

Red clientelar en el distrito de Barranquilla: el rol de los intermediarios

*Clientele network in the district of
Barranquilla: the role of intermediaries*

ÁNGEL ALBERTO TUIRÁN SARMIENTO

Doctor en Derecho Público Université Grenoble-Alpes (Francia). Profesor e investigador del Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). Director Académico del Instituto de Desarrollo Político e Institucional (IDEPI). Miembro del Grupo de Investigación "Política y Región" de la Universidad del Norte. angelt@uninorte.edu.co. Autor de correspondencia.

ANA MARÍA NARANJO CORTÉS

Politóloga de la Universidad del Norte, con énfasis en Gobierno y Políticas Públicas. Estudiante de la Maestría en Política Pública y Gobernanza, Universidad de Passau, Alemania. manaranjo@uninorte.edu.co

CIRO DAVID MURILLO LENIS

Politólogo de la Universidad del Norte, con énfasis en Gobierno y Políticas Públicas. cirol@uninorte.edu.co

LUIS VILLALBA RAMOS

Politólogo de la Universidad del Norte, con énfasis en Gobierno y Políticas Públicas. villabal@uninorte.edu.co

Resumen

Un importante actor interviene en las relaciones clientelares a nivel local y no ha sido estudiado a profundidad: el intermediario o *broker*. A través de entrevistas con estos actores en el distrito de Barranquilla (Colombia), este artículo presenta nuevos hallazgos sobre su clasificación, roles, funciones y las motivaciones que los llevan a hacer parte de estas estructuras políticas.

PALABRAS CLAVE

Clientelismo, elecciones, intermediarios, Barranquilla.

Abstract

An important actor takes part in the local clientelist relationships and has not been studied: the intermediary or *broker*. Through interviews with these actors in the Barranquilla district, Colombia, this article presents new findings about their classification, roles, functions, and motivations that lead them to become part of these political structures.

KEYWORDS

Clientelism, elections, *brokers*, Barranquilla.

INTRODUCCIÓN

Los estudios sobre clientelismo, tanto en América Latina como en Colombia, son parte fundamental del análisis y de la explicación de la formación de los órdenes políticos, locales y nacionales¹. De forma general, se entiende al clientelismo como un fenómeno relacional en el que un actor político, al que se denominará patrón, entrega a su clientela bienes públicos a cambio de lealtad y obediencia social y política.

Entre los análisis que se han realizado sobre el clientelismo se ha encontrado que este fenómeno tiene su fundamento en lo local, es decir, está ligado a la forma en la que se organizan las relaciones de poder en el territorio, impactando también los procesos democráticos tradicionales. No obstante, en el plano local, el estudio e investigación de su complejidad, han tenido algunas limitaciones, en comparación con la importancia de esta institución informal² en la dinámica política nacional y local.

Conviene distinguir en este punto que este artículo se centrará en explicar el fenómeno clientelar desde su dimensión electoral, en la cual los electores actúan de acuerdo con los intereses del patrón. Por lo anterior, en aras de entender el desarrollo de la política local en el distrito de Barranquilla, resulta necesario conocer tanto las características de la estructura clientelar local como el rol de los intermediarios en dicha estructura.

Para recolectar información acerca del rol de los intermediarios en la red clientelar de Barranquilla se aplicaron una serie de entrevistas semiestructuradas, entre febrero y abril de 2017, a diversos actores que cumplen funciones de intermediarios.

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

Luego de realizar las entrevistas a los actores o intermediarios se procedió a realizar el análisis de las respuestas dadas por los entrevistados, para comprender los roles, las múltiples motivaciones y

¹ Para más detalle ver entre otros: Auyero (2000), Gutiérrez y Dávila (2001), Leal y Dávila (2009), García y Revelo (2010), Ocampo (2014), Schröter (2010), González, Guzmán y Tuirán (2019), González, Guzmán y Tuirán (2021).

² Para Rodríguez y Portes (2012), las instituciones son un "(...) conjunto de reglas escritas o informales, que gobiernan las relaciones entre los ocupantes de roles en las organizaciones sociales" (p. 31). Ahora bien, el clientelismo como institución informal está asociado a un conjunto de reglas no escritas o "normas de comportamiento, convenciones, códigos autoimpuestos de conducta" (North y Bárcena, 1993, p. 360), no necesariamente en el marco de la ilegalidad, como es el caso de la corrupción.

experiencias que han tenido como participantes activos en una estructura clientelar³. Para dicho análisis se utilizó la técnica de análisis de contenido debido a que, como explica Krippendorff (1980), esta permite realizar inferencias válidas y replicables sobre un texto, ya sean entrevistas y comunicaciones de prensa y utilizarlas como evidencia de las hipótesis planteadas.

