próximas elecciones. Es decir, queda la esperanza de, con una nueva campaña, aspirar a ser recompensado, incluso con creces. Y si bien se especuló sobre la muerte política de esta candidata dada la abismal diferencia en votos con el ganador del año 2007, se tenía la confianza suficiente para pensar en recuperarse.

Varios casos sirven como ejemplo para ilustrar lo anterior:

- La Secretaría de Desarrollo Social, en la que fueron fusionadas las Secretarías de Salud y de Deporte, Recreación y Cultura, está en manos de una persona que participó activamente en ambas campañas.
- Durante el primer año de gobierno, la Comisaría de familia estuvo en cabeza de una profesional cuya familia participó en la red en el nodo económico (Comerciantes) y el político (Asesoría y votos). Según se especula, su apoyo fue determinante. Es por esto que además de esa cuota burocrática, reciben la contratación de suministros perecederos. Adicionalmente, la Dirección de la Unidad Municipal Agropecuaria (UMATA), también está en manos de un integrante de esta familia, por parte de su padre; mientras que por parte de la madre, es familiar de la alcaldesa.

- La Personería municipal, cargo cuya elección no depende directamente del alcalde, pero sí indirectamente, pues lo elige el Concejo municipal. En este caso, a través de una negociación similar a la que se identificó en el año 2008 con Roberto Cardona, se tuvo que recurrir a negociar el voto de un concejal que no era de su partido para conformar la mayoría necesaria para elegir: 5 votos. La coalición de gobierno solo contaba con cuatro, lo mismo que la oposición, por lo que solo un concejal era quien decidiría la votación. Como recompensa por haber apoyado la candidata a la personería adepta a la alcaldesa, se le otorgó la secretaría del concejo, cargo que ocupó, a su vez, una joven que hacía parte de la microred de este concejal.
- Igual proceder se utilizó para la contratación de la tesorera municipal, la secretaria general y el secretario de gobierno.

Las personas que participaron en el nodo logístico son quienes han recibido empleos de menor rango, en su mayoría no cualificado y solo por algunos meses, luego de los cuales se cambian para pagar el trabajo de otros actores. Tal movilidad no se observa en los cargos de alto rango mencionado, lo que comprueba que la recompensa obtenida es proporcional al grado de apoyo y recursos que se hayan aportado a la red de intermediación política durante la campaña.

Finalmente, quedan los actores de los diferentes nodos que permanecen en las redes y en quienes no se identifica una relación clientelar explícita. Son estos actores quienes son leales a los candidatos más que a los partidos políticos y cuya lealtad ha sido puesta a prueba en varias elecciones municipales, sin que se observe que hayan migrado de una red a otra, independiente de que ganen o pierdan. Al igual que las lealtades que se conservan en los partidos políticos, estas también se traducen en apoyo político, principalmente votos, y en aportes económicos para la realización de la campaña. Pero, y este es otro aspecto similar, estas lealtades no son suficientes para ganar las elecciones y

llegar a la alcaldía municipal, por lo que para esto, es imperativo recurrir a las estrategias de tipo clientelar.

9.2. Implicaciones políticas del modelo de redes de intermediación.

Este modelo de redes de intermediación política de tipo clientelar, al cual contribuye la situación actual de descongelamiento del sistema de partidos (Gutiérrez, 2007), sumado a las deficiencias identificadas en los partidos políticos, tiene una serie de implicaciones políticas negativas para estos, las cuales contribuyen a acelerar su debilitamiento, principalmente. Pero por otro lado ofrece una serie de ventajas para quienes adaptan sus aspiraciones y actuaciones políticas a este modelo de intermediación.

Respecto a las implicaciones para los partidos políticos, la principal es la migración de importantes líderes políticos de estos hacia las redes de intermediación, lo cual supone tres tipos de pérdidas: la legitimidad que tienen gracias al reconocimiento de estos líderes a nivel municipal; los recursos económicos que dejarán de fluir hacia el partido; y los votos que se irán con las microredes que estos líderes controlan. Esta situación contribuye parcialmente al debilitamiento de los partidos políticos.

A su vez, contribuyen a generar o consolidar un imaginario social, según el cual los partidos y los políticos son todos iguales que se venden o se unen al mejor postor, y que utilizan todo tipo de estrategias, incluidas ilegales e inmorales, para lograr sus aspiraciones políticas. En consecuencia, se considera que no importa, entonces, por quien votar, es decir, en quien delegar la representación política. Esto, con la consecuente pérdida de afiliados, y la poca probabilidad de adquirir nuevos, que se traduce también en una baja en sus recursos económicos y electorales.

Esta situación contribuye, por su parte, con el proceso de debilitamiento de los partidos políticos; y a su vez a la tendencia del modelo de red de intermediación, al personalismo y el debilitamiento de las identidades políticas, tal como lo observara a nivel nacional el profesor Francisco Gutiérrez (2007).

Como corolario, estas consecuencias negativas dejan a los partidos políticos en posición desventajosa en las redes de intermediación que se conforman, pues el único aporte indiscutible es el aval, ya que otros actores detentan mayores recursos económicos y políticos para contribuir a la red. En tanto tal, su posición en la red no es predominante, pues como se evidenció, la posición en la red, y los potenciales beneficios están en relación directamente proporcional a la cantidad de recursos invertidos.

Por otro lado, lo que supone consecuencias negativas para los partidos políticos, trae ventajas para las redes de intermediación. Por un lado, la composición de la red como una sumatoria de actores que se agrupan en los nodos descritos, permite una mayor afluencia de recursos económicos, políticos y logísticos hacia el centro de la red, y con los cuales lograr el propósito de ganar las elecciones.

Adicionalmente, la constante negociación entre actores y la movilidad que suponen las migraciones, es un elemento importante para la reinención de las mismas de un periodo a otro, e incluso durante el desarrollo de las campañas en una elección determinada. La equivalencia estructural de diferentes actores permite tal proceder, pues no se depende de los mismos actores ni de una sola especie de recursos para lograr el objetivo.

Esta sumatoria de actores y recursos, sumados a la movilidad y la capacidad de reinventarse, le permite a las redes de intermediación movilizar los recursos necesarios para ganar la alcaldía, lo cual supone la implementación de estrategias como el clientelismo político con los probados resultados positivos en la vida política local.

Pero tal vez la principal ventaja que el modelo de red ofrece, es la posibilidad de conectar múltiples microredes con el nodo central a las cuales no se lograría llegar de no ser por el importante rol de los patronos de las mismas, quien funge como *bróker* entre estas y el candidato. Esto trae aparejada otra ventaja, y es que en caso de defeccionar (Gutiérrez, 2005), es el *bróker* quien debe responder ante sus clientes, pues estos participaron en la red a través de este y no establecieron vínculos directos con el candidato en cuestión. Situación que sería más difícil de evadir cuando la defección viene de parte del partido, lo cual ocasionaría la salida de los clientes directamente.

Entonces, una vez ganadas las elecciones, y el entonces candidato ejerza como alcalde, los patronos de esas microredes le reclaman su parte del trato, es decir, su recompensa; mientras que los clientes también le reclaman a su patrón su parte. En caso de que el alcalde no le cumpla a algún patrón, ya no tiene mucho que perder, pues ya logró su propósito; pero este sí tiene mucho que perder, ya que los clientes le cobrarán su defección, y por tanto perderá clientela para próximas elecciones.

Finalmente, una ventaja adicional es que no es necesario empezar a conformar las redes de intermediación desde cero en cada elección, pues gracias al cumplimiento de las negociaciones de tipo clientelar, se genera la confianza y la lealtad entre las partes, atributos indispensables para el clientelismo político (Schröter, 2010, Gutiérrez, 2005), con lo cual siempre se conserva una base importante para las próximas elecciones locales.

10. Reflexión: ¿Partidos políticos, candidatos, redes de intermediación política o dádivas? De cómo se cambian los niveles de la representación política o ¿“Quién no ofrece, pierde”?

