

“¿Existe un imaginario social sobre el fenómeno del clientelismo en la población de Santa Bárbara en el marco de las elecciones de 2015?”

**Diego Alejandro Cano Cano
Julián Esteban Hurtado Ríos**

**Asesor
José Absalón Orozco Sena**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Psicología
Caldas (Antioquia)
2016**

CONTENIDO

Introducción	5
Justificación.....	7
Antecedentes	9
Planteamiento del problema	11
Objetivos	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Marco teórico	14
Psicología Social	14
Psicología Política	16
Rastreo del concepto de clientelismo	19
El concepto de Clientelismo Político	20
Sobre los Imaginarios Psicosociales.....	34
La Legitimación	37
El Imaginario Social	42
Categorías Psicológicas para leer el imaginario social.....	56
Percepción	57
Comportamiento	59
Narrativa	60

Metodología	63
Disciplina y campo	64
Método.....	64
Nivel	67
Enfoque	67
Técnica	69
Población.....	71
Fuentes de información	71
Fuentes Primarias	72
Fuentes secundarias.....	73
Recolección de la información	73
Resultados	76
Referencias.....	79
Apéndices.....	83

Lista de apéndices

Apéndice A. Vestigios de una tradición.....	83
Apéndice B. Lineamientos Éticos.....	94

Introducción

Partiendo de la reflexión acerca del papel de la Psicología aplicada a los fenómenos sociales y particularmente en el campo de la política, surgen varios interrogantes sobre el clientelismo en Colombia, lo cual posteriormente decanta en la pregunta acerca de cuáles son los elementos que desde la Psicología se pueden utilizar para realizar una lectura, aproximación o abordaje de dicho fenómeno; punto en el cual se propone una idea de investigación en la que se pueda estudiar el fenómeno del clientelismo, bajo una mirada Psicológica a la luz del concepto de imaginario social.

Este trabajo entonces busca ser desarrollado en un contexto actual y cercano como lo es el municipio de Santa Bárbara, en donde la pregunta principal que se busca responder es si “¿Existe un imaginario social sobre el fenómeno del clientelismo en la población de Santa Bárbara respecto de las elecciones de 2015?”

Se pretende hacer un acercamiento al fenómeno del clientelismo y su posible existencia en el municipio de Santa Bárbara y de cuál podría ser el imaginario social de sus habitantes al respecto. La existencia de este fenómeno implicaría que hay en parte de la población de Santa Bárbara unos modos de sentir y actuar que probablemente originan, mantienen y perpetúan la manera de clientelar del quehacer político.

Por una parte el cliente concibe indispensable el favor o la prebenda en la determinación de votar, como del lado del patrón, para quien la praxis política consiste en la vinculación con el otro (cliente) a través del intercambio material favor-voto. Además se quiere problematizar las posibles interpretaciones que se describen en la literatura referente a la temática en curso, estos es, aquellas que postulan al clientelismo como parte de una “degeneración” o “enfermedad” del

sistema político Colombiano y con ello de la democracia, o aquellas interpretaciones que lo conciben como una expresión cuasi-naturalizada en el imaginario de los sujetos políticos cuyo marco natural “germina” en América Latina y para nuestro caso Colombia.

Justificación

La idea de investigación surge luego de una disertación sobre la coyuntura política del municipio de Santa Bárbara en vista de las elecciones de alcalde a realizarse el año 2015, y de la forma particular de hacer política de los diferentes partidos y aspirantes. Aparecen preguntas referentes a los mecanismos, propuestas y promesas enmarcadas en el intercambio de elementos entre aspirantes y votantes, que van desde camisetas y almuerzos, hasta mercados, tejas y adobes. Parte importante de la pregunta por este tema en particular responde a los aspectos biográficos de uno de los autores, quien además de habitar el municipio, posee una relación especial con el acontecer político en el mismo (Véase Apéndice A).

Se plantea la necesidad de indagar sobre cuál es el imaginario social respecto al clientelismo político durante el proceso de elecciones a la alcaldía, en el municipio de Santa Bárbara, dado que se parte de la hipótesis que afirma que existe una relación entre aspirantes y votantes, que es de “intercambio de bienes y servicios por apoyo político y votos” (Schröter, 2010)

Dicha relación clientelar permite a su vez que se pueda hablar de unas identidades y “lealtades políticas” (Gutiérrez Sanín, 2002) que trascienden la intención última de la democracia.

De allí surge un elemento central en la propuesta investigativa, que es la pregunta acerca de cómo todos estos factores se relacionan con la forma en que las personas en capacidad de votar se empiezan a identificar, vincular y hasta comprometer con dichas causas, lo que lleva a indagar sobre cuáles son las características sociales y psicológicas que mueven a estas personas a actuar dentro de las dinámicas clientelares.

El proyecto toma importancia y justificación dado su orden político y social. Además de poseer un profundo compromiso con la necesidad de generar un acercamiento entre estos fenómenos y la disciplina Psicológica, en tanto hacerlo implica la búsqueda de la comprensión del hombre bajo una visión holista y sobre todo humana, con todo lo que ello implica.

A lo anterior se suma la importancia del proyecto en el marco de la producción científica de la Universidad, brindando fuerza a la línea de *Fenómenos sociales y bienestar Psicológico*; desde la cual se busca analizar “fenómenos sociales que no necesariamente sean problemáticos, [...] realidades y retos identificados por diferentes instituciones [...] al respecto (de lo cual), se plantean proyectos de investigación e intervención en pro del bienestar psicológico” (Arias Cardona, Restrepo Botero, Londoño Ardila, & Gómez Cardona, 2014)

En este orden de ideas, el estudio del imaginario social referente al fenómeno del clientelismo, está en sintonía con la línea de investigación Lasallista, que propone como reto para los investigadores la tarea de

Identificar las relaciones entre saber y poder, es decir, entre el conocimiento que se produce sobre lo social y las dimensiones éticas y políticas de la vida, con la mira puesta en la transformación de las condiciones que han generado históricamente censura y exclusión (Arias Cardona et al., 2014)

Antecedentes

Respecto de las concepciones acerca del clientelismo político autores como Banégas y Schröter, coinciden en que más allá de una simple definición de manual acerca de las partes involucradas en las relaciones clientelares y su rol en dichas dinámicas de intercambio, lo que es importante de estudio y análisis es cómo este fenómeno ha logrado trascender las fronteras del tiempo y la geografía misma; esto queda evidenciado en la evolución de las relaciones sociopolíticas del hombre en la historia. Relación que se ha mantenido en el tiempo y más allá de las ciudades, y que se ha dado entre el rey y el pueblo, el pastor y el grey, el señor feudal y los vasallos, el clero y los laicos, y así hasta llegar a las relaciones entre gobernantes y electores.

En el contexto histórico contemporáneo, la relación clientelar puede definirse como

Un mecanismo no institucional de lealtades asimétricas, mediante el cual se intercambian bienes y servicios por apoyo electoral, implica una relación entre dos o más personas que esperan un beneficio tangible; votos por parte del patrón y recursos, beneficios o protección por parte de los clientes (Gutiérrez Sanín, 2002)

Relación que ha sido también llamada patronazgo, de lo cual Weber Pazmiño (1991) “entiende la relación patrón-cliente como la unidad estructural mínima de sistemas clientelares (patronages) y [...] el clientelismo como categoría antepuesta, es decir, como la suma de sistemas clientelares legitimados culturalmente y obrando en ámbitos sociales específicos” (como se citó en Schröter, 2010)

El concepto en sí no presenta variaciones de fondo más que de forma, razón por la cual los autores enfocan su análisis en la categorización del clientelismo según sus tipos y en la comprensión de su estructura interna, respecto de lo cual dice Landé (1977, 18)

El patrón satisface las necesidades del cliente y representa sus intereses frente a terceros. Si no es capaz de organizar los recursos necesarios o si no dispone de los contactos necesarios, él mismo se convierte en un cliente y tiene que buscarse un patrón que sea capaz de satisfacer sus necesidades. Así que el clientelismo se puede visualizar en el modelo de una pirámide que se forma en díadas patrón-cliente apiladas (como se citó en Schröter, 2010)

Planteamiento del problema

El punto de partida en la problematización del actual objeto de estudio de la investigación puede surgir de la búsqueda de conocimiento respecto de las siguientes preguntas:

¿Cuál es la percepción de los habitantes de Santa Bárbara sobre la existencia o no de clientelismo político en el Municipio?

¿Por qué razones creen los habitantes de Santa Bárbara que se dan las relaciones de tipo clientelar en el Municipio?

¿Cuáles son los imaginarios sociales relacionados con el establecimiento de relaciones clientelares?

En este orden de ideas, el presente estudio tiene como marco general la dimensión política y social, a partir de la cual se propende hacer un acercamiento en el que la configuración del contenido esté dada al tiempo por la teoría y la práctica; es decir, se cuenta con unos fundamentos a nivel conceptual que por medio de la entrada en el campo y la interacción con las personas, permitirá confirmar la validez de la teoría o por el contrario su carácter *discordante* en la población estudiada. Inicialmente se hace necesario esbozar algunos de los fundamentos de la psicología política y la psicología social.

En razón de la naturaleza compleja y a veces contradictoria de los hechos políticos y sociales, no es fácil definir con exactitud el objeto de estudio de la psicología política, por lo que más que buscar una definición, se procura por las distintas perspectivas de análisis de aquello que nombramos como lo político, y los modos de abordaje con los que se cuenta para postular una posible descripción del fenómeno a estudiar.

A propósito, se clasifican las perspectivas en “1) perspectiva psicosocial o psicopsicológica, en dos tendencias: una cognoscitiva y otra comportamental; 2) perspectivas

psicoanalíticas; 3) perspectiva discursiva, con dos tendencias: una pragmática y otra teórica; 4) perspectiva estructural-funcional” (Montero, 1999)

Después de esbozar estas perspectivas se realizan las respectivas conceptualizaciones; de la primera se habla que

en esta perspectiva domina la consideración cognitivista, en el sentido de que se privilegia el estudio de los procesos mediadores a los cuales se atribuye la responsabilidad por la presencia de determinados fenómenos de carácter político, [...] en los ámbitos estadounidenses y europeos se han producido una amplia gama de estudios sobre actitudes, creencias, motivaciones, valores, prejuicios, estereotipos, representaciones e imágenes (Montero, 1999)

La perspectiva anterior incluye un elemento esencial en torno al imaginario y a sus manifestaciones, las imágenes, dado que son a través de estas que lo imaginario tiene su expresión; un ejemplo aplicado a nuestro caso puede ser las imágenes asociadas al bienestar que se sitúan en las campañas electorales como las prebendas, los puestos administrativos, *los colores políticos*. Para asumir la premisa fundamental acerca que el imaginario es una forma de pensamiento y existe un imaginario en torno al clientelismo podemos afirmar que dicha forma necesita de un puente para su expresión social e intersubjetiva, por lo tanto, es a través de las imágenes que el clientelismo se manifiesta.

Todo esto deriva entonces en la necesidad de hacer la pregunta sobre si ¿Existe un imaginario social sobre clientelismo en los habitantes de Santa Bárbara?

Objetivos

Objetivo general

Comprender el imaginario social sobre el fenómeno del clientelismo en la población de Santa Bárbara en el marco de las elecciones de 2015.

Objetivos específicos

- Determinar la existencia de relaciones clientelares en el marco de las elecciones de 2015 en el municipio de Santa Bárbara.
- Conocer las percepciones de los habitantes de Santa Bárbara frente a las prácticas clientelares en el municipio.
- Describir el comportamiento político de los habitantes de Santa Bárbara en el marco de las elecciones de 2015.
- Registrar las narrativas de los habitantes de Santa Bárbara alrededor de las prácticas clientelares en el municipio.

Marco teórico

Los conocimientos de orden teórico y epistemológico sobre los cuales se fundamenta esta investigación aparecen enmarcados en dos categorías centrales, el clientelismo político y los imaginarios sociales. Elementos que se abordarán en lo teórico desde la epistemología que es propia de la psicología social y de las ciencias políticas, relacionándolos directamente con la información y material obtenido en el orden práctico como resultado del trabajo de campo en el municipio de Santa Bárbara.

Se pretende abordar los temas en un orden que van de lo general a lo particular, partiendo de algunas definiciones y conceptos básicos de Psicología Social, Psicología Social Aplicada y Psicología Política, pasando por el clientelismo político y los imaginarios sociales, para finalmente abordar las categorías psicológicas de percepción, comportamiento y narrativas, como una posibilidad de comprensión del fenómeno investigado.

Psicología Social

Una aproximación a la comprensión del término puede hacerse desde Allport (1968), quien pensaba la Psicología Social como un “intento por comprender y explicar cómo el pensamiento, los sentimientos o las conductas de los individuos, están influidos por la presencia actual, imaginada o implícita de otras personas” (como se citó en Sánchez Vidal, 2002), puede ser vista por Jones y Gerard (1967) como “una subdisciplina de la psicología que implica especialmente el estudio científico de la conducta de los individuos como función de estímulos sociales” (como se citó en Sánchez García, 2014), o simplemente, dicen Sherif y Sherif (1969) como el “estudio científico de la experiencia y la conducta del individuo en relación con las situaciones de estímulos sociales” (como se citó en Sánchez García, 2014) Definiciones que coinciden en un elemento puntual, que es la influencia que tienen los aspectos sociales sobre el

pensamiento, la conducta y los sentimientos de las personas, y sobre sus formas de relacionarse, lo cual deja por fuera una gran parte del estudio de la Psicología Social, que es precisamente la influencia que tienen los sujetos en el devenir de los acontecimientos sociales.

Y si bien el propósito de este estudio no es el de solucionar o desarrollar teóricamente este debate al interior de la disciplina (y las ciencias en general), entre si la sociedad influye al sujeto o el sujeto a la sociedad, se propone una definición que de algún modo logra conciliar entre estas dos posturas, en una mirada más aproximada a la visión de lo social en Moscovici (1985), entendido como

Punto focal la unidad global constituida por la interdependencia, real o simbólica, de varios sujetos en su relación con un entorno común, sea éste de naturaleza física o social. Tal perspectiva es aplicable tanto a los fenómenos de grupo como a los procesos psicológicos y sociales, e integra el hecho de la relación social en la descripción y explicación de los fenómenos psicológicos y sociales. En este caso, la relación sujeto-objeto está mediada por la intervención de otro sujeto, de un “alter”, y deviene una relación compleja de sujeto a sujeto y de sujetos a objetos (como se citó en Jodelet, 2008)

La Psicología Social entendida en función de la interacción y el establecimiento de relaciones entre las personas, es en palabras de Tajfel y Fraser (1978), aquella que

se ocupa de cómo la estructura, los sistemas sociales o los grupos influyen al individuo y viceversa, o sea más brevemente de las relaciones entre el individuo y la sociedad, de un modo particular de las relaciones mediante la interacción cara a cara con los otros así como del background que aporta el contexto sociocultural de tales interacciones (como se citó en Munné, 2008)

En un sentido amplio se puede definir entonces a la Psicología Social como una disciplina científica que hace uso preciso de un método para comprender su objeto de estudio; centrada en la investigación del comportamiento social de los organismos; interesada en identificar los principios del comportamiento social, sin desconocer las implicaciones de pertenecer a una cultura y a un grupo étnico determinado (Durán García & Lara Losada, 1998)

Pensar en una disciplina implica directamente a los profesionales al interior de la misma, razón por la que se plantea que “el rol del psicólogo social es doble: en primer lugar, recoge y comunica informaciones sobre una realidad determinada. En segundo lugar, interviene en grupos sociales con el fin de ser agente facilitador en procesos sociales emprendidos por comunidades y colectivos” (Colpsic, 2013)

Del mismo modo se deben pensar en las diferentes corrientes teórico-prácticas al interior de la disciplina, dentro de la cual se dice que “la Psicología Social Comunitaria, la Psicología Social Crítica y la Psicología de la Liberación pueden pensarse como tres líneas articuladas e interrelacionadas respecto de cómo pensar la Psicología y sus cursos de acción” (Robertazzi, 2011), siendo las tres líneas de investigación más sólidas y trabajadas en la Psicología Social Latinoamericana. Lo que encuentra algunas similitudes con la propuesta del Colegio Colombiano de Psicólogos al perfilar a los profesionales en el ejercicio dentro de una Psicología Social dividida en tres campos de aplicación fundamentales, la Psicología Social Ambiental, la Psicología Social Comunitaria y la Psicología Social Política (Colpsic, 2013)

Psicología Política

Antes de abordar los aspectos conceptuales que se refieren a la interacción entre las ciencias políticas y la ciencia psicológica, conviene subrayar lo obvio, al decir que la condición

política es intrínseca al ser humano y que la Psicología se ocupa de lo que hace humano al hombre, por lo que se puede afirmar que la Psicología de entrada está llamada a reflexionar sobre el carácter político que trasciende al establecimiento de las relaciones entre personas.

El personaje a quien se le acuñó el título de padre de la Psicología Política fue Lasswell (1930), quien decía que “el hombre político es el producto de motivos privados, desplazados sobre un objeto público y racionalizado en términos de un interés público” (como se citó en Dávila Pérez, Fouce Fernández, Gutiérrez Corbis, Lillo de la Cruz, & Ojeda, 1998), mientras que para Stone (1981) era “el estudio de la contribución de los procesos psicológicos a la conducta política y de los efectos psicológicos de los sistemas y acontecimientos políticos” (como se citó en Sabucedo Camellese, 1996).

Los procesos y actos políticos son interpretados por la psicología, de modo que en palabras de Gross Stein (2002), la psicología política debe estudiar la relación existente entre

Patrones de pensamiento, sentimiento e identidad políticos, la interacción entre esos patrones, y su impacto en la elección política y otras formas de conducta política. Es decir trabajar sobre fenómenos y procesos psicológicos en relación con su ocurrencia en el campo político” (Montero, 2009)

La reflexión y la acción de la Psicología Política están enmarcadas dentro del acontecer político, en consecuencia es una disciplina que tiene actualidad y frescura para aportar sobre la realidad social, al tiempo que permite la construcción y emergencia de conceptos que se van ajustando conforme a la configuración de nuevas coyunturas que por supuesto están situadas en contextos con profunda significación política.

