



Reflexión Política

ISSN: 0124-0781

reflepol@bumanga.unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Colombia

Zapata Osorno, Eucaris

El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011

Reflexión Política, vol. 18, núm. 36, julio-diciembre, 2016, pp. 178-193

Universidad Autónoma de Bucaramanga  
Bucaramanga, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11049415013>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# **The clientelism as mediation mechanism. The case of Rionegro, 2000-2011**

## **Sumario:**

*Introducción. 1. Sobre el concepto de clientelismo político. 1.1 Diferentes concepciones e interpretaciones. 1.2 Sobre sus características. 1.3 Sobre la estructura interna de una red clientelar y las relaciones de poder. 1.4 Sobre las relaciones de la red con el entorno, clientelismo electoral y relacional 1.5 Algunos hallazgos sobre el estudio del clientelismo en Colombia. 2. El caso: el clientelismo político como mecanismo de intermediación, Rionegro, 2000-2011. 2.1 Estructura interna de la red: los actores. Conclusiones. Referencias bibliográficas.*

## **Resumen:**

*La Ciencia Política ha producido trabajos desde miradas teóricas y empíricas, que han ayudado a comprender el fenómeno del clientelismo como mecanismo de intermediación. Así, el artículo parte de un muy breve balance sobre los estudios teóricos del clientelismo; pero se centra en mostrar, a través de un estudio de caso, cómo se va configurando una red clientelar que se ha hecho funcional para conseguir el poder político a partir de sus dinámicas de trabajo en el municipio de Rionegro desde inicios de siglo. En dicho proceso se describe la estructura de la red y las estrategias de trabajo con su mecanismo principal, el intercambio de recursos en la corta y larga duración. En general, se entiende la lógica predominante en la competencia por el poder en escenarios electorales locales.*

## **Abstract:**

*Political Science has produced work from theoretical and empirical looks, which have helped to understand the phenomenon of clientelism as mediation mechanism. This article is a very brief overview of the theoretical studies of clientelism, but it focuses on show through a case study, how it is setting up a network of clientelism that has become functional to achieve political power from their work dynamics in the municipality of Rionegro since the beginning of the century. This process describes the network structure and strategies working with its main mechanism, the sharing of resources in the short and long term. In general, the prevailing logic is understood in the competition for power in local electoral scenarios.*

**Palabras claves:** clientelismo, redes clientelares, intermediación política; política local; intercambios.

**Key words:** clientelism; patronage networks; political intermediation; local politics, exchanges.

**Artículo:** Recibido el 31 de marzo de 2016 y aprobado el 26 de septiembre de 2016.

**Eucaris Zapata Osorno.** Magíster en Ciencia Política. Línea de investigación Sistemas Políticos Locales y Estudios de Opinión Pública, U. de Antioquia. Correo electrónico: eucazapata@hotmail.com

# El clientelismo político como mecanismo de intermediación. El caso de Rionegro, 2000-2011\*

Eucaris Zapata Osorno

## Introducción

En la literatura sobre política local, con bastante frecuencia se pone sobre la mesa el tema de la intermediación partidista o clientelismo político, y se sugiere en la mayoría de los casos, que para comprender las dinámicas del *clientelismo como un mecanismo de intermediación*, se requiere estudiar detalladamente la conformación de las *redes* de intercambio político desde lo local y regional.

Al hablar de lo local, surge el interés por investigar el asunto del *clientelismo político* en el municipio de Rionegro, Antioquia, desde el inicio del nuevo siglo. *Por un lado*, porque este municipio, aparte de su particular historia política, presenta desde hace varias décadas, gran dinamismo en todas las dimensiones del desarrollo, situación que lo ha consolidado como ciudad intermedia, capital y eje del desarrollo de la subregión del oriente antioqueño<sup>1</sup>; con funciones económicas, sociales y de prestación de servicios especializados y administrativos<sup>2</sup>, con los cuales apoya los ofrecidos en Medellín y el resto del Área Metropolitana; esto, por su cercanía geográfica. Esta cercanía ha hecho de Rionegro un bastión importante para las dinámicas del Partido Liberal, pues allí, se ha presentado más estructurado que en otros municipios; además, Medellín en su estructura política siempre ha tenido contactos políticos directos con Rionegro. Todo esto le ha dado un perfil político que ha venido cambiando al ritmo de los cambios políticos del departamento y la nación. *Por otro lado*, el interés en estudiar este tema, surge porque dentro de las dinámicas electorales del nuevo siglo, de manera constante, han estado presentes nombres de líderes, como el de Hernán Ospina, quien ha logrado llegar a la mayor posición política local en dos oportunidades, demostrando su permanencia en el poder político municipal.

El problema de investigación, giró en torno a la pregunta relacionada con el clientelismo político como mecanismo de intermediación, que tiene que ver con la forma en que se va configurando la red con sus niveles de organización; las relaciones de la red con el entorno y los tipos de intercambio en la corta y larga

1 Está localizada en el sur oriente del departamento de Antioquia. Compuesta por 23 municipios que conforman 4 zonas: Altiplano o Valle de San Nicolás, Embalses, Páramo y Bosques. Es la segunda subregión del departamento en términos de crecimiento económico.

2 Con actividades agrícolas, asociada a la floricultura; industriales, a la manufactura; comerciales, a la financiera y a los servicios; además, de servicios comunitarios y actividades inmobiliarias y empresariales. Rionegro se articula cada día más con las exportaciones, lo cual se ha facilitado con la construcción del Aeropuerto José María Córdova y la Zona Franca y con el papel que cumplen entidades ligadas a la industria y al comercio regional, como la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño, la CEO, CORNARE, MASORA. Estas dos últimas, con objetivos de planificación regional del territorio, con énfasis en la dimensión ambiental y desarrollo integrado de los municipios de la subregión. Rionegro cuenta también con entidades prestadoras de servicios en salud y educación. Así, por sus condiciones socioculturales, económicas y políticas, se convierte en un municipio atractivo para propios y extraños que logran radicarse en la Hidalga Ciudad Santiago de Armas de Rionegro.

duración. Por tanto, el propósito fue identificar las configuraciones de una red de intermediación clientelar en este municipio con sus dinámicas de trabajo. Para lograrlo, la investigación se apoyó en una metodología con enfoque cualitativo, optando por la revisión documental y el estudio de caso como estrategias de investigación con sus técnicas: análisis de contenido y técnicas conversacionales; concretamente, la entrevista.

La investigación se presenta estructurada en dos capítulos. El primero, alude muy brevemente al concepto de clientelismo y a algunos hallazgos de lo que se ha dicho sobre clientelismo en Colombia. En el segundo capítulo, se presenta una síntesis de los hallazgos del trabajo de campo: En un primer apartado se alude a la estructura de la red, es decir, a los actores; primero se alude al jefe: al inicio de su trayectoria política, a la forma de hacerse visible como opción política, hasta su posicionamiento como jefe político del municipio. Luego, se encuentran los intermediarios y luego, los clientes vinculados con la expansión geográfica. Así, se va mostrando la configuración de la estructura de la red, según periodos electorales. En un segundo apartado, se alude a las relaciones de la red con el entorno, o relaciones con la ciudadanía en general, y a las modalidades de intercambio en periodos de corta y larga duración, y finalmente se encuentran las conclusiones.

El trabajo ofrece algunos aportes: el asunto de la expansión geográfica como apropiación del territorio; el de los tipos de clientelismo según el momento, la duración y los tipos de intercambio; con lo que se logra una aproximación a las formas de clientelismo local. No se muestra al clientelismo como corrupción; se reconoce más bien que esta es una de las formas en que se entretejen vínculos entre el personal político y su electorado, y se entiende que ha sido un concepto útil y funcional para el análisis de la política local. En general, es visto como forma de intermediación política.

## **1. Sobre el concepto de clientelismo político**

### **1.1 Diferentes concepciones e interpretaciones**

Desde que el clientelismo político se convirtió en objeto de estudio para varias disciplinas, se han dado diferentes formas de concebirlo e interpretarlo, tanto, que no se encuentra una

noción única aplicable a todos los contextos. El concepto “se ha tornado multifacético en su dimensión analítica, dadas las diversas maneras de pensarlo” (Combes, 2011, p. 14), tanto, que en el conjunto de alternativas analíticas, se ha vinculado con juicios de valor, con sus características; con los bienes intercambiados y hasta se han incluido las miradas de los actores que intervienen en la relación clientelar. Gutiérrez (2002), lo ve como un término polisémico, radical y difuso.