Debido a que el fenómeno clientelar es volátil y evoluciona en cada proceso electoral y, por su esencia informal y por el carácter ilegal⁴ que pueden asumir los actores, la observación directa de los mismos se dificulta. Por esto, la selección de los entrevistados fue hecha a conveniencia y no mediante el muestreo tradicional.

Se contactaron cuatro *brokers* provenientes de partidos o casas políticas⁵ distintas, con el propósito de entender las diferencias existentes entre cada organización clientelar y el rol que estos cumplen dentro de esas estructuras. Las preguntas hechas a los intermediarios entrevistados buscaban dar cuenta de las características socioeconómicas de estos, su definición de clientelismo, el rol que juegan durante y los momentos previos de las campañas, qué tipo de recursos le son ofrecidos a los votantes, cuánto tiempo conlleva mantener la relación clientelar, cuáles son los tipos de intermediarios que existen y qué tanto contacto se produce entre el candidato y sus electores.

I. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y ACTORES EN LAS RELACIONES CLIENTELARES

El clientelismo debe entenderse como una forma de intercambio. En ella coexisten diversos actores: patrón, intermediarios y clientes. El primero de ellos puede ser el candidato político o un líder de partido que está en busca de apoyo electoral y que pretende conseguir este apoyo a través del ofrecimiento de recursos o servicios. El cliente, por otro lado, es un ciudadano que tiene necesidades y demandas insatisfechas y se encuentra abierto a ofrecer su apoyo con tal de satisfacer dichas necesidades.

Zapata (2016), citando a Caciagli señala que el clientelismo es “una relación diádica en la cual un agente, en posición de superioridad, utiliza su influencia y sus recursos para dar protección y

³ Reflexiones previas de esta investigación fueron publicadas en Tuirán y Villalba (2018).

⁴ En ocasiones los actores que hacen parte de la red o estructura clientelar incurren en prácticas consideradas ilegales, por ejemplo: la compra directa del voto. En el Código Penal colombiano se tipifican 16 delitos electorales, entre los cuales podemos encontrar el constreñimiento y corrupción al sufragante, tráfico de votos y el voto fraudulento.

⁵ El término *Casa Política* hace referencia a la estructura política liderada por el barón o cacique en el territorio; aunque puede tener un carácter ideológico y militante, relacionado con un partido político, normalmente su conformación y funcionalidad, están basadas en reglas de localidad y parentesco para la conformación y reproducción del poder político. Para más detalle ver Ocampo (2014).

seguridad a otro agente que está en posición de inferioridad, a cambio de servicios, lealtades y apoyos” (p. 6). De esta relación se puede inferir que hay una asimetría entre quien tiene la necesidad y quien puede satisfacerla, a cambio de apoyo. Para Rehren (2000), esta relación se cimienta, “sobre la base de transacciones asimétricas, donde el primero controla importantes recursos de poder y garantiza, como un “guardián”, el acceso a ellos de su clientela a cambio de lealtad y apoyo político” (pp. 130-131).

La asimetría, no obstante, no es el único elemento clave en el clientelismo. Corzo (2002) señala que la legitimidad y la voluntad se configuran como determinantes en esta relación, debido a que, por un lado, es “una relación personal de intercambio” entre los patrones y los clientes, quienes, de otro lado, “desean acceder a unos servicios y recursos públicos a los que les es más difícil llegar, que no imposible, de no ser por este vínculo o relación” (p. 14). De lo anterior se puede decir que tanto los patrones como los clientes necesitan el uno del otro y, por tanto, su relación se ve legitimada. Además, resalta aquí un siguiente elemento: la relación se convierte en un medio, no un fin. Al ciudadano, se podría decir, le “facilita” el acceso a bienes y recursos que oferta el Estado y al patrón le genera “ventajas” en la contienda política debido a que, de otra forma, el desgaste sería mayor, considerando la competencia electoral, el marco legal electoral y los recursos y servicios con los que cuenta.

Se hace necesario aclarar que esta relación no es exclusivamente de favores por votos (Weingrod, 1968, pp. 377-400), sino que “son recursos públicos que se distribuyen de forma acorde con un programa electoral determinado” (Corzo, 2002, p. 21). Asimismo, que las relaciones clientelares se sostienen porque son informales, no reguladas, basadas en el favor y no en el derecho; y porque permiten el flujo o intercambio de recursos entre actores sociales (Moreno, 1999).