En este sentido, se parafrasea a Martín Baró (1991), quien propone tres formas de entender el comportamiento político, como todo aquel que se realiza dentro del estado, que toma

como eje definitorio el poder y se da en función de la relación e impacto que produce en un orden social. Postura que se vincula directamente con la propuesta de Deutsch sobre los temas que fundamentan la base de la Psicología Política, que son “el individuo como actor político, los movimientos político, el político o el líder, las coaliciones o estructuras políticas, las relaciones entre grupos políticos, los procesos políticos, los estudios monográficos y los casos concretos” (Dávila Pérez et al., 1998)

En el caso de Colombia, para decir que existe un contexto político caracterizado por el enfrentamiento ideológico, la continuidad de familias y de personas en instancias de poder, la re-configuración de los partidos políticos, la aparición de nuevas alianzas, las prácticas clientelistas y el conflicto armado, todo esto constituye la *materia prima* para construir una reflexión que tome como punto de partida el devenir y los movimientos de la realidad no solamente para pensar y redundar sobre ellos sino para tomar participación a través de una praxis transformadora. En este sentido hay que evitar los mesianismos y tener en consideración que los procesos y cambios en las dimensiones políticas se presentan de formas lentas, prolongadas en el tiempo, a razón de su enraizamiento en la formas de ser, sentir y de actuar.

Se puede concluir diciendo que

la Psicología Política consiste en el estudio de las creencias, representaciones o sentido común que los ciudadanos tienen sobre la política, y los comportamientos de éstos que, ya por acción u omisión, traten de incidir o contribuyan al mantenimiento de un determinado orden socio-político (Sabucedo Camellese, 1996)

A modo aclaratorio se expone que cuando se habla de política no se hace referencia a un asunto de partidos o líderes, no es un tema de particulares, instituciones u organizaciones; se entiende en este caso en palabras de Hannah Arendt que “la política es la vida “entre nos”. Es la vida colectiva que se desenvuelve en la acción y el discurso. Es la posibilidad de la natalidad en la que la historia se transforma” (Tobón Lotero, 2015). Lo que encuentra coherencia en el entendimiento de la política como “una interacción continua a través de la cual los ciudadanos coordinan sus acciones y mitigan las incertidumbres inevitables en el ejercicio de la libertad” (Vilas, 2013). Por lo que en última instancia, la búsqueda de la Psicología Política se orienta a “el conocimiento reflexivo sobre la condición política del sujeto humano” (Sánchez Pilonieta, 2008)

Rastreo del concepto de clientelismo

Es pertinente decir que el clientelismo que ha sido tema de amplias investigaciones para los sociólogos, politólogos e incluso antropólogos, quienes han ofrecido sus visiones e interpretaciones particulares, que si bien no logran llegar a la definición final sobre la formación y la estructura del clientelismo; al menos brindan un panorama general del fenómeno en la que resalta la naturaleza multicausal del mismo, justificando al tiempo la necesidad de un enfoque interdisciplinar para acercarse a la comprensión del mismo. Para el caso del presente estudio es necesario contar con las propuestas y abordajes de las disciplinas mencionadas sin que eso implique la pérdida del marco y el objeto de la investigación, esto es, la psicología política y el concepto del imaginario, en clave de una lectura del clientelismo y de las relaciones clientelares.

Si bien el clientelismo está motivado por necesidades de índole económica, también cuenta con elementos que pueden ser interpretados a partir de un fondo psicosocial, tales como

las lealtades, la idea de tradición, la construcción de realidades o comportamientos grupales, las subjetividades, todos estos, enmarcados en un concepto que nuestro juicio es de gran uso comprensivo para la aproximación a manifestaciones humanas, el imaginario. Compete definir más adelante el concepto de imaginario, por el momento se clarifica que por imaginario no se debe entender un *algo* abstracto o *irreal*, sino todo lo contrario, un *algo* que tiene una vinculación especial con lo *real*.

El concepto de Clientelismo Político

Son varias las investigaciones que han tenido por objeto el clientelismo tanto en el marco documental como en el marco aplicada; las ciencias políticas, como la antropología y la sociología han tenido como tema de reflexión y de indagación este fenómeno que a nuestro modo de ver pese a estar asociado con la tradición, en virtud de un atavismo, empero posee expresiones en la política actual y por el momento no parece desaparecer del quehacer práctico y político. No se quiere implicar con lo anterior que el presente estudio quiera otorgar una visión moralista sobre el clientelismo considerándolo como bueno o malo, o asociándolo inmediatamente a la corrupción, guardando así coherencia con la premisa que se postula en este breve estudio y que versa sobre el carácter no-concluyente, no-definitivo del abordaje que aquí se procura tener.

Para reforzar la afirmación acerca de la variedad temática y disciplinaria del concepto en cuestión (clientelismo) es preciso remitirse a los estudios realizados en el campo de las ciencias políticas por la autora alemana Bárbara Schrotter, en el cual se expresan conceptualizaciones relativas a la estructura, los tipos, las relaciones que fundamentan una visión sobre el clientelismo, naturalmente es la versión de la autora y por lo tanto tiene un valor subjetivo que

acorde a la filosofía fenomenológica constituye la percepción de mundo, dadora de sentido y de significación.

En la dimensión atinente a la antropología y a la sociología “se presenta al clientelismo en perspectiva de la lucha por los recursos, sean naturales o procedentes del estado. Patrones y clientes reproducen en curso de esa lucha una estructura jerárquica de dominio universal, que en las sociedades modernas es más llamativa por cuanto se contradice con la norma jurídico-social que establece una nominal igualdad de todos los ciudadanos” (González Alcantud, 1997)

El clientelismo aparece así como una desviación u ocultación de la democracia. La corrupción será una de sus efectos. En el texto anterior se interpreta el concepto sobre el que discurre esta investigación como una desviación con la cual no estamos completamente de acuerdo, pero que es pertinente en aras de la *contrastación* que se quiere hacer en torno a las lecturas e interpretaciones del concepto.

Se quiere ejemplificar que el clientelismo como concepto y como realidad ha representado una temática no agotada, en la que se quiere a través de la categoría de imaginario dar un abordaje que podríamos llamar *innovador*. Si bien no queremos hacer una exégesis del concepto de imaginario, nos servimos de este para realizar una aproximación del clientelismo como fenómeno inserto en un contexto social y político. En el siguiente título se dará paso a algunas definiciones que pueden ayudar a configurar la complejidad e intrincación del clientelismo.

La Real Academia Española provee una definición básica del concepto en cuestión pero no menos importante, expresando que es “un sistema de protección y amparo con que los poderosos patrocinan a quienes se acogen a ellos a cambio de su sumisión y de sus servicios” (Real Academia de la Lengua Española, 2011). Esta definición inicial es significativa debido a

que en ella se postulan categorías como las de protección y amparo que están cimentadas en relaciones de poder y jerarquía, al tiempo que se cruzan con las categorías de sumisión y servicio que deben ser tomadas en consideración en el momento de análisis.

La definición anterior refiere a un concepto con una cierta concreción (clientelismo), sin embargo dicha definición contiene un amplio marco de significación psicológico (imaginario) que por supuesto es lo que convoca este estudio. En consecuencia surgen preguntas como ¿cuál es la dimensión psicológica que fundamenta las relaciones de poder y sumisión?; preguntas que desbordan el aspecto material de la definición para suscitar cuestiones psicológicas, esto es, sabemos que lo que espera la persona poderosa (patrón) es la sumisión y el servicio, paralelamente la persona menos poderosa (cliente) deseaba protección y amparo, pero, ¿qué obtiene psicológicamente el sujeto al que se le sirve y somete?, además ¿qué obtiene el sujeto que profesa sumisión y servicio hacia una persona con poder?

Es preciso decir que las preguntas anteriores hacen parte del rastreo conceptual, pero no constituyen la pregunta que metodológicamente fue construida para guiar la investigación.

Se hace alusión también a la significación psicológica e imaginaria que pueden tener las relaciones de poder y sumisión dentro del clientelismo, con lo que se empieza a vislumbrar la conceptualización del imaginario que será profundizada más adelante, por ahora podemos decir que el imaginario es un modo de pensamiento que caracteriza el modo de vivir de los grupos humanos. Es posible que exista un modo de pensar que cimente el clientelismo y con este las relaciones de poder, sumisión y servicio; corresponde entonces dar respuesta a la cuestión anterior en la interrelación con los sujetos que harán parte de del estudio.

Partiendo del entendimiento del clientelismo como una relación entre el patrón y cliente cuya cercanía está condicionada por los favores y los votos, se plantea la necesidad de

identificar los aspectos de carácter social respecto al clientelismo político después del proceso de elecciones atípicas en el municipio de Santa Bárbara, dado que la investigación encuentra fundamento en la premisa que afirma que existe una relación clientelar entre aspirantes y votantes, que serviría como medio para intentar manipular los resultados de los comicios a favor de un partido o líder político.

El problema del clientelismo político ha constituido una base para el abordaje de realidades sociales y políticas especialmente en el caso que atañe a Colombia, por lo que no es de extrañar que se diga que

El clientelismo ha sido uno de los fenómenos más estudiados dentro de las ciencias sociales [...], existen una serie de estudios concienzudos que permiten entender muchas de sus características y dinámicas, aun cuando queden muchos asuntos por analizar y con un componente explicativo más sólido (Gutiérrez Sanín, 2002)

La implicación de lo anterior reside en que cualquier abordaje de un fenómeno de estudio deja *partes* sin analizar, haciendo posible la variación y la ampliación de las conclusiones en los diferentes estudios.

Para darle soporte al argumento del clientelismo como objeto de estudio amplio, se muestra como

En los últimos tres años, se ha generado una inclinación académica por el clientelismo que ha permitido revisar la cuestión de la intermediación política, y replantearse problemas y preguntas que atañen a la vigencia, la perdurabilidad y la capacidad de reproducción, adaptación y sostenimiento de nuestro sistema político (Gutiérrez Sanín, 2002)

En este orden de ideas se puede decir entonces que el estudio sobre el clientelismo representa una forma de replantear aspectos del sistema político colombiano, a razón de la identificación, estudio y posterior acción sobre fenómenos que manchan el devenir político del país y que además de esto, se presentan con un carácter de concomitancia entre las partes. Queda claro que las posibilidades de acceder al fenómeno desde esta posición, no deben obviar que “la gran mayoría de estos estudios no toman al clientelismo como una enfermedad de sistema político, sino como uno de los elementos que explican la dinámica intrínseca de la vida política colombiana, aspecto vital para un adecuado enfoque del problema” (Gutiérrez Sanín, 2002)

La visión del clientelismo como parte de la vida política colombiana tiene implícito el sentido que afirma que en hay un entramado, un tejido de relaciones representacionales (imaginarias) que permiten el acercamiento al clientelismo como parte de unos modos o estilos de vida. La asimilación del fenómeno que da lugar a este estudio conlleva una cierta normalización al orden cotidiano de la vida, lo que implica que el clientelismo se ve legitimado a través de narrativas como las que se presentan en la siguiente nota del espectador a propósito de las elecciones atípicas de 2014 en Santa Bárbara;

El cacicazgo y los carrieles llenos de plata son los que mandan en las elecciones, le escuché decir a varios campesinos quienes simplemente reciben lo que les den. Cemento, tejas, adobes, pozos sépticos, pollos y concentrado son los regalos con que llega el alcalde encargado por decreto de la gobernación, a las veredas y corregimientos, como se ve en las denuncias presentadas ante la misión de observación electoral (moe) por varios ciudadanos (mesa, 2014)

Se nombra en la nota anterior la categoría cacicazgo que tiene semejanza conceptual con la categoría clientelismo en tanto existe una mediación entre un patrón o cacique y unos clientes sobre los que se teje una red de poderes.

El clientelismo político se define como una “relación diádica, en la cual una persona poderosa (patrón) pone su influencia y sus medios en juego para dar protección o ciertas ventajas a una persona socialmente menos poderosa (cliente) que le ofrece respaldos y servicios al patrón” (Schröter, 2010). La condición de lealtad permite una lectura psicosocial en cuanto hay unas representaciones (bienestar, tradición, eficiencia) que establecen la relación de lealtad entre el cliente y el patrón.

Sucede entonces, en palabras de Auyero (2000) que “al principio de la relación clientelar puede haber una idea caritativa. El patrón quiere cuidar a su cliente, y el cliente acepta la oferta porque desea ser cuidado y percibido”(como se citó en Schröter, 2010). De la interrelación entre cuidador y cuidado se deriven elementos que tienen estrecha relación con la manifestación de lo imaginario en clave de la religiosidad como sentir imprescindible en la interpretación de la cultura política de Colombia; al respecto se afirma que “los modelos religiosos ven las estructuras autoritarias y las religiones, por ejemplo el catolicismo, como fomentadoras del clientelismo, por su creencias en las jerarquías y su postura fatalista” (Schröter, 2010)

El deseo de cuidar por parte del patrón y el de ser cuidado del lado del cliente pueden ser interpretados a la luz de lo imaginario como una forma (imagen) de la relación entre el padre e hijo según el sentido católico, una relación mediada por la protección y la lealtad.

De la lealtad de cliente y el patrón se puede hacer referencia a lo que el filósofo francés Michel Foucault categorizó como “*poder pastoral*”, señalando que

El pastor ejercerá el poder sobre un rebaño más que sobre un territorio [...] El pastor reúne, guía y conduce a su rebaño [...] El papel del pastor consiste en la salvación de su grey. Todo lo que hace el pastor lo hace por el bien de su rebaño (Elejalde Arbeláez et al., 2012)

La imagen de un pastor que guía a un rebaño se asemeja a la de un cliente (grupo, comunidad) que sigue a un patrón encargado de establecer “una confianza mutua en las que las inseguridades existentes fueron superadas y la relación de intercambio se establece de manera duradera por el apoyo mutuo experimentado” (Schröter, 2010). Es pertinente decir en aras de no caer en la contradicción, que si bien el clientelismo por definición se configura en una relación diádica, hay lealtades hacia un patrón que son grupales.

Acercas de la estructura jerárquica del clientelismo, la creencia en la autoridad y la lealtad se pueden rastrear a la existencia de una cualidad intrínseca al fenómeno del clientelismo; la obediencia, mencionando que

La base cognitiva de la obediencia está en la *sumisión ideológica*, es decir, interpretar la realidad desde la perspectiva de la autoridad. A esto se le une el hecho de que la persona deja de sentirse responsable de sus actos cuando está obedeciendo y, como consecuencia libre de culpa (santos, 2003)

La esencia del proceso de obediencia es que un sujeto se convierte en agente de los órdenes de otro.

El cliente es muchas veces una persona conforme (obediente) con la autoridad del patrón y que se niega a cuestionar el servicio o la función pública de este, siempre y cuando obtenga unos beneficios generalmente personales; unido a la exención de culpa que supone disponer en otro las responsabilidades individuales.

Se dice que

La obediencia se ha incrustado en la conciencia por su larga trayectoria, iniciada en el seno de la familia, verdadera estructura de autoridad, y continuando en la escuela, que educa en el sometimiento [...] luego, se cristaliza en el mundo laboral, donde el sistema de recompensas perpetúa la estructura jerárquica (Santos, 2003)

Las instancias de autoridad que enuncia la autora son aquellas encargadas de configurar una tendencia a la obediencia que pueden representarse en el ámbito político.

El montaje discursivo que postula la idea de autoridad como la tendencia general hacia la cual debemos propender, puede llegar a tal punto de deformación o tergiversación que cuando se manifiestan procesos de resistencia, de desobediencia, sean estigmatizados y nombrados como de izquierda, revolucionarios y por lo tanto altamente peligrosos.

Para contrastar la tesis que postula al clientelismo como una práctica naturalizada en la dinámica política colombiana, es necesario comprender que

el clientelismo político, es decir, el intercambio de favores materiales por subordinación política, se ha considerado durante mucho tiempo uno de los rasgos más persistentes y dañinos de la política en los países en desarrollo. No sorprende entonces que, durante las dos últimas décadas de democratización global, el clientelismo no haya desaparecido sino nada más de cara (Schedler, 2004)

Para matizar la contradicción suscitada se expresa que si bien el clientelismo ha producido efectos nocivos para el desarrollo social y económico de Colombia en la esfera de lo práctico; en el marco de lo teórico, el fenómeno es indispensable para abordar los devenires

de la política, principalmente en lo que se refiere al ejercicio electoral como el mecanismo democrático por excelencia.

Se afirma que

el debate sobre la compra de votos, de hecho la práctica misma de la compra de votos, se basa en la suposición implícita de que el clientelismo es una estrategia eficaz de movilización electoral. Se suele creer que la miseria física deja a los votantes pobres sin más remedio que vender sus votos al mejor postor (Schedler, 2004)

Con esto surge la cuestión acerca de si el clientelismo tiene su lugar de “propagación” en las clases pobres y más necesitadas, dado que en estas lo que hay es una política “hecha con el estómago”, motivada por imperativas necesidades de supervivencia.

Por el momento, el texto plantea preguntas como ¿son amorales los pobres?, a propósito de la *indefensión* de algunos ciudadanos de clase baja para ser constreñidos por las prácticas clientelistas. En este orden, se postula que

El debate sobre el clientelismo electoral con frecuencia da por hecho que los electores pobres son víctimas fáciles de la compra de votos. Las múltiples amenazas a las que se enfrentan, según se dice, los empujan a buscar protección bajo el abrigo de intercambios clientelares. Carentes de recursos tanto económicos como políticos, parecen no tener más remedio que sacrificar sus derechos políticos a cambio de recompensas materiales” (schedler, 2004)

Se configura sobre las prácticas y relaciones clientelares una característica tocante a la educación y a la construcción de la opinión política que puede llamarse autónoma, esto es, se

percibe que se adolece de una *formación y educación política* que fortalezca la participación democrática y con ello la autonomía en las decisiones electorales.