En las diferentes concepciones se encuentran asuntos comunes: Para Susana Corzo (2002, p. 14), el clientelismo político: “es la consecuencia de una relación personal de intercambio, en el ámbito de la política, que se establece de forma voluntaria y legítima, dentro de la legalidad, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público y los que desean acceder a unos servicios o recursos públicos [...] por medio de este vínculo o relación”. La autora resalta que no hay límites para introducirse en la relación, pues el incremento de los clientes supone un incremento de apoyos y votos, es decir, es un método de movilización electoral, por distribuirse bienes materiales a cambio de apoyo electoral. Además, el clientelismo se recrea como factor recurrente de expectativa, por el sentimiento del individuo de ser protegido por un “patrón” (Stokes, 2007; Rubio, 2003).

Lo unánime en los estudios, es que las definiciones están construidas a partir de la indicación de las características, de la estructura básica y de los tipos de intercambio en sus relaciones con el entorno, y conserva un 'elemento fundamental': es una relación asimétrica de intercambio entre alguien que da beneficios y favores, recibiendo a cambio votos y apoyo político que le permiten mantenerse en el poder. Para explicar la estructura de una red clientelar, y las relaciones con el entorno, Echeverri y Arenas (2007), señalan que el clientelismo político se ha desarrollado a través de redes clientelares, y que la idea de red es referente conceptual y metodológico que ayuda a comprender su naturaleza.

### **1.2 Sobre sus características**

Gutiérrez recoge la definición de Lucy Mair (1967), quien considera el clientelismo como “un sistema de lealtades asimétricas” (Gutiérrez, 1998, pp. 58-59), definición clave para tratar sus características. Como sistema, no debe consistir en encuentros aislados, ni en transferencia



ocasional, débil o de poca relevancia<sup>3</sup> de recursos; las lealtades hacen referencia a la transferencia permanente y la asimetría a la calidad e importancia que tiene para cada parte, los recursos que aporta la otra. Rubio (2003) alude a las amistades instrumentales, cuyos principios operadores son: la expectativa de futuro, la memoria de intercambios y la reciprocidad que produce lealtades, que al contrastarlos amplían el atributo del sistema de interacciones. Dávila (1999), advierte que en el intercambio se generan lealtades asimétricas, al cambiar bienes y servicios por apoyo electoral, y como relación política se vuelve importante, al implicar intercambios entre sectores sociales.

### 1.3 Sobre la estructura interna de una red clientelar y las relaciones de poder

Diversos autores coinciden en que los protagonistas que hacen parte de la estructura de la red clientelar son individuos con distinto tipo de poder; es una relación patrón-cliente, una alianza diádica (Rubio, 2003) que puede ser extendida a una tríada con una persona adicional o intermediario. En este sentido, Audelo considera el clientelismo como:

Aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una “amistad instrumental”, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente. [...] El objeto de los intercambios son los recursos públicos y este hecho hace que tenga interés en términos de democracia (Audelo, 2004, pp. 127-128).

Para este autor, el análisis del clientelismo político resulta crucial, por ser una práctica informal que no está regulada legalmente; así, una red clientelista es una noción diferente a un Movimiento Político<sup>4</sup>. Gutiérrez (1998) aclara que, si la red clientelar es grande y larga, el patrón cuenta con intermediarios a quienes se les delegan cargos y funciones de importancia; adquieren atribuciones, liderazgo y poder, creándose dentro de la red una mini-sociedad

civil. El clientelismo ha hecho referencia a una compleja cadena de uniones personales o red de contactos entre patrones, políticos o jefes, y sus clientes o seguidores.

### 1.4 Sobre las relaciones de la red con el entorno, clientelismo electoral y relacional

Diego F. Henao (1998) precisa que toda red clientelar como un tipo de relación social relativamente estructurada, establece relaciones con su entorno. En este sentido, para Fernando Escalante (1995), la relación entre red clientelar y entorno se da por medio del intercambio de bienes públicos. Así, varios estudios coinciden en que esas relaciones dependen de los tipos de intercambio, cuyo objeto puede ser de bienes materiales o inmateriales (Schröter, 2010): Los bienes materiales se refieren a recursos económicos, personales o político-administrativos, con los cuales el patrón concede protección material a sus clientes, generalmente realizados a través de brigadas<sup>5</sup>. Los bienes inmateriales se refieren a asuntos jurídico-administrativos, expresados en intermediación para el trabajo en cargos públicos o de representación de intereses frente a terceros (Schröter, 2010; Cazorla, 1992; Gutiérrez, 1998; Rubio, 2003; Corzo, 2002). Otros autores ubican los intercambios según la duración de la relación, y esto tiene que ver con el bien entregado y con la época en que se entrega. Esta es una clasificación proporcionada por Simeón Nichter (2010), citado por Paula Muñoz (2014), para ubicar los intercambios dentro del clientelismo electoral o el relacional. El primero se caracteriza por ser un intercambio de corta duración realizado en época de campaña; el segundo considera la distribución de recursos fuera de época electoral e incluye recursos costosos y duraderos como el empleo público (Oliveros 2012, citado por Muñoz, 2014). Este clientelismo corresponde con el significado convencional de máquinas clientelistas. El clientelismo electoral puede generar cambios en la participación efectiva del electorado, lo cual se traduce en resultados. En este escenario los partidos intentan ganar electores, es decir votos (Stokes, 2007), y a la vez se buscan participación y apoyo en actividades de campaña.

3 Como sistema, el clientelismo perdura, pues la lealtad hace referencia a esa transferencia permanente de recursos públicos, también en épocas no electorales. Los socios se acompañan con obligaciones mutuas, permanentemente en curso. Como sistema, son relaciones.

4 A diferencia de una red clientelar, a los Movimientos y Partidos Políticos, la Constitución “los elevó a rango constitucional, reconociendo en su artículo 107, el derecho del que gozan todos los colombianos de fundarlos, organizarlos y desarrollarlos, así como la libertad de afiliarse o retirarse de estos.

5 Estas brigadas se hacen generalmente en época de campaña y consisten en entrega o distribución de una serie de regalos, alimentos o prestación de diferentes servicios a una comunidad. Son estrategias electorales distributivas o intercambios clientelares de corta duración, en los cuales los políticos distribuyen presentes a cambio de participación en actos de campaña (Síntesis de ideas desarrolladas por Paula Muñoz, 2014: en proceso de publicación, Lima: Jurado Nacional de Elecciones/Instituto de Estudios Peruanos).

Tras las elecciones, el receptor del mayor número de votos establece con algunos actores un *vínculo más duradero*, mediante prácticas propias del *clientelismo relacional* que puede expresarse en burocracia y en obrismo -cemento y territorio-.

### 1.5 Algunos hallazgos sobre el estudio del clientelismo en Colombia

El concepto de clientelismo es clave para entender el funcionamiento del sistema político, y aunque conserva algunos elementos del pasado, sigue siendo una realidad del sistema político colombiano, con transformaciones a raíz de los cambios institucionales.

En un intento de periodización del clientelismo colombiano, Dávila (1999), sintetiza las tres formas de este fenómeno según temporalidades: el tradicional, el moderno y el de mercado. El clientelismo tradicional existió antes del Frente Nacional, diferente al del siglo XIX y primera década del siglo XX. La intermediación y el intercambio se daban directamente entre patrones y clientes, sin que necesariamente el Estado cumpliera un papel central de mediador. El clientelismo moderno se construye alrededor del Frente Nacional, a mediados del siglo XX, y perdura hasta 1991. El Estado, aunque débil, pero algo más moderno, alimentó el sistema y adquirió un papel central en el intercambio de bienes y favores por votos; los líderes políticos se convirtieron en intermediarios entre el Estado y la sociedad, lo que permitió un cambio de la clase política, por profesionales de la política que accedieron a los recursos del Estado. El clientelismo de mercado o posmoderno, se da a partir de la Constitución de 1991, en torno a la descentralización, las reformas políticas y los nuevos espacios de representación popular; su objetivo son los recursos del Estado, y su papel, ganar adhesiones en medio de una competencia personalizada.

