

El Fumigador: el ejercicio del operador local del voto en el Caribe colombiano¹

Fabián Alejandro Acuña Villarraga²

Andrés Felipe Romero³

Resumen

En esta investigación se caracteriza la figura del intermediario en las redes clientelares de la ciudad de Cartagena. En el texto se describe las funciones que cumple el bróker, se señala cómo articula sus relaciones con los votantes y los candidatos, se exponen las estrategias que implementa para conseguir votos y se identifican las diferentes tipologías de estos actores que están presentes en las redes.

El artículo se llevó a cabo a partir de la realización de 25 entrevistas a profundidad y semiestructuradas a intermediarios, los cuales viven en las tres localidades en las que está dividida la ciudad y pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos (principalmente 1, 2 y 3). Algunos de ellos han desempeñado cargos de elección popular.

Introducción

El clientelismo es un fenómeno extendido en la política colombiana y, en particular, en la región Caribe. Cartagena de Indias, la segunda ciudad más poblada de la región, ha sido epicentro durante las últimas décadas de estructuras políticas clientelares encabezadas por clanes familiares. Estas estructuras funcionan gracias al trabajo de los intermediarios o mediadores. Llamados en inglés brokers, son el nexo entre los líderes políticos, que proporcionan bienes, y los votantes, que en retribución ofrecen respaldo electoral.

El presente artículo tiene como objetivo caracterizar la figura del intermediario en las redes clientelares en la capital de Bolívar. La pregunta que orienta el texto es: ¿cuál es la función que cumple el intermediario en las redes de clientela? La tesis que se plantea es que él ayuda a mantener y a legitimar las prácticas clientelistas, lo que a su vez genera un inmovilismo en el ejercicio de la política en la ciudad.

¿Por qué realizar este estudio en Cartagena? Diversos autores han escrito sobre la predominancia del clientelismo en la ciudad. Historiadores describen prácticas clientelistas, a finales del siglo XIX, durante el periodo de la regeneración en el que el presidente cartagenero Rafael Núñez gobernó el país. Otros investigadores destacan en distintos periodos del siglo XX varias estructuras políticas, principalmente, de orientación liberal, que lograron gracias al intercambio de bienes y servicios por votos acaparar gran parte del poder en la ciudad.

¹ Ponencia presentada al 9o Congreso Latinoamericano de Ciencia Política de la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política -ALACIP-; 26, 27 y 28 de julio de 2017 Montevideo -Uruguay.

² Docente-investigador de la facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana- Bogotá. Estudiante de Doctorado: Estado de derecho y gobernanza global. Universidad de Salamanca

³ Magister en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana-Bogotá

¿Por qué estudiar a los intermediarios? En los últimos años, el rol que desempeñan los intermediarios ha sido abordado ampliamente en estudios internacionales sobre clientelismo. Durante la revisión de la literatura, incluida en el primer capítulo de esta investigación, se pudo apreciar una proliferación de investigaciones, especialmente en la última década, realizadas a partir de estudios de caso que se llevaron a cabo en países latinoamericanos, como Argentina, Brasil, México y Uruguay, entre otros.

En nuestro país, a pesar de que existen investigaciones en las cuales se aborda al intermediario, no se registran recientemente estudios en los que se profundice el análisis a su labor dentro de la estructura clientelar.

Por lo anterior, este estudio exploratorio puede ayudar a ampliar el conocimiento y a profundizar la teorización sobre este fenómeno, especialmente, en las zonas urbanas. En las primeras investigaciones se señalaba que el clientelismo estaba suscrito a lugares marginados, en especial áreas rurales y barrios de escasos recursos de las ciudades. Sin embargo, en las urbes y en las clases medias, como señala García (2001), en su investigación sobre las juntas administradoras locales en Bogotá, se generan sinnúmero de redes en las cuales los intermediarios son los protagonistas.

El artículo está dividido en tres partes. En la primera, denominada fundamentos teóricos, se expondrán conceptos planteados en investigaciones nacionales e internacionales sobre la labor que cumplen los intermediarios en el clientelismo. En la segunda, llamada metodología, se detallará cómo se realizó la investigación. Posteriormente, en la tercera, llamada resultados, se presentarán los hallazgos

Fundamentos teóricos

La concepción tradicional del clientelismo se centraba en la relación entre un político (patrón) y un votante (cliente) en la cual, el primero suministra bienes o servicios al segundo que, en retribución, le brinda apoyo electoral.

Algunos autores presumían que los clientes tenían una relación cercana con el patrón, otros hablaban de una amistad instrumental entre los dos. Estas definiciones dejaban de lado el rol que cumplen los intermediarios en las relaciones clientelares. A pesar de que aún se reconoce la importancia de las relaciones personales, muchos clientes tienen poco o ningún contacto con el patrón. Más bien los dos están conectados a través de relaciones de intermediarios (Hicken, 2011).

En los últimos años, el enfoque en las investigaciones internacionales sobre clientelismo se ha desplazado hacia ellos, lo que ha incrementado el interés por comprenderlos (Hicken, 2011; Mares y Young, 2016).

Algunas de esas investigaciones se han realizado a partir de estudios de casos en países de la región. Auyero (2001); Stokes (2005; 2007; 2013); Zarazaga (2014 I, 2014 II); Szwarcberg (2012); Szwarcberg y Camp (2012); Nichter (2010) han estudiado a los intermediarios en Argentina. Por su parte, Gingerich y Medina (2013); Novaes (2015) lo han hecho en Brasil. Larreguy et al (2012); Holland y Palmer Rubin (2015); Shaffer y Baker (2015) en México. Finan y Schechter (2012) en Paraguay y Álvarez-Rivadulla (2012) en Uruguay.

¿Quiénes son los intermediarios?

Stokes et al (2013) señala que los intermediarios son quienes proveen beneficios y resuelven problemas a sus seguidores; en contraprestación, ellos les solicitan participación en actividades políticas, como mítines, y, fundamentalmente, el voto.

Los brokers están inmersos en interacciones frecuentes con los votantes, observan su comportamiento individual y obtienen conocimiento de sus inclinaciones y preferencias. (Stokes et al 2013)

En una investigación realizada en la provincia de Buenos Aires, la más poblada de Argentina, Zarazaga (2014) describe en detalle otros roles que cumplen, entre ellos, ayudar a gobernar. “No solo movilizan a las personas a votar, sino que como otros activistas de los partidos pegan pósters, pintan grafitis, organizan reuniones. El día de la elección juegan el rol importante de veedor electoral y después de las elecciones ayudan a sus jefes políticos a gobernar sus respectivas localidades proveyéndoles acceso a áreas complicadas, información y entregando bienes y servicios públicos. Los brokers son operarios multitarea que ayudan a sus jefes no solo a ganar elecciones sino también a gobernar” (2014, p.2).

Stokes et al. (2013) afirma que los intermediarios deben ser distinguidos de los líderes políticos, quienes son elegidos para cargos de representación y no tienen una relación cara a cara con los votantes; aunque no excluye que puedan aspirar a ser elegidos por sí mismos. Otros autores como Szwarcberg (2012) sí definen a los intermediarios como funcionarios elegidos, especialmente concejales, los cuales están interesados en ascender en una carrera política.