Al respecto dice Cazés que “la ignorancia y la ideología refuerzan la subordinación casi-voluntaria de los votantes. Los ciudadanos son fácilmente manipulados cuando la ignorancia es parte de la miseria de sus vidas” (como se citó en Schedler, 2004). Pese a que esta expresión contiene connotaciones despectivas cifradas en lenguaje desobligante, se toman en consideración para mostrar el fenómeno clientelar en el caso de México y en términos comparativos para el caso de Colombia. Así, “la pobreza y la falsa conciencia –el mandato cultural dominante- los obligan a aceptar el intercambio inequitativo que marca las relaciones clientelistas como algo natural e incuestionablemente obligatorio, ineludible, deseable” (Schedler, 2004)

Se erigen elementos sustanciales en la afirmación anterior como lo son la concepción de las relaciones clientelares en tanto obligaciones vistas como algo natural dentro del imaginario social. Cambiar la decisión de votar por un candidato o partido conocido es vista socialmente como una deslealtad, como una traición, que pone en duda la rectitud moral de la persona; siendo aquí donde se puede pensar la relación clientelar como un *contrato*, que si bien opera en lo material, se liga indisolublemente a la dimensión simbólica y con ella al imaginario social.

La acción y el juicio moral cobran sentido en este punto, por un lado visto por un observador externo, renunciar a votar libremente a cambiar de favores materiales puede ser visto como un acto falto de moral, de rectitud y de poder de decisión; sin embargo, para el sujeto que se ve inmerso dentro de las prescripciones y normativas sociales el guardar lealtad o tener dependencia para con una persona poderosa, puede ser percibido como una acción

moralmente correcta, en términos de lo que puede considerarse que es bueno y malo para una persona o comunidad en específico.

Hasta el momento se expresa que hay una dimensión que atañe a que la concepción moral participe en la relación clientelar, sin embargo se continúa con la *lógica de la necesidad*, de modo que

Tales estereotipos acerca de los votantes pobres y sus imperiosas necesidades físicas conciben el clientelismo como una empresa movida para la demanda. En realidad, colocan el intercambio de derechos políticos por bienes materiales más allá de la esfera de la racionalidad humana. Bajo los dictados de la escasez extrema, la venta de votos irrumpe no como una cuestión de elección racional sino de necesidades físicas que imponen su lógica ineluctable” (Schedler, 2004)

Aparece la dimensión que trasciende lo racional y que se ubica en las potentes demandas de las necesidades fisiológicas, es decir, que hay sujeto sobre el que se ejerce una determinación de necesidades básicas a través de la compra y venta de votos. Se ha observado en el municipio de Santa Bárbara personas que subsisten con trabajos poco remunerados y que en épocas de campaña abandonan sus trabajos temporalmente para participar activamente en la promoción y publicidad del candidato que lo solicite, y que esté dispuesto a pagarle normalmente.

Conforme a la discusión sobre la *proliferación* en las personas más pobres se expresa que

El mundo del clientelismo, según rezan las explicaciones de la política tradicional, es el mundo de los “pobres e impotentes” (poor and powerless) (Powell citado Schedler, 2004). Para sobrevivir en medio de una escasez

generalizada y para asegurarse contra riesgos existenciales, los pobres buscan el apoyo y la protección de patrones ricos e influyentes. Para mitigar la carga de la miseria, se ven forzados a ceder su libertad a cambio de relativa seguridad; a aceptar la subordinación personal y el intercambio asimétrico que se ocultan tras una endeble retórica de amistad y generosidad (Schedler, 2004)

En torno a la cuestión de la seguridad y la libertad, es preciso hacer referencia a la dicotomía planteada por el teórico de la modernidad líquida y que tiene antecedentes en la reflexión Freudiana, con relación a esto “las aflicciones y los malestares psicológicos provienen en su mayoría una renuncia a una considerable porción de libertad a cambio de un incremento de la seguridad” (Bauman & Dossal, 2014)

Esto ejemplifica la dialéctica que se configura en torno a la relación clientelar, dado que, se renuncia a un cierto *grado* de libertad por mantener sumisión, servicio y lealtad a una persona con poder, empero, se adquieren beneficios que proporcionan seguridad.

Sobre la relación clientelar se consolida un elemento psicológico que estriba sobre la idea de que el cliente se siente cuidado y protegido por el patrón, al tiempo que se concatena a las ganancias y beneficios materiales; razón por la que sobre el fenómeno hay un sujeto de lo psicológico al tiempo que un sujeto de lo económico. Bajo la lógica de la experiencia en México se expresa que “las nociones de ayuda y apoyo político están presentes en todo el material de las entrevistas. Sean cuales sean los beneficios reales que los ciudadanos obtengan de las entidades estatales, los funcionarios públicos y los partidos políticos los formulan en términos de la ayuda recibida. La ayuda recibida es la clave del buen desempeño en materia política” (Schedler, 2004)

El material recogido en estas entrevistas aun cuando pertenezcan a un contexto con algunas características disimiles puede en cierta medida ser puesto en semejanza con las circunstancias políticas de población elegida para este estudio, en vista que se observa que lo que preocupa es la ayuda y el progreso que el candidato puede traer a la población y más, a su vereda o su familia; la elección de un candidato es perciba en cuanto a la capacidad que tenga este de aportar recursos a la persona, su familia o a su comunidad más cercana.

Si bien parece que se presenta clientelismo, dicen González y Miranda que

El clientelismo es sometido a redefiniciones en la actualidad del municipio, tornándose lejano de la definición clásica, añadiendo a renglón seguido una de las definiciones, que por supuesto no es la única, pero que connota esencialmente lo mismo. El término clientelismo se aplica a las relaciones que se establecen entre una persona que utiliza su dinero, prestigio o posición social para ayudar y proteger a otra desposeída de dichos atributos, quien así se convierte en su “cliente” y a cambio presta servicios y lealtad a su “patrón”: la relación es fundamentalmente asimétrica y vertical (molina giraldo, 2011)

La definición anterior se torna lejana con relación a la circunstancia política del municipio dado que algunos de los concejales y candidatos al concejo han impregnado sus acciones o han sufrido con la nueva relación clientelar, ya sea, generando un replanteamiento frente a las dádivas al decirle a la comunidad frases como

Reciban, no se preocupen, pero voten por el que quieran, que los únicos que saben por quienes votaron son ustedes mismos, para el caso del concejal del partido de la U, que provee a las personas de la posibilidad de trastocar la relación clientelar al no tener que cumplir con lo pactado (Molina Giraldo, 2011)

Si bien como se afirma hay una forma de “trastocar” e incluso de “negociar” con la relación clientelar, esta se encuentra presente con ya lo indica el hecho de recibir la dádiva advirtiéndole que nadie se quiere enemistar con el político de turno, pero, que finalmente la decisión del voto es personal.

Con estas observaciones se puede inferir que es probable que algunas lealtades se hayan terminado con el paso del tiempo, presentándose variaciones en la concepción original del fenómeno político. Este proceso en el que se trastocan las lealtades se consolida como una forma de reclamar una relativa autonomía sobre el acto de votar, pese a que se admita el hecho de recibir la dádiva. Es en este punto donde emerge el carácter ambivalente de los procesos políticos y electorales donde la prebenda ya no significa el cierre de un pacto.

Se hace referencia al término de ambivalencia en tanto el fenómeno clientelar se manifiesta con dos caras que entran en contradicción, esto es, la que se muestra como una realidad en la que las lealtades se han vuelto indisolubles e inquebrantables, y los patronos ya han fidelizados a los clientes, como también la disolución de los compromisos, de los pactos, en donde la relación apoyo electoral por apoyo material ha sido trastocada. Y como en el ejemplo de Santa Bárbara para las elecciones de 2011, uno de los candidatos creyó que al repartir un número importante de almuerzos obtendría indiscutidamente la victoria, sin dudar que muchas de las personas recibieron el almuerzo pero decidieron votar por el candidato contrario, que a la postre se quedaría con la alcaldía.

Se puede sintetizar hasta ahora, diciendo que las dialécticas en torno al clientelismo político radican principalmente en la naturaleza ambivalente de las categorías fundantes como la lealtad y la tradición, y del modo en que evolucionan las formas de hacer política, así

como las distintas maneras de las cuales se sirven los actores políticos para inclinar a su favor la balanza electoral.

Sobre los Imaginarios Psicosociales

El concepto de imaginario psicosocial para pensar el fenómeno del clientelismo político puede ser comprendido en la medida en que “la psique es lo que está en juego en el hecho de que los hombres constituyan comunidades sociales” (Agudelo, 2011) Un término esencial respecto al tema son las significaciones imaginarias; que son las configuraciones o construcciones de unas imágenes que de acuerdo a los significados individuales y a los significados sociales adquieren un sentido particular, el cual es cargado con emociones y afectos que le dan un nuevo significado, el cual va a tener un orden psicosocial.

Hay una significación imaginaria que tiene mediación entre la relación de clientelismo que estriba precisamente en las lealtades y el significado que tiene un patrón para el imaginario individual del cliente, por lo que las definiciones de lo imaginario pueden ir

De lo mítico a lo simbólico, pasando por otras dimensiones que refieren los estados de conciencia e inconsciencia. A esto se añade las definiciones sobre imaginario van de lo mítico a lo simbólico, pasando por otras dimensiones que refieren los estados de conciencia e inconsciencia. A esto se añade que lo imaginario está asociado a otras complejas categorías teóricas como cultura, sociedad, imaginación e imagen (agudelo, 2011)

Se puede comprender entonces el concepto de imaginario como una “representación ideal determinada por la realidad social, económica, tecnológica [...], representación de la esperanza y de las fuerzas de aspiración (Mañero Brito, 2001)

Algunos autores se refieren a él como representación social, memoria colectiva o como ideología. Estudiarlo como ideología implica considerar lo imaginario como discurso pragmático ligado a una institución, por ejemplo política o religiosa. Asimismo, se asocia al concepto de imaginario al de imagería, la cual estaría constituida por el conjunto de imágenes visuales o iconográficas que no son, en sí mismas, elementos de un imaginario social. Como mentalidad, lo imaginario es entendido como

Una manera de reaccionar en el mundo y en una sociedad determinada. La mentalidad constituye el punto de encuentro de las maneras de pensar, de sentir y de actuar [...] un imaginario es siempre real, pues tiene una existencia como las cosas materiales aunque no tenga en sí mismo una materialidad. Es real porque puede intervenir sobre los comportamientos, sensibilidades de los sujetos sociales; es real porque se exterioriza en las prácticas y discursos (agudelo, 2011)

Al respecto de las prácticas y discursos tocantes a esta investigación se da paso para decir que el clientelismo como práctica política se ve permeado por un conjunto de significaciones imaginarias que tiene relación con la tradición, el bienestar, el folklore, el intercambio mutuo y los intereses monetarios.

De los discursos anteriores, se puede afirmar que existen legitimaciones del clientelismo tanto del patrón quien considera que la forma de hacer política es través de los favores y las prebendas, y del lado cliente quien siente el favor político como indispensable en su elección electoral. Lo imaginario y sus significaciones en el caso del clientelismo requieren la cobertura de las vivencias tanto del patrón como del cliente, es decir que, se buscan percepciones sobre los modos de concebir el proceder político y electoral en ambos actores del fenómeno.

Al respecto de la dialéctica conservación/trasgresión del orden social se reconoce que

Lo imaginario presenta una doble faceta ambivalente: por una parte puede ser instrumentalizado al servicio del poder para contribuir a la legitimación de la realidad social existente y, contrariamente, puede movilizar la energía social para impulsar la transformación de la realidad socialmente constituida (Carretero Pasín, 2003)

Lo imaginario y los imaginarios poseen una naturaleza ambivalente, ya que por una parte mantienen el orden establecido, la tradición, las costumbres que según nuestro supuesto se hallan en la base del clientelismo; además por otra parte se hace alusión al cariz transformador e incluso emancipador del imaginario, razón por la que la interrelación entre lo imaginario, los imaginarios y la imaginación ha fundado y promovido utopías y procesos de creación en ordenes literarios y artísticos.

Sobre el asidero imaginario de lo artístico se encuentra a modo casi poético que “los surrealistas reivindican lo maravilloso, los mundos oníricos y el retorno de la imaginación, rompiendo así con las búsquedas realistas del clasicismo en la pintura, e ingresando a las formas de representación ensoñadoras” (Agudelo, 2011). Reivindicando con esto la necesidad de ampliar la mirada al analizar el imaginario en toda su extensión.

Retomando la dialéctica, pero en relación a la rigidez de lo establecido se afirma que el desciframiento de los mecanismos a través de los cuales un orden social mantiene su invulnerabilidad ha presidido el interés de buena parte de la historia del pensamiento político. [...] Para que una sociedad conserve su equilibrio es precisa una legitimación del orden social ante la conciencia de los individuos, puesto que sin ella se diluiría la propia constitución de lo social (Carretero Pasín, 2003)

Emerge en este punto la necesidad de abordar el concepto que *legitimación*, como un elemento fundamental en lo que refiere a las dinámicas en que se presentan las manifestaciones del orden social, amparadas éstas, en el imaginario que le subyace a dicho grupo o comunidad.

La Legitimación

Con la noción de legitimación se hace referencia a “una percepción connaturalizada del mundo por parte de los individuos, justificada en su conciencia como algo aproblemático y evidente”(Carretero Pasín, 2003). A nuestro modo de ver hay una legitimación del orden político y social en algunas regiones de Colombia, que entre otras cosas favorece el mantenimiento del clientelismo; afirmación tal, que no puede y no debe ser generalizada, y será sometida a contrastación conforme se realice la entrada en el campo y se adquiera la información brindada por los participantes en la investigación.

Se erige como elemento de mediación el concepto de legitimación entre el clientelismo y el imaginario, dado que, por una parte el imaginario promueve en buena medida la legitimación de un fenómeno que tiene un carácter esencialmente imaginario como es el clientelismo.

Se considera que el concepto de legitimación debe ser tenido en consideración dentro del marco teórico en virtud que, de acuerdo a lo observado y percibido a priori en la dinámica política del municipio escogido, se instaura una legitimación del acto clientelar que se expresa en narrativas como “hay que invertir mucho dinero en campaña”, o en las que se expresan pronósticos como “tal partido no va a ganar”, dando a entender que son las maquinarias políticas y electorales las que pueden acceder al poder, frases que se escuchan con regularidad y que hacen parte de la jerga de las personas de la comunidad.

Es oportuno hacer alusión al término de *maquinaria* para referirse a

Quienes controlan mediante la distribución de beneficios la organización de masas de un partido dentro de una localidad. Es una modalidad de organización extraoficial y no ideológica de los partidos que concentra núcleos dispersos de poder a través de un jefe, cacique o líder político que mediante regalos, corrupción, miedo, intimidación y violencia, sirve a sus propios intereses particulares y a los intereses de sus miembros, pero no al interés general ni del partido. Son una alternativa para proporcionar beneficios materiales a quienes los apoyan: empleos públicos, servicios sociales y otros satisfactores a cambio de sus votos. Las clientelas de los caciques políticos casi siempre son inmigrantes pobres o grupos marginados. La influencia del jefe se ejerce en forma de patrocinio a través de la selección de candidatos, de la agenda política y del control del proceso electoral sobre todo a nivel municipal (instituto nacional de estudios políticos, 2015)

Para aproximar esta definición al caso de Colombia, se apela al texto de León Valencia y el análisis que este realiza sobre los clanes, las mafias, *la mermelada* y con ello la relación de estas con la conformación de estructuras y redes políticas, afirmando que “El uso excesivo de dinero, la compra de líderes sociales y el manejo burocrático de Alcaldías y Gobernaciones hacen imposible que una fuerza política independiente compita con posibilidades de ganar y renovar la democracia” (Valencia & Ávila, 2014)

De estas conceptualizaciones se desprenden varios elementos para el acercamiento al clientelismo, el primero que la maquinaria es una instancia no ideológica que tiene propósitos meramente electorales y que *mercantiliza* el ejercicio político. También se puede pensar que si bien la relación clientelar por definición es de naturaleza voluntaria, se

presentan circunstancias en determinados contextos en los que ha tenido influencia la violencia y las presiones de grupos armados en favor de algún candidato o partido.

Son algunas de estas *realidades* las que producen y derivan en narrativas que legitiman en el imaginario social fenómenos como el clientelismo, infiriendo así que sobre la *realidad* se consolida con la participación de aquello que se narra.

El concepto de imaginario trae consigo el de significaciones imaginarias, que “funcionan, en el sentido moderno y en relación con la sociedad 1) instituyendo y creando 2) manteniendo y justificando (legitimación, integración y consenso) y 3) cuestionado y criticando el orden social” (Cabrera, 2004). Se establece una dialéctica entre la naturaleza instituida e instituyente del imaginario social (en términos de Castoriadis), sin embargo en aras de precisar los conceptos y las categorías de la investigación podemos decir que hasta el momento nos interesa indagar por las percepciones que mantienen y legitiman el orden establecido, tal orden (o desorden) incluye entre otras cosas un quehacer político tradicional.

La legitimación para Cabrera es entendida como explicación, fuente de sentido y plausibilidad subjetiva; esto es, añade el autor que las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social. Es importante destacar que significaciones imaginarias y su función legitimadora adquieren una función de explicación, de explicitación para con los sujetos de un grupo, ayudándoles a entender la realidad social que les rodea.

Otorga también sentido, puesto que guían muchas de las creencias y comportamientos de los individuos inmersos en los grupos y colectividades, aunada a que representan un “puente” para expresar las subjetividades y hacer con ello plausible la participación en el entramado social-político.