#### 1.5.1 Sobre enfoques en los estudios de casos colombianos

Algunos enfoques toman en cuenta los juicios de valor. Leal y Dávila (1990) recomiendan superar el tratamiento hospitalario que se le ha dado al fenómeno. En los estudios de caso colombianos

(Arenas y Escobar, 2003; Leal, 1990; Rubio, 2003) se ha generalizado un enfoque que propone ver el clientelismo como mecanismo y no como enfermedad o corrupción. Rubio (2003), insiste en entenderlo como red política con actores que intercambian recursos materiales y expresivos. El concepto se aborda como característica básica del sistema político colombiano, es analizado en el contexto de su evolución, en el marco de las redes que lo practican; desde la perspectiva de redes, como forma de acción que se acopla a la institucionalidad para continuar como fuerza política. También se ha tratado como forma de representación política a causa de los nuevos espacios propiciados desde el proceso de descentralización, y más aún, a partir de la Constitución de 1991. En general, para el caso colombiano, “se concibe la intermediación de intereses como dimensión de la representación política y al clientelismo como mecanismo de intermediación”. (Dávila, 1999, p. 62).

En cuanto a la estructura, y en el marco de los estudios de casos, Gutiérrez (1998), se refiere al “mantenimiento, rotación y distribución del poder dentro de las redes clientelares”. Parte de un análisis de la vida cotidiana del clientelismo en Bogotá, con dos casos<sup>6</sup>, que aportan a la comprensión de realidades, al explicar la conformación de un movimiento o red clientelar, desde la misma estructura organizativa simple. Muestra cómo a partir de la expansión geográfica se establecen nuevas estructuras organizativas, y se destaca el papel de las Juntas de Acción Comunal (JAC) como esencial para la configuración de territorios electorales. Se muestra cómo se establecen nuevas estructuras, actores, roles y funciones dentro del movimiento. Leal y Dávila (1990) describen el clientelismo moderno y lo examinan en las dimensiones nacional y local, desentrañando los mecanismos que le permiten funcionar y mantenerse. Uno de los resultados, es la identificación de las estrategias de intercambio con la ciudadanía, con las que se busca el mantenimiento, y fortalecimiento de la red (Gutiérrez, 1998; Leal, 1989). Entre ellas, los recursos expresivos -metáfora de la familia-. Rubio y Gutiérrez, clasifican los intercambios materiales e inmateriales en modalidades llamadas apoyos<sup>7</sup>.

6 El primero es el del barrio La Meca (1981) y el Movimiento forerista (Rafael Forero Fetecua). El segundo considera la actividad de la JAC dirigida por Roberto Ballesteros en el barrio Henares.

7 El efectuado con la comunidad a partir de la promesa de legalidad; la entrega del bien máspreciado, la tierra y con ella, los programas de vivienda; el realizado por medio de brigadas donde se movilizan recursos para satisfacer necesidades menores de habitantes de sectores marginales; el que permite acceso a bienes públicos y a servicios estatales; el que se da por fuera de las redes para conseguir su reproducción; el que tiene que ver con aprendizajes políticos. De ahí que cuando se habla de relaciones con el entorno, se hace alusión al intercambio de recursos, pero también se identifica que no sólo se realiza intercambio de favores por votos (Rubio, 2003). La vivienda, y todo tipo de obras de infraestructura, son bienes que hacen parte del clientelismo relacional, de más larga duración, llamadas por algunos obrismo y por otros, cemento y territorio.



En general, la literatura da cuenta del énfasis que se le ha dado al intercambio de recursos.

## **2. El caso: el clientelismo político como mecanismo de intermediación, Rionegro, 2000-2011**

La historia política de la Ciudad Santiago de Arma de Rionegro<sup>8</sup>, ha mostrado que la filiación político-partidista de los rionegreros ha sido Liberal, parte constitutiva de su historia y un elemento de su identidad política y cultural<sup>9</sup>; en Colombia y Antioquia, siempre se destacó como uno de los únicos fortines liberales del siglo XIX hasta bien avanzado el siglo XX. A finales de la década del 70, en Rionegro como en el resto del país, se hacen evidentes cambios importantes de las viejas a las nuevas formas de representación política, y aunque empieza a hacerse visible el fraccionamiento de este partido, el control político, sigue en manos del liberalismo. Hacia finales de la década del 80, surge un nuevo sector del partido, que dinamiza la vida social y política del municipio, lo que coincide con el inicio del proceso de descentralización política dado en el país.

Así, a partir de algunos procesos como la elección popular de alcaldes, la apertura de nuevos espacios de participación política con la Constitución de 1991 y algunas reformas institucionales, se empiezan a visibilizar nuevos liderazgos y cambios en las prácticas políticas, aún en aquellas llamadas prácticas clientelista, a las cuales el municipio no ha sido ajeno y que comúnmente se desarrollan durante las contiendas electorales locales, en las que se han hecho visibles líderes y políticos que conforman grupos, trabajan en red y usan estrategias y mecanismos para conseguir el poder político local y permanecer en él, sin que ello necesariamente signifique corrupción.

Este caso alude a la red clientelar en la que se ubica desde el año 2000, el político más popular de Rionegro, Hernán Ospina. Así, al asumir que el clientelismo político se ha desarrollado a través de redes clientelares, y que la idea de red es referente conceptual y metodológico, se explican las categorías de análisis relacionadas con la configuración y estructura de la red y las relaciones con el entorno basadas en los intercambios.

## **2.1 Estructura interna de la red: los actores**

La estructura de una red clientelar considera que los actores de la relación patrón-cliente, son los protagonistas; es una diada clientelar que puede ser extendida a una triada con una persona adicional quien actúa como intermediario. Así, la configuración, mantenimiento, rotación y distribución del poder dentro de las redes clientelares, es un proceso en el cual se involucran los intermediarios, a quienes se les delegan cargos y funciones de importancia, tanto que adquieren atribuciones y poder, creándose en su interior una mini-sociedad civil. Entonces, entre jefe o patrón, intermediarios y finalmente los clientes, se configura la red, hay interdependencia entre partes, elementos y procesos, cuyas regularidades y relaciones internas son discernibles (Henao, 1998).

### **2.1.1 El jefe o patrón y el inicio de la trayectoria**

Ser patrón o jefe es producto a veces de recorrer un camino o trayectoria en el sector público local, mediante contactos y experiencias que facilitan conseguir cierto liderazgo.

En el municipio de Rionegro, durante los últimos años, la política ha estado marcada por el liderazgo de ciertos jefes políticos como Hernán Ospina, campesino rionegrero dedicado a labores agrícolas y porcícolas en la finca de su padre; ha sido aspirante a la alcaldía del municipio de Rionegro en tres de las cuatro elecciones celebradas entre los años 2000 y 2011, y ganador de estas, dos veces durante el periodo analizado. Aunque de procedencia Liberal por tradición familiar, surge desde el Movimiento Cívico Comunal en la JAC de la vereda Cuchillas de San José, sector norte; en la época en que inicia la Elección Popular de Alcaldes. Su actividad comunal y política la inicia al lado de su padre, Manuel Adán Ospina<sup>10</sup>, quien trabajaba 'en compañía'<sup>11</sup> el cultivo de papa la 'picacha', y en medio de esa actividad, allá a comienzos de 1988, reúne y motiva a un buen número de trabajadores de la vereda ara que apoyen a Rubén Darío Quintero a la alcaldía y a Álvaro Arteaga al concejo.

<sup>8</sup> Ubicada en la Subregión del Oriente Antioqueño, en la zona del Altiplano o Valle de San Nicolás. Esta es la principal zona de la subregión en términos de ubicación estratégica, desarrollo económico (actividades industriales, agropecuarias, de comercio y servicios), y su crecimiento poblacional. Rionegro es el municipio más dinámico del altiplano y de la subregión.

<sup>9</sup> Según referencia Patricia Pinzón de Lewin (1989), "la tesis de la formación de la afiliación partidista [...] sugiere la intervención de otro factor: la herencia familiar. [...] las teorías de la socialización política señalan los patrones familiares como una de las fuentes donde los individuos adquieren actitudes políticas. La identificación política transmitida de padres a hijos, forma parte del proceso". En INER, 1990: p.65).

<sup>10</sup> Reconocido en su comunidad por generar empleo entre los peones, y por la comercialización de los productos en la plaza de mercado. Fue líder, sin ser político.

<sup>11</sup> Así, le llamaban los campesinos al trabajo agrícola realizado en compañía, en jornadas de varios días, con el fin de sacar cosechas.