Al proponer el presente ejercicio académico, se partía de la hipótesis según la cual las redes de intermediación política habían desplazado del terreno electoral a los partidos políticos, razón por la cual aquellas tenían más importancia que los partidos políticos a la hora de elegir alcalde en el municipio de Valparaíso. Este cambio en la vida política local, era además alimentado por un cambio en el escenario político nacional, esto es, por el descongelamiento del sistema de partidos. Se decía, entonces, que las redes de intermediación clientelar estaban desplazando a los partidos políticos, dado que estos adolecían de bajos niveles de sistematización, pues sus facciones controlaban los recursos para su supervivencia con independencia del centro del mismo; y además por la entrada de nuevos partidos competidores en la escena local, lo cual permitía, de un lado, ampliar la oferta y por tanto la posibilidad de obtener los mismos incentivos selectivos, tanto materiales como de estatus; y por otro lado, el escenario electoral se complejizaba por la presencia de partidos políticos que pretendían adueñarse de los territorios de caza de los partidos tradicionales.

El escenario político local quedaba dominado por las redes de intermediación política de tipo clientelista, en las cuales los partidos políticos participaban como un jugador más en la red, tal vez importante en tanto sigue detentando la facultad de otorgar los avales de manera expedita, por el número de adeptos que aún puede conservar y por el dinero que potencialmente pueda aportar a la campaña. Se encontró que ni el aval, ni el dinero, ni los votos que pone el partido son suficientes para ganar las elecciones, por lo que los candidatos se ven en la obligación a establecer acuerdos políticos de tipo clientelar con otros actores, destacándose aquellos que pueden aportar desde lo económico, lo político y lo logístico.

Se identificó que el temor que albergaba Gutiérrez (2007), según el cual, con el descongelamiento del sistema de partidos y el debilitamiento de los partidos tradicionales, la tendencia sería hacia el personalismo y las redes de intermediación, se

hizo realidad. Es decir, en este ejercicio académico se indagó por la importancia que en términos de peso específico podría tener los partidos políticos, los candidatos (personalismo) o las redes de intermediación política en las elecciones de alcalde local en Valparaíso, Antioquia. La evidencia empírica permite concluir que efectivamente los partidos políticos perdieron poder, y por lo tanto importancia, en las elecciones locales. Ahora no les queda más recurso que hacer parte de alguna de las redes de intermediación que se conforman alrededor de los candidatos a la alcaldía. En estas, el candidato llega a tener un rol más preponderante que el mismo partido, y en consecuencia, estos candidatos van consolidando sus propios capitales electorales. Como los partidos políticos no son suficientes, ni tener un buen candidato, tomaron fuerza las redes de intermediación política, pues el nivel de recursos que fluyen por ella, la cantidad de ligámenes establecidos entre diferentes actores con diferentes atributos, y la posibilidad de conectar múltiples microredes con una red mayor, era lo que permitía, al parecer, pensar en la posibilidad de triunfar en un periodo electoral.

Pero la evidencia empírica y los testimonios indican que tampoco es suficiente, pues sería decir que los patrones de las microredes, los que se han identificado como actores o nodos de la red, controlan con éxito sus clientelas, por lo que tienen claro qué tipo de capital aportar a la red. Y que además, el candidato con la ayuda de su red, sería capaz de imponer una imagen suya, que, complementada con un buen programa de gobierno, y soportado en una red de intermediación fuerte, lograra granjearse el favor del electorado. Según los hallazgos, se ha pasado a otro nivel de la representación política, el cual si bien tiene base importante en las tres variables descritas, podría llegar a hacer caso omiso de ellas. Es decir, una variable más importante se va postulando: las dádivas. Se configura y predomina el intercambio de favores por votos (Auyero, 1997).

“Quien no ofrece, pierde”⁶⁰ es la frase que resume tal situación. Ahora, si el candidato en cuestión no tiene dádivas para ofrecer, no es un candidato viable. No importa, entonces, qué partido político le da el aval, ni qué patrones conforman su red, ni qué tan popular y aceptado sea el candidato, debe tener la capacidad para ofrecer todo tipo de dádivas y así obtener los votos necesarios para ganar las elecciones. Valga decir que son solo 1.500 votos aproximadamente los que se necesitan para ganar la alcaldía local. Veamos una serie de testimonios en este sentido.

En las elecciones se compran los votos. De esa manera están ganando las elecciones ahora. Y amigos alcaldes míos también lo hacen, no lo estoy diciendo solo por los alcaldes que no son mis amigos, los alcaldes amigos míos también lo hacen. Entonces cuando llega una persona que no ofrece ese tipo de cosas, lógicamente pierde. (Exdiputada a la asamblea de Antioquia y exalcaldesa de Valparaíso).

Si usted no tiene un voto, necesita plata para poder comprarlos. (Líder tradicional del partido liberal).

Es preciso matizar la aseveración según la cual no importa cuáles patrones conforman su red. Claro que sí importa, pero en el sentido de la cantidad de recursos, económicos para este caso, que el patrón aporte a la campaña, ya que de esto depende el número y el precio de los votos que se pueda comprar. Pero también son importantes los recursos electorales, aunque tal vez en menos medida, pues las estrategias de compra/venta directa de votos se implementan especialmente en los últimos días de la campaña, con énfasis en el día de las elecciones. Es decir, los apoyos electorales ya se han negociado a nivel de microredes antes de las elecciones, pero la compra/venta de votos es la última estrategia que se combina para ganar las elecciones.

⁶⁰ Entrevista a concejal, marzo 25 de 2013.

Otro aspecto importante que genera duda sobre la efectividad de las redes de intermediación política, es la cantidad de potenciales votantes que no están controlados ni por los partidos políticos, ni por los candidatos, ni por los patrones de las microredes. Esa población, que no necesariamente es abstencionista, puede determinar unas elecciones locales, pues dado que no se han comprometido con ningún candidato, partido o patrón, conservan su libertad para entablar negociaciones de tipo clientelar con el mejor postor en cualquier momento.

Aquí hay una población flotante... cuando yo hablo de población flotante es que aquí hay más o menos unas 800 o mil personas de 2.000 votos o 2.100 votos, la mitad de este pueblo se mueve así. Y lo mejor es que se mueve, no los mueve usted un mes antes o dos o tres meses antes, se mueven prácticamente en las últimas semanas, yo no me explico cómo. En esas campañas puede haber mucho dinero u otra cosa los motiva, pero la verdad no sé. Es que yo me atrevo a decir que la mitad de la población usted no sabe para dónde están, como pueden estar aquí, en un lado liberal, pueden estar en un conservador, o pueden estar en Cambio Radical, o pueden estar en la ASI, o pueden estar en cualquier parte mientras haya plata. (Exalcalde y excandidato alcaldía, marzo 27 de 2013).

Entonces, si tal cantidad de personas no encuentra representantes legítimos de sus intereses ni en los partidos, ni en los candidatos, ni en los patrones de las microredes, estamos ante una situación en la que la representación política no se otorga a un candidato a través de un partido en las elecciones, sino ante una representación política que se compra, tal como se compraría un bien material del cual se puede hacer uso sin ningún tipo de restricción.

Y correlativamente, los ciudadanos que tal practican, no se sentirán motivados para ejercer algún tipo de control sobre la gestión pública, y tal vez ni siquiera curiosidad por el uso que se hace del poder político así adquirido, que no delegado. Y como se trata de una relación clientelar en la que los atributos de confianza y lealtad no son los componentes

principales, se recurre a la especulación con el bien o el servicio a negociar, tanto de parte de los clientes como de los patrones; es decir, no se compromete definitivamente el voto, sino que se espera hasta último momento para identificar el mejor postor:

- Las elecciones se definen en la última semana, el que más dé, el que más plata y cosas reparta. Ese es el que gana.
- ¿Entonces, en esas campañas que se hacen tan largas, hasta de un año o más?
- Por eso le digo, en la última semana es que se definen. (Exconcejal).

La gente no le pregunta a usted qué propone... es más no le preguntan a uno de qué partido es, si no el clientelismo. Importa es el clientelismo. (Exconcejal).