En segunda instancia la integración es entendida como “orientación y determinación de conductas; es decir, las significaciones sociales *estimulan, permiten y prohíben* la acción social” (Cabrera, 2004). Con la legitimación viene una estimulación, al tiempo que una prohibición de ciertos comportamientos que pueden ser percibidos como inválidos e ilegítimos en el marco de determinados códigos que generalmente se mantienen implícitos.

Se observa que en la población elegida para el estudio se ve como una muestra de lealtad dar el voto a el candidato que es propio del municipio, sólo por el hecho que éste pertenezca a la misma comunidad. Este trato o negocio en el que intervienen las personas es formulado como “el acuerdo que permite y facilita el dominio del entorno social. De modo que las significaciones sociales permiten, a la vez, el dominio, adaptación y sometimiento de los individuos sociales a un orden anterior y exterior a ellos” (Cabrera, 2004). En síntesis interesa el acercamiento al imaginario social instituido y con este a la posible existencia de una relación con el clientelismo político en el municipio de Santa Bárbara.

Considerados estos aspectos acerca de la naturaleza de los imaginarios psicosociales, y comprendiendo que hasta el momento se ha hecho referencia al concepto de imaginario psicosocial añadiéndole el prefijo “psico” con la intención de connotar la mediación de lo psicológico en los procesos sociales; es oportuno precisar que Castoriadis, uno de los autores que fundamentan este estudio, hace uso del concepto de imaginario social sin el prefijo “psico”, porque según argumenta, hablar de imaginario es hablar de una psique que se halla en proceso de socialización.

En esta misma línea de pensamiento y luego de entender el giro o precisión teórica planteada a la luz de Castoriadis, se propone un abordaje acerca del concepto de Imaginario Social. Surge la cuestión acerca del porqué utilizar una teoría gestada en un tiempo y espacio

distintos al de la realidad política y social Colombiana, cuando hay representantes del pensamiento Latinoamericano que tienen más actualidad y pueden ofrecer una mejor lectura de contexto; para responder a este asunto se hace la siguiente referencia a que

Castoriadis en realidad nos presenta una nueva forma de hacer psicología. Su producción teórica se caracteriza por una construcción rica, densa, procesual y compleja, orientada a comprender al hombre dentro de los diversos procesos de su condición social, cultural e histórica (González Rey, 2002)

Es oportuno decir que el uso de la construcción teórica de Castoriadis no implica el desconocimiento y mucho menos la negación de pensamientos y epistemologías labradas en jardines más cercanos

Para decir a continuación a propósito de la diferencia

con el pensamiento Freudiano y Lacaniano que su aproximación teórica se identifica con el que usa para referirse a lo psíquico que por la significación puntual para su construcción teórica, la cual trasciende de forma crítica las dos versiones contemporáneas dominantes en el sistema de teorías psicoanalíticas: la Freudiana y la Lacaniana (González Rey, 2002)

De esta cita se consolidan dos líneas para justificar la remisión a la teoría de Cornelius Castoriadis, la primera consiste en la comprensión que procura tener del hombre en los ámbitos mencionados lo cual representa para el presente estudio la posibilidad de leer el fenómeno político del clientelismo y sus relaciones dentro de marcos históricos, sociales, políticos e incluso culturales, no solamente anclados en la psicología individual. En este orden se construye la siguiente línea y es que el que el pensamiento de Castoriadis permite una

mirada al lazo existente entre el individuo y la sociedad, y cómo éste se articula a través del imaginario social.

El Imaginario Social

Cornelius Castoriadis es un autor que no pertenece propiamente a la psicología, pero que más allá de esto, se toma como referente fundamental para este desarrollo investigativo, en tanto, en primera instancia hace referencia al término de psique y de socialización, los cuales consideramos pueden ser acogidos por la psicología particularmente la de vertiente social; y como segundo, se expresa que se tiene como marco referencial a la psicología social y política, propuesta ante la cual la terminología de Castoriadis ofrece un fundamento que debe ser flexible frente a la información obtenida en el campo.

En síntesis, se cuenta con dos marcos conceptuales, la psicología social y política, unida al constructo teórico de Castoriadis; sin embargo no pretendemos una exégesis a extensión de ninguno de los dos marcos, sino que deseamos conferir una primacía al contenido y a las narrativas que surjan en la interrelación con los sujetos participantes.

Para adentrarnos a definir qué entiende Castoriadis por imaginario social es necesario expresar que hablar de imaginario remite casi que de inmediato al concepto de representación, afirmando que “el imaginario social es concebido como una dimensión propia del terreno de la representación, pero que posee la facultad práctica para definir una determinada percepción de lo que consideramos como real” (Carretero Pasín, 2001)

El autor menciona aquí un elemento importante sobre la conexión de lo imaginario con lo real, esto nos da paso para hablar de un *proceso de desmitificación* en cual lo imaginario no es sinónimo de irrealidad, de ficción o fantasía, sino que por el contrario, es una forma de significación que se inscribe en el dominio de lo real (es preciso decir que los términos de

imaginario o de real no tienen aquí una connotación psicoanalítica). Lo real en este sentido tiene estrecha relación con las formas de representación que están concertadas dentro de los acuerdos sociales.

Afirma el intérprete de Castoriadis que “cuando sostenemos que el imaginario social establece lo que consideramos como realidad, lo hacemos reconociendo que la representación es indisociable de lo real, que lo objetivo lleva impreso una subjetividad” (Carretero Pasín, 2001). El estar dentro de lo real implica formas de representación que remiten al imaginario social, teniendo en consideración que lo imaginario, como se dijo, se exterioriza en prácticas, discursos, y formas de ser y estar el mundo.

El imaginario social trae consigo las significaciones imaginarias que “crean un mundo propio para la sociedad considerada, son en realidad ese mundo: conforman la psique de los individuos. Crean así una representación del mundo, incluida la sociedad misma y su lugar en ese mundo” (Castoriadis, 1997) Se infiere con esto que las significaciones imaginarias cimientan la sociedad misma y con ello forman la psique de los individuos.

Para aclarar este asunto se expone el siguiente ejemplo, “la fe cristiana es pura creación histórica, totalmente específica, que implica visiones particulares (ser amado por Dios, salvado por él)” (Castoriadis, 1997); con lo que se da entender que las significaciones impulsan la formación de realidades históricas en las que el individuo y su psique pasan por procesos de socialización, esto es, que el Cristianismo se ha vuelto un acuerdo que ha perdurado en la historia configurando una significaciones acerca de lo que es ser Cristiano y con ello unas creencias y prácticas que son dadas por sentido.

Para comenzar a hacer alusión a este concepto se puede afirmar que el imaginario social “es usado habitualmente como sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o

ideología [...] no es sencillo acercarse a la vaga, imprecisa, pero cada vez más utilizada, noción” (Randazzo Eisemann, 2012). El imaginario social es un concepto que posee una capacidad de connotación, por lo que está relacionado con los términos anteriores sin que eso signifique que no se presenten algunas diferencias. Por el momento podemos tomar como sinónimos imaginario, mentalidad e ideología.

En conformidad con el texto *Los imaginarios sociales como herramienta* se destaca un intento por dar una definición que contenga una relativa precisión. El primero en entenderlos como esquemas, por su grado de abstracción, continuidad y jerarquización, en función de lo que resulta relevante, esto implica que también ha de tenerse en cuenta aquello que permanece en la opacidad. “Su función es la de permitir percibir, explicar e intervenir” (Randazzo Eisemann, 2012). Esta propuesta parece tener un matiz de orden cognitivo, aun cuando el concepto de esquema encuentre antecedentes en la filosofía, empero, si bien el trasfondo de este estudio no tiene asidero en la dimensión cognitiva es indudable la importancia de las cogniciones en el marco de los procesos sociales.

Como segundo elemento del esquema hacemos énfasis en que el imaginario social comprende aquello que está en lo *visible*, como aquello que se mantiene en opacidad, teniendo en cuenta que algunas veces lo que se encuentra en lo implícito, en lo latente, opera y moviliza sobre lo visible.

Sobre esto comenta Carretero Pasín que “el campo de los imaginarios sociales remite a una invisibilidad social preconfiguradora de lo que nos empeñamos en considerar como la realidad” (como se citó en Randazzo Eisemann, 2012)

Se hace de importancia comprender la relación entre *visibilidad* e *invisibilidad*, dado que, en la medida de lo posible se establece una asociación con el clientelismo en razón que de

alguna manera el modo clientelar de hacer la política en muchas ocasiones se percibe como *invisible* sin que deje de incidir sobre lo establecido, sobre lo *visible*. Corresponde entonces identificar si el imaginario y su posible relación con el clientelismo operan sobre lo establecido, sobre lo cotidiano, o si por el contrario el clientelismo solo es un acontecimiento de índole menor que no tiene una repercusión significativa.

A propósito de la cuestión sobre la incidencia de lo invisible sobre lo establecido, lo cotidiano, lo visible, exponemos una información relativa a una experiencia política en Benín, país ubicado en el oeste de África, donde Garrigou (1992) dice de la subjetivación política que

Atentos a la manera en que los electores “hacen” las elecciones, se olvida que las elecciones “hicieron” con anterioridad al elector, es decir un rol social definido por un conjunto de atribuciones y normas de conducta [...] Al participar en la política electoral de acuerdo con normas más imperativas de convencimiento y disciplina, los electores se veían progresivamente enrolados [...] La libertad del sufragio estaba prescrita y materializada en las disposiciones legales [...] que acababan por acuñar la individualización del papel del elector en la objetividad del acto del voto (como se citó en Banégas, 2011)

Se destaca con lo anterior la influencia que tiene lo electoral, sobre las decisiones del elector y sus modos de comportarse, estos es, que existen prescripciones morales, afectivas y legales que inciden hondamente sobre los procesos de subjetivación dentro de marcos electorales.

De su interlocución con los entrevistados en Benín dice Banegas que

El voto no es percibido sólo como un derecho que se conquista, sino cada vez más como un deber cívico cuyo ejercicio le confiere un valor agregado a la

subjetividad política. Algunas personas interrogadas consideran que esta selección de candidatos concurrentes es ante todo “una elección de dios”, y la voz del elector no haría más que expresar las vías impenetrables del señor. También observamos que en la práctica la preferencia electoral obedece en gran medida a las lógicas colectivas y clientelares contrarias a priori a la libre expresión de las opiniones individuales. No obstante, las entrevistas, revelan, por el contrario, que el voto se concibe cada vez más como un asunto personal, una decisión individual que se acompaña de un proceso de “autoconstrucción de la opinión” (banégas, 2011)

Surgen elementos fundamentales a ser tenidos en consideración en el análisis investigativo, como la subjetividad política, la presencia de la dimensión religiosa y con ello la *participación divina* traducida en la aparición de un candidato propicio, se liga así al sustrato religioso del clientelismo y de su relación. Se plantea también la ambivalencia observada por el autor en tanto hay una *lógica clientelar* que incide sobre la preferencia electoral, cuando simultáneamente hay reivindicación del voto como asunto personal que favorece la construcción de la opinión política.

La economía moral de la democracia clientelar está estrechamente ligada a las condiciones materiales de la vida cotidiana. De hecho, para entender la “alquimia moral” que contribuye a legitimar el clientelismo conviene detenerse en el examen de las prácticas de sociabilidad cotidiana en las que se inserta el intercambio electoral.

Respecto del estudio sobre la forma en que el sentido económico ha trascendido la moral misma, como resultado de la corrupción. En África y a partir de su experiencia particular en Nigeria, Jean Pierre Olivier de Sardan (1996) hace especial énfasis en que

el fenómeno creciente de la monetización de las relaciones sociales en el continente [...] constituye un factor facilitador del clientelismo. En Nigeria, en Benín y otras partes de África se observa que en muchos de los acontecimientos sociales, particularmente los relaciones con ceremonias familiares (matrimonios, bautizos y funerales), en los que se acostumbraba intercambiar regalos en especie, éstos se han convertido en obsequios monetarios y se ven sometidos a una inflación galopante (como se citó en Banégas, 2011)

Sirve este caso, en virtud de ejemplificar la penetración del clientelismo en la vida cotidiana considerando por supuesto que es un caso y un contexto con características disímiles a la población que se quiere estudiar. Además se muestra como un fenómeno que se supone es invisible, porque va contra la naturaleza de la democracia actúa sobre las relaciones sociales cotidianas.

Para volver la categoría del imaginario social es necesario hacer la siguiente remisión: La categoría de imaginario en Castoriadis se plantea como la existencia de estructuras significantes y de significación que no responden a lo real, así como tampoco tienen la función de ayudar a pensar lo real: son formas de organización simbólica y de sentido, que forman en sí mismas y que generan sentido, cohesión y organización dentro del complejo tejido social, lo que encuentra fundamento en que

El imaginario social es una creación humana, su valor está en el sentido que genera para los sujetos que lo comparten, y no en la designación de un fenómeno real externo al sujeto. Esta construcción de lo imaginario social remite a un fenómeno de la subjetividad social. Las sociedades humanas no pueden ser explicadas sólo por sus condiciones objetivas de existencia. Las condiciones

objetivas están presentes, son parte de la constitución de los fenómenos subjetivos socialmente producidos, pero son estos últimos los responsables por las formas que toma la organización social, por los procesos que se integran en el imaginario social y terminan definiendo un conjunto de procesos que pasan a constituir la realidad social y que, con frecuencia.

Para aproximarse a cualquier sociedad, cultura o grupo es de suma importancia tener como elementos de análisis lo simbólico y lo imaginario, dado que, las formaciones políticas y sociales no sólo tienen asiento en la dimensión real, sino que son explicadas y producidas en gran parte por fenómenos inscritos en el orden del imaginario social. Es este el caso del clientelismo hay intercambios de índole material y económica, al mismo tiempo que el cliente obtiene beneficios de protección, cuidado y amparo, los cuales pueden ser nombrados como ganancias simbólicas presentados dentro de unos marcos instituidos de naturaleza imaginaria.

Interesa la concepción normativa del clientelismo referida

al valor simbólico del intercambio. El intercambio se percibe como una obligación moral frente a amigos, conocidos, familiares con la cual se expresa el aprecio mutuo. Desde este punto de vista, los actores involucrados consideran que la relación clientelar es correcta moralmente. Por lo tanto, el clientelismo a menudo se entiende como parte de la cultura política (Schröter, 2010).

La dimensión normativa del clientelismo ofrece un despliegue de posibilidades que se ajustan por lo menos en teoría a la observación de un imaginario social, en virtud que habitan elementos como la lealtad, el honor, la moral que constituyen un imaginario social. Es oportuno decir entonces que, lo que cimienta el clientelismo son las lealtades, los códigos

de honor y las prescripciones morales, a la vez que estos poseen una dimensión de naturaleza imaginaria.

Es válido decir que la categoría política aquí esbozada (clientelismo) se configura en una institución que caracteriza a los sujetos de la sociedad donde ha sido legitimada, lo cual termina operando en un nivel más profundo de estos sujetos, en el orden del imaginario que les es propio, un imaginario que en sí mismo posee unas particularidades que le confieren un papel importante en cuanto a la posibilidad de expresarse en lo real mediante la acción del sujeto. Respecto de estas particularidades Shotter (2002) considera que

los imaginarios tienen un carácter dinámico, incompleto y móvil; tienen además la capacidad de tener atributos "reales" a pesar de que no son localizables ni en el espacio, ni en el tiempo. Así mismo su poder para operar en las acciones de las personas a partir de procedimientos socialmente compartibles los constituyen en elementos coadyuvantes en la interpretación de la realidad social (Hurtado Herrera, 2004)

De allí la importancia de conocer el poder y el alcance que pueden tener los imaginarios, tanto en la construcción como en la transformación de las realidades que permean a los sujetos y los grupos, lo cual deriva en una necesidad de estudiar los imaginarios propios de una población particular (En este caso Santa Bárbara), en la medida en que se hace necesario en palabras de Shotter

su comprensión nos pone en la necesidad de indagar las prácticas de la gente, los intersticios, brechas, zonas y límites donde lo imaginario existe y el papel que en el discurso de las personas pueden desempeñar. Así como también, en el reconocimiento del sujeto activo que a través del imaginario como fuentes de

creatividad y novedad hace posible unas forma de vida, unos modos de ser humano (como se citó en Hurtado Herrera, 2004)

Si bien como lo dice el anterior párrafo el imaginario no es localizable, ni el espacio ni en el tiempo, si cuenta con una gran influencia sobre las construcciones sociales que legitiman o no aquello que es nombrado como lo permitido y lo prohibido. Además hablar de imaginario social entraña una potencialidad vinculada a la imaginación y con ello a la capacidad de creación y de invención, razón por la que por más inmodificable y difícil de cambiar que parezca una realidad gracias a los movimientos del imaginario es posible configurar prácticas y modos de re-inventar o de resistir a la realidad socialmente construida.

Para plantear cierta contradicción se afirma que hacer referencia y abordar el fenómeno del clientelismo supone cierta *reproducción* del modo clientelar concebir la política, y de alguna forma no genera cambios sobre lo establecido; sin embargo el imaginario social puede variar en cuanto a los tiempos electorales ya que el clientelismo en las elecciones de 2014 (para las que nació este proyecto) podría cambiar con relación a las elecciones de 2015.