En la misma línea de Stokes, Auyero (2001) señala que los intermediarios pertenecen a la misma clase social que sus clientes, pero se diferencian de ellos porque poseen un mayor capital social acumulado, entendido como la cantidad de recursos derivada de las conexiones y la pertenencia a ciertos grupos. “Los mediadores se encuentran arraigados en las mismas redes sociales cotidianas que los clientes, pero poseen vínculos directos con políticos y funcionarios del Estado (mayormente a nivel municipal)” (2001, p. 105).

Motivaciones del intermediario

Holland y Palmer Rubin (2015) afirman que los brokers tienen tres tipos de intereses: partidista, económico y social.

El interés partidista está relacionado con la preocupación del intermediario por la suerte electoral del partido político para el que trabaja por razones ideológicas o instrumentales. El bróker, señalan los autores, apoya a la colectividad por razones programáticas o se interesa por sus resultados porque estos influyen en sus posibilidades de trabajo o de extraer beneficios después de la elección.

El interés económico alude a que los intermediarios pueden estar motivados por obtener beneficios personales que no se relacionan directamente con el éxito del partido para el que laboran. Desde esta perspectiva, señalan los autores, los intermediarios representan un problema a los partidos porque su comportamiento no puede ser exhaustivamente monitoreado. Los partidos dependen de instrumentos, como asistencia a mítines o resultados electorales, para determinar si estos utilizan los recursos para sus lograr sus propósitos.

El tercer interés apunta al intermediario que pertenece a una organización social y, por ello, está condicionado a promover los intereses de esta, ya sea por razones altruistas o porque en la búsqueda de los objetivos refuerza su posición en dicha organización o en la comunidad en general. Estos intereses colectivos pueden incluir políticas programáticas, bienes, o beneficios particulares para los miembros de la organización.

Tipologías de intermediarios

Mares y Young (2016) y Holland y Palmer-Rubin (2015) exponen dos tipologías de brokers. Los primeros autores realizan la clasificación a partir de los cargos que estos desempeñan y los estímulos negativos o positivos que usan para movilizar a los votantes. Los tipos son: intermediarios partidistas, intermediarios estatales, líderes de organizaciones civiles o religiosas, actores privados, líderes étnicos y líderes de bandas o milicias. Los autores hacen énfasis en los intermediarios que trabajan en entidades públicas y ponen de ejemplo a los funcionarios de programas sociales, policías y recaudadores de impuestos.

Estos empleados públicos pueden utilizar estímulos positivos: proporcionar asistencia en asuntos administrativos tales como certificados de propiedad de la tierra o licencias comerciales. Y negativos: los trabajadores de programas de políticas sociales (de apoyo al ingreso y subsidios de vivienda) pueden amenazar con cortar los beneficios si los receptores optan por al candidato 'incorrecto' y los agentes de la ley pueden amenazar con investigar y castigar infracciones u ofrecen mirar hacia otro lado (Mares y Young, 2016).

Por su parte, Holland y Palmer-Rubin (2015) realizan su tipología a partir de la relación del intermediario con organizaciones políticas (partidos) y sociales (asociaciones, gremios). Caracterizan cuatro tipos: independientes, partidistas, organizacionales y mixtos.

Los independientes carecen de nexos con partido u organización y mantienen una red personal o poder coercitivo que le permite movilizar votantes. Actúan acorde con sus intereses económicos. Pueden ser considerados como empleados subcontratados que negocian para obtener el mejor pago posible de los políticos que los emplean.

Los partidistas actúan en redes de clientes que conocen y que dependen de ellos durante y después de los ciclos electorales. Reconocen las preferencias partidistas, estilo de vida, grado de vulnerabilidad económica y los tipos de bienes que los clientes prefieren.

Los organizacionales tienen la habilidad de negociar con políticos que representan diferentes partidos políticos, eligiendo la mejor oferta en cada elección. Representan los intereses colectivos de las organizaciones a las que pertenecen (sindicatos, asociaciones de profesionales), lo que los lleva a apoyar a los políticos que les suministran beneficios a estas.

Los híbridos combinan intereses personales, sociales y partidistas. Como los organizacionales, buscan distribuir beneficios y bienes colectivos para miembros de la organización. En contraste con estos, mantienen un vínculo fuerte con un partido político.

La investigación sobre los intermediarios en Colombia

Schmidt (1972); Díaz Uribe (1986) y Archer (1990) son algunos autores que en Colombia caracterizaron por primera vez al bróker en el intercambio clientelista.

“En forma indistinta son llamados capitanes, tenientes, subtenientes o líderes políticos quienes establecen la relación entre las jefaturas políticas regionales y la población local en barrios, pueblos y veredas (...) para las gentes que no tienen acceso directo a las oficinas o agencias del estado es necesario valerse del intermediario” (1986, p. 41).

La anterior definición de Díaz Uribe se enmarca en la época que Dávila (1999; 2002) denomina clientelismo moderno, la cual se inicia con el Frente Nacional y llega hasta la constitución de 1991.

Luego, tras la aprobación de la nueva carta magna, surge el concepto de clientelismo de mercado acuñado por Gutiérrez (1998), en el cual los jefes de las redes clientelares son los intermediarios, líderes barriales o locales que vienen de sectores con pocos recursos y que se diferencian de los barones regionales que conformaban estas redes. La relación entre el cliente y el patrón en esta nueva época del clientelismo, según el autor, tiende a ser calculada, desideologizada y particularista.

“Lo anterior implica que el patrón sistemáticamente va perdiendo poder a manos de su sequito inmediato de seguidores y estos, por su parte, se van debilitando frente a los líderes barriales” (1998, p.103).

García (2002) afirma que en el clientelismo de mercado los esquemas de intermediación se hacen “más difusos, menos estructurados, más locales. A nivel de las prácticas políticas, se constata como las redes clientelistas integran a su dinámica de intermediación el lenguaje de lo ciudadano, lo cívico y lo pedagógico” (2002, p.199).

Además, destaca que los protagonistas de la relación clientelar se transformaron debido a que las redes abarcan cada vez más a las clases medias, en contraste con las conceptualizaciones tradicionales que afirmaban que el clientelismo está presente en lugares donde existe pobreza.

Otro elemento interesante es lo que denomina Dávila (2002), la consolidación de política plebeya, que alude a la llegada a espacios de representación de los intermediarios políticos, los cuales estaban reservados para los grandes barones. Estos políticos, sin embargo, mantienen “las prácticas de clientela, perpetuando los códigos de intermediación particularista, basados en intercambios puntuales y personalizados, así como restringidos a los miembros de las pequeñas redes” (2002, p.217).

Ocampo (2015), en un estudio sobre el clientelismo en Córdoba, aporta una mirada particular a este fenómeno desde el Caribe. Define a los intermediarios como líderes populares que asumen funciones de representación y organización, búsqueda de ayudas, desarrollo de proyectos o programas estatales o de ONG. Entre las competencias que considera deben tener se encuentra la habilidad comunicativa, la capacidad de gestión, disponibilidad, credibilidad y, cada vez más, un buen nivel educativo.

La autora añade que estos líderes hicieron el aprendizaje de la institucionalidad y el léxico oficial para poder oficiar como intermediarios entre políticos y comunidades y como gestores. Su liderazgo, no obstante, como también indican García (2001) y Dávila (2002) suele ser fluido y fragmentado.