Será preciso indagar más por este fenómeno, que, al parecer, se está posicionando como el factor principal en las elecciones para alcaldía municipal. De momento, es importante llamar la atención sobre una consecuencia que se ha enunciado: las altas sumas de dinero que se invierten en las campañas políticas⁶¹. Esto, a su vez, trae dos consecuencias más nefastas: de un lado se impide así el acceso a aspiraciones políticas legítimas, pero que no tienen el nivel de recursos suficientes para proponer una campaña con buena probabilidad de éxito. De otro lado, está el riesgo de que a mayor nivel de recursos invertidos en las campañas, mayor será el grado de corrupción y de afectación a las arcas públicas, pues es imperativo recuperar la inversión realizada durante la campaña.

⁶¹ Imposible determinar por cualquier autoridad competente el monto de los dineros invertidos en las campañas, pues en su mayoría las “donaciones” y/o “préstamos” a la campaña por parte de particulares no quedan registradas en los respectivos libros de contabilidad de las campañas, ya que “otros” tipos de mecanismos de control de las cuentas y de los compromisos son utilizados “por debajo de la mesa”.

11. Conclusiones.

Con Panebianco (1993) vimos los diferentes factores que inciden en el grado de institucionalización de un partido político (fuerte o débil), el mayor o menor control que la coalición dominante tiene de las zonas de incertidumbre y sobre la distribución de incentivos selectivos o colectivos, además del mayor o menor grado de sistematicidad y el control de las subunidades (facciones). Luego con Gutiérrez (2007), vimos cómo el descongelamiento del sistema de partidos se presenta cuando entran nuevos partidos políticos a la competencia electoral; con esto se genera la posibilidad de obtener incentivos, selectivos o colectivos, en otros partidos diferentes a los tradicionales.

Ahora, con la entrada de nuevos partidos competidores en el escenario político electoral, y la baja sistematicidad de los partidos políticos, tanto de los tradicionales como de los nuevos, los militantes o afiliados de tipo “**arribista**” encuentran la posibilidad de obtener incentivos, especialmente selectivos, con otros partidos, deteriorando así la lealtad organizativa. Los militantes que tienen cierto reconocimiento al interior de los partidos, y que a su vez son reconocidos o identificados como de uno u otro partido, o que han logrado construir un determinado capital electoral, sea porque han desempeñado el papel de *bróker* o porque han tenido acceso a ciertos incentivos de tipo selectivo, se constituyen en patrones de microredes de intermediación política de tipo clientelar; estableciendo así una relación clientelar con sus seguidores, y a su vez, con otros patrones de mayor o igual capacidad electoral o jerarquía.

Una parte importante del argumento es que las microredes así compuestas no ofrecen lealtad a uno u otro partido sino a la persona con quien tienen contacto y negociaciones directas. Es por esto que el patrón tiene la capacidad de negociar con otros líderes o candidatos, independiente del partido al que representen o el que haya otorgado el aval para la candidatura.

Retomando los postulados de Panebianco (1993), este es un indicador de baja sistematicidad ya que las directrices que se imparten en un partido a nivel nacional difícilmente se cumplan a nivel local. En el caso que nos ocupa, se presenta que, incluso las directrices o decisiones del directorio local no se acatan por parte de sus militantes. Esto se evidencia en la decisión de apoyar a un determinado candidato a la alcaldía municipal, pues los militantes o líderes que tienen bajo su influencia una red de intermediación de tipo clientelar deciden a quien apoyar en una campaña electoral, motivados más por las posibilidades que tenga un candidato de ganar las elecciones, o por

las posibilidades de pagar el trabajo que un líder político pueda aportar, que por lealtad organizativa. Esta baja sistematicidad, a su vez, es producto de una institucionalización débil, puesto que la coalición dominante no controla efectivamente las subunidades, y tampoco la distribución de incentivos.

No obstante, también se puede presentar que los directivos locales tienen todavía incentivos de tipo selectivo, especialmente del primer tipo que vimos con Panebianco, es decir, de *status*, para mantenerse leales al partido en la medida en que ellos representan la etiqueta del partido (hacer la oficialidad de un partido ya es un tipo de poder que a veces se disfruta y que ya constituye un pago). Y si bien este tipo de incentivos no se deben descartar en el análisis, aquí se sostiene que los incentivos con mayor peso son los incentivos selectivos de tipo material.

En este mismo sentido, se debe advertir que los incentivos de *status* (ser de la oficialidad local del partido) son también un bien escaso, en el sentido que no son muchos los cargos de este tipo. Los incentivos, especialmente los selectivos, son bienes escasos, y por esto los partidos deben cuidarse de hacer una adecuada distribución de los mismos (Panebianco, 1993). Ahora, los incentivos colectivos no tienen tanto peso como los selectivos, y es aquí que se presenta el paso de un partido a otro o de una red a otra. Quien controle una red no estará muy interesado en ser parte de la oficialidad de un partido. Incluso puede que sea parte de algún partido, pero si encuentra mayor posibilidad de éxito, es decir, de obtener réditos económicos o políticos apoyando una candidatura externa o de otro partido, lo hará.

Por otro lado, respecto al escenario electoral, también vimos que en este tiene lugar la competencia entre los partidos por el control de unos mismos recursos, los votos. Además se presentan grados distintos de estabilidad y de complejidad, que pueden configurar escenarios turbulentos o semiplácidos (Panebianco, 1993: 396-7).

Como se evidenció con los datos electorales y la descripción de los procesos electorales, para las elecciones locales solo dos candidatos son quienes terminan imponiendo una campaña electoral sumamente competitiva. Y si bien no se cuenta con sondeos de opinión al respecto, el ritmo de las campañas, la cantidad de personas que en ellas participan, las denuncias y comentarios de entrega de dádivas y de acuerdos de tipo clientelar, sumados a los resultados electorales emitidos por la Registraduría, confirman que las campañas que se hicieron con más fuerza terminan dividiéndose los votos, más del 80% de los mismos, y con muy poca diferencia entre ambas.

Se observa, entonces, un escenario electoral complejo ya que los partidos que participan en las elecciones locales no tienen un “territorio de caza” definido exento de influencias de otros partidos. Por el contrario, en Valparaíso se observa una intensa actividad entre los partidos competidores, los cuales no tienen ningún límite de influencia, esto es, no tienen su territorio de caza definido ni geográfica, ni poblacional, ni ideológicamente, pues todas las personas aptas para votar se convierten en objetivo de las actividades proselitistas que se desarrollan en el municipio. Ninguna vereda o barrio del municipio, o grupo poblacional específico son identificados como adeptos de un determinado candidato, sino que se gana el apoyo de cada uno de estos de acuerdo a las negociaciones que tienen lugar antes y durante las campañas electorales, al igual que durante el día electoral.

Respecto a los incentivos colectivos y selectivos que los partidos políticos pueden distribuir entre sus afiliados, dice Panebianco (1993) que los partidos deben cuidarse de distribuir una mezcla prudente de ambos, pues se corre el riesgo de dividir sus seguidores en tipo idealista (quienes reciben incentivos colectivos) y en tipo arribista (quienes están en el partido por los incentivos selectivos). Así, cuanto menor sea la probabilidad de obtener los mismos beneficios por fuera del partido, mayor será la dependencia de los afiliados o militantes y mayor su lealtad); y a la inversa, cuanto más fácil sea obtener los mismos beneficios, incluso mejorarlos, por fuera de la organización, menor será la dependencia de los afiliados a los partidos políticos y por ende su lealtad hacia una organización será menor (Panebianco, 1993: 80).

En este ejercicio académico se identificó, sin obviar que los postulados de este autor son para organizaciones de carácter nacional, que este último es el caso que se presenta en Valparaíso, donde se observa cómo los resultados electorales son inestables, al igual que los partidos políticos y/o las redes de intermediación política que se forman en los procesos electorales. Las redes de intermediación política se reconfiguran constantemente, pues de una elección a otra se observa personas que tuvieron un papel importante en una elección, pasar a ser parte de otro proyecto político sin que medie necesariamente un vínculo ideológico, partidista o programático.

Dado lo anterior, se asevera que estos arreglos obedecen a que las redes de intermediación política, sobre las cuales se basa buena parte del trabajo de los partidos políticos, están conformadas por actores de tipo “oportunistas, quienes pueden incluso permanecer varios años en una misma red, pero que al observar la posibilidad de obtener los mismos incentivos, especialmente selectivos, migran fácilmente a fortalecer otra red.