Como se ha mencionado el imaginario social en la conceptualización de Castoriadis ofrece posibilidades de interpretación al fenómeno del clientelismo político, dado que, hacer referencia a lo instituido comporta en buena medida la configuración de lealtades, tradiciones, costumbres, códigos y valores que por definición son el fundamento del clientelismo y particularmente de su dimensión normativa. Unido a que para efectos de la investigación interesa es la construcción social que se *teje* en torno a la categoría política referida, teniendo de base la premisa que concibe lo social y lo individual no como términos dicotómicos sino como *conjuntivos*. Sentido en el que se plantea que

la oposición de la psicología individual a la psicología social o psicología de las masas, que puede parecernos muy significativa a primera vista, pierde bastante de su nitidez cuando se le examina en profundidad. La psicología individual está ciertamente fundada en el hombre singular, y trata de saber por qué caminos éste intenta obtener la satisfacción de sus mociones pulsiones, pero al proceder de esta manera, en condiciones excepcionales, hacer abstracción de las relaciones de ese sujeto singular, con otros individuos. En la vida psíquica del sujeto singular el otro interviene muy regularmente como modelo, sostén y adversario, y a esto se debe que la psicología individual sea simultáneamente, desde el comienzo, una psicología social en este sentido ampliado pero justificado (Kaës et al., 1989)

La psicología individual tiene una relación inextricable con la psicología social. En este orden, es de alta significancia la concepción del Otro como modelo de identificación, como apoyo o sostén o como instancia de frustración y de sufrimiento.

Del texto *La institución y las instituciones* se pueden derivar contenidos para pensar lo psicológico individual y lo psicológico social, la estructuración del Otro, y con ello la formación e influencia de las instituciones; comprendiendo que

Como el otro, la institución precede al individuo singular y lo introduce en el orden de la subjetividad, predisponiendo las estructuras de la simbolización: mediante la presentación de la ley, mediante la introducción al lenguaje articulado, mediante la disposición y los procedimientos de adquisición de los puntos de referencia identificatorios (Kaës et al., 1989)

Es de considerar en Castoriadis la institución significa

Normas, valores, lenguaje, herramientas, procedimientos y métodos de hacer frente a las cosas y de hacer cosas y, desde luego, al individuo mismo [...] Para Castoriadis, las instituciones se imponen, solo en algunos casos, mediante la cohesión y las sanciones. Pero, finalmente, tanto las instituciones como sus “mecanismos” de continuidad se incorporan en el sujeto mediante la producción de subjetividades (Erreguerena Albateiro, 2001)

Es indispensable pensar en el imaginario sin pensar en la institución por lo que y haciendo una *extrapolación* se puede afirmar que el ejercicio político presenta unas formas de pensar y de hacer, es decir, que existe un imaginario que se materializa o cristaliza en las instituciones, fundamentalmente en su dimensión normativa y valorativa. De modo que “los sujetos son fragmentos ambulantes de la institución llamada sociedad. Por un lado reproducen sus discursos, imágenes, mitos y prácticas; por el otro tienen la capacidad creativa de leer o interpretar a la sociedad para transformarla” (Erreguerena Albateiro, 2001)

De nuevo hay profunda coherencia en el constructo teórico de Castoriadis en vista de que uno de los fundamentos es precisamente la tesis acerca de que la sociedad pre-existe y precede al individuo, razón por la que un sujeto puede *encarnar* partes de esa sociedad en la que se encuentra *inmerso*. En este sentido las singularidades de la sociedad van a caracterizar las singularidades del individuo.

Sobre el concepto de institución dice Castoriadis (2011) que “Todo lo que se presenta a nosotros, en el mundo social-histórico, está indisolublemente tejido a lo simbólico, [...] desde lo imaginario las instituciones son las imágenes y símbolos concretos que produce la praxis social” (como se citó en Cisneros Araujo, 2011). Así, la institución trae aparejado lo simbólico, por lo que si bien nuestra categoría principal está fundada en el imaginario social, es importante al

mismo tiempo mencionar lo simbólico, por lo que corresponde entonces definir el símbolo para llegar a lo simbólico.

Respecto de lo simbólico cabe decir que

El contenido de un símbolo consiste en los significantes y significado, donde se vinculan las imágenes con la realidad efectiva; por tanto, todo símbolo expresa una referencia a lo real y remite a una significación imaginaria como imagen. Lo simbólico como elemento de lo imaginario representa lo racional y la imaginación (cisneros áraujo, 2011)

Se introduce en este sentido una noción indispensable en el marco del pensamiento del filósofo griego, y es el significado o las significaciones (consideradas aquí como sinónimas).

Al respecto y en coherencia con la conjunción entre lo social y lo individual se afirma que

la primera característica de los significados sociales es pues su irreductibilidad a lo individual, el que formen estructuras coherentes que afectan a todos y cada uno de los aspectos de la vida y lo social. Castoriadis critica así las teorías individuales que conciben lo social como un producto de las actividades o los intereses individuales. Aunque en cada momento está siendo creado por los individuos, lo social los pre-existe; está ahí desde el nacimiento del individuo y lo sobrevivirá a su muerte. La sociedad no es la simple agregación de individuos o de sus interacciones; es una red cambiante de significados que configuran modos de comportamiento y creencias (Arribas, 2008)

Concebir lo social como aquello que pre-existe lo individual supone una idea altamente significativa para la interpretación de algunos asuntos políticos en vista que algunas prácticas, discursos y comportamientos políticos hacen parte de un sistema social que ejerce

profunda influencia y sujeción sobre el individuo, empero lo anterior no puede disminuir las responsabilidades que tome el individuo frente a dicho sistema. Es así como el clientelismo puede constituir una construcción social frente sobre la cual el individuo se halla inmerso, principalmente durante las épocas electorales.

Surge la pregunta acerca de si la relación clientelar se presenta sólo en momentos electorales, si es una relación de larga duración que supera lo electoral, o si es una mixtura entre ambas. Esta pregunta será resuelta a través de la evidencia que arroje la información obtenida en el campo con la población escogida.

Por el momento se puede afirmar que hay un conjunto de significaciones sociales que parcialmente ayudan a comprender ciertas dinámicas políticas y electorales. Por una parte las épocas electorales suponen cierta *agitación* que no se presenta en ningún otro momento, las relaciones clientelares tienen su asiento principalmente en el marco de las campañas previas a las elecciones, es decir que, hay todo un despliegue de imágenes, símbolos, discursos y comportamientos que despiertan ciertos *fervores* y *devociones* (para usar un lenguaje religioso), configurando así los lazos entre los patrones y los clientes.

Sin embargo cabe preguntarse si las prácticas y las relaciones clientelares trascienden el ámbito de las campañas y las elecciones, para perfilarse como fenómenos presentes en la vida cotidiana. Esto da paso a decir que el imaginario social en torno al clientelismo permea otros aspectos de la vida social, de modo que “el propio imaginario es un elemento consustancial de la vida social puesto que determina las condiciones bajo las cuales una sociedad percibe y asume algo como problema o carencia, y al mismo tiempo alberga la capacidad de encontrarles una solución” (Carretero Pasín, 2001)

De nuevo aparece la naturaleza ambivalente del imaginario y su facultad para caracterizar lo problemático y lo no problemático dentro de una sociedad.

La penetración del imaginario en lo cotidiano induce a pensar que el clientelismo trasciende el marco de lo electoral para situarse en las relaciones materiales de intercambio, unido a la ganancia material y simbólica que significa la dádiva. Es aquí donde se hace necesario remitirse al concepto de “fetichismo de la mercancía” teorizado por Marx (1968) y el que consiste de manera muy sucinta en “la relación directa que existe entre las cosas y no las personas, lo que significa que las cosas (en este caso las mercancías) asumirían el papel subjetivo que corresponde a las personas” (Cerdeja Gutiérrez, 2013)

Se afirma entonces que hay en las relaciones y prácticas clientelares una cierta *instrumentalización* de las personas ya que son concebidas simplemente como *potenciales votos*, sobre los cuales se influye de manera directa a través de prebendas y dádivas que tienen por objetivo persuadir y manipular la elección del votante.

Al parecer esto entra en contradicción con la idea que postula el carácter esencialmente solidario y caritativo del clientelismo; empero, para llegar a una síntesis es preciso decir que si bien hay una significación de cuidado y de protección en la base del fenómeno clientelista esta significación se va instrumentalizando y cosificando, haciendo posible introducir en este caso el concepto de fetichismo de la mercancía.

Los clientes en este sentido se han convertido en votos, en cosas que van a determinar la victoria o la pérdida, y los patronos se han convertido en empresas, entes proveedores de mercancías que ofrecen al que esté dispuesto a recibir.

A propósito de esto, dice Schaffer (2001) “se expresa que la masa trata las elecciones como meros circos de recolección de fondos. Los votos, según este punto de vista, son simples

mercancías que los pobres intercambian por dinero, sin que medie reflexión moral o política” (como se citó en Schedler, 2004)

Un intérprete y estudioso del concepto de lo imaginario en su lectura de Marx postula lo siguiente

Marx desarrollando este peculiar carácter religioso que acompaña a la mercancía, destacando como la presencia del valor de la mercancía ante los hombres radica en un proceso imaginario o ilusorio en el cual se invierte, ocultándolo, el mundo real de la producción y las relaciones sociales que lo rigen. Este carácter fantástico que acompaña a la mercancía, en la cual se da una modificación en la presentación de la naturaleza del objeto, sirve para mantener en la opacidad las contradicciones sociales reales sobre las que descansa el valor del objeto [...] es este descubrimiento del aspecto imaginario que rodea a la mercancía el que le sirve a Castoriadis para afirmar que Marx llegó a intuir la relevancia social de lo imaginario (Carretero Pasín, 2001)

Si bien en la disertación anterior se nombra a lo imaginario y lo ilusorio como equivalentes, también se le otorga significatividad al papel encubridor e ideologizador que ejerce lo imaginario sobre la mercancía y con ello a la relevancia social del mismo.

Después de esta disertación es necesario referir acerca del cómo aprehender el imaginario social al momento de realizar la entrada en el campo por medio de las entrevistas semi-estructuradas, y de cómo hacerlo desde la mirada de la Psicología.

Categorías Psicológicas para leer el imaginario social

Como se ha dicho el imaginario social es real en tanto se manifiesta en los discursos, las prácticas y comportamientos, para transpolar las categorías anteriores a un campo

psicológico se puede afirmar lo siguiente: existen percepciones sobre el fenómeno del clientelismo que son indispensables a la hora de aprehender el imaginario social, aunado a que existe el comportamiento, una categoría bajo la cual se subsumen prácticas y modos de hacer que informan sobre los hechos inscritos en lo político y que son susceptibles de interpretación desde un punto de vista psicológico.

La siguiente categoría es la narrativa, con la que se postula que la construcción social de la realidad depende en buena medida de lo que se dice y lo que se nombra, es así como la nota del periódico del espectador que dice que en Santa Bárbara lo que predomina en época de elecciones son el cacicazgo y los carrieles llenos de dinero es un ejemplo de ello. Aquello que se dice incita a la acción y la configuración de realidades. En síntesis, toda la información que emerja con las entrevistas y en la interacción con los sujetos participantes constituye las narrativas que permiten el *rastreo* para llegar al imaginario social.

A continuación se definen las categorías mencionadas con el fin de consolidar la conceptualización del imaginario social en torno al clientelismo político.

Percepción

Para abordar esta categoría se debe decir que la percepción para la coherencia de este estudio no tiene estrictamente una dimensión cognitiva aun cuando los procesos sociales estén permeados por instancias que atañen a la mente y a las representaciones que de ella derivan.

La percepción tiene relación con el comportamiento social, en este sentido afirma Heider que

La persona al percibir el medio social va más allá de los datos conductuales e intenta encontrar relaciones que puedan ayudar a explicar los acontecimientos

cambiantes. La forma en que percibimos el mundo social es el reflejo de una psicología ingenua, que nos orienta en nuestras relaciones con los demás, permitiéndonos predecir las acciones de otras personas e influir en las mismas (como se citó en Garrido & Álvaro, 2014)

Si bien lo anterior contiene una fundamentación en la psicología Gestalt, esto no quiere decir que entre en contradicción con el ámbito social puesto que el entorno social es también percibido conforme a una Gestalten o totalidades organizadas que confieren sentido al “mundo”. Heider no sólo explica la percepción como un todo organizado y coherente, sino que además le añade el intento de explicar por parte de la persona los comportamientos de los demás; al respecto dice Heider que “la persona puede atribuir la conducta a factores internos (la personalidad, la capacidad, las actitudes, etc) o a factores externos (la situación, el azar) (como se citó en Garrido & Álvaro, 2014). No parece muy novedoso este planteamiento, empero, se expone para suscitar la cuestión acerca de que los acontecimientos sociales están ligados a la percepción y que a su vez se presenta atribuciones vertidas hacia el interior o el exterior.

A razón del material recogido en las entrevistas se permite inferir que el clientelismo político es percibido como una “realidad” que es observada en el otro, es decir que, quien recibe la prebendas es el otro, no soy yo, aun cuando ese otro tenga relación conmigo y configure una sociedad con la cual se presentan lazos que tienen profunda influencia. se considera que la percepción es un fenómeno que permite construir el imaginario social dado que nos informa sobre lo que las personas sienten y piensan sobre el contexto del que hacen parte y sobre el que también tienen incidencia, en virtud de que sobre el concepto de percepción se sitúa sobre lo percibido y lo no percibido, es decir que, incluso aquello que escapa a la percepción opera y existe de manera subliminal.

Comportamiento

La categoría de comportamiento se construye como parte del imaginario, en tanto implican prácticas y modos de hacer que tienen como propósito la descripción de una manifestación política que se quiere situar dentro de marcos de interpretación psicológicos, por supuesto y como se ha insistido conforme a lógica planteada no se concibe una separación entre lo psicológico individual y lo psicológico social, por lo que mencionar el término *psicológico* entraña ya una dimensión social que se ampara bajo la premisa que el sujeto individual está en intrínseca *relación* con el sujeto social.

Referir el comportamiento entraña una forma concreta de aproximarse a un constructo caracterizado por su abstracción y su carácter intangible, dicho de otra manera, el comportamiento refleja y *da cuenta* del imaginario social en la medida en que el modo de comportarse de una sociedad es creación histórica del imaginario social. Castoriadis se le otorga suma importancia a la evolución de los procesos históricos y a la potencia creativa de la imaginación y del imaginario. El imaginario social en este sentido es entendido como “creación incesante y esencialmente indeterminada (social, histórica y psíquica) de figuras, formas, imágenes” (Erreguerena Albateiro, 2001)

Para concatenar la categoría de comportamiento se apela al siguiente enunciado, “Mediante el imaginario social sabemos quiénes somos, y qué papel debemos desempeñar en la sociedad. Mediante la creación cada sujeto va transformando la idea que tiene de sí mismo como su papel, y su lugar en la sociedad” (Erreguerena Albateiro, 2001). Con esto se quiere significar que el imaginario define las funciones, roles y con ello los comportamientos que asumen los individuos en la sociedad y hacia los cuáles deben tender. De nuevo aparece la naturaleza ambigua del concepto (imaginario) dado que si bien define y prescribe los modos de hacer y

de comportarse, también entraña invenciones, creaciones que cuestionan aquello que se encuentra en el consenso.

Esto abre el camino para hablar de la autonomía en el entendido que esta se logra “con la reflexión cuando el hombre deviene en sujeto reflexivo, como instancia que va más allá del individuo socializado y con esto el cuestionamiento de las significaciones sociales establecidas en la esfera de lo social” (Erreguerena Albateiro, 2001), en definitiva concebir el clientelismo como práctica política naturalizada debe llevar al mismo tiempo a pensar las formas de resistencia y las prácticas que buscan contra-restar los efectos del fenómeno clientelar.

En coherencia con lo anterior el comportamiento es una categoría con un matiz psicológico pertinente para dar sustento a la lectura conceptual que se propone hacer del clientelismo. En este sentido, las percepciones tienen una conexión significativa con el comportamiento en virtud de que de acuerdo a lo que se percibe se presentan *movilizaciones* que incitan y producen comportamientos que para este caso se manifiestan dentro contextos políticos. Para ejemplificar esto se puede decir que en algunos casos la percepción de la política está asociada a la desconfianza, la corrupción o la inoperancia, por lo que el comportamiento muchas veces se refleja en la decisión de no participar, de tomar distancia o de mostrar indiferencia por los asuntos que atañen a la política.

Se hace diáfana la idea que existe una relación entre la percepción y el comportamiento corresponde entonces exponer la categoría de narrativa que constituye la tercera instancia para conceptualizar sobre el imaginario social del clientelismo.

Narrativa

Se considera de suma importancia este elemento en razón de que como se ha mencionado, sobre los fenómenos y aconteceres sociales se tejen narrativas que dan cuenta y

ayudan en la descripción de la sustancia de la vivencia. El *tejido* narrativo habla de la naturaleza del clientelismo y de su relación en cuanto permite una lectura en la que los sujetos entrevistados expresan una narrativa que presenta varias constantes, entre ellas las que conciben el hecho de recibir la prebenda como una relación de desventaja en la que se invalida la oportunidad de reclamo que tienen el cliente, dicho de otra manera, con otorgar la prebenda el político o patrón le ha *pagado* al cliente y ha *acallado* cualquier intención de reclamo.

Del lado del patrón, para seguir la terminología del clientelismo, la narrativa se construye alrededor del hecho de que si existe un *compromiso* previo a la instancia de poder, el político será *maniatado* y no podrá gobernar con libertad, viéndose obligado a responder a los compromisos que había adquirido y con ello relegando las necesidades de la comunidad que lo ha escogido. Estas inferencias derivan de las narrativas que han emergido en las entrevistas, siendo pertinente decir que se han sometida a paráfrasis.

Después de esbozar grosso modo algunas narrativas que han emergido en el trabajo de campo, es preciso hacer alusión a la relación entre lo narrado y la realidad, al respecto dice Cabruja “como prácticas discursivas, las narraciones no son sólo palabras, sino acciones que construyen, actualizan y mantienen la realidad” (como se citó en Biglia & Bonet-Martí, 2009). Es importante la idea acerca de que las narrativas no son meras palabras sino que representan acciones que mantienen y legitiman la realidad. De nuevo aparece la función legitimadora de las narrativas asociadas a la acción del imaginario social y el establecimiento del acuerdo o consenso social.