Por su parte, Madero (2010), quien estudia las redes clientelares en Cartagena, señala que los intermediarios son los actores principales en el intercambio clientelar. Destaca que los líderes

sostienen las redes a veces de manera estructurada a través de organizaciones comunales y otras veces desestructurada, con el mercado de compra-venta del voto.

Los intermediarios, afirma Madero, llevan a cabo tácticas y estrategias para conseguir votos dentro de un contexto social en el que se privilegia el amiguismo y la recomendación. En un estudio de caso realizado en el populoso barrio El Pozón, el cual fue creado por redes de clientela, la autora destaca el rol central que ocupan los mediadores en las redes comunitarias y vecinales. “Los clientes sólo existen como tales en relación con estos intermediarios dado su débil o inexistente relación directa con el patrón” (2010, p.82).

En una investigación reciente, Velasco et al. (2016) analiza el rol de los intermediarios en las elecciones locales de 2015 en Bogotá. Destaca el autor que estos se especializan en hacer que políticos ganen las elecciones. Por ello, sus servicios son disputados por ediles y concejales que quieren ser reelegidos. Clasifica al bróker en dos tipos: fieles que son aquellos que pertenecen exclusivamente a una estructura política. Y los maliciosos que son quienes no pertenecen a una sola estructura política sino que transitan por varias.

Metodología

Para la realización del estudio se entrevistó a 25 intermediarios de redes clientelares en la ciudad de Cartagena. Las entrevistas a profundidad y semiestructuradas fueron llevadas a cabo entre los meses de junio de 2016 y enero de 2017. Entre junio y julio de 2016 se dialogó con 14 líderes mientras que en enero de 2017 con los 11 restantes.

Las entrevistas fueron realizadas con el muestro snow ball, en español, bola de nieve. Los primeros entrevistados recomendaron a otros y así sucesivamente se hicieron los contactos. Esta técnica se utilizó debido que permite contactar a personas de difícil acceso por parte del investigador.

Casi la totalidad de los intermediarios interrogados trabajan o trabajaron en el pasado en entidades públicas de la ciudad. Algunos tienen experiencia en cargos de elección popular, uno de ellos fue alcalde de un municipio cercano, cinco se desempeñaron anteriormente como ediles de sus localidades. Otros cinco hacen parte de las juntas de acción comunal de sus barrios. Los entrevistados viven en las tres localidades en las cuales está conformada la ciudad y pertenecen, principalmente, a los estratos 1, 2 y 3.

Localidades	Localidad 1	Localidad 2	Localidad 3
Número de líderes entrevistados	10	7	8

Líderes con experiencia en cargos de elección	Líderes sin experiencia en cargos de elección
11	14

Líderes	Exdiles	Miembros de juntas de Acción Comunal	Exalcaldes
Número de entrevistados	5	5	1

Resultados

¿Quiénes son los intermediarios o líderes en Cartagena?

El trabajo que realizan los intermediarios es clave en la época electoral en Cartagena. Los líderes, como son llamados en la ciudad, conectan a los políticos con los votantes. Ellos son las personas que realmente tienen contacto con los que sufragan y saben cómo estimularlos para acudir a las urnas. Tienen una amplia comprensión de los barrios y sectores de la ciudad y, en especial, de sus necesidades y carencias. Así mismo, conocen las dependencias públicas y las leyes y normativas.

Los intermediarios pueden ser funcionarios públicos en ejercicio, antiguos políticos que han sido elegidos en cargos de elección popular y miembros de las juntas de acción comunal de sus barrios.

Aunque su labor en la movilización electoral es determinante: organizan reuniones políticas para sus candidatos, entregan recursos económicos para la zonificación, transportan a los votantes el día de la elección, ejercen como veedores electorales y compran votos. También cumplen otras funciones muy variadas: realizan gestiones para el barrio en el que tienen su caudal electoral (entre otras, limpieza de caños, arreglo de parques), para lo cual, cumplen labores de intermediación con las autoridades. Orientan a las personas para el acceso a programas sociales, especialmente, en los sectores en donde existen mayores necesidades, y, adicionalmente, desempeñan labores de intermediación laboral para sus allegados.

Estas últimas funciones les permiten a los intermediarios reforzar su reconocimiento en las comunidades, cumplir al candidato con el compromiso del número de votantes y, por ende, acceder a un empleo o adquirir recursos para su bienestar y el de sus familias. Pero a la vez, estas acciones ayudan a legitimar y mantener las prácticas clientelistas en Cartagena, lo que a su vez genera un inmovilismo en el ejercicio de la política en la ciudad.

1. Características de los intermediarios

Los intermediarios deben poseer ciertas cualidades para poder desempeñar esta labor y mantenerse en ella durante varios años. Tres son determinantes: habilidad para las relaciones sociales, reconocimiento de una comunidad y capacidad de persuasión.

1. Habilidad para las relaciones sociales

Ser hábil para relacionarse con las personas es la primera cualidad. La amabilidad, la cortesía, el buen trato son aspectos que se valoran especialmente.

El líder debe continuamente trabajar para mantener y/o aumentar su caudal. Para ello debe ir conociendo a más personas y, adicionalmente, debe fortalecer los lazos con los que hacen parte de ese caudal. Así mismo, debe ser hábil para relacionarse con los candidatos para los que trabaja,

primero cuando se realiza el contacto y, luego, durante los meses de la campaña. La base para que perdure la relación con un candidato es el cumplimiento del compromiso del número de votos, por ello debe ser serio para realizar esta tarea o sino lo desplazan.

Adicionalmente, los líderes, especialmente los barriales, deben tener la habilidad de relacionarse con los funcionarios de las diferentes dependencias públicas de la ciudad y- también miembros de organizaciones privadas- para ayudar en la solución de las necesidades diarias de la comunidad.

2. Reconocimiento de una comunidad

Los líderes deben tener el reconocimiento amplio de la comunidad de un barrio o de un sector. ¿Cómo lo obtienen? Por el tiempo que llevan viviendo en él, como mínimo 15 años, y, principalmente, por las gestiones o favores que hayan beneficiado a sus miembros.

Los candidatos a cualquier corporación buscan intermediarios que conozcan gran cantidad de personas y, por ello, confían en los miembros de las juntas de acción comunal y, en especial, en sus presidentes. Ellos están permanentemente en contacto con las comunidades y, por consiguiente, tienen un conocimiento profundo de los posibles votantes y de sus necesidades. Los aspirantes también confían en personas que hayan desempeñado cargos de elección popular en el pasado, como ediles, alcaldes de municipios cercanos, debido a que tienen experiencia reconocida en la movilización de electores.

El líder va reforzando su reconocimiento con el paso del tiempo y en la medida que sea accesible y realice más acciones que beneficien a las personas de su comunidad o de su grupo. Para la realización de las gestiones que refuerzan su estatus, el líder debe conocer de nociones de administración pública, reglamentaciones, leyes, normas. Hay muchas de las acciones, como limpieza de caños, reparación de luminarias, las cuales cualquier ciudadano puede solicitar, pero que los líderes al tener el conocimiento terminan haciendo.