La consecuencia es una débil lealtad hacia esta nueva red, pues es de esperarse que igual actúe de acuerdo a la situación que se presente, y cuando la red deje de ser funcional a sus intereses, o cuando perciba que los recursos que maneja la red pueden verse disminuidos a causa del éxito de otra red.

Este fenómeno es acelerado por lo que Gutiérrez (2007) califica como el descongelamiento del sistema de partidos en Colombia. Como se recordará, este tiene lugar cuando nuevos partidos entran a competir por el poder político con partidos políticos tradicionales que siempre lo habían monopolizado. Si recordamos además la distinción que hace entre partidos tradicionales, transicionales e independientes, podemos concluir que este fenómeno está teniendo lugar en Valparaíso, ya que en el año 2003 un partido transicional se alzó con la alcaldía municipal frente a un candidato del PLC; y en el año 2007 un partido independiente fue quien ganó la alcaldía, estrenándose en un puesto que nunca había salido de las manos de los partidos tradicionales. Esta entrada de nuevos competidores permitió una ampliación de la oferta política, con la consecuente posibilidad de obtener incentivos de tipo selectivo. No significa que dicha migración de una red a otra no haya existido entre los partidos tradicionales, lo que destaca aquí es que ahora estos partidos no son quienes tienen el monopolio exclusivo de los incentivos, pues otros partidos llegaron a ofrecerlos, y al parecer en mayor cantidad.

Esta situación de nuevos competidores y la posibilidad de obtener incentivos selectivos en otros partidos, ha motivado que los partidos políticos tengan que implementar diferentes estrategias para ampliar o conservar sus territorios de caza. De un lado, los tradicionales se ven en la obligación de reconquistar sus adeptos, al tiempo que tratan de conquistar otros; y de otro lado, los nuevos competidores tratan de conquistar votos en los territorios de caza de los tradicionales. Esto lleva a que, una vez más, se amplíe la oferta, por tanto, esta vez son los votantes quienes deciden a quién recibirle los beneficios que les ofrecen a cambio del apoyo electoral que les solicitan.

Los planteamientos de Panebianco (1993) sobre los niveles de institucionalización y de sistematicidad interna de los partidos políticos, también nos ayudan a interpretar el escenario electoral de Valparaíso. Es frecuente que los candidatos a la alcaldía municipal de los diferentes partidos políticos no necesariamente son quienes han “hecho carrera” al interior de un determinado partido, sino que, y salvo escasas excepciones, los principales candidatos surgen de un desarrollo *centrífugo*, en el cual las negociaciones entre líderes de diferentes partidos son determinantes a la hora de la selección de un candidato. Así, quien resulta ungido como el candidato más viable no necesariamente es quien ha “hecho carrera” en un partido, y sí, en cambio, ha hecho una carrera profesional notable o se ha destacado en ámbitos externos a los partidos.

En este sentido, es importante recordar la procedencia de los candidatos Roberto Cardona (2007) y Fabio González (2011), ambos desarrollaban sus actividades profesionales o comunitarias al margen de los partidos políticos que posteriormente les dieron su aval para ser candidatos a la alcaldía municipal. Ninguno de los dos había hecho “una verdadera carrera” en los respectivos partidos. Más emblemático es el caso de Roberto Cardona, quien pasó de ser el candidato del PLC en el año 2003 a ser el candidato de la ASI en 2007.

Si bien el caso de la candidata del PCC, Marta Hernández, sugiere ser la excepción a la anterior argumentación, la permanencia de ella como candidata puede mostrar lo contrario. Desde el año 1997 esta mujer ha sido su única candidata, aunque no exenta de competición interna, quien ha ganado dos de las últimas cuatro contiendas electorales. El capital electoral con que cuenta, que si bien es variable, y nunca ha presentado resultados tan bajos como los que ha tenido el PLC y otros partidos que han participado en las elecciones, insinúa que es un capital electoral que se configura más alrededor de la candidata que del partido. De confirmarse esta situación, la persistencia de Marta Hernández como única y constante candidata desde hace 14 años (a 2011), sugiere que la desinstitucionalización de los partidos que plantea Panebianco (1993), se puede presentar simultáneamente con la existencia de un candidato propio, que ha hecho carrera en la organización. Este tipo de candidato puede llegar a socavar la institucionalidad de su propio partido⁶², mediante la preeminencia de su capacidad de controlar zonas de incertidumbre claves y mediante la distribución que hace de incentivos, especialmente selectivos, funciones que debería desarrollar una organización con un nivel de institucionalización alto (Panebianco, 1993).

Se concluye que los diferentes partidos tienen débiles niveles de institucionalización, lo cual se evidencia, siguiendo los postulados de Panebianco (1993), en la integración horizontal de las élites, es decir, se observa que en lugar de hacer una “verdadera carrera” al interior de los partidos, de los cuales pueda salir un líder político fuerte y con perfil de candidato para la alcaldía municipal, los partidos salen a una especie de cacería de líderes en otros escenarios del municipio.

La situación de los partidos políticos, los cuales, además de las falencias identificadas, solo tienen tres tipos de recursos: los avales, algunas lealtades que se traducen en votos, y algo

⁶² Lo que sucedió con el directorio local “viejo” y la elección del directorio local “nuevo”, ilustra bien esta situación.

de recursos económicos (recursos que no son suficientes para ganar unas elecciones locales de alcalde), los deja a la merced de las constantes negociaciones que se establecen en las redes de intermediación política de tipo clientelar. Negociaciones que le permitirán jugar, a lo sumo, en una buena posición, mas no como un jugador determinante.

Entonces, el terreno que ceden los partidos políticos es cooptado por las redes de intermediación dado que tienen mayores recursos que estos para conseguir los votos necesarios para ganar la alcaldía. Veamos:

En primer lugar, la conformación de la red como una sumatoria de patrones que controlan recursos económicos y políticos, principalmente, permite acopiar mayor cantidad de recursos que los que tienen disponible los partidos políticos. Estos, a su vez, permiten implementar las estrategias necesarias para conseguir los votos, bien sea a través de acuerdos clientelares de mediano y largo plazo en los que la confianza y la lealtad son importantes; o a través de la compraventa directa de votos o la entrega de dádivas.

En segundo lugar, la estrategia de red es justamente lo que les da a estas su fortaleza. En los partidos políticos cuando se presenta una migración de un líder importante llevándose consigo recursos electorales o económicos, incluso simbólicos, es muy difícil reemplazarlo por otra persona que tenga, por lo menos, recursos similares. En cambio, en las redes de intermediación política, y dadas sus constantes negociaciones con diversos actores, hay mayor probabilidad de reemplazar los actores que migran de una red a otra por actores con recursos equivalentes. Es más, los actores principales de una red son quienes podrán determinar en un momento dado, la permanencia o ingreso de otros actores, de acuerdo al grado de funcionalidad que representen para los propósitos de la red: ganar las elecciones.

En tercer lugar, la estrategia de red como sumatoria de patrones, permite ejercer un control por niveles (centralidad local y global) de diversas microredes, lo que se traduce en mayor número de votos. Además de estar latente la posibilidad de atraer nuevas microredes mediante acuerdos con otros patrones que no conformen la red. Esta es la principal ventaja que el modelo de red ofrece, pues conectar estas microredes con el nodo central no se lograría de no ser por el importante rol de los patrones de las mismas, quienes fungen como *brókers* entre estas y el candidato. Lo que trae aparejada otra ventaja, y es que en caso de defeccionar (Gutiérrez, 2005), es el *bróker* quien debe responder ante sus clientes, pues estos participaron en la red a través de este y no establecieron vínculos directos con el candidato en cuestión. Situación que sería más difícil de evadir cuando la defección viene de parte del partido, lo cual ocasionaría la salida de los clientes directamente.

La ventaja adicional que supone el modelo de red es que no es necesario empezar a conformar las redes de intermediación para cada elección, ya que gracias al cumplimiento de las negociaciones de tipo clientelar, se da lugar a la consolidación de la confianza y la lealtad entre las partes, con lo cual siempre se conserva una base importante para las próximas elecciones locales.