En este orden “estimulan, contribuyen a la producción de narrativas subversivas situadas poniéndolas en circulación para ofrecer un ejemplo de las posibilidades de re-crear

narrativamente la realidades, de preformarlas colectivamente desde el encuentro de las inteligencias pero también de lo emocional, de lo personal, de “irracionalmente acientífico” . Las narrativas como acción conjunta (Biglia y Martí, 2009). La narrativa se hace sugestiva para la acción, además del potencial para preformar y subvertir las enunciaciones que se mueven en lo racional y lo emocional.

Se observa una articulación entre las percepciones, los comportamientos y las narrativas en tanto lo que se siente y se piensa suscita modos de hacer y de comportarse, al tiempo que las narrativas impulsan acciones que configuran la textura de la realidad. Es por esta razón que la tesis postulada sostiene que para describir y aprehender el imaginario social sobre el clientelismo político se deben explorar las categorías conceptuales expuestas (percepción, comportamiento y narrativa).

Metodología

El presente estudio está enmarcado en un *enfoque Fenomenológico*, el tema a estudiar está ubicado dentro de las ciencias sociales y específicamente en el campo de la *Psicología Política* y posee características de *tipo cualitativo*, cuya comprensión puede ser más asible si se aborda desde un *nivel descriptivo*. La utilización de la *Etnografía* permite una visión global del fenómeno a observar, en la medida en que posibilita el uso de diferentes herramientas para la obtención y análisis de la información, así como una interacción directa con los participantes del estudio.

Para ello se propone la utilización de *entrevistas abiertas* a expertos en el tema, *entrevista secuencial estandarizada* con los participantes y con participantes clave, *recolección de artefactos* en campo y *rastreo de narrativas* en la producción artística y literaria. Con esta última parte se “descubren los distintos registros escritos y simbólicos que llevan los participantes de un grupo social o que se refieren a ellos” (Goetz & LeCompte, 1988). Toda la información obtenida con las diferentes herramientas, será analizada posteriormente mediante una *matriz categorial* diseñada especialmente por los autores para su uso efectivo en esta investigación.

La utilización de las diversas fuentes de información encuentra coherencia en que “las categorías de estrategias de recogida de datos más empleadas en etnografía son la observación, las entrevistas, los instrumentos diseñados por el investigador y los análisis de contenido de los artefactos humanos” (Goetz & LeCompte, 1988)

Disciplina y campo

El fenómeno a estudiar y las características que le son propias, constituyen invariablemente una investigación avocada al campo de la Psicología Política; en tanto es una búsqueda de conocimiento acerca de una población específica en la cual se indaga por un imaginario social, lo cual da cuenta de un estudio que trasciende la esfera de lo individual para centrarse en lo colectivo, leído esto último a la luz de un fenómeno como el clientelismo, concepto que normalmente es usado para describir una de las expresiones de las relaciones de poder en el ámbito electoral y en el político propiamente dicho.

Método

Para comenzar a fundamentar la investigación cualitativa es pertinente realizar algunas caracterizaciones de los planteamientos de investigación cualitativos diciendo que son “abiertos, expansivos, que paulatinamente se van enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución del estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Esta característica ejemplifica cabalmente el planteamiento del proyecto, en razón que si bien se cuenta con dos categorías conceptuales iniciales como el imaginario social y el clientelismo político, durante el trabajo de campo surgen algunas categorías nuevas, lo cual entre otras cosas conlleva la apertura del método cualitativo además de la disposición y receptividad mental del investigador.

La investigación se propone en los términos etnográficos en tanto, según Mishler (1979)

La etnografía pone el acento en los métodos cualitativos, la validez de los resultados, los análisis globales de los fenómenos y las variables de proceso, mientras que la experimentación subraya los métodos cuantitativos, la fiabilidad

de las mediciones, el análisis de las partes o componentes de los fenómenos y las variables resultado (Goetz & LeCompte, 1988)

Otra de las características del método cualitativo es que “tiene fundamento en la experiencia y la intuición” (Hernández Sampieri et al., 2010), la experiencia y la intuición son elementos que rescatan la naturaleza fenomenológica de lo cualitativo, dado que, hay una primacía de lo subjetivo, de la experiencia vivida y de lo percibido. Así, las dos categorías iniciales del proyecto (clientelismo político e imaginario social) se ajustan a las características del método cualitativo de investigación, al ser procesos que por su carácter social e intersubjetivo son percibidos en la subjetividad de maneras más o menos distintas. Por ejemplo, el clientelismo se constituye como un fenómeno consensuado, establecido dentro de la que-hacer político; sin embargo, la percepción y las motivaciones del mismo se configuran como individuales. De lado del imaginario social es preciso decir que habita en una sociedad, comunidad y grupo humano, pero que las significaciones intrínsecas a él son asimiladas de modo individual.

En lo cualitativo “el entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes” (Hernández Sampieri et al., 2010). El clientelismo es un fenómeno que debe ser rastreado dentro de la historia política colombiana porque pese a que tiene registros en el caciquismo y el gamonalismo, parece conservar sus vestigios en la actualidad electoral y política, además de indagar por las constituciones internas que bajo la perspectiva psicosocial son asumidas a priori, como las lealtades, tradición y obediencia, así como también, los factores de vinculación con algunos dispositivos estatales como los auxilios parlamentarios o el intercambio material.

Con relación a la naturaleza *arcaica* del clientelismo y a sus antiguas formas es posible decir que

La investigación que se realiza con esta metodología se beneficia de una permanencia grande en el tiempo. Las motivaciones, las actitudes, las creencias, los juicios tienen tendencia a permanecer estables a lo largo de periodos muy prolongados, lo cual no debe interpretarse como inmutabilidad, dado que pueden cambiar como consecuencia de largos procesos personales y de la evolución propia de las sociedades [...] la consistencia en el tiempo puede verse perturbada por un cambio brusco o un hecho puntual, que irrumpe súbitamente en la conciencia como, por ejemplo, la caída del muro de Berlín o, en términos de consumo, una noticia que concierna a una firma concreta (que un señalado fabricante emplea niños en régimen de explotación para la manufactura de sus productos (Báez & Tudela, 2014)

Conforme a este ejemplo se considera que hay eventos que generan la ruptura de ciertos fenómenos arraigados en el tiempo; sin embargo existen otros como el clientelismo sobre el cual no ven indicios de su *fractura*, siendo posible conjeturar que se ha inscrito en el imaginario social, naturalizándose como una forma de concebir el ejercicio político.

A modo de conclusión puede decirse que la elección del método y las herramientas a utilizar encuentran coherencia con el fenómeno a estudiar, en tanto, bajo esta perspectiva de análisis los investigadores “intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos, con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en escenarios distintos” (Goetz & LeCompte, 1988)

Nivel

El nivel descriptivo de nuestro estudio tiene asidero en el cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos. Dice Dankhe que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (como se citó en Hernández Sampieri et al., 2010)

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se recolecta información sobre cada una de ellas. Se pretende recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos a los que se refieren. Se argumenta que los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que muestren un evento, una comunidad, un fenómeno, hecho, contexto o situación que ocurre. La propuesta es realizar una descripción del fenómeno del clientelismo y su relación con el imaginario social, enmarcada dentro de una comunidad específica. Para comprender determinado fenómeno es imprescindible realizar un acercamiento o una implicación con el fenómeno.

Enfoque

El enfoque fenomenológico

Pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente [...] Se basa en el análisis de discursos y temas específicos, así como en la búsqueda de sus posibles significados.[...] El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprehender la experiencia de los participantes (Camargo & Bueno Cañón, 2013)

Postula el autor la contextualización como parte del proceder fenomenológico diciendo que se contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (tiempo en que sucedieron) espacio (lugar en que ocurrieron), corporalidad (las personas físicas que lo vivieron) y el contexto relacional (lo lazos que se generaron durante las experiencias).

En vista de la necesidad de una descripción *pura* del fenómeno que se postula a partir del enfoque fenomenológico la población escogida corresponde al municipio de Santa Bárbara, dado que, uno de los autores de la investigación tiene familiaridad con la población y con el acontecer político y electoral del lugar. Por lo que se puede partir de las percepciones sobre posibles manifestaciones de clientelismo, no como un prejuicio, sesgo o posición personal, sino más bien como un simple dato que constituye en sí mismo una información de relevancia para la creación de la idea de investigación, pero cuyo alcance termina allí.

Dicha cercanía no ocasiona interferencia alguna en la obtención y análisis de la información a razón que

Los investigadores que se sirven de la etnografía intentan penetrar en escenarios desconocidos sin realizar generalizaciones a partir de sus propias experiencias, y en escenarios familiares como si fueran totalmente desconocidos. Este dejar en suspenso sus preconcepciones les permite enfocar los constructos de los participantes -subjetivos u objetivos- los sensibiliza frente a sus propias respuestas subjetivas y contribuye a la orientación fenomenológica de la mayor parte de los diseños etnográficos (goetz & lecmpte, 1988)

Abordar una investigación cualitativa de este orden requiere ser fieles al enfoque fenomenológico y por ello, al uso de la descripción del fenómeno de la manera más cercana a la realidad, en tanto experiencia única y particular, lo cual es reforzado por el carácter deontológico

de la investigación y de la Psicología, que llaman al buen manejo de las técnicas de observación, a la neutralidad e imparcialidad, y al uso adecuado e integral de la información obtenida.

Todo lo anterior orientado al cuidado del bienestar, la privacidad y la integridad, física, moral y psicológica de aquellos que participen en forma activa de la investigación, tanto quienes hacen las veces de población del estudio, como de aquellos que aplican las técnicas, realizan el trabajo investigativo y publican los resultados del proceso.

Técnica

Se plantea el uso de la entrevista estandarizada presecuencializada a nivel individual con los participantes del proceso de recolección de la información antes de la fecha de la jornada electoral del 25 de Octubre de 2015, dentro del marco de los lineamientos éticos promovidos por las diferentes líneas de investigación de La Corporación Universitaria Lasallista, así como también los exigidos por el Colegio Nacional de Psicólogos y los demás entes encargados de la regulación de los procesos investigativos en Colombia.

Este tipo de entrevista se encuentra en total armonía con las particularidades del fenómeno a investigar, debido a que

La entrevista estandarizada presecuencializada es prácticamente un cuestionario administrado de forma oral. A todos los respondientes se les hacen las mismas preguntas y cuestiones exploratorias en el mismo orden. Este formato es útil en las situaciones que requieren una administración consistente a todos los respondientes y que los resultados sean fácilmente cuantificables (goetz & lecmpte, 1988)

Realizar una entrevista individual, además de lo expresado, va a permitir que la persona a quien se le aplique la técnica, exprese su opinión de manera libre, tranquila y abierta, exponiendo su punto de vista en un espacio libre de conflicto, de presiones o elementos condicionantes.

En la búsqueda de información suficiente y confiable para triangular las variables a ser analizadas, se opta por la aplicación de la herramienta a unos participantes con características particulares en su formación académica, su experiencia, habilidades y competencias respecto de los temas centrales de la investigación; participantes que son tomados como informantes clave, que según Zelditch (1962), son “individuos en posesión de conocimientos status o destrezas comunicativas especiales y que están dispuestos a cooperar con el investigador” (Goetz & Lecmpte, 1988)

La elección de esta técnica responde a que en principio se concibió la idea de realizar un grupo focal con diez personas para el estudio, pero posteriormente se logra definir que tanto el tipo de población, como el tema a investigar y los momentos en los que se propone el estudio, no suponen un escenario en el cual los participantes puedan sentirse cómodos y seguros al expresar su sentir. Mientras que la entrevista individual va a ser ese momento en el que además de sentirse escuchados, se van a poder expresar sin ningún tipo de temores, con lo que la calidad de la información obtenida va a corresponderse con la realidad de la experiencia de dichos sujetos y no con la realidad aparente surgida de la interacción en un grupo ante el cual el participante se muestra y comporta de una forma que siente que es aceptable o correcta a los ojos del grupo.

De este modo se posibilita la emergencia en el discurso de los elementos subjetivos de cada individuo, y que pueden ser analizados posteriormente a la luz de las teorías Psicológicas como evidencia de una intersubjetividad entre ellos.

Se propone además la recolección de artefactos en campo, que consiste básicamente en la obtención de material físico escrito, en formato de video o audio, que se relacione en forma directa o circunstancial con el fenómeno a observar, y que pueda llegar a constituirse como una fuente de información que se pueda triangular con las otras fuentes. Todo lo que encuentra justificación en el hecho que

Además de hablar e interactuar, los seres humanos fabrican y utilizan cosas. Los artefactos resultantes constituyen datos que indican las sensaciones, experiencias y conocimiento de las personas, y que también connotan opiniones, valores y sentimientos. Estos objetos ofrecen evidencia relevante para los temas y cuestiones de los etnógrafos, porque son manifestaciones materiales de las creencias y comportamientos que constituyen una cultura (Goetz & LeCompte, 1988)

Población

El presente trabajo investigativo se enfoca en los habitantes en condición de votantes del Municipio de Santa Bárbara (Antioquia) al momento de las elecciones de Octubre 25 de 2015, Se busca indagar acerca del imaginario social sobre el clientelismo político en personas de diferentes edades, estrato socioeconómico, género, religión (culto) y corriente política. Para ello se plantea la investigación en torno a un grupo de 16 personas elegidas aleatoriamente que cumplan con dichas características.

Fuentes de información

Más allá de las fuentes de información están los participantes, quienes son los que poseen el conocimiento puntual de lo que se quiere saber, por lo que es indispensable que desde el primer contacto se genere una relación en términos profesionales y sobre todo humanos entre

investigadores y participantes; este “contacto con las fuentes de datos se puede entablar formal o informalmente. El contacto formal supone un acercamiento a través de canales oficiales y, a menudo, profesionales. El contacto informal se basa en la utilización de redes de relaciones personales” (Goetz & Leckmte, 1988)

Gran parte del trabajo que se realiza con los participantes depende del primer acercamiento que se hace con la población, porque es en estos primeros momentos en lo que se tiene una concepción real del fenómeno y de las posibilidades actuales de obtener la información. En este sentido,

Los etnógrafos suelen iniciar sus investigaciones de campo mediante procedimientos de diagramación con los que determinan la variedad de los posibles informantes y participantes de un grupo, así como las diversas situaciones en que éstos se encuentran. Ello garantiza la obtención de datos de todos los participantes en circunstancias naturales (Goetz & Leckmte, 1988)

Fuentes Primarias

- Una persona del municipio de Santa Bárbara que bajo consentimiento informado acepte conceder una entrevista que permita una contextualización inicial sobre el panorama político en el Municipio.
- Las 15 personas del municipio en edad para votar y que bajo consentimiento informado acepten conceder una entrevista como participantes de la investigación.
- Las 5 personas expertas en los temas centrales de la investigación, que bajo consentimiento informado acepten conceder una entrevista como participantes. De estas personas 3 son naturales del municipio de Santa Bárbara.

- Los artefactos recolectados en campo, como libros, canciones populares, panfletos, videos, audios, entre otros; que den cuenta de las narrativas y elementos simbólicos de la comunidad.

Fuentes secundarias

- Un senador de la República, un experto en Marketing Político de La Cruz Roja Internacional y dos Empresarios del Departamento, con quienes se realiza entrevista abierta y un foro académico sobre los temas de la investigación.
- Material de audio obtenido en la participación a foros y eventos, en los temas de participación, elecciones, paz y actualidad sociopolítica del país.
- Los aportes de los asesores metodológicos y temáticos, obtenidos en el semillero de investigación, los cursos de metodología de la investigación, trabajo de grado, y en las horas de asesoría extra clase brindadas por la Universidad.

Recolección de la información

Antes de enumerar y categorizar las fuentes utilizadas en este trabajo, se hace necesario comprender que

Las entrevistas a informantes clave y la recogida de material biográfico son variantes de la entrevista, los instrumentos diseñados por el investigador incluyen encuestas de confirmación, instrumentos para descubrir los constructos de los participantes y pruebas proyectivas. El análisis de contenido de artefactos humanos comprende la recogida de material demográfico y de archivo, así como el análisis de vestigios o restos materiales (Goetz & LeCompte, 1988)

La propuesta para la recogida de la información se encuentra en el siguiente orden:

- Se tiene un primer acercamiento al fenómeno estudiado por medio de una entrevista informal y abierta a un habitante del municipio de Santa Bárbara.
- Se indaga por una mirada general de la política, el contexto actual y el clientelismo, en las entrevistas con un Senador de la República y dos empresarios influyentes en el ámbito del departamento de Antioquia.
- Se realiza una entrevista a un experto de la Cruz Roja Internacional, indagando por el concepto de márketing político y por el contexto político internacional y colombiano.
- Se diseña una entrevista semi-estructurada de entre 10 preguntas, orientadas a la identificación de la existencia de las relaciones clientelares y el imaginario social que se tiene por parte de los habitantes de Santa Bárbara respecto de las mismas.
- Se aplica el pilotaje de la entrevista en un sujeto de prueba, como medio para verificar que la prueba esté bien diseñada en tres elementos fundamentales; que esté en un lenguaje apropiado y acorde a los participantes, que las preguntas no sean ambiguas o incomprensibles, y que las respuestas obtenidas permitan conocer lo que se pretende conocer.
- Se realizan las correcciones que se consideran necesarias en la herramienta luego del pilotaje, de la revisión con los asesores y con el semillero de investigación.
- Se procede con la aplicación de la entrevista a los 15 participantes del municipio de Santa Bárbara y se registran por medio de la grabación en formato de audio.
- Se aplica la misma entrevista a los 5 participantes que fueron tomados en condición de expertos o informantes clave, ahondando con ellos en temas específicos según su formación académica, su experiencia o trayectoria.