El primero, en representación de una fusión de fuerzas políticas: el Galanismo, el Movimiento Cívico Comunal y el Directorio Sector Democrático-Liberal por Rionegro. El segundo, en representación del Movimiento Cívico Comunal, primer líder de ese Movimiento en el municipio<sup>12</sup>. Fue un momento en que la facción Guerrista del Partido Liberal se empezaba a debilitar, y cuando un nuevo sector del Partido Liberal, el Sector Democrático-Liberal por Rionegro, se conforma en 1986, bajo el liderazgo de Álvaro Uribe Vélez, y Raúl Restrepo<sup>13</sup>, en contra del Guerrismo tan posicionado en el municipio. En 1988, recién posesionado Rubén Darío Quintero como Primer Alcalde Popular, y Álvaro Arteaga como Concejal, es cuando Ospina inicia como funcionario, gracias a la oferta del concejal y a las recomendaciones del padre del recién posesionado Alcalde.

... Y por cosas del destino, recién posesionado Rubén Darío, me encuentro una noche con Arteaga, me saluda desde su balcón y me pregunta ¿quieres trabajar? Yo venía de pescar muy aburrido porque me había ido muy mal; hablamos... y al sábado ya estaba haciendo las vueltas para trabajar en el municipio. [...] ese Movimiento Cívico Comunal, era liderado, en el 88, por Álvaro Arteaga, quien tiene de mi parte, todo el reconocimiento y aprecio (HO, entrevista, 3 de marzo de 2014).

En algunas redes clientelares los seguidores hacen referencia a un patrón que los proyecta políticamente y reconocen que a su jefe político le deben el inicio, el presente y el futuro de su carrera (Gutiérrez, 1998), es decir, su ascenso político. El mismo Rubén Darío Quintero, primer Alcalde Popular de Rionegro, relata cómo inició Ospina en la vida Pública:

La primera vez que fui Alcalde (1988-1990) **yo** lo nombré, él era del Movimiento Comunal [...]. En 1988, en la primera alcaldía popular. Si... se podría decir, que era un movimiento muy comunitario, muy de la gente, muy del pueblo; eso fue un proceso

popular, y los líderes de aquella época eran de gran representatividad, [...] mi papá me lo recomendó y fue elegido como Promotor de Desarrollo de la Comunidad<sup>14</sup> (RQ, entrevista, 15 de febrero de 2014).

Todo líder se inicia en el mundo de la política a través de una recomendación o enganche por parte de un tutor o patrón. Esto suele ocurrir en años de juventud, durante los cuales se construye una carrera política. La trayectoria de un político está constituida, en parte, por los cargos que ha desempeñado. Ocupar un cargo, ya sea por nombramiento o elección, implica, obtener experiencia en el ámbito de la administración pública, y esto posibilita manejar recursos que fortalecen los vínculos con sus apoyos (Echeverri y Arenas, 2007).

Sin ser líder político aún, Ospina empieza a tener relación con lo público, desde su trabajo como funcionario en la Administración; pasa de un cargo a otro sin interrupción, siempre en labores que le permitían establecer relación directa con la comunidad. Aquí vale la pena preguntarse ¿qué tanto influye el cargo de funcionario que está permanentemente en contacto con la comunidad, para pasar a ser líder político o jefe político? Esta labor le permitiría a Ospina tener acceso a un buen potencial electoral y al reconocimiento por parte de líderes comunitarios; se estaba abonando el terreno para su carrera política.

En 1994, Ospina renuncia a su cargo, para lanzarse por primera vez al *Concejo Municipal* en representación del Movimiento Cívico Comunal; después, en 1997, aspira de nuevo, pero avalado por el Partido Liberal. En ambos periodos logra ser concejal. Luego, su trayectoria pública y política, lo llevarían a aspirar a su primera candidatura a la alcaldía.

#### **2.1.1.1 Hernán Ospina se hace visible como opción política local**

Para las elecciones del año 2000, Ospina aspira a la alcaldía, con el apoyo político de grupos independientes y minoritarios: Moir, Laicos por Colombia, Alianza Social Indígena y algunos amigos liberales. Aquí se puede decir, según Larissa Lomnitz (1994. 37), que “los favores entre amigos de clase constituyen la base de las adhesiones políticas”. Su grupo era joven, las

<sup>12</sup> Este movimiento surge de la ASOCOMUNAL, liderado por Álvaro Arteaga, desde 1986, antes de la elección popular de Alcaldes.

<sup>13</sup> Líder de este sector del liberalismo en el municipio de Rionegro.

<sup>14</sup> Cargo creado por primera vez en 1988.



circunstancias no lo favorecían, no tenía estructura política fuerte de partidos, movimientos o respaldos que pudieran generar en opción de triunfo. Aunque fue derrotado, se hizo visible por su capacidad de aglutinar un número significativo de votos.

¡Fue una decisión atrevida! que contó con el apoyo de líderes comunitarios como Mauricio Rendón de Laicos y Hernán Darío Álvarez de la ASI; sacamos nuestra propia propuesta política, fue un trabajo con las uñas. El grupo se conformó... convocamos líderes comunitarios que creyeron en nuestra propuesta, dijimos...no vamos a depender de ningún jefe político (HO, entrevista, 3 de marzo de 2014).

Este atrevimiento puede mirarse como una aventura política que se hizo en un momento histórico determinado, en el contexto de la Constitución de 1991, momento en el cual, nuevos liderazgos políticos estaban surgiendo en Rionegro; fue un punto de quiebre entre la tendencia del Sector Democrático que estaba liderando la política local desde la Elección Popular de Alcaldes y las nuevas dinámicas dadas por los cambios institucionales de fines de siglo, cuando surgen situaciones y movimientos alternativos que han servido para visibilizar líderes sociales y políticos que movilizan masas y consiguen capital electoral.

A partir de este periodo se hace más *visible* el liderazgo de Ospina, que se va reafirmando al asomarse al balcón de los próximos elegidos, para mirar desde allí, las dinámicas de la actividad electoral y las estrategias para aprender y adoptar, tales como es el contacto directo con la gente y el recorrer el municipio paso a paso, vereda a vereda, barrio a barrio.

### 2.1.1.2 Un jefe que se posiciona

Para la historia política colombiana, la figura del jefe, tutor, maestro o padrino, es una constante en la que se basan los sistemas de lealtades asimétricas que constituyen las redes políticas (Gutiérrez, 1998). El conjunto de atributos, méritos, habilidades en el manejo de la política, hacen que generalmente alguien sea reconocido como jefe natural.

En un segundo intento, la estructura organizativa de su red es más compleja; Ospina gana las elecciones con alta popularidad; es el jefe político de la red y su asesora permanente es su esposa, según él mismo lo manifiesta. “Mi apoyo se llama Estela Valencia”.

Ya, en el discurso de posesión, Ospina se dirige a los rionegreros utilizando recursos simbólicos para establecer cercanía social y física con los electores. Con ello, fortalece su popularidad y carisma: da cuenta de su origen humilde, de sus prácticas religiosas que lo acercan a costumbres y tradiciones de los rionegreros: Ante todo invoco el nombre Dios Todopoderoso y la Virgen Santísima<sup>15</sup>, en la advocación de Nuestra Señora del Rosario de Arma, bajo cuya tutela e inspiración ha de guiarme para el ejercicio del gobierno local como mandato que me ha conferido el pueblo rionegrero [...]. Su legitimidad se reafirma en el discurso cuando incluye la justicia social, y la equidad en la distribución de bienes públicos, dando a entender la importancia de la protección a los más vulnerables (Stokes, 2007; Gutiérrez, 1998). El manejo del nosotros incluido en el espacio social y en el físico en época de campaña, es algo que los candidatos tienen en común y se reconoce en el lema de las campañas políticas y en el mismo mensaje incluyente del discurso de posesión, con el cual se invita a gobernar, lo cual despierta emociones en el pueblo: “Es mi compromiso... ¡cuento con Dios, con mi equipo y con usted! Son mensajes que legitiman. En los discursos de posesión, se transmite un testimonio que condensa la imagen de la persona como político con sus atributos. Es una ideología de dones naturales e innatos (Rubio, 2003; Auyero, 1997). Es el don de la política, para muchos es el carisma.

Para las elecciones de 2007, su grupo político pone a Alcides Tobón como candidato, quien resulta ganador. Se evidencia el inicio de la permanencia de Ospina en el poder político local: Alcides estaba en Colombia Democrática, y Hernán en el Partido Liberal, pero entre comillas, Hernán apoyó a Alcides (AZA, entrevista, 14 de noviembre, 2013).