3. Capacidad de persuasión

La capacidad de persuasión aparece como otro elemento importante. Además de ser sociable y reconocido, el líder debe lograr persuadir a las personas para que voten por el candidato para el cual está trabajando. Entre las estrategias que puede usar está: venderle al votante la propuesta del candidato, hablar de qué manera el aspirante puede beneficiarlo de forma personal o a su comunidad y recordarle, como líder, las gestiones que llevó a cabo por el barrio o los favores personales que le hizo.

La habilidad para persuadir también la necesitan los líderes que compran votos. A pesar de que tienen el estímulo monetario, deben competir con otros líderes que también realizan esta labor y que, en determinados casos, pueden ofrecer más recursos.

2. Motivaciones de los intermediarios

Los intermediarios responden a una serie de motivaciones para llevar a cabo su labor. En la realización de las entrevistas se pudo reconocer cuatro estímulos que son muy importantes: Primero, acceder a un empleo para él mismo o para sus familiares y personas cercanas. Segundo,

lucrarse con los recursos que les son provistos durante la campaña por el líder político para el que trabajan. Tercero, realizar servicios sociales a la comunidad en la cual viven y, cuarto, pasión por la política y, en algunos casos, deseo de iniciar una carrera política por su cuenta al aspirar, eventualmente, a un cargo de elección popular. La mayoría de entrevistados señalaron tener varias motivaciones, especialmente, el acceso a un trabajo y servir a su comunidad. En algunos casos, a partir de sus respuestas, se pudo inferir la prevalencia de una de estas.

1. Acceso a un trabajo

Casi la totalidad de los intermediarios trabajan actualmente o lo hicieron en el pasado en alguna entidad pública de Cartagena. A pesar del paso de los años, la política sigue siendo vista como un medio para acceder a un empleo bien remunerado en la ciudad.

Eloisa realiza esta labor desde hace poco más de una década. “Me inicié como líder porque me encontraba sin trabajo y deseaba obtener uno. Estamos en un país político y pensaba que una de las primeras posibilidades de obtener un buen empleo era a través de hacer campaña política, conseguir personas para obtener votos para el candidato en turno”. (Eloisa, 2016)

Hay algunos líderes, cuya motivación, más que lograr un puesto para ellos, es obtenerlo para sus familiares y allegados.

La entrega de los puestos públicos no se debe solo a una cuestión de reciprocidad, también hay un interés de fondo: el político les facilita el empleo a sus líderes más cercanos con el propósito de que en su cargo mantengan y- en algunos casos- aumenten el caudal electoral que poseen y lo pongan a su disposición en la siguiente elección

Rosalba, exedil, describe la forma como un concejal, que lleva varios periodos en la corporación y actualmente continúa en ella, mantiene su estructura política a partir de la repartición de cargos públicos a sus intermediarios:

“El concejal sostiene a un grupo de gente desde hace rato y esa gente le es fiel. Esa gente sabe que su empleo está seguro. Ellos se comprometen con un número de votos y cumplen. Están pendientes de sus votantes, si la persona se enfermó, si necesita un médico. El concejal les da sus puestos y ellos lo eligen, la estructura de votos la sostienen... Si tú estás pendiente de tu rebaño y tu rebaño cuida al rebaño más extenso, ¿cómo te vas a caer? no te vas a caer nunca”. (Rosalba, 2017)

2. Deseo de lucro

Los candidatos remuneran a sus intermediarios con empleo, como se expuso anteriormente. Pero también lo hacen con favores y, especialmente, con dinero.

Durante los meses de campaña (entre tres y cuatro aproximadamente) el candidato entrega recursos económicos a los líderes, especialmente a los que movilizan más electores. A los que reciben más dinero, generalmente, no le dan empleo ni les hacen muchos favores, porque consideran que ya recibieron su pago.

“Hay gente que le dan 15, 20 millones, pero después a ellos, normalmente, no les dan nada. Hay otros que sí les dan, hay gente que moviliza hasta 500 personas. Nosotros tenemos un amigo que

es de el Líbano (barrio), él moviliza 500 y las pone un solo punto. Y aparte de la plata le dan sus buenos contratos". (Brenda, 2017)

Hay líderes que, aparte de los recursos estipulados para movilizar los electores, les dan una especie de bonificación-salario durante los tres meses previos a la elección. Esta bonificación mensual está entre los \$600.000 y los \$2.000.000 millones.

Los contratos de prestación de servicios son la forma de remuneración más apetecida. Teresa, una de las intermediarias entrevistadas, trabajó para la campaña a la alcaldía de Campo Elías Terán. Ella se desempeña como contratista del distrito desde el período de Terán en el Palacio de la Aduana.

"Cuando llega Campo Elías a la alcaldía, él sabía que yo tenía conocimiento de la oficina de control de riesgo. Él me dijo: yo te necesito ahí y, desde Campo para acá, yo me desenvuelvo como contratista en la oficina de control de riesgo. Hay veces que en el año que contrato siete meses, hay veces que contrato nueve meses, hay veces que contrato diez meses. Me ha servido mucho para mi patrimonio" (Teresa, 2017).

3. Servicio a la comunidad

Servir a la comunidad en la cual viven los intermediarios es otra motivación importante. Fue mencionada con mayor frecuencia, especialmente, por los que realizan su labor en barrios de más escasos recursos (San Francisco, La Esperanza, La Candelaria y Santa Rita). En aquellos sectores existen las mayores necesidades y el trabajo del líder comunal es fundamental en la solución de problemas.

Alejandro, líder del barrio San Francisco, afirma que las necesidades de su comunidad fueron su primera motivación. "A veces la clase política se acercaba solamente en tiempo de elecciones. Yo dije junto un grupo de compañeros que nosotros mismos con nuestras capacidades podríamos solucionar los problemas. Así en el barrio surgió un movimiento comunitario con el que se consiguieron muchas cosas", señala.

De acuerdo con Holland y Palmer Rubin (2015), los intermediarios promueven los intereses colectivos de su comunidad por dos razones: altruismo o porque en la búsqueda de los objetivos refuerzan su posición en ella.

4. Pasión por la política

La pasión por la actividad política es un elemento común que se encontró en las entrevistas con los intermediarios, en especial, los que se han desempeñado en el pasado en cargos de elección popular. Esa pasión para muchos viene por herencia familiar, su padre o madre cumplieron la función de intermediarios cuando ellos eran jóvenes.

Algunos de los miembros de las juntas de acción comunal ven en su trabajo la oportunidad para reforzar su reconocimiento y estatus en la comunidad y, a la vez, relacionarse con los concejales y ediles de la ciudad, lo que les permita, eventualmente, aspirar a ser elegidos en estos cargos.

Las Juntas Administradoras Locales se han vuelto apetecidas para los políticos. Gracias al decreto 0581 y a la Ley 1617 o de Distritos, que cubre a Cartagena por ser distrito especial, los ediles

devengan un salario que corresponde a un porcentaje del salario del alcalde local de la jurisdicción a la que pertenecen.

Debido a lo anterior, las elecciones a esa corporación son cada vez más disputadas. Los candidatos de las estructuras políticas de la ciudad invierten cuantiosos recursos en sus campañas y a los líderes barriales se les ha hecho difícil participar en igualdad de condiciones.