- Se recolectan los artefactos relacionados con el tema a investigar, como libros, canciones, panfletos, publicidad, video y audio, entre otros, que puedan constituir una fuente confiable de información.
- Se diseña una matriz categorial para el análisis de la información y se plantean los resultados obtenidos luego de completar el proceso investigativo.

Resultados

La discusión como parte de la dimensión metodológica radica esencialmente en la *contrastación* y el *diálogo* que se establece entre la teoría y la información obtenida.

En la discusión se resumen, se interpretan y extrapolan los resultados, se analizan sus implicaciones y limitaciones, y se confrontan con las hipótesis planteadas, considerando como ha sido la perspectiva de otros autores. Para la discusión de resultados necesariamente se ha debido realizar el proceso de recolección de la información, ya sea cualitativa o cuantitativa, mediante datos primarios (tomados directamente de los participantes del estudio mediante entrevistas, cuestionarios, observaciones, mediciones, etc.) (Eslava-schmalbalch, 2011)

Como se puede ver la discusión constituye la instancia para realizar una interpretación de los datos obtenidos y como estos guardan relación con la teoría o difieren de la misma. En otras palabras dice Bryant, “es el estado general de interpretación de los datos a la luz de la totalidad de la evidencia disponible” (como se citó en Eslava-schmalbalch, 2011)

Para el caso de este estudio la información aportada por las entrevistas presenta diferencias con las teorizaciones acerca del clientelismo y de su estructura.

Del clientelismo se dice que hay en ciertos contextos es visto como una acción moralmente correcta que está permeada por vivencias como la lealtad y el agradecimiento. Al respecto de la concepción correcta de la relación clientelar se expresa en la población estudiada lo siguiente : “la mayoría de gente que va a esas reuniones de política o que andan detrás de un político precisamente es detrás de un cargo público o algo que ellos le puedan ofrecer” después expresa que “siente mucha tristeza por la autonomía, como que uno mismo no pudiera decidir, de reflexionar sobre cuáles son las mejores propuestas y pues uno se siente

impotente porque la verdad la mayoría de gente busca nada más es por eso esperando a ver qué favor le puede dar esa persona”. En este sentido ya no es visto como moralmente correcto, sino todo lo contrario, es visto como un acto que produce tristeza y que el sujeto percibe como una pérdida de la autonomía y con ello no poder reflexionar.

Dentro del contexto de las entrevistas una persona reportó que votaba “más que todo y muchas veces por las personas que le han colaborado en la carrera de la vida”, para expresar después que por la ayuda que se le da, por ejemplo, en la parte política-administrativa a algunos de mis hijos”, este entrevistado hizo referencia frente a la motivación de votar, por el agradecimiento hacia quienes le han colaborado a él o a sus hijos.

La evidencia disponible no enuncia la lealtad como parte del fenómeno clientelar, es decir, ninguno de los participantes expresó esta categoría tal como aparece en la definición, pese a que se reconoce esto “pues de hecho uno siempre está definido por el partido al cuál uno pertenece, en el cuál uno se levantó, este pueblo es un pueblo muy liberal, nosotros venimos de instinto liberal”. Expresa más adelante que “mi bisabuelo fue un patriarca liberal y hay todos seguimos la misma tradición y luchando por la comunidad”, con estas expresiones se hace manifiesto que si bien como tal no se habla de lealtad, se preserva cierto sentido de la tradición hacia un partido, que digamos, viene dado por herencia familiar.

Al mismo tiempo que se habla de tradición y de “instinto” hacia un partido, se hace referencia también a que recibir la dádiva “es vender la conciencia” porque a propósito de la posibilidad de reclamo se dice que “el alcalde de turno le diga vea pero usted no recibió tantos adobes, usted me recibió tantos bultos de cemento, usted me recibió un mercado, entonces uno ahí con qué criterio va a pelear, no puede; en cambio cuando uno va libre, se puede exigir los derechos que uno tiene”. Se muestra con estas expresiones unas percepciones asociadas

al hecho de mantener la libertad de elegir , es decir que, aun cuando el clientelismo sea una realidad manifiesta se configuran percepciones que lo ven como una renuncia a la libertad. En este orden , se asume que aquí hay una inversión de la dicotomía planteada por Baumann de la renuncia a la libertad a cambio de seguridad , dado que, como se expresa se decide votar sin *compromiso* y con ello no establecer la relación clientelar, es decir, hay una reivindicación la libertad sobre la seguridad. Es necesario aclarar que el sujeto al mismo tiempo que dice que tiene “instinto liberal” expresa la necesidad de votar motivado por sus preferencias.

Referencias

- Agudelo, P. A. (2011). (Des) hilvanar el sentido / los juegos de Penélope Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/versidad*, 11(3), 1–18.
- Arias Cardona, A. M., Restrepo Botero, J. C., Londoño Ardila, L. F., & Gómez Cardona, L. M. (2014). Reflexiones para la definición de las líneas del Grupo de Investigación en Psicología Aplicada. In E. Lasallista (Ed.), *Tendencias de la producción académica y científica: análisis desde los grupos de investigación de la Corporación Universitaria Lasallista* (Primera, pp. 271 –315). Caldas - Antioquia, Colombia.
- Arribas, S. (2008). Cornelius Castoriadis y el imaginario político. *Foro Interno*, (8), 105–132. Retrieved from <http://ezproxy.uninorte.edu.co:2538/docview/216294317/B15B029F360642D9PQ/3?accountid=41515>
- Báez, J., & Tudela, P. de. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/29615/1/T35974.pdf>
- Banégas, R. (2011). Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín. *Desacatos*, 36, 33–48.
- Bauman, Z., & Dessel, G. (2014). *EL RETORNO DEL PÉNDULO Sobre psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*. (F. de C. E. de Argentina, Ed.) (Primera Ed). Buenos Aires, Argentina.
- Biglia, B., & Bonet-Martí, J. (2009). La construcción de narrativas como método de investigación psico-social. Prácticas de escritura compartida. *Forum Qualitative Social Research*, 10(1).
- Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva, 1–15. Retrieved from <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Imaginario social e identidad colectiva.pdf>
- Camargo, M. R., & Bueno Cañón, E. (2013). Las redes digitales en los procesos educativos. *Eduotec*. Costa Rica. Retrieved from http://www.uned.ac.cr/academica/edutecc/memoria/ponencias/rodriguez_bueno_110.pdf
- Carretero Pasín, Á. E. (2001). *Imaginario social y crítica ideológica. Una perspectiva para la comprensión de la legitimación del orden social*. Universidad Santiago de Compostela. Retrieved from http://www.archivochile.com/tesis/11_tefiloideo/11teofiloideo0007.pdf
- Carretero Pasín, Á. E. (2003). Postmodernidad e imaginario. Una aproximación teórica. *Foro Interno*, (3), 87–101.

- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Revista Zona Erógena*, (35), 9.
Retrieved from [http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis Cornelius - El Imaginario Social Instituyente.pdf](http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf)
- Cerda Gutiérrez, H. (2013). *Mitos de la sociedad moderna. Un negocio lucrativo*. (E. Ecoe, Ed.) (Primera Ed). Bogotá, Colombia.
- Cisneros Araujo, M. E. (2011). La institución, la imagen y lo simbólico social.
- Colpsic. (2013). Perfiles por competencias del profesional en Psicología. Bogotá, Colombia: Colegio Colombiano de Psicólogos.
- Dávila Pérez, J. M., Fouce Fernández, J. G., Gutiérrez Corbis, L., Lillo de la Cruz, A., & Ojeda, E. M. (1998). La Psicología Política Contemporánea. *Psicología Política*, (17), 21–43.
- Durán García, M. C., & Lara Losada, M. C. (1998). Teorías de Psicología Social. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 1(2), 23–44.
- Elejalde Arbeláez, R., Ortiz Jiménez, W., Giraldo Sierra, D., Montoya Vásquez, M., Cerón González, W., & Osorio Valencia, A. (2012). *Política y cultura en América Latina*. (E. UNAULA, Ed.) (Primera Ed). Medellín, Colombia.
- Erreguerena Albateiro, M. J. (2001). Cornelius Castoriadis : sus conceptos. *Anuario*, 39–47.
- Eslava-schmalbalch, J. (2011). Cómo elaborar la discusión de un artículo científico. *Rev Col Or Tra*, (1), 14–17. Retrieved from <http://www.sccot.org.co/pdf/RevistaDigital/25-01-2011/04ElaborarDiscusion.pdf>
- Garrido, A., & Álvaro, J. (2014). El desarrollo teórico de la psicología en el contexto de la psicología. *Igarss*, 1950(1), 1–5. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Goetz, J. P., & LeCompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. (E. Morata S.A., Ed.) (Primera Ed). Madrid, España.
- González Alcantud, J. A. (1997). *El clientelismo político Perspectiva socioantropológica* (Antrophos). Rubí, Barcelona.
- González Rey, F. (2002). *Sujeto y subjetividad. Una aproximación histórico cultural*. (E. International Thomson, Ed.). México D. F.
- Gutiérrez Sanín, F. (2002). *Degradación o cambio: evolución del sistema político colombiano*. (E. Norma, Ed.) (Primera Ed). Bogotá D.C. Colombia.: Cargraphics S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. (M. Hill & I. E. S.A., Eds.) (Quinta Ed). México D. F.

- Hurtado Herrera, D. R. (2004). Reflexiones sobre la Teoría de Imaginarios. *Cinta Moebio*, (21), 169–174. Retrieved from <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/26119/27418>
- Instituto Nacional de Estudios Políticos. (2015). Clientelismo. In *Electoral, Diccionario*. Retrieved from <http://diccionario.inep.org/M/MAQUINARIA-POLITICA.html>
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales. *Connexion*, (89), 25–46. Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/mx/>
- Kaës, R., Bleger, J., Eugéne, E., Fornari, F., Fustier, P., & Rousillon, R. (1989). *La institución y las instituciones: estudios psicoanalíticos*. (E. Paidós, Ed.) (Primera Ed). Bordas, París.
- Mañero Brito, R. (2001). El concepto de imaginario en psicología social Notas para su problematización. *Tramas*, 17, 101–136.
- Mesa, S. (2014, April 23). Santa Bárbara: Un futuro entre mangos y votos. *El Espectador*. Medellín, Colombia.
- Molina Giraldo, E. A. (2011). Aproximaciones desde la antropología Política alas culturas políticas de Santa Bárbara. La ficción del “Estado.” Medellín, Colombia.
- Montero, M. (1999). Modelos y niveles de análisis de la psicología política. In U. Intercontinental & E. Plaza y Valdés (Eds.), *Psicología Política* (Primera Ed, pp. 9–24). México D. F.
- Montero, M. (2009). ¿Para qué psicología política? *Revista Psicología Política*, 9(18), 199–213. Retrieved from http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1519-549X2009000200002&script=sci_arttext
- Munné, F. (2008). *La Psicología Social como ciencia Teórica* (Edición On). Retrieved from <http://www.portalpsicologia.org/pdfs/2008Munne.pdf>
- Randazzo Eisemann, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria Sobre Imaginarios Sociales*, 2(2), 77–96. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4781735&info=resumen&idioma=SPA>
- Real Academia de la Lengua Española. (2011). Clientelismo. In *Diccionario de la lengua Española* (23.^a edici). Real Academia de la Lengua Española. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=9Spd24B>
- Robertazzi, M. (2011). *Psicología Social Latinoamericana: una respuesta neoparadigmática*.
- Sabucedo Camellese, J. M. (1996). *Psicología Política*. (E. Síntesis S.A., Ed.). Madrid, España.

- Sánchez García, J. C. (2014). *PSICOLOGÍA DE LOS GRUPOS. Teorías, procesos y aplicaciones*. (I. de E. McGraw-Hill, Ed.). Aravaca, Madrid.
- Sánchez Pilonieta, A. (2008). La psicología política: ¿pertinente? ¿vigente? *Revista Perspectivas En Psicología. Universidad de Manizales, 11*(1997). Retrieved from http://www.umanizales.edu.co/publicaciones/campos/sociales/perspectivas_psicologia/html/revistas_contenido/revista11/Lapsicologiapolitica.pdf
- Sánchez Vidal, A. (2002). *Psicología social aplicada Teoría, método y práctica*. (P. H. Pearson Educación S.A., Ed.) (Primera Ed). Madrid, España.
- Santos, M. (2003). Obediencia a la autoridad. algunas aportaciones desde la psicología. *Cuadernos Africa, America Latina, "Militarismo Global, Antimilitarismo Y Desobediencia Global,"* (39).
- Schedler, A. (2004). "El voto es nuestro". Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral (Citizens Resent Clientelism. On the Moral Economy of Vote Trading in Mexico). *Revista Mexicana de Sociología, 66*(1), 57–97. <http://doi.org/10.2307/3541531>
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste? *Revista Mexicana de Sociología, 72*(1), 141–175.
- Tobón Lotero, J. D. (2015). *Psicología Social*. Caldas - Antioquia, Colombia.
- Valencia, L., & Ávila, A. (2014). *Herederos del mal. Clanes, mafias y mermelada Congreso 2014-2018*. (E. B Colombia S.A.S., Ed.). Bogotá, Colombia.
- Vilas, C. M. (2013). *El poder y la política: el contrapunto entre razón y pasiones*. (P. Biblos, Ed.). Buenos Aires, Argentina.

Apéndices

Apéndice A. Vestigios de una tradición.

Era un tiempo de luchas contra los apáticos gobiernos que habían dirigido el pueblo durante muchos años, la gente estaba cansada de los mismos dirigentes porque habían demostrado su incapacidad para encarnar la idea de un buen gobierno. Se pedía que pensarán más en las necesidades reales del pueblo, que invirtieran en la salud y la educación, pero no, jamás sucedida; durante las campañas electorales prometían “el cielo y la tierra”, que traerían inversión para la gente, que para mañana era tarde la construcción de las viviendas, pero solo eran promesas; tal vez en aras de un gusto por engañar o por creer que la “política” era precisamente eso, hacer promesas que no cumplirían e incluso jugando y colocando trampas a las dificultades y necesidades de las gentes.

Después de un tiempo de esperas, de incumplimientos, estallaron brotes de violencia que respondían en parte a la desidia de los “políticos tradicionales”, una vez varias personas realizaron un motín para impedir el paso de vehículos por la carretera, las autoridades llegaron para dar lugar a un enfrentamiento que dejó una cantidad importante de heridos y muertos. La gente protestaba por el aumento en los servicios públicos debido a una mala decisión política impulsada por una “mano oscura”. Otro de los eventos en los que se repudiaba la desidia política de algunos consistió en una manifestación en frente de la alcaldía acusándole al alcalde de promover y de aprobar las tareas de limpieza social realizadas por grupos armados; se escucha gritos de rechazo a la violencia, acusaciones de asesino contra el alcalde.

Pese a que la gente protestaba y manifestaba sus inconformidades, en el momento de elecciones elegían a los mismos que los habían gobernado tal vez por suerte de que no se presentan candidatos distintos o tal vez porque la gente “gozaba” en sus desgarradoras quejas,

incapaz de elegir alguien distinto a lo conocido. Cobraba fuerza una paremia en la que era “mejor lo malo conocido que lo muy bueno por conocer”;

Y es que en aquel lugar la agitación política que se vivía era bastante efervescente; el espectáculo durante las campañas electorales era propio de un circo o de un carnaval. Se acompañaba cada discurso público de grupos musicales encargados de amenizar con música de baile antes y después de la intervención del candidato; muchas veces era tal el exceso de ruido que las personas cercanas a los lugares de reunión se quejaban porque no los habían dejado dormir. Los candidatos se caracterizan por ser instigadores, incendiarios de las multitudes, durante sus discursos gritaban, insultaban, se mostraban desafiantes, afirmaban con total certeza que serían los ganadores; mucha gente se dejaba “contagiar” y “apasionar” por las “ceremonias” electorales que tocaban con lo mágico y lo místico. Tal vez existe algo de ritual en el hecho de regalar camisas, de regalar de tejas y ladrillos, de entregar sancochos, creyendo que mágicamente la teja y el ladrillo harían viviendas, y la nutrición y la saciedad del sancocho durarían para varios años. Es que parece que el político parido por la “herencia” ancestral imagina que una “sola golondrina hace verano”, es decir que, con la dádiva, con la prebenda personal puede lograr transformaciones y mejoras de conjunto.

Era curioso saber que sobre el espectáculo político no hubiera una “consciencia” reflexiva que diera suma importancia al hecho de votar y al de participar políticamente, sino que por el contrario entrar en el escenario político significaba ir a las reuniones, comer los alimentos que allí ofrecían y bailar un poco, o por lo menos, escuchar los ritmos populares. Habiendo personajes que se aprovechan de las épocas electorales para “alimentar” sus inclinaciones alcohólicas, guardando lealtad por el candidato que más estuviera dispuesto a mantenerle el gusto y por ahí derecho tomarse unos tragos en comunidad. Mantener lealtad hacia un

candidato porque era el conocido, el del pueblo o porque algunos sentían que tenían una deuda perpetua era lo común entre aquellas personas. No existía en estos personajes una ideología o un conocimiento de los principios de los partidos a los que decían pertenecer; la política para ellos era una práctica meramente “visceral”, arraiga en el mundo de los afectos, de las pasiones.

Se daba en todo este ambiente una fiesta que precedía las épocas electoreras y que rayaba para cualquier observador ajeno con la brutalidad y con la ignorancia, dicha celebración consistía en meter un toro de lidia en un espacio muy amplio con graderías para que este se lanzara desbocado en persecución contra los arriesgados y para algunos suicidas, que disfrutaban de poner en riesgo sus vidas impulsados por el trago, el dinero que ofrecían los espectadores y por la demostración de hombría que representaba para ellos el hecho de saltar por encima de un toro. Muchas veces cuando la astucia de estos “hombres-suicidas” fallaba, y el animal lograba alcanzarlos, se podían ver pedazos de piel desgarrados, cornadas que penetran los órganos internos y en fin, toda una “fiesta de sangre” que recordada el circo romano; se decía que si no ocurría una muerte o no corría sangre el espectáculo no había sido placentero.