En síntesis, las limitaciones y falencias identificadas de los partidos políticos; la complejidad del escenario electoral, complejidad que se agrava por la entrada de nuevos partidos políticos a este escenario (descongelamiento del sistema de partidos); sumado a las ventajas que tiene el modelo de red de intermediación como la diversidad de patrones de la red, mayor número de recursos que esta controla; y las posibilidades de recuperarse rápidamente de las migraciones de actores importantes; permiten concluir que en Valparaíso, Antioquia, **los partidos tienen el aval, las redes los votos.**

12. Anexos

Anexo 1: Diseño metodológico de la investigación.

Diseño metodológico

El diseño metodológico expone los momentos de la investigación, los postulados metodológicos sobre los que se soporta y las técnicas de recolección de información a utilizar⁶³.

Primer momento metodológico: construcción del caso de estudio.

En este primer momento metodológico se construirá el caso de estudio. A partir de los planteamientos de Stake (2007) y Galeano (2012), y de la reconstrucción de los procesos electorales de los años 2007 y 2011, sus aspectos relevantes, los actores y las disputas políticas, se pretende describir suficientemente el caso y argumentar por qué es un caso que nos puede aportar a la comprensión de la vida política local y su relación con la vida política nacional.

Según Sautu (2003), de acuerdo a la identificación de la base empírica, debemos identificar los métodos y las técnicas adecuadas para la producción de la evidencia empírica. Para esta investigación el método será el estudio de caso, específicamente, el estudio de caso instrumental. Veamos brevemente qué es un estudio de caso y en qué consiste.

Galeano (2012), considera el estudio de caso como “una estrategia de investigación global que involucra no solo el diseño sino todos los momentos del proceso investigativo”. Por tanto, “asumir el estudio de caso es elegir lo particular y prescindir de lo general (Galeano, 2012: 67). El objetivo de este método “es comprender el significado de una experiencia, e implica el examen intenso y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno” (Pérez Serrano, 1994:80, citado por Galeano, 2012: 66). Su propósito no es

⁶³ Aquí solo se expone a grandes rasgos los aspectos metodológicos de la investigación para evitar la saturación y las discusiones secundarias que puedan distraer al lector de lo esencial de la tesis. Para el lector interesado, ver anexo: Diseño metodológico.

necesariamente “representar el mundo, sino representar el caso [...]”. Un caso no puede representar al mundo, pero sí [...] un mundo en el cual muchos casos se sienten reflejados” (Galeano, 2012: 68; Stake, 2007). En síntesis: “el término estudio de caso se refiere a la recolección, el análisis y la presentación detallada y estructurada de información sobre un individuo, un grupo o una institución” (Galeano, 2012: 68).

La potencialidad heurística del estudio de caso, “permite al investigador comprender el fenómeno objeto de estudio”, pues permite “ampliar su experiencia, descubrir nuevos significados o confirmar lo que ya sabe”. Pero también “es posible que emerjan relaciones y variables antes desconocidas y que llevan al investigador a replantear el fenómeno estudiado” (Galeano, 2012: 70). Esta potencialidad es clave para la presente investigación, pues comprender el fenómeno que será sometido a análisis riguroso, nos permitirá redescubrir lo que se supone que “ya se sabe” sobre la vida política local, sin duda, sesgada por la vivencia del fenómeno desde adentro. Y entonces, a su vez, nos llevará necesariamente a replantear el fenómeno estudiado, las intuiciones que orientaban la mirada antes de emprender este ejercicio académico, y por tanto, permitirá llegar a conclusiones objetivas y documentadas, es decir, más certeras.

Stake (2007) y Galeano (2012), identifican tres tipos de estudio de caso: estudios de caso intrínsecos, estudio de caso instrumental y el estudio de caso colectivo. En el intrínseco, el estudio “se elige con el fin de lograr una mejor comprensión de un caso particular, no porque éste presente otros casos o ilustre un problema o rasgo particular”, pues es “su particularidad y cotidianidad” lo que le da al caso interés en sí mismo”. Es decir, “se analiza por su valor intrínseco” (Galeano, 2012: 70). Mientras que en el estudio de caso instrumental, “se examina un caso particular con el fin de proporcionar mayor conocimiento sobre un tema o refinar una teoría”. Por tal motivo, “el caso es secundario, su papel es apoyar y facilitar el entendimiento de otro asunto” (Galeano, 2012: 71). Finalmente, se encuentra el estudio de caso colectivo, a través del cual el “investigador puede estudiar conjuntamente un determinado número de casos, con poco o nulo interés en un caso particular”, pues su “intención es indagar sobre un fenómeno, una población o una condición general” (Galeano, 2012: 71).

Ahora bien, estos tipos de estudios de caso se clasifican en descriptivos e interpretativos, “de acuerdo con los niveles de desarrollo del estudio y sus resultados”. Los primeros presentan un “informe detallado de la situación que es objeto de estudio” no necesariamente con “fundamentación teórica previa”, pues “su utilidad radica en aportar información básica sobre el tema de investigación”. Por otra parte, los interpretativos “contienen descripciones ricas y densas” y los datos de las descripciones se utilizan para “desarrollar categorías conceptuales o para ilustrar, soportar o discutir presupuestos

teóricos”, además “puede ir desde el planteamiento de relaciones entre variables hasta la construcción de una teoría particular” (Galeano, 2012: 72). Aquí es necesario considerar que la “validez y el carácter probatorio del estudio de caso dependen de su realidad y autenticidad [...], de su representación de la situación analizada”, independiente de cuál sea el tipo de estudio utilizado o de su frecuencia o su representatividad con relación a un promedio estadístico (Galeano, 2012: 76).

Entonces, la presente investigación utilizará como método una síntesis de los tipos de estudio intrínseco, pues tiene valor en sí mismo por las particularidades que presenta; y del tipo instrumental, pues servirá para identificar tres cosas: cómo se expresa en este caso la tesis de Gutiérrez (2007) sobre el descongelamiento del sistema de partidos⁶⁴; los planteamientos de Panebianco (1993) sobre la institucionalización de los partidos políticos y sus niveles de sistematicidad interna; y su relación con la preponderancia de las redes de intermediación política sobre los partidos políticos en las elecciones de alcalde municipal. Adicionalmente, y dado el propósito e hipótesis esta investigación, se deberá recurrir tanto al elemento descriptivo como al interpretativo del caso.

El caso seleccionado son las redes de intermediación política de los dos candidatos que obtuvieron la mayor votación en los dos últimos periodos electorales, años 2007 y 2011, en el municipio de Valparaíso, Antioquia. Como se expuso en el planteamiento del problema, este caso presenta unas características particulares que ameritan un acercamiento riguroso para comprender lo que está pasando en la vida política local y su relación con la vida política nacional.

Adicionalmente, y por ser un actor importante en las redes de intermediación, en este momento metodológico se hará una descripción analítica de los partidos políticos que tienen asiento en el municipio. Conocer estos actores: ¿cuáles son?, ¿cómo llegan al municipio?, ¿cómo se organizan?, ¿quiénes participan en ellos?, y ¿cuáles son las negociaciones que establecen con los otros actores de la red para la elección de alcalde municipal?, permite un adecuado nivel de análisis de la vida política local y la incidencia de la misma tanto en las redes de intermediación como en el escenario electoral del municipio.

El escenario electoral.

⁶⁴ Ver infra, marco teórico. Allí se expone en qué consiste esta tesis y cuáles sus principales características.

En este segundo momento metodológico se describirá y analizará el escenario electoral del municipio desde el año 2000 hasta el año 2011. Se considera que conocer este escenario y sus aspectos relevantes en los últimos cuatro periodos electorales, permite acercarse a la complejidad electoral que se presenta, lo que a su vez nos acerca a la verificación o falsación de una parte de la hipótesis que orienta este ejercicio, a saber: el descongelamiento del sistema de partidos, una de cuyas consecuencias es que al ingresar ‘nuevos’ partidos políticos y el consecuente incremento en la oferta de opciones políticas, los partidos deben implementar estrategias para la consecución de los votos que les permitan conservar o conquistar el poder político local. Una estrategia importante es el clientelismo político practicado a través de las redes de intermediación política, las cuales, y según la segunda parte de la hipótesis, desplazan en importancia electoral a los partidos políticos. Entonces, gracias a estos datos podremos observar cuál ha sido el devenir electoral del municipio, los cambios más relevantes que los datos evidencian y las implicaciones que en la vida política local ha tenido este escenario electoral.