En ese sentido, además del carácter personal e informal del clientelismo, Schröter (2010) ha señalado que la relación clientelar es hasta cierto punto *voluntaria*. Es decir, que esta relación “no debe ser forzada por circunstancias de vida precarias, violencia física o psicológica”, para así distinguirla con claridad de las nociones de esclavitud y servidumbre (Schröter, 2010).

Ahora bien, a medida que las urbes se expanden y que se complejizan las dinámicas sociales y electorales, debido al incremento de las metas electorales, aparece un nuevo actor en las relaciones clientelares: el intermediario o *bróker*, cuya razón de ser es acercar el votante a quien necesita del voto, o, en otros términos, acercar al ciudadano con necesidades insatisfechas al patrón que puede solventarlas.

Así las cosas, con un escenario mucho más amplio en el nivel local, y frente a la necesidad aumentar la capacidad logística y monetaria, para llegar a sus clientes, los patrones recurren a intermediarios que puedan, por un lado, organizar, convencer y obtener el apoyo de un número de personas y, por otro, generar lealtad y legitimada en ellos para consolidar y garantizar su voto.

A modo de resumen, se puede decir que esta relación en principio entre dos, siguiendo a Zapata (2016), “puede ser extendida a una tríada clientelar, incluyendo al *bróker*, quien actúa como intermediario” (p. 6).

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

Con la inclusión del intermediario en la red clientelar, la relación se configura en forma piramidal. Aspinall (2014), luego de haber estudiado las redes de intermediarios en Indonesia, señala que, de esta forma, y con la distribución de los intermediarios a través de las localidades, se hace más fácil reconocer las preferencias de los votantes, hacer pedagogía hacia el candidato y entregar los incentivos a los votantes.

Incluso existen estructuras clientelares en las que a los intermediarios se les asigna un número de votantes a reclutar, que usualmente pertenecen a sus entornos más cercanos y en las que a los equipos de campaña y los actores que forman parte de ellos se les reconoce como los “*success teams*” (Aspinall, 2014). En otros casos, específicamente en el contexto africano, estos intermediarios han sido definidos como “*brokers* de desarrollo”. Estos serían aquellos agentes o actores sociales, que actúan como intermediarios en una determinada área local, canalizando recursos para proyectos de la ayuda para el desarrollo (Vommaro & Combes, 2016).

II. LOS INTERMEDIARIOS: CARACTERÍSTICAS Y ROLES

La dinamización y diversificación de la política electoral, especialmente en el ámbito local, ha hecho que los *brokers* se configuren como, quizás, los actores más importantes de la cadena clientelar. Por esto, el análisis de sus funciones y motivaciones nos permitirá ampliar la comprensión de este fenómeno.

Para Stokes et al. (2013), los intermediarios son agentes locales que solucionan problemáticas y entregan beneficios de manera focalizada a un grupo de personas a cambio de que estas voten a favor de un determinado candidato y participen en actividades políticas, usualmente manifestaciones, convocadas por el candidato o en favor de este.

Los beneficios entregados y la solución de problemáticas permiten la configuración de redes de votantes que logra, a su vez, consolidar poder en lo local (La Silla Vacía, 2016) Con esto, los intermediarios logran generar transacciones con los líderes políticos, ofreciéndoles cierta cantidad de ciudadanos sobre los cuales ejercen influencia.

Autores como Auyero (2000) y Pino y Cárdenas (2016) definen los brokers como mediadores entre los clientes y los políticos clientelistas, y centran su función en mantener las redes clientelares a través de la trasmisión de información de las necesidades de la clientela al político y, al mismo tiempo, asegurándose de que los bienes que entrega este último se distribuyan sobre su clientela, para consolidar el apoyo político. En ese sentido, para Schröter (2010), el bróker actúa como instancia de mediación entre los intereses del patrón y del cliente. Para esto, “distribuye los bienes que el patrón pone a disposición del cliente y al mismo tiempo está movilizando y controlando la contrapartida del cliente” (p. 145).

Es necesario mencionar que las labores de los intermediarios no se limitan a la época electoral. Siguiendo a Zarazaga (2014), las funciones de estos actores se pueden clasificar en dos grupos:

1. **No electorales:** Apoyar la gestión del respectivo gobierno local a través de la entrega de información a las autoridades sobre las necesidades y problemáticas de la comunidad. Al mismo tiempo, gestionan y provisionan algunos bienes públicos. Así, los intermediarios pueden llegar a convertirse en instrumentos de gobernabilidad, porque facilitan que el Estado haga presencia en zonas de condiciones socioeconómicas precarias.
2. **Electorales:**
 - a. Realizar *marketing* electoral y actividades de propaganda para dar a conocer y posicionar al candidato.
 - b. Incentivar la participación de su clientela en las manifestaciones públicas de su candidato.
 - c. Distribuir los recursos necesarios para garantizar el apoyo en las urnas.