Marlon, un exedil de la localidad 1 de la ciudad, que fue derrotado en su intento de reelegirse en las elecciones de 2011, relata su experiencia: “Cuando se dividieron las localidades se buscaba que fueran divididas homogéneamente, lo más igual posible. Pero en esta localidad a nosotros nos toca pelear con la gente de Bocagrande. Con la gente poderosa que tiene una estructura bien montada y definida y uno le queda muy duro. Por ponerte un ejemplo, yo he sido el único edil de esta zona que he salido, prácticamente, los demás ediles viven en Manga, Bocagrande, Crespo, porque realmente es muy desigual esta localidad, es muy heterogénea. Competir uno, que es de estrato 1, con gente de estrato 6 es difícil”. (Marlon, 2016)

Hasta 2007 las Juntas Administradoras Locales de Cartagena se elegían por comunas. La ciudad estaba dividida en 34. Desde ese año, se eligen 27 ediles, nueve por cada una de las tres localidades que abarcan barrios de todos los estratos, especialmente la 1.

Leandro, exedil, que fue elegido en 2001, cuando existían aún las comunas, manifiesta una opinión similar: “Me preguntan si me lanzo a la JAL y yo digo que no. 120 millones vale la campaña. Eso es muy fuerte, eso es con platica. Yo apoyo a alguien que viva en Manga, pero que desde su edificio mire hacia San Francisco”.

3. Funciones de los intermediarios

Como señala Zaragaza (2014), el estudio de los intermediarios en las redes clientelares se ha enfocado, principalmente, en la función que cumplen en la movilización de electores, sin embargo, ellos llevan a cabo otras labores que son importantes y también requieren atención. En esta sección, abordaremos tres: gestión para la comunidad, orientación para facilitar el acceso a programas sociales e intermediación laboral.

1. Gestión para una comunidad

Los intermediarios, principalmente los líderes barriales, realizan gestiones para el beneficio de su comunidad, especialmente, en los barrios populares en los que las necesidades son más apremiantes.

Las tareas que cumplen son amplias: gestionan obras de infraestructura para su sector, como la pavimentación de una calle, el mejoramiento de un puesto salud y el arreglo de un parque o cancha deportiva. También, realizan acciones, a partir de necesidades del momento, como solicitar el arreglo de las luminarias, pedir la limpieza de los caños, llamar a la empresa de energía en caso de que se dañe un transformador. Así mismo, ayudan a los vecinos con necesidades personales y apremiantes, como socorrer a una familia que no tiene los recursos para pagar el servicio de sepelio de un fallecido.

Para la realización de estas tareas, el líder realiza labores de intermediación con las autoridades. Y, para ello, la interacción con un concejal es importante debido a que los cabildantes tienen relación directa con altos funcionarios de la alcaldía (algunos de ellos, en determinados casos, pueden ser de su propio grupo político).

El líder utiliza los contactos en la administración distrital que le suministra el político. Debe tener la habilidad de entablar buenas relaciones con los funcionarios de diferentes oficinas y obtener de ellos las soluciones. Con el apoyo del político, generalmente concejal, el líder va conformando un listado de personas a los cuales acudir en caso de necesidad. Si es muy habilidoso, puede lograr un vínculo más cercano con esos funcionarios, lo que le permita, en un futuro, no tener que utilizar a su concejal como puente sino dirigirse directamente a ellos. Para llevar a cabo estas tareas el intermediario debe ser persistente, “entrón” y saber persuadir.

Ese capital social acumulado, entendido como la cantidad de recursos derivada de las conexiones y la pertenencia a ciertos grupos, como señala Auyero (2001), es lo que diferencia claramente a los líderes de sus votantes, a pesar de que pertenecen a la misma clase social.

El líder también establece contactos con empresas privadas y fundaciones, que pueden llegar a facilitar bienes y obras.

2. Orientación sobre programas sociales y salud

Otra función que cumplen los intermediarios en sus redes de votantes es la de brindarles asesoría en el acceso a los programas sociales y los servicios de salud.

El líder barrial se vale de su conocimiento (tiene comprensión sobre el régimen subsidiado y sabe qué puntajes en el Sisbén se requieren para acceder a los subsidios del estado) y de los contactos que tiene en las oficinas públicas para orientar.

Leandro asesora a las personas con el Sisbén. Él les informa a los que no tienen el carné subsidiado o que desean obtener un puntaje menor los documentos que debe llevar a la oficina de la ciudad. Luego les habla sobre el puntaje que se necesita para acceder a todos los beneficios.

Esta serie de recomendaciones y asesorías tienen también un fin electoral: “Hay personas que se han ganado el año conmigo. Sacan Sisbén en puntaje 22. Con eso tienen el adulto mayor, subsidio de los hijos, de vivienda, carné subsidiado...Entonces hay gente agradecida, que dice que se va con el candidato que yo apoyo. No son 10 ni 15. A veces son hasta 80 fieles” (Leandro, 2016),

Los líderes también orientan a las personas sobre los requisitos para los subsidios de vivienda que se deban tramitar ante Corvivienda, entidad encargada en la ciudad y sobre gestiones de medicamentos con el Dadis, la secretaria de Salud.

Muchas de las gestiones las realizan de forma gratuita y solo les piden a las personas el dinero de los transportes. A veces hasta acompañan personalmente a las personas a citas médicas.

3. Intermediación laboral

La tercera función- y no menos importante- es la intermediación laboral con las personas de su red. El líder, especialmente el que es más cercano al político porque le aporta más votos o tiene mayor

confianza, gracias a sus conexiones ejerce como intermediario laboral para las personas que lo apoyaron con votos. Esas personas pueden ser familiares, amigos y líderes menores.

Como en una cadena, al igual que el político retribuye a los líderes que le cumplen con los votos con cargos públicos para que ellos continúen desde sus puestos el trabajo de intermediarios, él también busca retribuir a sus familiares, amigos, allegados que le ayudaron mantener su caudal político con el propósito de que no peligre en la próxima elección.

4. Movilización electoral

La movilización electoral es la principal función de los intermediarios. Los líderes organizan reuniones políticas para sus candidatos, entregan recursos económicos para la zonificación, transportan a los votantes el día de la elección, ejercen como veedores electorales y compran votos.

1. Reuniones políticas

Las grandes reuniones políticas o mítines son cada vez más escasos en Cartagena. Los candidatos ya no le apuestan, como antes, a grandes concentraciones, sino que prefieren la realización de reuniones más pequeñas a las que acudan entre 30 y 50 personas.

Los candidatos afirman que se llevan a cabo para tener un mayor acercamiento con sus posibles votantes, lo cual no se puede en las concentraciones masivas. Sin embargo, Brenda tiene una explicación distinta: “Los políticos no son bobos. Ellos se han dado cuenta que las personas iban a esas reuniones es a comer. Terminaban siendo un gasto de plata que no aporta ningún voto”.

Las pequeñas reuniones las realizan los líderes de mayor confianza. El candidato les aporta los recursos para la logística y la comida. Generalmente, el dinero que les entrega es superior a lo que se necesita, por lo que el intermediario se queda con el remanente.

Durante la charla con el político, el líder pasa unas planillas en las cuales los participantes anotan su nombre, dirección, puesto de votación y localidad en la que sufragan.

2. La zonificación

La zonificación es clave en la época electoral. Le permite al político realizar un aproximado de cuántos votos puede sacar. Además, le sirve para monitorear el cumplimiento de sus líderes, como veremos más adelante.