Se utiliza algunos de los índices electorales que recogen Ocaña y Oñate (2005): Fragmentación, Número Efectivo de Partidos, Concentración y Competitividad interpartidista. Estos índices permitirán calcular de manera objetiva cómo se traducen las disputas políticas locales en votos. Aquí solo se esbozan las definiciones de los mismos. En el capítulo sobre el escenario electoral se muestran las fórmulas, la forma de calcularlas y los datos obtenidos.

Las “dimensiones del voto o del sistema de partidos ponen de manifiesto las características que definen la configuración y las dinámicas de funcionamiento y competición de un sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 35). Para estos autores, una primera dimensión es la **fragmentación**, la cual permite saber “la medida en que el poder político se halla disperso o concentrado”, es decir, “saber el número de partidos que compiten en el seno de un sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 35). Comprender esta medida cobra “un interés de primer orden a la hora de analizar un sistema político dado y sus posibles cambios (Ocaña & Oñate, 2005: 35).

Por su parte, el **número efectivo de partidos**, como complemento del anterior, permite identificar el número de partidos políticos que realmente importan electoralmente en cada elección de autoridades locales, y por tanto, el grado de concentración o dispersión del poder político local (Ocaña & Oñate, 2005: 36).

Otro índice a calcular es el de **concentración** que se registra en el sistema de partidos, la cual viene dada por el “porcentaje de votos o de escaños que suman entre los dos primeros partidos”. Para estos autores, las pautas de competición electoral y de gobernabilidad y, así, de estabilidad institucional no serán las mismas en un sistema en el que los dos primeros partidos sumen más del 80% del voto o de los escaños, que en aquel en el que solo alcancen el 40% (Ocaña & Oñate, 2005: 40).

Finalmente, el índice de **competitividad**, que, como su nombre lo indica, permite conocer la competitividad interpartidista que se registra en un sistema de partidos. Esta dimensión es “relevante porque constituye uno de los tres factores fundamentales para determinar la medida en la que se está produciendo o no un cambio en el sistema de partidos” (Ocaña & Oñate, 2005: 40). La competitividad muestra “el grado de rivalidad entre los dos principales partidos que se presentan a las elecciones y puede ser medida por la proximidad de sus respectivos resultados” (Ocaña & Oñate, 2005: 40).

La red de intermediación política y sus nodos.

Para este momento metodológico, se cuenta con la información levantada con las dos estrategias expuestas, las cuales aportan importantes elementos para la reconstrucción y análisis de las redes de intermediación política del municipio. Este es el momento en que se describe las redes: en qué consisten, cómo funcionan, quiénes las conforman, qué recursos intercambian, las negociaciones que establecen con los diferentes actores, especialmente con los partidos políticos; y su incidencia en la elección de alcalde municipal.

Aquí se exponen un poco más detalladamente los postulados metodológicos de Rodríguez (2005). Para este autor, los procesos sociales y el comportamiento social debe ser explicado en la relación a la red de relaciones que conectan a los actores, de sus valores o creencias, y juegan el papel principal de distribuir de forma diferencial recursos escasos (información, recursos económicos, poder, etc.). Las unidades relevantes de análisis son las relaciones entre individuos, o grupos, u organizaciones, o sociedades enteras (Rodríguez, 2005: 10).

El proceder del análisis de redes es a través de la operacionalización de las estructuras en términos de redes de **ligámenes** entre unidades. Y son estas regularidades en los ligámenes las que dan lugar a estructuras. Pero la unidad básica de análisis no es el actor

individual y sus atributos sino la relación entre los actores. De aquí que la idea de red resida en el hecho de que cada individuo mantiene ligámenes con otros individuos, cada uno de los cuales está a su vez ligado a otros y así sucesivamente (Rodríguez, 2005: 11).

Una primera estrategia del análisis de red es la **relacional**, la cual se encuentra en las conexiones directas e indirectas entre actores. Explica los procesos y comportamientos sociales con base en las conexiones sociales, así como con base a la densidad, la fortaleza, la asimetría, etc., de los ligámenes (Rodríguez, 2005: 12). Otra estrategia es la **posicional**, esta se basa en la naturaleza de los ligámenes de los actores, no entre ellos, sino en relación a terceros. Se acentúa las pautas relacionales que definen la posición de un actor en relación a los otros actores del sistema social. Aquí la **“equivalencia estructural”** es el concepto clave, ya que hace referencia al hecho de que dos o más actores son estructuralmente equivalentes porque sus pautas relacionales con los otros actores del sistema son idénticas (Lorrain & White, 1971. Citado por Rodríguez, 2005: 12).

Un aspecto importante por el cual se utiliza el análisis de redes en esta investigación, es que este “trata de describir las redes de relaciones, extraer pautas relevantes, trazar el flujo de recursos a través de ellas y descubrir los efectos de esas relaciones sobre los individuos conectados (o no) a las redes (Rodríguez, 2005: 13).

En este tipo de análisis, las posiciones estructurales son recursos importantes, y por tanto el acceso a estas posiciones es en sí mismo un recurso escaso porque determina el acceso a otros recursos. Por ejemplo, los casos de los **porteros** o **gatekeepers** (que controlan el acceso a la red) y los **intermediarios** o **brókers** (que ligan dos redes), quienes tienen posiciones que obtienen poder y mayor acceso a recursos por la posición estructural que ocupan. Pero estas posiciones no son inamovibles, pues las personas y los recursos fluyen a través de las redes cuando cambian posiciones estructurales. Identificar a qué obedecen estos cambios de posición es relevante para esta investigación, pues es a partir de estos cambios de posiciones que se reconfiguran las redes de intermediación política que se pretende analizar (Rodríguez, 2005: 16).

La delimitación de la red.

Rodríguez (2005), identifica dos aproximaciones principales para delimitar la red a analizar: la **nominalista** y la **realista**. En esta última, el investigador adopta el punto de vista de los actores mismos al definir las fronteras de la entidad social, es decir, que los miembros de la red son conscientes de quién pertenece y quién no a la red. En la **nominalista** se impone un marco conceptual construido para servir a los objetivos

analíticos. Entonces, sigue el autor, en este segundo caso, las fronteras de la red dependen del marco teórico, y por tanto el investigador puede imponer los límites (Rodríguez, 2005: 18). Otra definición adicional para seleccionar actores es especificando la red de tal forma que denominaríamos la aproximación relacional entre los actores; lo que también lleva a la delimitación de la red en la definición de un hecho o actividad, esto es, quiénes participaron en él, pues esta participación sirve para incluir a los actores en la red (Rodríguez, 2005: 20).

En esta investigación la delimitación nominalista es la primera estrategia para delimitar las redes a analizar, pero sin dejar de lado los hallazgos del trabajo de campo, el cual contribuye a realizar también una aproximación tanto realista a la delimitación de la red, como una aproximación relacional y/o de participación en el hecho o actividad que constituye la campaña electoral a la alcaldía municipal. Se tiene, entonces, identificados tres tipos de actores que integran estas redes: los que aportan capital económico, los que aportan capital político, y finalmente, los que aportan apoyo logístico⁶⁵.

De esto se sigue que se deba utilizar dos aproximaciones adicionales que identifica Rodríguez (2005) para decidir la inclusión del actor en la red: la **posicional** y la **reputacional**. La primera se centra en la presencia o ausencia de algún atributo, por ejemplo, ocupar una posición en un grupo formalmente constituido; mientras que la segunda utiliza el juicio de los informantes estratégicos para delimitar a los actores que participan (Rodríguez, 2005: 20).⁶⁶

Pero hasta ahora no se ha definido qué se entiende por red y cuáles son los datos que permiten identificar y analizar sus particularidades. Rodríguez (2005), dice que una red se define como un tipo de relación específica que une un conjunto definido de personas, objetos o hechos. A este conjunto se les identifica como **actores** o **nodos**, los cuales no son necesariamente actores individuales, pues un actor o nodo importante de una red puede ser un sujeto que goza de una posición privilegiada en la red o goza de prestigio en otros ámbitos de la vida social, profesional, comunitaria o política; pero también puede serlo un actor colectivamente considerado como una Junta de Acción Comunal, un grupo organizado o un partido político, etc. La configuración de ligámenes (presentes y/o

⁶⁵ Ver infra, páginas 107 a 114. Allí se expone en qué consiste cada uno de estos y su peso en las redes de intermediación política.