Los intermediarios son, entonces, quienes tienen la capacidad de asegurar la participación o vinculación del votante en la red; y esto solo lo consiguen en la medida en que puedan impactar de forma positiva en las necesidades y la vida del votante. Y es precisamente este impacto positivo en la vida del votante el que genera la motivación en él para entregar su voto al candidato que el intermediario indique (Szwarcherg, 2012).

Otro aspecto clave a analizar sobre los *brokers* es la motivación o razones que los vinculan en estas redes o que influyen en el momento de elegir a qué candidato apoyar. De acuerdo con Aspinall (2014), existen tres tipos de motivaciones: la recompensa material que pueden obtener los inter-

mediarios por su labor, los recursos con los que cuente el candidato y las posibilidades de ganar que tenga este último.

Sobre esta última podemos señalar que resulta fundamental para los intermediarios, en la medida en que, como lo señalan Stokes et al. (2013), los resultados de la elección afectan el desarrollo de sus actividades: si su candidato pierde, su acceso a recursos y a cargos burocráticos se reduce, e incluso puede desaparecer. No podemos olvidar que “el *bróker* es un tipo de empresario que gana por la mediación” (Schröter, 2010, p. 145), y sin recursos es muy probable que el actor pierda influencia sobre los votantes de su red.

Asimismo, las motivaciones expuestas anteriormente permiten clasificar a los intermediarios en tres tipos (Stokes et al., 2013):

1. **Activistas:** aquellos que apoyan a un candidato en función de su afiliación partidaria o de su relación personal con el mismo. Su lealtad no se ve afectada en circunstancias en las que las probabilidades de ganar se nublan, o cuando le es difícil conseguir recursos al equipo.
2. **Clientelares:** su principal objetivo es establecer relaciones a largo plazo con el candidato al que apoyan, con el propósito de obtener beneficios una vez este llegue al cargo.
3. **Oportunistas:** aquellos que se vinculan a las campañas para obtener beneficios a corto plazo.

Por otro lado, Holland y Palmer-Rubin (2015) proponen una clasificación de los intermediarios teniendo en cuenta su vinculación a un grupo de interés y la relación que establecen con un candidato al momento de intercambiar los apoyos:

1. **Independientes:** no están vinculados a un grupo de interés, pero disponen de algún tipo de poder coercitivo que les permite ejercer influencia sobre un grupo de votantes.
2. **Partidario:** no tienen asociación con un grupo de interés, pero conocen las preferencias y necesidades de su comunidad.
3. **Organizacional:** pertenecen a un grupo de interés, y negocian con políticos de varios partidos para movilizar a los votantes bajo su influencia hacia una u otra campaña.
4. **Híbrido:** pertenecen a un grupo de interés, pero mantienen relaciones con un único partido.

Finalmente, un aspecto clave para analizar sobre los intermediarios es la filiación partidaria. Autores como Zarazaga (2014) y Stokes et al. (2013) los consideran “agentes partidarios”, debido a que su vinculación se hace a través de estos. No obstante, otros autores señalan que la afiliación partidaria no resulta ser un aspecto fundamental de los intermediarios. Incluso, a partir del análi-

sis de caso indonesio, cercano al caso colombiano, Aspinall (2014) señala que los partidos suelen jugar un rol marginal dentro de las redes de intermediarios.

II. ESTRUCTURA, PROCESO Y ACTORES CLIENTELARES EN EL DISTRITO DE BARRANQUILLA

Estructura y actores

Del análisis de las repuestas y reflexiones entregadas por los entrevistados se puede afirmar que el fenómeno clientelar en el distrito de Barranquilla encuentra su éxito a nivel electoral en la forma en la que los diversos actores que participan cooperan y se organizan. Se conoció que la estructura está dividida por niveles en un mecanismo piramidal. En la base de la pirámide están los electores; estos se agrupan por líderes, quienes a su vez se agrupan en coordinadores, y estos en capitanes (ver diagrama 1).

Sobre la estructura general, uno de los líderes entrevistados manifestó que

Son unas pirámides, hay unos que manejan la cuadra, otros el barrio, otros el sector, otros la localidad. Son personas⁶ que por su experiencia, tradición y conocimiento tienen una capacidad de manejo, entonces el líder de la cuadra maneja 25 a 40 votos, el líder del barrio 2000 votos, y así sucesivamente. (Líder barrial, comunicación personal, 11 de abril de 2017)

Para facilitar la organización, la capacidad de los líderes está limitada a un número de personas. De acuerdo con uno de los entrevistados:

(...) un líder puede manejar entre 25 y 200 votos; más de eso ya lo convierte en un coordinador porque logísticamente es difícil que una sola persona maneje tanto personal para un día de elecciones.