Hernán apoya a Alcides. [...]. Pero como no podía hacer política, entonces, a través de nosotros, los aliados, le decíamos a la comunidad que a través de él íbamos a seguir las obras, [...]; entonces el equipo

<sup>15</sup> Según el INER (1990), a pesar de que los liberales de Rionegro eran considerados ateos, masones, negros y no tradicionales, su pueblo se ha preciado de ser religioso. Esto no significa que fueran conservadores. En la actualidad esta característica permanece en la cultura de los rionegreros; más aún con la tradicional advocación de la Virgen del Rosario de Arma, Patrona del municipio desde el traslado de la Ciudad de Arma al valle de San Nicolás.

que acompañó a Alcides fue el mismo que trabajó con Hernán (EV, entrevista, 18 de mayo de 2014).

Mientras tanto, Ospina permanece en contacto con líderes y políticos. Luego, para las elecciones del 2011, aspira y gana nuevamente la alcaldía. Se reafirma como jefe de su red y jefe político local.

## 2.1.2 Los intermediarios

La complejidad de la red requiere intermediarios: dirigentes o asesores y comunales, pues no todas las relaciones son directas y los grados de conectividad entre actores es diverso. Estos, ocupan posiciones clave para la producción y reproducción de la red (Rubio, 2003).

### 2.1.2.1 Los dirigentes y los líderes de partido, una mini sociedad civil

Se les llama amigos políticos y con ellos se comparte la actividad política. Para Cazorla (1992), cada actor considera útil contar con un aliado superior o inferior a él mismo, es una relación que puede ser extendida, al entrar un intermediario o instancia de mediación.

En el año 2000, momento de la pre-configuración de la red, su estructura organizativa era simple; se contaba con amigos-dirigentes; algo así, como los asesores del candidato. Con ellos, se montó una pequeña estructura con el fin de desarrollar funciones de importancia: había una coordinadora de sede, rol asumido por la esposa<sup>16</sup> de Ospina, quien coordinaba, dirigía y daba la pauta para realizar actividades de campaña electoral; el cuasi gerente de campaña, Aldemar Zapata; unos amigos-dirigentes, entre ellos, Mauricio Rendón, Javier Arroyave, Jorge Urrea y Hernán Darío Álvarez. El rol de jefe de debate lo tenía este último personaje, candidato al concejo por la ASI. También hacían parte de esta estructura, cuatro comités (político, social, económico, y publicidad y logística). Así, se empezaron a agregar relaciones entre jefe y brokers de primer nivel.

Para la campaña electoral de 2003, la estructura organizativa se configura, es más sólida: se establecen nuevos roles y tareas; hay brokers de segundo y tercer nivel. Para esta campaña se contaba con una coordinadora de

sede, un gerente de campaña, unos dirigentes, pero no había jefe de debate. Se conformaron comités de publicidad (comunicación), el ideológico (programático-político), el económico-financiero y el logístico. A cada comité se le asignaban profesionales según el tema a trabajar.

Desde la preconfiguración de la red, muchos permanecen, luego llegan líderes de otros partidos y movimientos: Las coaliciones con Hernán se mueven por intereses económicos, es por ansias de poder, no había conciencia política, eso se hizo porque era el favorito, más cercano y popular a ganar, y ahí, muchos se acomodan (AMA, entrevista, 18 de mayo, 2014).

Para la campaña de 2007, la estructura de la red se configura aún más y se destacan niveles:

En cuanto a jerarquía, en el primer nivel estaban los dirigentes, solo se reunían entre ellos, trazaban las grandes líneas, ese era un tema exclusivo de ellos, eran un grupo aparte. La cabeza de cada partido... eran los fuertes de la coalición. [...] los líderes tenían sus ambiciones y debían quedar representados. En el segundo nivel entrábamos todos los comités, era la parte operativa de la campaña, la mayoría éramos profesionales, aportábamos al programa de gobierno. El tercer nivel se ocupaba de la parte física del lugar de la campaña, llevar registro, organizar papelería, estar en la sede, asearla, administrarla; no participaba con ideas.[...] En el cuarto nivel estaban las personas que contrataban para repartir volantes e información; nosotros también lo hacíamos en reuniones, pero otros la repartían masivamente (JFR, entrevista, febrero 14 de 2014)

Para 2011, la estructura de la red se fortalece y se reconfigura. Hay una estructura o comité central de campaña que toma decisiones y asesora al candidato. La gerente de campaña y coordinadora de sede, sigue siendo Estela Valencia, ella tiene poder de decisión en eventos, lanzamiento y cierre de campaña; además de coordinar los comités.

<sup>16</sup> Fue funcionaria pública durante 15 años en el municipio de Rionegro: agente de tránsito, secretaria ejecutiva cuando Hernán fue concejal. Su labor fue hasta la alcaldía de Darío García cuando se implementó la Ley 617, a la cual se acogió. Luego se dedicó a apoyarlo políticamente; su línea política siempre fue el Liberalismo Oficialista.



Ante la popularidad del candidato, el jefe de debate debía ser una persona con un carisma igual o superior al candidato, por tanto, no hubo jefe de debate y este papel lo asumieron los candidatos al concejo de acuerdo al escenario. [...] A ellos se consideran intermediarios, por cumplir la misma función, conseguir capital electoral, tanto para ellos, como para el candidato a la alcaldía. En vista de que había tantos movimientos y partidos políticos apoyando la propuesta de Hernán, se nombraba uno o dos representantes por cada partido para esa estructura central. (EV, entrevista, 10 de abril de 2014)

Formalmente, la estructura se reconfiguró a partir de los sectores de incidencia en los que el jefe y los líderes actuaban. Se establecieron comités con 56 mesas de trabajo: salud, educación, familia, deporte, infraestructura, agropecuario, seguridad y transporte. Esta red, cuenta con una estructura organizativa de campaña para ganar elecciones. La red se configura con personas de diferentes partidos, movimientos políticos, que aunque tienen personería jurídica y actúan de acuerdo con unos estatutos, entran a la red de manera voluntaria. Recuérdese con Rubio (2003), que un atributo que se le da a la red, es el de sistema de oportunidades para sus afiliados, lo cual genera adaptación a entornos institucionales cambiantes, e induce a alianzas con otras redes, movimientos y partidos; esto con el fin de continuar como fuerza política mediante intermediación clientelar. La red se va tejiendo con dinámicas y procesos de adaptación a las transformaciones políticas.

### **2.1.2.2 Los comunales y el movimiento comunal**

Bajo la denominación de comunales se oculta una gran gama de actores de la red<sup>17</sup>, la mayoría intermediarios, personas que conectan las bases sociales con la cabeza de la red. Entre los movimientos comunales y comunitarios, el más destacado en lo político, ha sido el Movimiento Político Comunal y Comunitario de Colombia,

que luego se integra a AICO. Este grupo ha sido un mediador y aliado en las relaciones entre el candidato y la comunidad, al aportar votación significativa a los candidatos electos.

El comunal es un intermediario que escucha, tiene más acercamiento con la comunidad y con los líderes y candidatos. Es muy difícil que escuchen a cada uno por separado, por eso me metí en la JAC, porque debe haber un representante que lleve inquietudes, que presente necesidades, que sea vocero. Así se consiguen más fáciles las cosas. [...] Por eso en el 2000, toda la comunidad del sector norte apoyó a Darío García, igual pasó con Hernán en 2003, con Alcides Tobón en 2007 y nuevamente con Hernán en 2011. En un trabajo político lo que se busca es el apoyo de los líderes comunitarios, ellos son fundamentales en las elecciones. No podemos desligar el trabajo comunal del liderazgo de la política, porque por ende con ellos vamos a trabajar (NRA, entrevista, 21 noviembre, 2013)

Los intermediarios somos más bien los líderes comunitarios que definimos a través de un proceso de conocimiento lo que se debe hacer, con una propuesta en favor de la comunidad de Rionegro. Los líderes propiciamos todo el proceso en favor de los votos, Abreo, Las Cuchillas..., somos los presidentes de alguna JAC, organización social, asociaciones... (LNO, entrevista, 15 de febrero de 2014)

Para las elecciones del 2003, a lo mejor con la esperanza de unificar y restituir su liderazgo, los liberales encontraron en Ospina, un candidato fuerte y le dieron el aval; además, su lista con los candidatos al concejo no fue suficiente. Ante esta situación, la estrategia fue buscar un partido alternativo que avalara a otros candidatos que ya no habían en la lista del liberalismo, y que aportarían un importante número de votos. De ahí que estos candidatos, se unieron a las bases comunitarias del Movimiento Político Comunal y

<sup>17</sup> Pueden ser presidentes de las JAC, líderes de la comunidad, representantes de asociaciones de vivienda comunitaria, entre otros. Por diseño institucional, las JAC constituyen la micro-representación, son canales e interlocutores en los intercambios (Gutiérrez, 1998: 85).