⁶⁶ Ver infra, página 23. Allí se aborda el asunto de las técnicas de recolección de información, las cuales brindan elementos suficientes para llegar a este tipo de construcción de la red.

ausentes) entre estos actores revela una estructura específica. Por tanto, sigue el autor, la estructura de relaciones y la localización de actores individuales en la red tiene consecuencias importantes (de tipo conductual, de percepción o de actitud) tanto para las unidades individuales (actores) como para el sistema en su conjunto (Rodríguez, 2005: 22).

Por otro lado, los **atributos** son datos relacionados con **actitudes, opiniones y comportamientos** de los actores, donde tales indicadores son considerados como propiedad, cualidad, o característica, que le pertenece como individuo o grupo al actor en cuestión (Rodríguez, 2005: 20). Los datos relacionales son **contactos, ligámenes y conexiones** que relacionan un actor con otro y que no se pueden reducir a las propiedades de los agentes individuales (Rodríguez, 2005: 22).

En este punto, el investigador decide qué tipo de uniones investigar. Para este caso, se privilegia el llamado **contenido relacional**, a través de las relaciones instrumentales, en las que, según este autor, los actores entran en contacto con el objetivo de asegurar mercancías valiosas, servicios, información (a través de trabajo, consejo político, etc.). Este análisis se hará a nivel de la red completa (sistema). Para esta forma de proceder, y siguiendo con el autor, se usa toda la información acerca de pautas de relaciones entre todos los actores para averiguar la existencia de posiciones distintivas, o roles, y para describir las relaciones entre esas posiciones (Rodríguez, 2005: 23).

Centralidad, Prestigio y Poder

Para Rodríguez (2005), un aspecto central del análisis de redes es la identificación de los actores más importantes de la red. Para esto, los índices utilizados son la centralidad, el poder y el prestigio de los actores. Por tanto, a través de la cercanía, la **betweenness** (estar en medio o intermediación) trata de identificar a los actores centrales de la red (así como a los marginales), a los que destacan más, a los que ocupan posiciones de relevancia y poder. Entonces, un actor es destacado si los lazos que mantiene les hacen visible a los otros actores del sistema (Rodríguez, 2005: 41).

En este análisis hay varias medidas de centralidad, por ejemplo: la **centralidad local** (alto número de conexiones con los puntos de su medio inmediato); la **centralidad global** (posición estratégicamente significativa en la estructura global de la red) y la **betweenness**. Dado el propósito de esta investigación, ampliamos un poco más este último concepto, según lo prometido líneas arriba, ya que contempla las figuras del **bróker** y del **gatekeeper**. La **betweenness** mide el grado en que un punto está situado entre los

otros puntos de la red. Así, un alto nivel de *betweenness*, aunque el actor tenga un grado bajo, puede representar un papel de intermediación importante y ser central en la red. La *betweenness* de un actor mide en qué medida puede hacer de *bróker* (intermediario) o *gatekeeper* (portero), con el consiguiente poder y potencial para controlar a otros actores. Esto último se constituye en relevante para el análisis, pues este actor tiene poder para controlar interacciones entre otros actores de la red, y por tanto, tiene poder sobre ciertos caminos de interacción (Rodríguez, 2005: 41).

Otro indicador del análisis es el *prestigio*. Según Rodríguez (2005), un actor tiene prestigio en la medida en que otros actores del sistema le muestran deferencia en sus relaciones, lo cual significa que recibe más relaciones de las que envía (es escogido en lugar de escoger). Dice el autor que “si podemos distinguir entre lazos enviados y lazos recibidos [...] podremos definir a un actor como prestigioso si recibe muchos lazos (Rodríguez, 2005: 42).

El análisis de redes como método de investigación es implementado en esta investigación a través de la identificación de las redes, de los actores que la conforman, de los flujos, interacciones e intercambios que se presentan, así como de las posibles causas que motivan la migración de una red a otra.

Técnicas y fuentes de levantamiento de información.

Las técnicas de levantamiento de la información serán básicamente:

Entrevistas semiestructuradas: se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas.

Para este tipo de entrevistas, la principal fuente de información son los principales líderes políticos del municipio, especialmente quienes hayan tenido participación activa en algunas de las redes de intermediación que se han conformado en las campañas electorales de los años 2007 y 2011. A partir de estas entrevistas se reconstruirá el caso de estudio, se identificarán los principales actores en el mismo y las disputas políticas que han tenido en el municipio para las elecciones locales de los mencionados años 2007 y 2011.

El tratamiento que se le da a la información así recogida es la categorización de la misma con la ayuda del programa para el análisis de datos cualitativos *Atlas.ti*, de acuerdo a las categorías del estudio y a los objetivos de investigación.

Para el cálculo de los diferentes índices que da cuenta del **escenario electoral** (índices de fragmentación, de número efectivo de partidos y de concentración y competitividad electoral), la principal fuente de información es la Registraduría Municipal, pues allí se obtuvieron los datos electorales de los periodos a analizar. Especialmente la información registrada en los formularios E-26, los cuales contienen los resultados de los escrutinios de todas las mesas de votación. Aquí se hará un análisis comparativo de los votos obtenidos por cada partido en los periodos electorales propuestos.

Finalmente, para el análisis de redes, se realiza una reconstrucción de los organigramas de las redes de intermediación que han participado en los mencionados periodos electorales, se puede observar la permanencia o migración de determinados nodos de las redes entre los periodos electorales. Por tanto, la principal fuente de información son entrevistas semiestructuradas a los actores que han participado o pertenecido a una u otra red en los periodos electorales de los años 2007 y 2011.

El archivo del Concejo Municipal permitió identificar la forma en la que el alcalde de turno tramita los proyectos ante el Concejo municipal, las principales discusiones sobre estos y sobre la elección de personero municipal. Dos aspectos que pueden evidenciar los acuerdos de tipo clientelista establecidos entre el entonces candidato y las redes de intermediación, en las cuales los concejales tienen incidencia.

Estas fuentes se complementan con el diario de campo, pues se considera que es un importante instrumento de recolección de información, que permite rescatar las impresiones, ideas, intuiciones y demás, que van surgiendo en el proceso investigativo, con particular énfasis en el trabajo de campo. La idea es complementar los datos recolectados en las entrevistas y en la revisión documental, pero también puede ser fuente de información para la investigación por las inagotables observaciones de los diferentes sucesos relacionados con el objeto de la misma.

Anexo 2: Resultados electorales para la alcaldía municipal. Años 2000, 2003, 2007 y 2011.

Año 2000		
Candidato/Partido	Votos partido	% votos partido

Alfonso Agudelo. Progresismo democrático.	982	32,67%
Marta Hernández. Partido Conservador Colombiano.	1.146	38,13%
Horacio Arenas. Partido Liberal Colombiano.	877	29,18%
Total votos	3.005	
Año 2003		
Candidato/Partido	Votos partido	% votos partido
Luz Elena Sierra. Movimiento Alas Equipo Colombia.	1.414	50,68%
Roberto Cardona Partido Liberal Colombiano	1.376	49,31%
Total votos	2.790	
Año 2007		
Candidato/Partido	Votos partido	% votos partido
Gustavo Londoño. Movimiento Alas Equipo Colombia.	342	11,42%
Roberto Cardona. Alianza Social Indígena.	1.592	53,17%
Marta Hernández. Partido Conservador Colombiano.	1.060	35,40%
Total votos	2.994	
Año 2011		
Candidato/Partido	Votos partido	% votos partido
Horacio Arenas. Partido Liberal	369	10,75%

Colombiano.		
Marta Hernández. Partido Conservador Colombiano.	1.520	44,28%
Alexis Naranjo. Alianza Social Independiente.	8	0,002%
Fabio González. Partido Nacional de Integración Social (La U).	1.328	38,69%
Norbey Garzón Polo Democrático Alternativo.	207	0,6%
Total votos	3.432	

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Anexo 3: Comparativo resultados electorales PCC y PLC de los años 1988 a 2011, con candidatos.