Luego se encuentran los coordinadores, quienes pueden manejar entre 10 y 20 líderes dependiendo del grado de experiencia y habilidades que tenga. (Líder barrial, comunicación personal, 19 de abril de 2017)

En el siguiente nivel se encuentran los capitanes, que en el caso de Barranquilla se pueden diferenciar por localidades. Una de sus funciones principales es ayudar a los líderes y coordinadores a organizar la logística. Esto fue corroborado en una de las entrevistas:

En el tercer escalón encontramos a los capitanes; ellos se dividen generalmente uno por localidad, y están encargados de administrar y “hacer caminar” a los coordinadores, manejan los recursos que

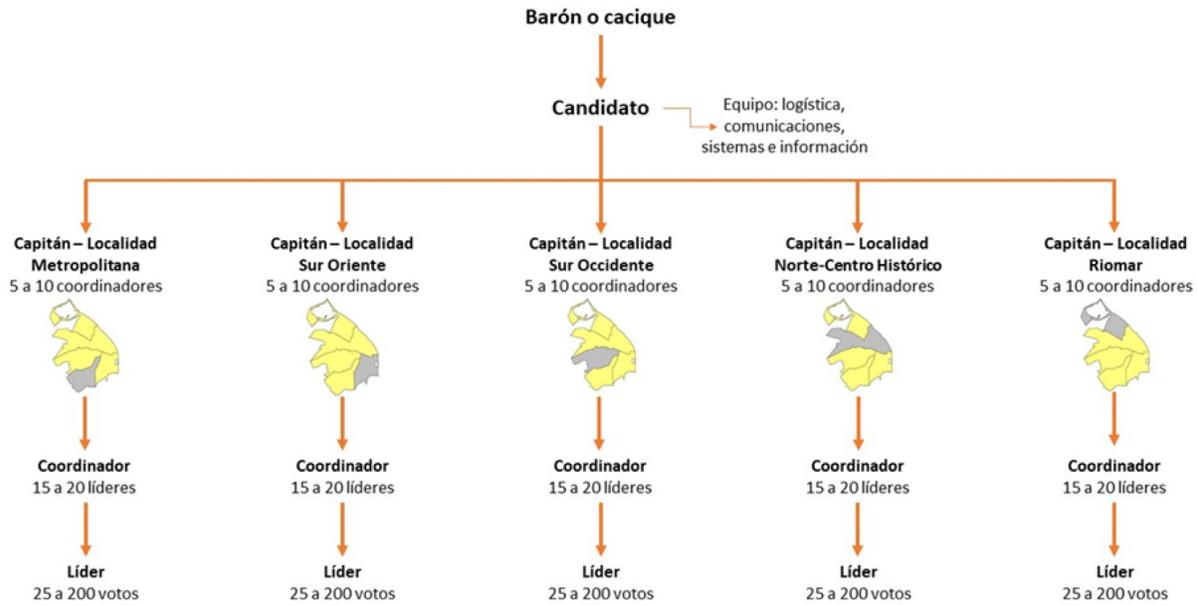
⁶ A quienes se le conoce como “mochileros”, por ser compradores de votos.

vienen de arriba y le rinden cuentas directamente a los candidatos o patrones. (Líder barrial, comunicación personal, 24 de abril de 2017)

Teniendo en cuenta la estructura anteriormente expuesta, los principales intermediarios electorales encontrados en el distrito de Barranquilla son⁷:

- 1. Mediador:** Usualmente es un familiar o vecino del votante. Es el primer eslabón de la cadena. Es quien se encarga de persuadir al votante; su cercanía y vínculo le permite ejercer una influencia decisiva; eventualmente puede desarrollar otro tipo de intermediación.
- 2. Líder:** Se encarga de organizar las redes. Sus funciones están dirigidas al proceso electoral, y pueden ir desde levantar las bases de datos de los ciudadanos hasta organizar la logística el día de elecciones.
- 3. Capitán:** Su rol es clave en la estructura y trasciende lo electoral. Se encarga de garantizar la fidelidad de los ciudadanos como electores para el próximo periodo electoral. Por eso continúa con actividades durante el resto de los 4 años del periodo de gobierno mientras prepara el camino para las próximas elecciones.
- 4. Coordinador:** Organiza a los capitanes y líderes. Cuando la cantidad de ciudadanos y líderes para organizar es mayor que la capacidad organizativa del núcleo central de la campaña, se designan coordinadores por zonas o territorios.
- 5. Taquilleros:** Se encargan de administrar los recursos y armar los paquetes de votos. Además, reparten los dineros para el sostenimiento y la persuasión de los ciudadanos.
- 6. Mochileros:** Administran los dineros que bajan desde los taquilleros y la parte administrativa de la campaña y se encargan de entregarlos a los votantes, verificando la inscripción en los listados y contrastándola con la efectiva votación. Esta función se encarga a personas dentro de la campaña que tengan mucha confianza y experiencia, que pueden ser líderes, coordinadores o capitanes.
- 7. Puya ojos:** Con este nombre son conocidos aquellos líderes que venden su clientela a más de un candidato, señalados de cometer un “fraude dentro de la ilegalidad”.