Los candidatos, especialmente los concejales, tratan de tener registradas, al final del proceso de zonificación- dos meses antes de la elección- a la mayor cantidad de personas posibles, entre el doble y el triple del número de votantes que necesitan para ser elegidos.

“Por ejemplo, un candidato al concejo zonifica 20-25 mil votantes para sacar 7 mil. Ellos trabajan con el 30%, que son los que votan. Por ejemplo, si un concejal zonifica 9.000 él no va a salir”. (Otoniel, 2017)

Estos registros los consolidan a partir de los listados de votantes que le pasan sus líderes, los cuales tienen el número de cédula, el número de mesa en la que vota y el número de celular.

El candidato le pide a su intermediario que zonifique a sus votantes en un solo puesto y establece con él el número de electores a los que se compromete a movilizar. Los líderes, a su vez, zonifican por lo menos el doble de la cifra para tener su margen de error.

La zonificación de los votantes en un solo sitio le facilita al intermediario el trabajo de transportarlos el día de la elección, ya que las personas en Cartagena, de acuerdo con el testimonio de la mayoría de intermediarios, están acostumbradas a que las lleven a votar.

También es una forma de que el candidato se asegure que no tenga contratiempos en llevarlos. Sin embargo, la zonificación encarece los gastos. Los candidatos tienen que entregarles recursos a sus líderes para que lleven a las personas o los estimulen a ir por sí mismos.

3. El día de la elección

Los líderes realizan varias labores durante el día electoral: contactan a sus votantes desde temprano, los buscan en sus casas, los transportan al sitio de votación, a algunos les pagan y luego los regresan. En el recorrido, también pueden ofrecerles desayuno, almuerzo o refrigerios para estimularlos. Ciertos líderes con los que el candidato tiene una mayor confianza los designan testigos electorales para que vigilen a otros líderes menores, con los que no existe un vínculo fuerte.

El día anterior a la elección el intermediario recibe los recursos económicos del candidato para llevar a cabo estas tareas. “La plata que se da en política es la que se da el sábado y el domingo. Esa es la que vale. La que te dieron antes es para tú posesionarte” (Roberto, 2017).

La mayor parte de ese dinero es para comprar votos. La totalidad de los entrevistados reconoce la existencia de este fenómeno en la ciudad. Algunos de ellos aceptaron que lo hacen.

Un presidente de una junta de acción comunal de un barrio popular, quien mantiene una relación con sus votantes a menudo, reconoce que compra votos, pero por menos dinero que los otros. Él les recuerda a ellos las acciones que ayudó a gestionar para persuadirlos de que le den el voto y no al que ofrece más dinero.

“Cuando viene la época de elecciones, uno le dice al concejal: la vaina está maluca, porque viene mucha gente de afuera que viene con platica... entonces, él dice cuál es el miedo, ustedes también la van a tener. Pero no siempre es lo mismo. Hay candidatos que se lanzan por primera vez y compran el voto por 50 mil. Entonces yo le digo a la gente: si ya te dieron tus 50 agárralos que yo te doy 20 y con todas las connotaciones (sic) que tienes ya tienes 70, con esos 70 vas ganando. Me ayudas a mí, trabajamos en unión, armonía y hermandad y ganamos todos. Ganas tú con tu carné y tus beneficios y gano yo que me mantengo en el ‘perreo’ todavía”.

Un líder de un barrio de clase media de la ciudad, que también reconoce la compra de votos, afirma que la relación con sus votantes, a diferencia de lo que manifestaron los líderes de otros sectores con más necesidades, es solo en los meses de campaña y puntualmente el día de la elección donde intercambia dinero por los votos. “Aquí el día de la elección es: yo te doy tanto, tú me das tanto. Esa es la verdad. Yo no me comprometo con el político que me ayude con el parque porque yo sé que si yo no les doy la plata el día de las elecciones, aunque me hagan el mejor parque, ellos no me van a votar”.

Añade que la gente no se mueve por las gestiones que él pueda hacer por la comunidad y relata una experiencia que vivió: “Yo, la primera vez que hice política, quise hacerla a lo bien. A mí me dieron unos puestos, me pidieron un personal. A otros les di unas becas. Y el día de las elecciones, como no les di plata, no me votaron. Entonces, yo ya no me comprometo con nadie. Sino el día de las elecciones les digo: coge. No me gusta, pero yo mejor les doy 30 mil pesos y me quito ese problema de encima todo el año”.

5. Relación con el político

En esta sección se realizará una clasificación de tipos de intermediarios, de acuerdo a la relación que tienen con el candidato o la estructura a la cual prestan sus servicios: 1. Líderes de estructura: son fieles a una sola casa o estructura y se ciñen a los lineamientos de esta. 2. Agentes libres: líderes independientes que escogen a sus candidatos antes de cada elección 3. Líderes híbridos: trabajan fielmente para un solo político, pero para las elecciones a otras corporaciones tienen independencia de decidir al candidato al cual apoyan 4. Puyajos: líderes que incumplen a los candidatos en las campañas.

1. Líderes de estructura

Son los intermediarios que mantienen una relación de fidelidad por años- y algunos por décadas- con una sola casa política. Son disciplinados y se ciñen a los lineamientos que esta establece sobre los candidatos que se deben apoyar en las elecciones a las diferentes corporaciones.

En la relación entre el líder de estructura y la casa política están presentes valores como la confianza y la lealtad. El líder valora a sus miembros y les tiene agradecimiento por los favores recibidos. Además, está interesado en que sus candidatos sean elegidos no solo por los beneficios que pueda alcanzar sino también porque cree en ellos.

El líder tiene una relación directa con el jefe de la estructura, al que reconoce como tal, y quien lo atiende en cualquier momento así no esté en campaña.

“Tú vas y preguntas: ¿el jefe qué día atiende en la semana? Y te anotan. Te dicen: véngase tal día. Y ese día tú no lo pierdes. Y no está en campaña y te atiende y te soluciona. Él tiene su caja menor y se mete la mano en el bolsillo. Aun cuando tú no vayas a pedir nada, él dice: dale a este muchacho algo para los pasajes. Ese tipo sale contento y entonces eso se le pega a uno. Yo no estoy en política, no tengo plata, pero no dejo que la persona se vaya sin ayuda”.

Algunos líderes tienen aspiraciones políticas y saben que sí cumplen con su número de votantes pueden ser tenidos en cuenta más adelante para una oportunidad electoral.

2. Agentes libres

Son los intermediarios que no tienen compromiso de vieja data con ningún político ni casa política. El agente libre es independiente, es una especie de comerciante de votos que contacta a varios candidatos y decide, antes del inicio de la campaña, a cuál va a apoyar tras una negociación en la que se tiene en cuenta la cantidad de dinero que este le ofrezca.

“Llega el político y uno hace la parafernalia de cuántos votos uno tiene y se hace un negocio. Los políticos se mueven dependiendo de la conveniencia, están en el partido verde, azul, rojo, amarillo” (Eduardo, 2016).

A diferencia del líder de estructura que mantiene una relación constante con el candidato, el agente libre solo interactúa con él en los meses que dura la campaña. A pesar de ello, a diferencia del líder puyaojo, este tipo de líder puede cumplir con el compromiso de votos al candidato, pero en la campaña siguiente decidir apoyar a otro aspirante de una estructura o partido distinto.