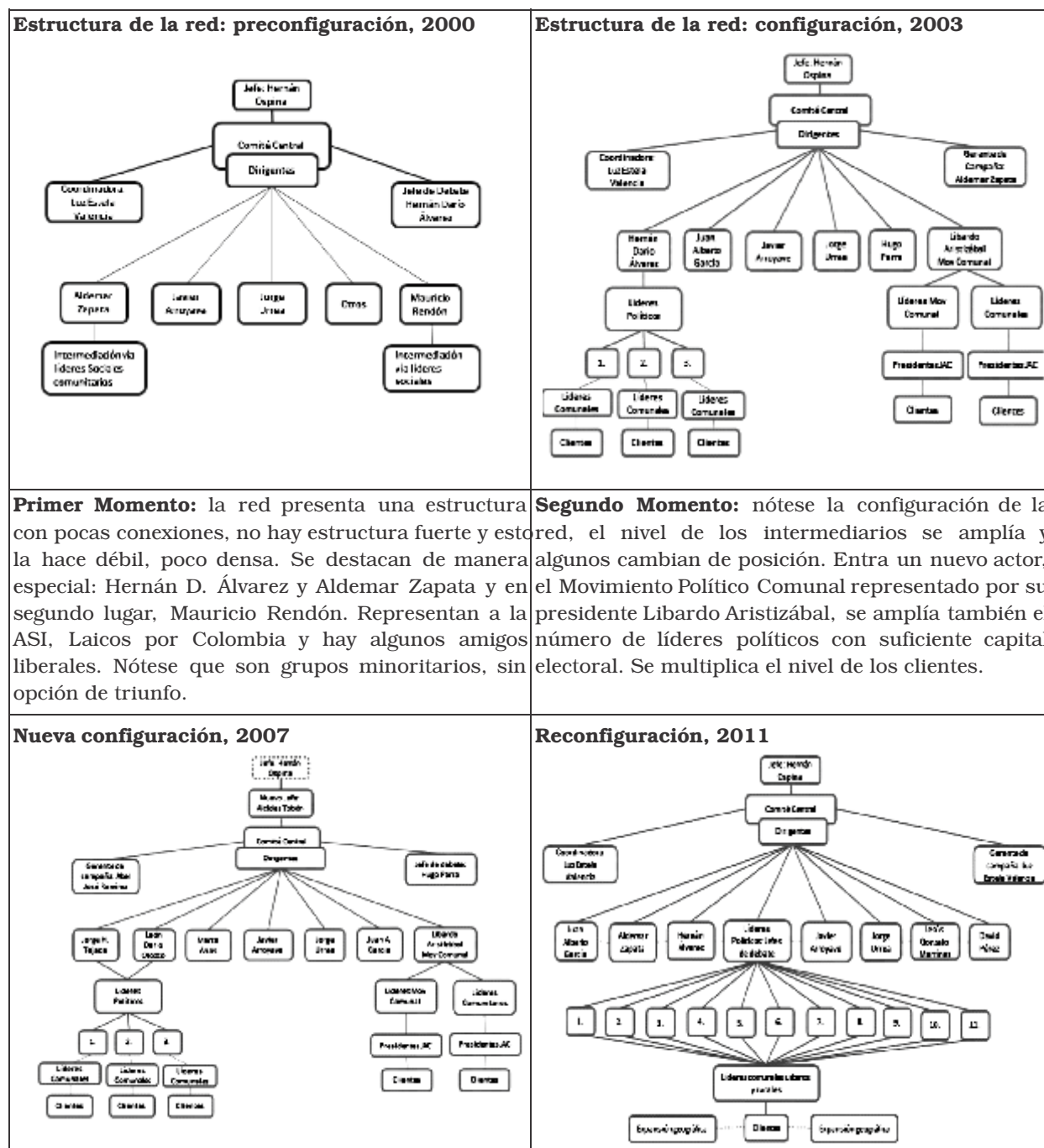
Comunitario con cuyo aval se inscribieron. La estrategia fue la alianza entre el Partido Liberal y el Movimiento Político Comunal y Comunitario, con quienes arrancó la coalición.

Teniendo en cuenta que el clientelismo, como todo pacto, genera dinámicas en su estructura, que con cierto grado de asimetría la hacen sostenible (Gutiérrez, 1998), se hace alusión a otros participantes y al trabajo en red, tal como lo plantean Echeverri y Arenas (2007), un trabajo que lleva a que se amplíe la estructura de

la red, caso en el cual el clientelismo pasa a conformar cadenas con intermediarios entre patrones y clientes (Rubio, 2003), una compleja cadena de uniones personales, cuya vinculación entre las partes no es de dependencia sino de complementariedad y de intercambios (Corzo, 2002). Así, podemos tratar a los comunales como nivel entre el patrón-dirigentes, y los clientes.

Las estructuras descritas se representan en esta figura según periodos:

### Ilustración 1. Estructura de la red





<p><b>Tercer Momento:</b> nótese que la estructura de la red o máquina, se amplía; se agregan relaciones patrón-cliente en varios niveles. En la parte de los dirigentes, entran nuevas personas, especialmente líderes de partidos y movimientos políticos y el papel de la coordinadora se amplía. Se establecen más comités de trabajo según áreas o mesas con funciones más definidas. La estructura es más densa y se reconfigura respecto a la de 2003. Entre los líderes políticos aparecen y desaparecen algunos.</p>	<p><b>Cuarto Momento:</b> nótese la ampliación en el número de dirigentes, esto debido a las alianzas y coaliciones entre diferentes grupos políticos que rodeaban a Ospina. Se cuenta con un gerente de campaña, una coordinadora de sede, un director financiero, unos dirigentes políticos, un director de comunicaciones y muchos voluntarios, que conforman la máquina clientelista.</p>
---	---

### 2.1.3 Los clientes y la expansión geográfica

Por lo general, los gobernantes locales tratan de ejecutar sus obras –obrismo– donde han tenido más apoyo electoral y donde se cree que podría haber una contraprestación del electorado para elecciones posteriores. Estas situaciones han generado acercamientos entre ciudadanos o clientes y los líderes de los movimientos comunitarios, y entre estos y los intermediarios del nivel directivo que son los que han estado más cerca del mismo candidato. En suma, hay relación entre niveles donde líderes de movimientos comunitarios, han sido aliados de concejales y alcaldes en cada momento. Con esta intermediación, cantidad de obras y recursos para las comunidades se han canalizado. Así, un sistema electoral delimitado geográficamente, puede estar relacionado con actividades clientelistas.

En el año 2000, Ospina cuenta con apoyo de un potencial electoral disperso. En 2003, se da expansión geográfica en nuevos barrios y veredas; el Movimiento Comunal tuvo mucha fuerza en el sector rural norte: en Las Cuchillas, Rio Abajo, Los Pinos, Santa Bárbara; [...] en el sector sur, en Cabeceras; y en la zona urbana, en el barrio El Porvenir (LAR, entrevista, 9 de septiembre de 2013). Esta expansión geográfica fue mayor en la campaña electoral de 2011, cuando se amplían también, las coaliciones políticas con el candidato. En este sentido, los sectores rurales y urbanos que han apoyado a Ospina, pasan de ser muy dispersos en el 2000, a ser concentrados en el 2011.

Los líderes tienen el apoyo de la comunidad y entregan obras a la comunidad, especialmente en Galicia, Santa Bárbara, Rio Abajo, Los Pinos, La Porquera, Las Cuchillas (sector rural norte). Esas obras las llevan los concejales o los líderes comunales que se vuelven concejales. Mire son [...], si no es la hermana, es el hermano el que

preside la JAC. Otros concejales sacan votos, no en las mismas proporciones. [...] Un porcentaje muy alto del electorado es fiel a los líderes o depende de ellos para obtener una obra para la comunidad o un favor personal como un cargo, sí. (JTA, entrevista, noviembre 14 de 2013).

En general, La cadena de mediadores con capacidad para movilizar gran cantidad de clientes, ha aumentado.

Los clientes son los inversionistas, los constructores, los de tiendas y centros comerciales, los profesionales con la escasez de empleo que se acomodan para encontrar un trabajo en la estructura pública, la dirigencia política tradicional, los líderes comunitarios, pues gran parte de la dirigencia política a través de sus bases permea las organizaciones comunales para tratar de cautivar votos y hacer gestión. Se acomodan (AMA, entrevista, 18 de mayo, 2014).