⁷ Esta clasificación se realizó teniendo en cuenta las entrevistas realizadas y la nota de prensa: ¿Cómo opera la cadena de la trashumancia y la compra de votos?, publicada en El Heraldo el 20 de septiembre de 2015 en <https://www.elheraldo.co/politica/como-opera-la-cadena-de-la-trashumancia-y-la-compra-de-votos-218349>. Así mismo, es necesario tener en cuenta que los roles pueden variar de acuerdo con los partidos o casas políticas de los que hagan parte.



Mapas tomados de Wikipedia.org

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

DIAGRAMA 1. ESQUEMA DE ESTRUCTURA CLIENTELAR EN EL DISTRITO DE BARRANQUILLA

Ahora bien, para hacer una mejor aproximación de los roles (ver tabla 1) que cumplen los intermediarios en la red clientelar del distrito de Barranquilla, se clasificaron de acuerdo con las motivaciones propuestas por Aspinall (2014):

1. **Activistas:** Bajo esta motivación se puede decir que actúan los **coordinadores, capitanes y mochileros**. Según el autor, los activistas suelen mantener relaciones cercanas con el candidato al que apoyan. Estas posiciones se entregan a integrantes de la campaña en los cuales el candidato ha depositado mucha confianza, gracias a la compleja logística que está a su cargo, o lo delicada que puede llegar a ser su función. De igual forma, su labor no se limita a la época de elecciones, por lo que el contacto con el político es más frecuente y estable. En ocasiones sirven de intermediarios para el acceso a bienes públicos por parte de la clientela.
2. **Clientelares:** En esta clasificación encontramos a **los líderes y mediadores**. Estos buscan establecer relaciones a largo plazo con el candidato para obtener beneficios de este cuando llegue al cargo. Para lograr esto, los líderes ofrecen al candidato los distintos paquetes de votantes que tienen a su cargo y el precio puede ser dinero o el pago con cargos burocráticos cuando el candidato llegue al cargo por el cual compitió. Igualmente, en algunos casos, son intermediarios para el acceso a bienes públicos, por parte de la clientela, en periodo postelectoral.

3. Oportunistas: Aquí encontramos a los **puya ojos**. Para el autor, los intermediarios oportunistas se vinculan en las campañas a razón de obtener beneficios cortoplacistas, en una lógica pragmático-individualista. El “puya ojo” busca obtener beneficios inmediatos a partir de ofrecer sus clientelas a diversos candidatos.

Los roles y motivaciones de los intermediarios no están exclusivamente basados en la compra de voto; si bien esta es una actividad que puede desarrollar algún actor de la estructura clientelar, la compra de votos o “compra de participación”, en los términos Nichter (2008), parece ser una estrategia para monitorear y asegurar la movilización de clientes a las urnas.

Proceso

Como se mencionó anteriormente y como se evidencia con las tareas y funciones que desempeñan los intermediarios, el clientelismo no se limita a la época electoral. No obstante, los procesos electorales tienen sus normas propias de funcionamiento, los intermediarios cumplen funciones tanto en el periodo preelectoral como posterior al día de las elecciones. La estructura clientelar se articula en diferentes etapas, de acuerdo con los testimonios de los entrevistados: en un primer momento, el patrón se reúne con su grupo de trabajo para organizar la estrategia de campaña y definir el candidato. Una vez seleccionado, un equipo encargado de las comunicaciones realiza un despliegue mediático de la figura del candidato. Paralelamente, los capitanes que lideran cada localidad empiezan a organizar a los coordinadores de los barrios o zonas; estos, a su vez, reúnen a los líderes y los instruyen para comenzar a “planillar”⁸ y recoger la información de los votantes.

En esta recolección se obtiene el nombre completo, la cédula, la dirección de residencia, el número celular y el lugar de votación de cada votante. Posteriormente, esta información es entregada a un equipo de sistemas e información, que se encarga de su verificación y cruce, para filtrar posibles votantes repetidos, falsa información o información errónea que pueda afectar el día de las elecciones.