El agente libre no tiene afiliación partidista ni ideología política. Puede trabajar con candidatos de diferentes partidos en una misma elección sin ningún problema. Y puede llegar a ser un duro crítico de la actividad política.

3. Líderes híbridos

Son los intermediarios que llevan trabajando durante varios años para un solo político (generalmente, concejal), pero tienen independencia de elegir a qué candidato apoyan en las elecciones a otras corporaciones. Son híbridos porque pertenecen a la estructura de un político, al cual le deben fidelidad, pero a la vez también ejercen como agentes libres cuando el puesto de él no está en juego.

La relación de fidelidad entre el líder y el político se construye a partir del cumplimiento de los compromisos de las partes: el intermediario moviliza el número de electores establecido y el político, en retribución, lo remunera con lo que solicitó, sea dinero o empleo. Si una de las partes no cumple la relación se empieza a resquebrajar.

El vínculo es constante y va más allá de la campaña electoral. Al igual que en la relación entre el líder de estructura y su casa política, aquí también están presentes valores como la confianza y la gratitud.

La relación entre los dos no es de subordinación. El líder sabe que el político se elige con sus votos, por consiguiente, exige buen trato y retribución.

“Yo a veces le hablo seco al concejal porque yo fui el que le puse los votos y él tiene la credencial por eso (...) Me preguntan a veces, ¿Por qué le hablas con esa sinceridad? Porque él sabe que yo no represento 3, 4 votos sino 170. Eso le da cierto liderazgo a uno, que cuenta con ellos”. (Leandro, 2016)

El líder híbrido muestra su independencia al político cuando lo considera conveniente: “Las elecciones antepasadas (a la alcaldía) el candidato mío estaba con la difunta María del Socorro Bustamante y yo le dije yo no voy por ahí, yo voy con mi otro candidato. Él a mí no me puede obligar a eso. En estas elecciones, él me dijo: vamos con Quinto Guerra, yo le dije: vamos”. (Otoniel, 2017)

Como se señaló anteriormente, la relación del líder híbrido es principalmente con un concejal, pero hay casos en los que no. Marlon, líder del barrio Santa Rita, trabaja poniéndole votos a Efraín Cepeda, senador del departamento de Atlántico, desde las elecciones legislativas de 2010. Afirma que hizo el contacto con un parlamentario que no tiene ninguna vinculación con Cartagena y Bolívar porque los congresistas del departamento que ha apoyado no le han cumplido los compromisos establecidos.

Hay otros líderes, como Eduardo, que mantienen la relación con candidatos que se han lanzado sin éxito varias veces a una corporación, pero valores como la confianza y la gratitud han hecho que permanezca el vínculo.

4. Líderes Puyaojos

Los puyaojos son los líderes que les ofrecen sus servicios a varios candidatos en la campaña y al final no les cumplen. Otros autores como Velasco et al. (2016) los llaman maliciosos. La motivación de este tipo líder es exclusivamente económica. Les dicen puyaojos, porque en Cartagena coloquialmente se entiende que puyar el ojo es robar. Ellos le puyan el ojo al candidato, le roban la plata. Los puyaojos hoy están aquí y mañana están allá. En la misma campaña dicen que están apoyando un candidato y luego dicen que están con otro. Sacan el listado de zonificación de sus votantes y se lo entregan a cada candidato y cada candidato les da sus recursos.

Últimamente, de acuerdo con algunos intermediarios, las campañas, sin distinción partidista, han conformado un listado de líderes puyaojos que se van pasando de comando en comando para prevenirse de ellos.

Adicionalmente, según uno de los líderes, los candidatos están revisando los listados de la zonificación, que tienen los teléfonos celulares de los votantes, y los están llamando para confirmar por quién van votar. “Esas son las nuevas tácticas que están implementando para que no los engañen. Dicen que los políticos son malos, pero es que a ellos también los engañan”, añade.

Tipología de intermediarios

Tipos de líderes	Relación con el político: Exclusiva en la campaña/ más allá de la campaña	Motivación	Fidelidad
Líder de estructura	Más allá de la campaña	Trabajo Deseo de lucro Pasión por la política Servicio a comunidad o grupo	Fidelidad a la casa o estructura política
Agente libre	Exclusiva en la campaña	Deseo de lucro	No tiene
Líder híbrido	Más allá de la campaña	Trabajo Deseo de lucro Pasión por la política	Fidelidad a un político

		Servicio a la comunidad o grupo	
Puyaojo	Exclusiva en la campaña	Deseo de lucro	No tiene

6. Monitoreo de los votos

1 Monitoreo del bróker a sus votantes

El intermediario monitorea que el votante que se comprometió a apoyar a su candidato le cumpla. Para ello utiliza dos estrategias: solicita y le saca copia al certificado electoral del votante y revisa los formularios E-14 de la Registraduría Nacional.

El E-14 tiene el reporte del número de votos que obtuvo cada candidato por mesa y está publicado en la página web de órgano electoral. Con la lista de los votantes zonificados, que le presentó al candidato antes de la elección, el líder revisa si estos cumplieron o no. La revisión no es totalmente exacta, pero sí le permite llegar a algunas certezas.

Una líder describe cómo verifica su votación: “Por ejemplo, tengo un votante en la mesa 20, yo no tengo la certeza de que el votó porque no entré con él, pero cuando yo reviso cuántos votos sacó el concejal y ahí me sale cero, yo deduzco que no me votó. Así fue que yo descubrí muchos por aquí, por eso el año que viene no van. La plata me la cogieron (...) Otro ejemplo, la persona vota en la mesa 20 y hay 10 votos por el concejal, como hay votos, yo supongo que me hiciste el favor. Uno más o menos así mira”.

Otros líderes les piden el certificado electoral a los votantes y le sacan una copia. Esto lo realizan los intermediarios porque algunos votantes que reciben dinero simulan que entraron al puesto a votar y no lo hacen, unos porque ya votaron y quieren más dinero y otros porque esperan que aparezca otro intermediario que les ofrezca más.

2. Monitoreo del líder político al bróker

El proceso de zonificación es clave para realizar el monitoreo de los votos. Como se señaló anteriormente, el líder ubica a todos sus votantes en un mismo sitio de votación. Al estar concentrados los votos- y además tener el listado de los votantes por mesa- puede determinar más fácilmente si el líder le cumplió o no.

“Generalmente te miden tu trabajo, tú no puedes decir que tienes 200 votos, pero que tienes 20 en El Socorro, en el puesto tal, tengo 20 en la Boquilla en el puesto tal. No, si tienes 200 votos ponlos todos en un sitio. Y ahí me miden” (David, 2016).

Al líder que realiza bien su trabajo de movilización el político lo mantiene en la labor. Este es el caso de una intermediaria que lleva trabajando durante dos elecciones con un concejal. En la segunda elección la votación de él aumentó en el puesto donde ella le pone los votos.

“Ahí la votación por él ha aumentado por lo que se supone que nosotros le hemos cumplido porque si baja él dice: estos no me cumplieron”. (Brenda, 2017)

Los candidatos estimulan a quien cumple y castigan al que no. El intermediario debe trabajar para que el cumplimiento de su votación sea visto por el político, esto con el propósito de no ser desplazado. El líder que no cumple con su meta de votantes termina siendo reemplazado por otros.