Año	Partido Conservador Colombiano. PCC	Total Votos Partido	Partido Liberal Colombiano. PLC	Total Votos Partido	Observaciones
1988	Gustavo Ceballos Sánchez	1.259	Juan Guillermo Correa	1.358	Gana las elecciones el PLC.
	Total PCC 1988	1.259	Total PLC 1988	1.358	
1990	Edilberto Garcés Conservador Progresista	1.155	Horacio Arenas Cano. Liberal departamental.	1.336	Gana las elecciones el PLC.
	William Muñoz. Garzón Conservador Unionista	167	Juan Gonzalo Cárdenas. Unión Liberal	433	
	Total PLC 1990	1.322	Total PLC 1990	1.769	

1992	Omar Ceballos Movimiento Fuerza Progresista	1.526	Jorge Iván Arango.	980	Gana las elecciones el PCC.
	Total PCC 1992	1.526	Total PLC 1992	980	
1994	Miguel Ángel Mejía	37	Horacio Arenas Cano	1.375	
	Darío Orozco	1.014	Gonzalo Cárdenas	650	
	Federman Barrera PCC	155	Carlos Blandón Posada	151	
	Total PCC 1994	1.206	Total PLC 1994	2.176	
1997	Darío Orozco Obando Movimiento Fuerza Progresista	1.117	Jaime Vargas Suárez	250	Gana las elecciones el PCC.
	Marta Hernández	585	Luis Carlos González	597	
			Guillermo Martínez Granada	74	
	Total PCC 1997	1.967	Total PLC 1997	921	
2000	Alfonso Agudelo Progresismo democrático	982	Horacio Arenas Cano	877	Gana las elecciones el PCC.
	Marta Hernández	1.146			
	Total PCC 2000	2.128	Total PLC 2000	877	
2003	No presentó candidato.		Roberto Cardona	1.376	Gana las elecciones el

			Total PLC 2003	1.376	recién creado Movimiento Equipo Colombia.
2007	Marta Hernández	1.060	No presentó candidato.		Gana las elecciones la Alianza Social Indígena.
	Total PCC 2007	1.060			
2011	Marta Hernández	1.520	Horacio Arenas	369	Gana las elecciones el PCC.
	Total PCC 201		Total PLC 2011		

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil.

13. Bibliografía:

- Gutiérrez, F. (2007). ¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia. 1958-2002. Bogotá. Grupo Editorial Norma.
- FRANCO-CUERVO, Ana Beatriz y ROMERO CLAVIJO, Bibiana Andrea. Senado 2006: impacto de la reforma político-electoral / Ana Beatriz Franco-Cuervo y Bibiana

Andrea Clavijo Romero. Facultades de Ciencia Política y Gobierno y de Relaciones Internacionales. Centro de estudios Internacionales –CEPI–. Línea sobre Institucionalidad y Democracia. Observatorio de Procesos Electorales –OPE–. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2007.

- Ocaña, P. & Oñate, F. Análisis de datos electorales. Cuadernos metodológicos # 27. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- Panebianco, A. (1993). Modelos de Partido. México. Alianza Editorial S.A
- Pinzón de Lewin, Patricia. Pueblos, regiones y partidos: la regionalización electoral. Atlas electoral colombiano. Universidad de Los Andes (Bogotá). Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo. CIDER; CEREC. Bogotá: Universidad de los Andes: Cider, 1989. 98p.+ 4 mapas Colección 40 años Uniandes.
- Rodríguez. J (2006) Ordenando el caos. Elecciones legislativas y reforma electoral en Colombia. En Revista de Ciencia Política / Volumen 26 / Nº 1 / 2006 / 138 – 151.

Marco teórico

- Auyero, Javier. ¿Favores por votos? Estudios sobre clientelismo político. Buenos Aires: Losada, 1997.
- Dávila, A. (1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Qué ha pasado en los noventa? En: Estudios Políticos. No 15. Pp 61-78.
- Dávila Ladrón de Guevara y Natalia Delgado Varela, 2002, La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? En Degradación o cambio: Evolución del sistema político colombiano. Francisco Gutiérrez (comp).
- Gutiérrez, F. Bogotá. (1998). La ciudad representada: política y conflicto en Bogotá. Tercer Mundo.
- Leal Buitrago, F. (1990). Clientelismo: El sistema político y su expresión regional. (1a edición). Bogotá. Tercer mundo editores.
- Gutiérrez, F. (2007). ¿Lo que el viento se llevó? Los partidos políticos y la democracia en Colombia. 1958-2002. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

- Panebianco, A. (1993). Modelos de Partido. México. Alianza Editorial S.A.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales. Revista Mexicana de Sociología 72, núm 1 (enero-marzo, 2010): 141-175.

Estado del arte

- Aunta, A. (2009). Clientelismo y desarrollo barrial en Bogotá: Análisis a partir del caso del barrio cerro norte. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Avendaño, L. & Restrepo, G. Bernardo Guerra Serna: un caso de clientelismo en Antioquia 1960-2002: materiales para su estudio. (Tesis de pregrado). Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Ávila, D. & Correa, A. (2011). Efectos clientelistas y corporativistas derivados de las normas de contratación estatal. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Borrero, N. & Rojas, D. (2009). Análisis de la campaña electoral de Judith Pinedo Flórez por la alcaldía de Cartagena 2007. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Cante, Fredy (2011). ¿Son libres los votantes en Colombia? Desafíos 23 I, pp. 15-55.
- Dávila, A. (1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Qué ha pasado en los noventa? Estudios Políticos. No 15, pp 61-78.
- Dávila, A. & Delgado, N (2001). La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿Clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? En: Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano". Gutiérrez, F. Compilador.
- Dávila A, & Delgado, N. (2002). La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿Clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación? En Francisco Gutiérrez Sanín (Ed), Degradación o cambio: evolución del sistema político colombiano (pp. 319-355). Bogotá: Norma.

- García, M. (2003) ¿Ciudadanía avergonzada? Democracia local y construcción de ciudadanía en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia – Universidad de los Andes.
- Henao, M. & Leyva, S. (2008). Unidad de trabajo legislativo UTL. (Tesis de pregrado). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Leal, F. & Dávila, A. (1990) Clientelismo. El sistema político y su expresión regional. Bogotá. Tercer mundo.
- Mejía, L. Botero, F & Rodríguez, J (2008) ¿Pavimentando con votos? Colombia Internacional 68, jul - dic 2008, Pp. 140, ISSN 0121-5612, Bogotá, Pp. 14 – 42.
- Munar, M. & Casas, A. (2008). “Capital Social, Acción Colectiva y Clientelismo: Una Mirada desde la Cultura política Colombiana”. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Paladino, M. & Olvera, M. Intermediación clientelar de demandas sociales y movilización política. La vivienda social en la ciudad de México. (Tesis de doctorado). Sede académica México.
- Rosero, E. (2012). Continuidades y discontinuidades del clientelismo y del familismo en la forma de hacer política en Tumaco (Colombia). Sociedad y Economía No 22, 2008, pp. 231-260.
- Rubio, R. (2003) No hay paraísos sino los perdidos: historia de una red clientelista en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Iepri. Observatorio de Cultura Urbana, Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- Santos, D. & Cobos, J. (2009). Clientelismo y política pública: La movilidad de lo público a lo privado. (Tesis de maestría). Escuela superior de administración pública, Bogotá, Colombia.
- Velásquez, J. & López, J. (2008). Corrupción y descentralización: una mirada desde el neoinstitucionalismo. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Diseño metodológico

- Ocaña, P. & Oñate, F. Análisis de datos electorales. En: Cuadernos metodológicos # 27. Centro de Investigaciones Sociológicas CIS.
- Rodríguez, J. (2005). Análisis estructural y de redes. En: Cuadernos metodológicos # 16. España. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Sautu, R. (2003). Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación. Argentina. Ediciones Lumier S.A.
- Stake, R. (2007). Investigación con estudio de caso. Madrid: Ediciones Morata.