Con esta información se realiza un cálculo aproximado de los votos y se llevan las cuentas de la cantidad de dinero que se entregará a los líderes para movilizar los votos. La recolección y organización de la información es una de las estrategias fundamentales, como lo explicó uno de los entrevistados:

⁸ El término “planillar” se utiliza en el argot clientelar para significar el proceso mediante el cual se recopila, relaciona y registra la información de la clientela. Esta información se recopiló inicialmente en unos formatos (planillas), que incluyen, entre otros aspectos: el nombre completo del votante, número de cédula, lugar de votación y de residencia, y nombre del intermediario responsable.

La base del programa de organización son las planillas, en ellas se consignan los datos básicos de los votantes. Así como los nombres, apellidos, número de cedula, dirección, celular, correo electrónico del líder que llena la planilla. También se coloca quien es el coordinador de dicho líder. (Líder barrial, comunicación personal, 11 de abril de 2017)

Luego los líderes se encargan de organizar reuniones entre los votantes y el candidato para darlo a conocer. En algunos casos, cuando existe transacción con dinero, se compromete al electorado a través de la entrega de una parte del valor del voto. A continuación, se muestra un ejemplo que detalló uno de los líderes de la localidad suroccidente:

Cada líder debe responder como mínimo con 25 votos (2 planillas). De esta manera, se le garantiza un carro o bono de gasolina para mover a los votantes el día de las elecciones. Con lo cual se necesitan aproximadamente 1000 líderes, 67 coordinadores y 5 capitanes (uno por cada localidad del distrito de Barranquilla).

Lo que le permite distribuir los votos y líderes en los 127 puestos de votación en la ciudad. Se necesitan alrededor de 1500 vehículos para movilizar a toda esa gente; aproximadamente se gasta \$200 000 por vehículo. Mas lo que se le da a cada persona, que puede ser entre \$50 000 o \$100 000 pesos.

Por lo que, si alguien está interesado en realizar una campaña al Senado o Cámara, necesita por lo menos \$300 millones para movilización el día de elecciones y 2 mil millones más para pagarle a la gente, más comidas y logística de los coordinadores y líderes, esto solo esto el día de las elecciones. En los meses previos se necesitan reuniones, refrigerios y en muchas ocasiones darle “adelantos” a los votantes para asegurar el voto (Líder barrial, comunicación personal, 24 de abril de 2017)

En los días previos a las elecciones, los líderes se encargan de hacer pedagogía electoral⁹, enseñándoles a los votantes cómo deben marcar y otras directrices que permiten agilizar el proceso.

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

De lo anterior podemos evidenciar que, pese a la diversidad de motivaciones que tienen los *brokers* para unirse a las estructuras clientelares en el distrito de Barranquilla, existen elementos comunes en la forma y los roles que desempeñan dentro de estas. E igualmente, que en este proceso es importante también tener en cuenta el valor simbólico del intercambio. Un intercambio que puede ser entendido como una obligación moral frente a amigos, vecinos o familiares con los que se tiene

⁹ La pedagogía electoral hace referencia al proceso de verificación con cada uno de los votantes-clientes, del conocimiento y manejo del tarjetón o tarjeta electoral, esto con el objetivo de reducir el porcentaje de votos nulos o no marcados.

aprecio mutuo. Desde esta perspectiva, los actores involucrados consideran que la relación clientelar es correcta moralmente, por esto, con frecuencia, el clientelismo entendido como una parte de la cultura política (Schröter, 2010).

IV. CONCLUSIONES

En primer lugar, como resultado del análisis de la red clientelar en el distrito de Barranquilla, es necesario afirmar que el clientelismo se debe entender como un proceso que funciona a través de una estructura construida y consolidada por organizaciones políticas con poder en lo local. Lo anterior nos permite inferir que más allá de la compra de votos, estas estructuras permean otros espacios de la política local en Barranquilla.

Además, resulta innegable la importancia que cobran los intermediarios o *brokers* en la relación clientelar entre votantes y patrones. En el caso del distrito de Barranquilla, el sistema político local se caracteriza por la existencia de una tríada clientelar, que incluye, además de los votantes y candidatos, una serie de intermediarios electorales, denominados líder, capitán, coordinador, taquillero o mochilero, dependiendo de sus responsabilidades o funciones en la intermediación política.

Estos actores se vinculan a las redes clientelares por una doble vía: a través del ofrecimiento de votantes, que consolidan y alimentan a diario, y porque esperan recibir bienes o servicios por parte del patrón que recibe los votantes. Así, sin importar el rango que ocupen en la estructura, su motivación está guiada por los beneficios a recibir de la relación clientelar.