“Yo tengo que poner una cantidad de votos, si no los pongo, los pone otro y me van relegando y no me llaman... Aquí lo importante son los votos” (Leandro, 2016)

Conclusiones

Los intermediarios, o simplemente líderes como se les conoce en Cartagena, cumplen un rol importante en las estructuras políticas de la ciudad debido a que son las personas que relacionan a los electores con los candidatos. Ellos realizan dos tipos de labores: las primeras, tales como la organización de reuniones, la entrega de recursos para la zonificación, el transporte de los votantes el día de la elección, se llevan a cabo durante el período electoral. Las segundas, tales como gestiones para el barrio y orientación a las personas para el acceso a programas sociales, no se circunscriben exclusivamente al periodo electoral y van más allá de este.

Estas últimas ayudan a legitimar y mantener las prácticas clientelistas en Cartagena. Como señala Zarazaga (2014), al proveer bienes públicos a lo largo del año, los intermediarios legitiman sus roles y desarrollan un ambiente en el cual pueden practicar clientelismo con menos problemas. Por ello, destaca el autor, los intermediarios tratan de presentarse a sí mismos como personas preocupadas por problemas sociales y de su vecindario y más que por los asuntos electorales.

Los intermediarios, principalmente, los que ejercen su labor en barrios de escasos recursos de Cartagena, al ayudar con gestiones en cualquier momento del año y no solo en época electoral, aumentan su reconocimiento en la comunidad donde tienen su caudal electoral y pueden ampliar su abanico de relaciones sociales, elementos claves para la labor de intermediación.

El trabajo que realizan los líderes a la vez genera que se cierren los espacios de representación política en la ciudad. Las principales estructuras clientelares, cuestionadas por corrupción y nexos con paramilitares, gracias al poder económico y burocrático que han acaparado durante años, son las que pueden contratar a la mayoría de líderes barriales y brindarles a estos mayores recursos para movilizar a sus electores. Estructuras como la Casa García, los Blel, los Curi Montes y los Rangel Villadiego se han mantenido en la primera línea local, durante dos y más décadas, gracias a su vasta red de intermediarios.

Paradójicamente, algunos de los líderes entrevistados sufrieron en carne propia el cierre de espacios de representación en el momento en el desearon llegar a un cargo de elección o cuando simplemente quisieron mantenerse en el que tenían y no pudieron.

La acción de los líderes en las redes clientelares de Cartagena se enmarca, sin duda, en el periodo que Dávila y Gutiérrez denominaron clientelismo de mercado. A excepción del llamado líder de estructura, que responde todavía a una lógica más tradicional, con un gran jefe político al que reconoce, los intermediarios son protagonistas de sus propias redes y su relación con los diferentes

candidatos para los que trabaja no es de subordinación. El líder decide para quién labora y si su trabajo no es bien recompensado cambia de estructura.

Finalmente, como se señaló en la introducción, a pesar de que el estudio de los intermediarios es una temática muy abordada en la ciencia política internacional, no se registran recientemente estudios en Colombia en los que se profundice el análisis a su labor dentro de la estructura clientelar.

Este estudio exploratorio en el que se caracteriza al intermediario en las redes clientelares en la ciudad de Cartagena, a partir de la descripción de sus funciones, el análisis de la forma en que se relaciona con los votantes y candidatos, la exposición de sus estrategias y tácticas para conseguir votos y la identificación de sus distintas motivaciones sirve como una oportunidad para ampliar el conocimiento y profundizar la teorización sobre el clientelismo en nuestro país.

Referencias bibliográficas

Aguirre, J. L. (2012) Redes Clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales, Documentos de Trabajo, 83, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.

Álvarez, M (2012). Clientelism or something else? squatters politics in Montevideo.

Archer, R (1990). The transition from traditional broker clientelism in Colombia. Political stability and social unrest. Hellen Kellogg Institute for International Studies. University of Notre Dame.

Ayala J, Meisel A (2016). La exclusión en los tiempos del auge: el caso de Cartagena. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la República. Centro de Estudios Económicos.

Audelo, J. (2004). ¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática.

Auyero, J. (2001). La política de los pobres: las prácticas clientelistas del peronismo Buenos Aires: Manantial.

Díaz, E (1986). El clientelismo en Colombia. Un estudio exploratorio. Bogotá: El Acora Editores.

Dávila, A. Leal, F (1990). Clientelismo. El sistema político y su expresión regional. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Dávila, A (1999). Clientelismo, Intermediación Y Representación Política En Colombia: ¿Qué Ha Pasado En Los Noventa?

Dávila, A (2002) "La metamorfosis del sistema político colombiano: ¿Clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación?" En: Gutiérrez Sanín, Francisco (comp.). Degradación o cambio: Evolución del sistema político colombiano. Bogotá: Editorial Norma.

Hicken, A. (2011). Clientelism. Annual Reviews of Political Science. 14(1): 289-310

- Holland A, Palmer-Rubin B. (2015). Beyond the machine: Clientelistic brokers and interest organizations in Latin America. *Comparative Politics Studies*. 48 (9): 186-223
- Fernández, A (2006) Clientelismo y guerra civil en Cartagena. Sobre las estrategias políticas de la élite cartagenera. *Revista Memorias, Universidad del Norte*.
- García, M (2001) La política bogotana, un espacio de recomposición (1982-2001). En: Gutiérrez Sanín, Francisco (comp.). *Degradación o cambio: Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Editorial Norma
- García, M. (2003) *Ciudadanía Avergonzada: democracia local y construcción de ciudadanía en Bogotá*. Bogotá: CESO-Universidad de los Andes & IEPRI-Universidad Nacional.
- Gutiérrez, F (1998). Clientelismo y sus enredos. En: *La ciudad Representada: política y conflicto en Bogotá*. Bogotá: TM Editores
- Gutiérrez, F (2002). *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Editorial Norma.
- Mares G, Young L (2016). Buying, expropriating and stealing votes. *Annual Reviews of Political Science*.
- Madero, M (2010). *Casas Políticas y Redes Clientelares en Cartagena*. Tesis de grado de maestría en Estudios Políticos, Universidad Nacional.
- Larreguy, H (2012). *Monitoring Political Brokers: Evidence from Clientelistic Networks in México*.
- Nichter, S. (2010). *Politics and Poverty: Electoral Clientelism in Latin America*. California.
- Ocampo, G. (2014). *Poderes regionales, clientelismo y Estado*. Odecofi- Cinep.
- Roniger, L. (2004). *Political clientelism, democracy and market economy*. *Comparative Politics*
- Stokes S, Dunning, T, Nazareno M, Brusco V (2013). *Brokers, Voters and Clientelism: The Puzzle of Distributive Politics*. New York: Cambridge Univ. Press
- Szwarcberg, M. (2012). *Who Monitors? Clientelism and Democratic Representation in Argentine Municipalities*. Kellogg Institute for International Studies University of Notre Dame
- Velasco, J. (2016) *¿Entre más canas más ganas? Clientelismo, compra de votos y movilización de adultos mayores en las elecciones locales de Bogotá, Colombia (2015)*
- Zarazaga, E (2014). *Brokers beyond clientelism: A new perspective on brokerage through the Argentina case*. Harvard.