### 2.1 Relaciones de la red con el entorno

Las relaciones con el entorno hacen referencia al intercambio de recursos. A través de las redes se dan transacciones de recursos, lo cual genera en intermediarios y clientes, expectativas de futuro (Rubio, 2003; Gutiérrez, 1998; Corzo, 2002). El intercambio de recursos es el elemento clave en las relaciones de intermediación.

#### 2.1.1 Relaciones con la ciudadanía en general y el intercambio de recursos

Las relaciones con la ciudadanía en general, dependen de los tipos de intercambio (Cazorla, 1992), que pueden ser de naturaleza pública o privada (Corzo, 2002), y el objeto del

intercambio puede ser de bienes materiales o inmateriales (Schröter, 2010), o materiales y expresivos (Gutiérrez, 1998). El intercambio puede suceder en un tiempo de corta duración como clientelismo de campaña, o de larga duración como clientelismo relacional.

### **2.1.1.1 Intercambios durante la campaña política: clientelismo electoral**

Durante las campañas políticas las redes establecen relaciones con la ciudadanía al utilizar mecanismos o estrategias de movilización electoral que son funcionales y se traducen en intercambios; su finalidad es sumar votos. Algunas son clientelistas (brigadas y visitas a barrios y veredas); y otras no siempre lo son (estrategia publicitaria y la política). En estas, se usan recursos expresivos o simbólicos con efectos en el votante. Un elemento de la estrategia política, es el programa de gobierno, pues al incluir la justicia social, y la equidad en la distribución de bienes públicos, se establece cercanía social con los electores.

Las brigadas son una estrategia común dentro de la dinámica preelectoral para establecer acercamientos con la ciudadanía<sup>18</sup>. Su objetivo es congrega gente y ofrecer algún servicio ocasional a cambio de simpatía, acompañamiento en la campaña y apoyo político a través del voto<sup>19</sup>. Varios líderes reiteran el asunto de intercambios durante brigadas:

Se hacían por ejemplo brigadas con estilistas para peluquería, arreglo de uñas, tratamiento de piojos. Además, orientación jurídica, psicológica, médica, tamizaje visual, donación de lentes. En mi caso, apoyamos en el Sector de Los Pinos, necesidades en materia de salud, vacunación a personas y mascotas, jornadas de apoyo comunitario. En infraestructura, no, porque ese no es nuestro estilo. Esto se hacía en la época de campaña (JTA, entrevista, 14 de noviembre de 2013).

A través de brigadas se distribuyen bienes materiales a cambio de apoyo electoral, son un método de movilización. El clientelismo se recrea como factor recurrente de expectativa, por el sentimiento del individuo de ser protegido por un “patrón” (Stokes, 2007).

Las visitas a veredas y barrios son otra estrategia para establecer relaciones más directas con la comunidad durante épocas de campaña. Pueden tener varios fines: recoger firmas para conformar un movimiento; recoger información para la elaboración del programa de gobierno, y finalmente socializarlo para convencer a los electores. En cuanto al primer fin, para las elecciones de 2007, se creó el Movimiento Ciudadano Rionegro con valores, mediante la recolección de firmas. En cuanto al segundo fin, para 2011, gran parte de la comunidad, terminó por adherirse al candidato que más la hizo partícipe de la elaboración del programa de gobierno. Para llevar a cabo las visitas en los últimos dos meses, se cuadraron las agendas de los candidatos al concejo en concordancia con la del candidato a la alcaldía, y con el fin de organizar el acompañamiento según sectores, se destinaron los días jueves para compartir el programa de gobierno, lo cual se daba en medio de un evento cultural en comunidad. Para el momento de las visitas de los candidatos, los líderes comunitarios colaboran en el proceso: invitan a la comunidad, organizan el lugar, los equipos, y se encargan del refrigerio. Un propósito de estas visitas, era vender la mejor imagen del candidato. En ellas se daba intercambio de recursos materiales y simbólicos.

Si la estrategia era vender a la gente la cara noble de un candidato, se le cuenta a la gente que es honorable, que va a colaborar a la comunidad en necesidades de educación, salud, por ejemplo. Si el candidato gana, le devuelve a la comunidad el apoyo por los votos. Se cuenta quién es el líder, y no nos han quedado mal. Hernán es un hombre de trabajo comunitario (MCA, entrevista, 15 de febrero de 2014).

<sup>18</sup> Hay brigadas antes de elecciones con fines electorales y las hay durante el gobierno con el fin de que la imagen de un político siga vigente o como tarea de gobierno que se hace desde una secretaría o dependencia especial.

<sup>19</sup> Para acceder a hacer campaña en espacios locales pobres donde no se cuenta con militancia, los regalos funcionan como precio de admisión que se cobra a los candidatos para que estos aumenten el número de participantes a actividades de campaña (estrategia accesible para candidatos dispuestos a invertir como prospecto electoral y genera información valiosa que es utilizada por actores políticos estratégicos para tomar decisiones electorales. El clientelismo de campaña puede afectar la competencia y dinámica electoral y resultados electorales. La cantidad de personas que los candidatos movilizan en campaña hacen inferir cual es el candidato con mayores posibilidades de ganar y en esto los medios de comunicación tienen su parte. El clientelismo de campaña influye las decisiones electorales y persuade a los votantes sobre su atractivo electoral (Muñoz 2013).



En las campañas se acude al clientelismo, al basar las *propuestas programáticas* por lo general, en necesidades de la comunidad, y así se compra asistencia a eventos de campaña.

En Alto Bonito se promete la titulación de predios; en Los Peñoles, el alcantarillado y los pozos sépticos; en otras veredas la pavimentación e iluminación de vías, lo cual exige una negociación e interacción permanente. Un asunto que se promete en todas las campañas y se ha cumplido solo parcialmente es el tema de la vivienda para estratos bajos [...] (LAR, entrevista, 9 de septiembre de 2013).

Siguiendo a Muñoz (2014) quien referencia a Nitcher (2008), la movilización electoral a través del clientelismo electoral es fundamental para definir resultados electorales. Son básicos los mediadores políticos o intermediarios que a su vez movilizan bases de clientes, para lo cual se articulan verticalmente con jefes políticos sectoriales y hacen posible la participación electoral y organizan la vida política local en tiempos no electorales.

### **2.2.1.2 Intercambios fuera de la época de campaña: clientelismo relacional**

Las relaciones con la ciudadanía se continúan sosteniendo fuera de la época de campaña, mediante el clientelismo relacional. A veces son actividades que causan impacto y responden en parte a la memoria de los intercambios (Rubio, 2003) como en el caso de las obras, llamado obrismo por Muñoz (2014), o cemento y territorio por Echeverri y Arenas (2007); pero este obrismo no siempre es clientelismo, sino una tarea de Estado. El intercambio va más allá, es una forma de conservar el liderazgo y permanecer en el poder político local, en que simultáneamente permanecen los intermediarios, líderes comunitarios y políticos, o concejales, cuando gestionan obras y proyectos en favor de un sector específico. Se trata de la entrega de obras a través de intermediarios que median entre las necesidades colectivas de sus sectores, y los políticos que quieren acceder al poder. Las obras son otra forma de leer el clientelismo, es una modalidad de clientelismo colectivo.

Obras o favores: mejoramiento de vías, materiales, pozos sépticos, mejoramiento de vivienda, ampliación de la escuela, del colegio. El alcalde va y dice: “esto es a nombre del concejal de ustedes”. Si es la fiesta del campesino, ¿quién habla? el concejal del sector. Hay interdependencia entre el líder con la comunidad “para obras y puestos” y para ello hay que analizar la popularidad del concejal del sector, el de más alta votación. Los puestos los tienen es a nivel de contratación de obras públicas. El concejal le dice al contratista, al constructor, empresario, contrátame esta gente. Ese señor que tiene 400 empleados [...], tiene obras a través de sus socios, empresas de construcción. (JTA, entrevista, 14 de noviembre de 2013).

La primera administración de Ospina, fue atractiva para las comunidades rurales del sector norte, la gestión realizada para el mejoramiento veredal. Se le reconoce el mantenimiento de las vías, los rieles y el Colegio en la vereda Las Cuchillas, junto con la iluminación que disminuye la inseguridad. Para esto se movilizan recursos propios para satisfacer demandas específicas en ciertos sectores, generalmente en las veredas de mayor apoyo al candidato. Son bienes colectivos recibidos por la comunidad, generalmente por conducto de líderes comunales que actúan como intermediarios.