En el mismo sentido, los roles y las funciones que desempeñan los intermediarios pueden variar de acuerdo con el grupo al que se vincule y los grados de confianza que haya entre el *broker* y el patrón. No obstante, giran en torno al mismo objetivo: organizar y garantizar que haya votantes en la red clientelar.

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

Finalmente, otro aspecto interesante que se evidencia es que la jerarquía entre los tres actores que componen la relación clientelar no es rígida como en otras formas de organización política. Por el contrario, cada actor posee diferentes recursos que les permiten transar o negociar entre ellos, los políticos los bienes de poder, los clientes los votos y los *brokers* la información y contactos.

REFERENCIAS

- Aspinall, E. (2014). when brokers betray: clientelism, social networks and electoral politics in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 46(4), 545–570.
- Auyero, J. (2000). The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic. *Latin American Research Review*, 35(3), 55-81.
- Corzo, S. (2002). El clientelismo político como intercambio. Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS). https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/2002/hdl_2072_1264/ICPS206.pdf
- García, M. y Revelo, J. (2010). *Estado alterado. Clientelismo, Mafía y debilidad institucional en Colombia*. Bogotá, DeJusticia.
- González, L. Guzmán, C. y Tuirán, Á. (2019). Clientelismo de Mediación en Barranquilla. *En Clientelismo, Patronazgo y Corrupción en Colombia y México* (pp. 54-75). Editorial universidad del Norte.
- González, L. Guzmán, C. y Tuirán, Á. (2021). Clientelismo personalizado en Colombia: una aproximación histórico-institucional a un estudio de caso. *Sociedade e Cultura*, 1 (24), 1-32.
- Gutiérrez, F. y Dávila, A. (2001). Paleontólogos o politólogos ¿qué podemos decir sobre los dinosaurios? *Revista de Estudios Sociales*, 1(6), 39-49.
- Holland, A. y Palmer-Rubin, B. (2015). Beyond the Machine: Clientelist Brokers and Interest Organizations in Latin America. *Comparative Political Studies*, 48(9), 1-38.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications.
- La Silla Vacía (20 de mayo de 2016). 'Colombia es un país clientelista' #AlmuerzoConLíderes Javier Torres. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/historias/historias-silla-llena/colombia-es-un-pais-clientelista-almuerzoconlideres-javier-torres>
- Leal, F. y Dávila, A. (2009). *Clientelismo: el sistema político y su expresión regional*. Ediciones Uniandes.
- Moreno, J. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar. *Revista de Estudios Políticos*, 105, 73-95.
- Nichter, S. (2008). Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot. *The American Political Science Review*, 102(1), 19-31.
<https://doi.org/10.1017/S0003055408080106>
- North, D. C., y Bárcena, A. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Ocampo, G. (2014). *Poderes regionales, clientelismo y Estado. Etnografías del poder y la política en Córdoba, Colombia*. ODECOFI-CINEP.
- Pino, J. y Cárdenas, J. (2016). El Clientelismo: el incesante juego de políticos y clientes en la construcción y reproducción de la democracia subnacional y nacional, *Revista Reflexión Política*, 18(35), 58-70.

- Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM.
- Rehren, A. (2000). Clientelismo político, corrupción y reforma del Estado en Chile. https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093611/refor2_02_rehren.pdf
- Rodríguez, C. y Portes, A. (2012). *Las instituciones en Colombia. Un análisis sociológico*. Universidad de los Andes.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología*, 72(1), 141-175.
- Stokes, S. et al. (2013). *Brokers, Voters and Clientelism. The Puzzle of Distributive Politics*. Cambridge University Press.
- Szwarcberg, M. (2012). Revisiting clientelism: a network analysis of problem-solving networks in argentina. *Social Networks*, 34(2), 230-240.
- Tuirán, Á. y Villalba, L. (2018). Elecciones y clientelismo Político: Una aproximación a la caracterización de los intermediarios electorales en el distrito de Barranquilla. En *Barranquilla, Política Economía y Sociedad* (pp. 59-84). Editorial universidad del Norte.
- Vommaro, G. y Combes H. (2016). *El Clientelismo Político. Desde 1950 hasta nuestros días*. Siglo Veintiuno Editores.
- Weingrod, A. (1968). Patrons, Patronage, and Political Parties. *Comparative Studies in Society and History*, 10(4), 377-400.
- Zapata, E. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios Políticos*, 1(49), 167-185.
- Zarazaga, R. (2014). Brokers beyond clientelism: a new perspective through the Argentine case. *Latin American Politics and Society*, 56(3), 23-45.