Aquí también se alude a los recursos públicos en disputa, relacionados con la burocracia administrativa. Son intercambios de larga duración, hacen parte del clientelismo relacional. Se trata de bienes inmateriales, de asuntos jurídico-administrativos, expresados en cargos burocráticos, nombramientos fijos, contrataciones significativas, aprendizajes políticos (Schröter, 2010). La estructura administrativa es otro recurso en disputa que se sostiene con parte de los recursos públicos proyectados en el plan financiero municipal, que en Rionegro, durante la última década, mostró en sus componentes de ingresos y egresos, un incremento significativo, con un comportamiento variado pero tendente al equilibrio.

Por el lado de estos *bienes*, el municipio de Rionegro cuenta con 13 Secretarías y 35 Direcciones Operativas, varias entidades descentralizadas<sup>20</sup>; y en ellas, una variedad de cargos que constituyen recursos inmateriales o de estatus que alimentan las disputas por el control de la política local. Después de ganar las elecciones para alcaldía, es lógico que entre quienes acompañaron al candidato se escojan los equipos técnicos que van a ayudar en el gobierno, esto es, en secretarías, direcciones operativas, en entidades descentralizadas y en asociaciones. Se conceden cargos burocráticos o contratos que son el sustento de las campañas. La estructura administrativa central del municipio durante los periodos que se analizan, ha cambiado, más que en número, en las personas que los ejercen. A pesar del número de puestos burocráticos, algunos logran ser ubicados en la administración municipal; otros, en una entidad descentralizada, en el departamento o en alguna entidad privada. Es la estructura del Estado en disputa, intermediarios y clientes con expectativa de futuro. Algunos consiguen contratos para llevar a cabo obras en una comunidad o convenios con asociaciones; por tanto, algunos esperan una recompensa.

Muchos líderes esperamos que habiendo apoyado a un candidato podamos trabajar en la administración municipal, ya sea internamente o externamente, [...]. Los que no se ubican internamente, lo hacen en obras a nivel de vereda o barrio y los que no, se vuelven contradictores (LNO, entrevista, 15 de febrero de 2014).

En el juego de lealtades, algunos son recompensados con un favor; otras veces las lealtades se quiebran y pueden manifestarse en enemistad o en el cambio hacia otro grupo político. Es un juego de expectativas, de intercambio de recursos con el fin de llegar al poder político local.

## Conclusiones

Este estudio de caso permite entender el clientelismo político como un mecanismo de intermediación que se desarrolla a través de redes clientelares. Hablar de clientelismo y de red de intermediación, obliga a referirse a su estructura, a su conformación, a sus dinámicas y

estrategias de trabajo en su interior y con su entorno, en cuyas relaciones se visualiza su mecanismo principal, el intercambio de recursos. Esto facilita entender la forma cómo se ha ejercido la política en Colombia y la lógica que hoy predomina en el sistema político colombiano, respecto a la competencia por el poder en escenarios electorales locales.

En el municipio de Rionegro, Hernán Ospina empieza a hacerse visible como funcionario y concejal desde el inicio de la Elección Popular de Alcaldes, luego, como centro de una red que se empieza a pre-configurar, configurar y reconfigurar en cada uno de los periodos electorales, con nuevos intermediarios y clientes, que aportan capital electoral significativo. Ospina se consolida como jefe de la red y jefe político del municipio y aparte de ser elegido dos veces, se hace visible su permanencia en el poder político local.

Los testimonios refuerzan las características del clientelismo, casi todas las lealtades permanecen y se establecen nuevos roles y funciones, caso en el cual, el clientelismo pasa a conformar cadenas con intermediarios entre patrones y clientes, y se establecen relaciones con el entorno, que giran en torno a intercambios de bienes materiales e inmateriales.

Sobre los bienes materiales se llevan a cabo dinámicas de trabajo o estrategias de movilización durante campañas electorales con el fin de ganar electores. Lo común ha sido vender la imagen del candidato, y el propósito general, establecer contacto y relaciones con la ciudadanía, acudiendo al clientelismo electoral como práctica, dentro del cual se incluye aparte de bienes materiales (entregados durante brigadas y visitas a barrios y veredas), intercambios simbólicos o expresivos. Además, con algunas comunidades se establecen intercambios colectivos posteriores, como son las obras, lo que en otros países puede llamarse obrismo, durante un clientelismo relacional, dentro del cual también se ubican los bienes inmateriales, expresados por lo general en cargos burocráticos, nombramientos fijos, contrataciones significativas y aprendizajes políticos. Esos cargos o cuotas burocráticas han aumentado y han sido el sustento de las campañas políticas. La competencia por los puestos burocráticos impulsa a establecer relaciones en el escenario electoral entre partidos, en términos de alianzas y coaliciones.

Hoy, la sociedad de Rionegro ha cambiado en su identidad política liberal, es menos adscrita

20 El Hospital San Juan de Dios E.S.E., el Hospital Gilberto Mejía Mejía E.S.E., IMER, Aguas de Rionegro, Incarosa y Río Aseo Total.



a este partido, se vincula más con cierta lógica clientelar dada a través de redes de intermediación. Esta red ha permanecido, se ha expandido, y ha sido funcional.

El clientelismo continuará siendo un fenómeno cambiante de acuerdo a condiciones de la sociedad, del sistema político y se irá configurando como elemento que está ahí, siempre presente, un mecanismo de intermediación para conseguir el poder y permanecer en él.

### Bibliografía

- Arenas, J. y Escobar, J. (2003). Un balance de los estudios sobre partidos políticos en Colombia. *Estudios Políticos*, (23), Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 80-100.
- Audelo, J. (2004) ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, 12 (24), 124-142.
- Auyero, J. (1997) *¿Favores por votos?, Estudios sobre el clientelismo político contemporáneo*. Buenos Aires: Losada.
- Cazorla, J. (1992). Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características. *Working Paper*, Institut de Ciències Politiques i Socials, (55), Universidad de Granada, Barcelona.
- Combes, H. (2011). ¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo? *Desacatos*, (36), 13-32.
- Corzo, S. (2002). *El Clientelismo Político como Intercambio*. Barcelona: Institut de Ciències Politiques i Socials.
- Dávila, A. (1999). Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿Qué ha pasado en los noventa? En *Estudios Políticos*, (15), Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 61-78.
- Echeverri, L. y Arenas, J. (2007). Estructura y enraizamiento del liberalismo: un estudio de caso. En *Estudios Políticos*, (31), Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 111-140.
- Escalante, F. (1995). Clientelismo y ciudadanía en México: Apuntes sobre conceptualización de las formas de acción política. En *Análisis Político*, (26), pp. 39-50.
- Gutiérrez, F. (1998). *La Ciudad Representada: Política y conflicto en Bogotá*. Bogotá, D. C.: Tercer Mundo.
- Gutiérrez, F. (2002). Fragmentación electoral y política tradicional en Colombia. En *Perfiles Latinoamericanos*, 10 (20), pp. 53-72.
- Henao, D. (1998). *Comunicación y redes sociales*. Bogotá, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas-UNAD.
- Lomnitz, Larissa (1994). *Redes Sociales, Cultura y Poder: ensayos de antropología Latinoamericana*. México: Flacso, pp. 37.
- Leal, F. (1989). El sistema político del clientelismo. En *Análisis Político*, (8), pp. 8-32.
- Leal, F. y Dávila, A. (1990). Clientelismo. *El sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Muñoz, P. (2013). *Campaign Clientelism in Perú: An Informational Theory*. (Tesis inédita de doctorado en Filosofía). The University of Texas, Austin. Recuperado de <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/21918>
- Muñoz Paula. (2014). Clientelismo (en prensa). Lima: Jurado Nacional de Elecciones, Instituto de Estudios Peruanos.
- Rubio, R. (2003). *No hay paraísos sino los perdidos: historia de una red clientelista en Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Senado de la República. *Ley 130* (23 de marzo de 1994). Diario Oficial. Bogotá, N.º 41280. Recuperado de <http://www.senado.gov.co/images/stories/pdfs/ley1301994congresodelarepublica.pdf>
- Schröter, B. (2010). Clientelismo Político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? En *Revista Mexicana de Sociología*, (72), pp. 141-175.
- Stokes, S. (2007). Political Clientelism. En Boix, Carles y Stokes, Susan (eds.). *Handbook of Comparative Politics* (pp. 604-627). Oxford: Oxford University. Part IV, Cap. 25, pp. 604-627
- Zapata Osorno, E. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. En *Estudios Políticos*, (49), Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, (en prensa). Recuperado de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/estudiospoliticos/article/view/23982>