La bravura de los toros parecía replicarse en las actuaciones cotidianas de las personas, cualquier mirada, cualquier gesto era visto como una señal indiscutida de ofensa que inmediatamente desencadenaba una riña; una vez, una pisada en el zapato produjo una pelea que dejó ojos morados y labios hinchados; pese a la intolerancia y la violencia también hubo lugar en aquel sitio para la fraternidad, la empatía y el amor. Aquellos que pelean, que se golpeaban entre sí, eran también capaces de “confraternizar” y “amar” a sus esposas e hijos. Para un intérprete del mundo, de la realidad, este “caldo” humano en la que la violencia y el amor podían habitar más o menos en la misma medida era objeto de las más profundas meditaciones. Las actitudes de los “políticos tradicionales”, las ceremonias de entrega de regalos, las fiestas taurinas, eran el

“insumo” para la tarea de comprensión que el intérprete se había propuesto en su esfuerzo por desentrañar la enmarañada realidad que le rodeaba.

El intérprete padeció durante mucho tiempo la persecución y la intolerancia por profesar convicciones e ideas de cambio para con el “orden” establecido, por querer la justicia y la defensa de los derechos, por soñar con un mundo mejor; pese a todos estos padecimientos contaba con una capacidad de resiliencia, de “re-significación” que jamás lo dejaba desvanecer en sus anhelos por confiar en el hombre y su naturaleza benevolente.

Después de mucho tiempo a solas, concentrado en sus lecturas, imágenes mentales y reflexiones el intérprete llegó a la conclusión que para comprender la realidad no era suficiente con abstraerse en las páginas de un libro o “eternizarse” en las imágenes producidas en su imaginación, sino que era necesario entrar en el mundo por más amenazante y peligroso que este pudiera parecer. Comprender el mundo significa entonces estar implicado en él. La pregunta que rondaba siempre por la mente de aquel intérprete era la de cómo podía lograr conjurar algunos cambios en la compleja y refractaria realidad que vivía. Mucha gente se negaba al cambio, al “progreso”, la violencia se volvió parte del “paisaje”, algo natural (aunque no para todos); otros se acostumbraron a esperar cada cuatro años para recibir el sancocho, el cerdo, el tamal teniendo como decían algunos una “mentalidad de limosneros” en la que había “comida para hoy y hambre para mañana”

Un día de “iluminación” el intérprete se dio cuenta, tomo consciencia que quizás los cambios que deseaba no consistían en borrar las problemas y las raíces de los mismos, sino en darle un nuevo abordaje, un nuevo punto de vista; que cualquier acontecimiento era interpretable de distintas maneras. Se dio cuenta que la forma eficaz de combatir los engaños de los políticos era apropiando y capacitando a la gente acerca de la importancia del voto y cómo

hasta se podía engañar a quienes todo la vida solo les dieron trampas y engaños recibiendo sus dádivas y prometiéndoles votar por ellos, sabiendo que, la decisión del voto era estrictamente personal y secreta. Para el intérprete su labor de “concientización” debía estar concentrada en la política ya que según él los males como la violencia encontraban su asidero allí; era la manera tradicional de hacer política una caja de pandora de la cual emanaban las desgracias sobre el ser humano. Fue entonces cuando decidió emprender un proceso de educación en el que se proponía una mayor reflexión sobre el hecho de participar democráticamente, sobre la trascendencia del acto de votar y sobre lo oportuno de una formación política, teniendo en cuenta que no era necesario llegar a las gentes como discursos retóricos que nadie entendería, sino que por el contrario se trataba más de jugar, de utilizar talleres, de recurrir a la risa y los escenarios “carnavalescos”, de hacer uso de las imágenes y los símbolos para incidir sobre los afectos y las pasiones tal como muchas veces los “políticos ancestrales” lo habían hecho.

Durante la campaña electoral los diferentes políticos hablaban de Dios y que este les ayudaría a tener la victoria, y como también Dios los acompañaría durante su gobierno; las personas al escuchar estas ideas pensaban para sus adentros que el señor (Dios) podía querer un propósito, pero si el gobernante decidía hacer lo contrario y seguir sus deseos personales no sería posible la intervención divina. Decían Dios siempre acompaña a los hombres, pero estos a veces quieren apartarse y seguir su propio camino. El sentimiento de religiosidad siempre era evocado en los escenarios políticos, Dios se convirtió en un “amuleto” que se tiene para llegar al tan anhelado poder; los políticos saben que hacer uso de lo religioso en sus discursos y sus campañas es una “garantía” para movilizar a las gentes y a sus sensibilidades. De parte de las gentes se pedía que el “cielo” mandara un buen gobernante

Acompañado de varios congéneres el intérprete tomó la decisión de fundar una escuela de formación política a la cual las personas pudieran asistir con el fin de encontrar un lugar de discusión, de diálogo y de aprendizaje en torno al quid de la cuestión política. No se trataba de una tentativa de civilizar o de aleccionar a quienes se suponían no sabían, sino por el contrario el ejercicio consistía en aprovechar el saber común, el saber popular para entrar en la comprensión que acercara a la vivencia del otro y al significado de la misma. Hablar de una escuela tiene ya una eficacia simbólica porque significa el comienzo de un proceso de aprendizaje en el cual es necesaria una disposición, una “apertura mental” que propicie una interpretación significativa de la experiencia política. Tal escuela contaba con una ornamentación en la que se podían observar mensajes muy coloridos alusivos a la libertad del pensamiento, la importancia del respeto por la diferencia.

Fue así como durante años de educación, de lo que podría llamarse una “alfabetización en lo político”, las gentes comenzaron a transformar sus “mentalidades” sobre el acto de recibir las prebendas y los favores, y con ello la importancia de un voto consciente. Ya la gente “no pensaba con el estómago”, sino con su cabeza; la gente hacía revisión de las funciones del político y le decían que eran ellos quienes lo habían elegido por lo tanto debían cumplir con lo pactado. Se utiliza también una actitud bastante difundida entre la gente y era tener la mayor paciencia posible durante el periodo de gobierno del candidato elegido, en el entendido que es prudente permitir hacer a quien detenta la función pública sin que eso implique un alejamiento del seguimiento y la revisión. En definitiva una invocación de la paciencia, la prudencia, al tiempo que de la apropiación del estatuto de ciudadanía.

Desde el joven mecánico, la vendedora de verduras, el líder comunal, casi todos procuraban por una consciencia política, por un voto de opinión, mostrando así que a veces no

era necesario tener una formación científica o académica, sino que era imprescindible una ética, que facilitara el entendimiento de la idea acerca de que un pueblo merece a los dirigentes que lo gobiernan. En algunas conversaciones con el joven mecánico este mostraba un gran sentido común, diciendo que era pertinente participar en política, debido a que de ella dependían asuntos tan importantes para un pueblo como la educación, la salud, el campo, los servicios públicos. La vendedora de verduras afirmaba que como ciudadana se veía con el deber de informarse de acontecer político pese a que muchas veces sus ojos no le permitieran leer los periódicos. El líder comunal por su parte pensaba que primero que sus aspiraciones e intereses se encontraron la de su comunidad, la lista de peticiones es la de mi gente no la que yo quiera, decía.

El recibir la prebenda se volvió natural, aunque tenía varios propósitos ocultos; por una parte nadie quería enemistarse con el político que oficiaba solo en épocas electorales de , de “santo protector”, de “taumaturgo multiplicador de peces y panes” que con un sentido de “caridad” que llegaba a repartir sus obsequios(es que hay una intención de cuidado y protección tras la dádiva); y también porque la gente se dió cuenta que ese regalo, que esos favores, no eran más que el producto de una intención por corromper el ejercicio legítimo de la democracia y tratar de persuadir la elección de los votantes. De igual manera ellos (las personas) podían engañarlos haciéndoles creer que asistiendo a sus reuniones y comiendo de sus mercados indudablemente votarían por el candidato que más estuviera dispuesto dar.

Se registró un evento curioso que quedaría en la memoria de los presentes; una vez en pleno albor de la campaña uno de los candidatos que aspiraba a ser gobernante por uno de los partidos tradicionales visitó una de las zonas en las que especulaba ser acogido para tener muy buena votación. Con el objetivo de acompañar su intervención llevó varias botellas de alcohol imaginando poder crear un ambiente de fiesta; sacó sus botellas y manera de ritual funerario los

primeros tragos fueron destinados a las ánimas, al ocurrir esto, la gente se percató que el alcohol llevado era de muy mala calidad, una “baratija” con lo que las personas se sintieron deshonradas porque el candidato creía que los compraría con ese adefesio y además porque había irrespetado la santa memoria de los muertos y de sus ánimas. De nuevo las fiestas que se daban en las épocas electorales eran un recordatorio de la naturaleza dionisiaca del ser humano; la gente bebía mucho, bailaba con pasión y consumían grandes cantidades de comida, todo en virtud del exceso, de la desmesura; sin embargo, ya no era la fiesta por la fiesta, el favor por el voto, debido a la “alfabetización en lo político” todas las acciones cobraron un sentido, sabiendo que participar de un reunión o comer de los manjares ofrecidos no podía afectar la elección consciente y sensata del voto.

En una ocasión uno de los candidatos conocido por su afán de poder y su arribismo tomó la decisión de visitar una de las veredas repleto de paquetes con publicidad en la que se retrataba prometiendo progreso para todo el pueblo, además llevó cantidades de huevos y de panes con el fin de repartirlos, al terminar su discurso cargado de gritos y de promesas rayanas con lo absurdo. Luego de recibirlo con atención, comiendo de sus ofrecimientos y esperando a que saliera con su caravana de carros, la gente comenzó a desmontar todas las pancartas, afiches y carteles que muy cuidadosamente habían colocado unas horas atrás, dejando el lugar de reunión vacío y esperando a que llegara el otro candidato para realizar el mismo proceder. Con este acto grupal el pueblo quería dar a entender que recibirían a todos los políticos que fueran a su comunidad sin distinción de partido o convicción política alguna, pero que estarían muy atentos a lo que prometieran y a la posibilidad de realización de la promesa, además tratarían de sentir si el candidato estaba “hablando con el corazón”. La política en este entorno era un contrapunto entre la razón, la reflexión al tiempo que era el lugar para las emociones y los

instintos, es decir que, había espacio para pensar sobre el voto, sobre la educación política, pero también espacio para bailar, comer e incluso embriagarse.

Muchos políticos invirtieron grandes cantidades de dinero sacando “reservas” tanto de su patrimonio como del erario público, mandando a ser publicidad, contratando grupos musicales y dando en cantidades industriales de lo que eufemísticamente llamaban “refrigerio”; además de conseguir varios buses con el fin de llevar hasta las urnas a la gente como “reses hacia el matadero”. Pese a toda esa inversión algunos patrones obtuvieron derrotas inesperadas y muy amargas, se veían lágrimas y llantos grupales que mostraban la dureza de la pérdida; porque de alguna manera la gente se había vengado de años de promesas rotas y de propuestas irreales. Ya los que oficiaban de “santos”, de patrones, de “Mesías”, sabían que si lo volvían a intentar la gente tendría una conciencia política de la importancia de no dejar afectar la potestad de elegir por favores, casi en ningún ámbito de la vida y más en el político.

En su meditación acerca de lo ocurrido el intérprete lo apreció como importante, pero se llegó a la conclusión que la política no se podía reducir al lugar de las elecciones electorales o un voto consciente; lo político era más que eso, era una tarea cotidiana de tolerancia, de convivencia, de responsabilidad para consigo mismo y con el otro. Cambiar la visión de lo político implicaba unas transformaciones de fondo que podían tomar años, y que no garantizaban la desaparición de una manera “naturalizada” de hacer política. Parecía que más que “alfabetizar” o “concienciar” a las gentes era necesario emprender una labor de aprendizaje para con los políticos y su rígida creencia de que para ser elegido necesitaba “motivar” a las personas con sus prebendas y favores personales. Además el poder al que aspiran los políticos era una cuestión tan relativa, que podía significar todo o podía significar nada, ¿que representaba el poder?, levantarse todos los días de la cama y sentir los latidos del corazón, o poder comer

para quedar satisfecho, o irse a la cama cansado todos los días; la política entonces podía ser el trabajo cotidiano que se emprende con voluntad y con espíritu. Era pensar en que por más arraigada y duradera que fuera una práctica o una creencia estas en algún momento se “derrumbarían”, y que por tanto se podía hacer política y participar de ella de una manera distinta a como lo habían hecho siempre en clave de una ruptura con la tradición, un “rompimiento” de la lealtad a lo conocido.

La vida se volvió un sistema de intercambio monetario (favoreciendo el clientelismo), es decir, todas las relaciones familiares, matrimoniales y religiosas se encontraban mediadas por el dinero; la llegada a un hogar siempre se acompañaba del intercambio de algunas monedas como símbolo de agradecimiento por la acogida, el acto matrimonial llevaba consigo “ríos” de dinero y de obsequios por parte de los asistentes para desear prosperidad y abundancia en la nueva unión. La “monetización” de la vida llegaba a tal punto que incluso atravesaba las ceremonias como velorios en los que se hace todo un despliegue de velas, botellas y muchos billetes como acto simbólico para hacer gozar al muerto en su última morada y darle una muestra del dinero que tuvo en vida o que quiso tener. Pese al proceso de educación que tomó muchos años y a las duras tareas del intérprete y quienes lo acompañaron en su titánico viaje, los vestigios de la política tradicional aun persistían, como una “enfermedad” que se esconde pero jamás desaparece.

Este escrito nace de la idea de realizar una breve descripción sobre el fenómeno político del clientelismo y cómo este tiene estrecha relación con la tradición y la concepción histórica de la praxis política. En razón de esto el título “vestigios de una tradición”, dado que se parte del supuesto que en la actualidad se mantienen remantes de formas clientelares que se manifiestan como naturalizadas dentro del imaginario social.

La intención parte de la relación que tengo con una comunidad en la cual he percibo unas manifestaciones de clientelismo principalmente a lo largo del año 2014, año durante el cual comenzó a crecer en mí un interés por la política y con ello la oportunidad de hacer un acercamiento desde el ámbito psicológico acorde a mi formación universitaria.

Para construir este relato acudo a la vivencia política y la percepción que tengo de mi entorno, al mismo tiempo hago uso de un texto titulado “clientelismo electoral y subjetivación política en África: reflexiones a partir del caso de Benín” en que se describe como hay aparecen unos modos de respuesta al fenómeno del clientelismo, que hablan de procesos de subjetivación política atinentes al voto, las virtudes cívicas y la mercantilización de la democracia. Dicho texto representa una referencia para la narración, que se evidencia en episodios como el desmonte de los carteles. Por otra parte, la entrega de prebendas y los espectáculos “carnavalescos” corresponde a lo observado en el municipio al cual pertenezco.

La evocación de la religiosidad tiene relación con la propuesta acerca de que utilizar el sentimiento religioso es una forma de permear la mente social de algunas comunidades, unido a que por definición en el clientelismo se establece una relación entre un patrón y un cliente la cual en el marco de lo imaginario tiene una connotación religiosa en virtud de que el patrón se percibe como un salvador que cuida de su rebaño al tiempo que el cliente deifica la figura de su pastor. Considero que para abordar la cultura de política de nuestro país es oportuno remitirse a la religiosidad y lo sentimientos intrínsecos a esta.

Apéndice B. Lineamientos Éticos.

Al hablar de imaginario o de imaginarios sociales nos vemos abocados a un tema que parece ser intangible, difícil de palpar o de observar; elementos propios de la investigación cualitativa, lo que al mismo tiempo se configura como un modo de abordar la experiencia humana y las percepciones que de esta derivan. Como ya hemos dicho el imaginario y el clientelismo conforme al supuesto de la investigación tienen una relación, este supuesto será confirmado o invalidado por la contrastación teórica que se haga conforme nos adentremos en el mundo de la práctica.

Una de las implicaciones éticas de la presente investigación toca con la asociación que se hace entre el clientelismo y la corrupción, es por esta razón que conviene hacer una aproximación al fenómeno del clientelismo desde la perspectiva que lo concibe como un modo de la praxis política que se mueve dentro de la dinámicas electorales.

Conforme al avance de este estudio no se quiere inferir ni concluir que el municipio escogido sea un nicho de clientelismo y de corrupción, o que en él se promuevan ejercicios antidemocráticos que indican la falta de conocimiento y de formación política. Lo que a modo de conjetura se puede decir que existe una relación entre las dos categorías (clientelismo e imaginario) aprovechando la coyuntura de elecciones de 2015. El método fenomenológico que deseamos utilizar debe proveer la apertura y receptividad para acoger los resultados que invaliden o confirmen el supuesto investigativo; con lo cual se podrá evidenciar si tal relación existe o no.

La información se recogerá a través de entrevistas semi-estructuradas que permitan la protección de la identidad de los entrevistados /as, así como que este sienta la confianza para expresar asuntos que probablemente no expresaría en grupo. Haciendo la aclaración que la investigación y la información que se recoja con las personas tiene un propósito estrictamente

investigativo que no tiene en ningún caso una intención publicitaria. Todo lo cual queda contemplado en el documento de consentimiento informado que se dará a conocer al participante antes del inicio de la entrevista, y el cual consiste en “la expresión clara, precisa, autónoma y libre que da el usuario, luego de ser enterado de los pormenores de la intervención psicológica o de evaluación diagnóstica, para que el psicólogo proceda”, según lo explicita El Colegio Colombiano de Psicólogos (2012).

A la luz del código deontológico del Colegio Colombiano de Psicólogos (2012) al abordar el fenómeno del clientelismo debemos evocar el principio de la prudencia, contemplado en la Ley 1090-06 (Arts. 33 y 36 Ordinal f), de una forma que permita desarrollar un trabajo con la comunidad en el cual se evite “ignorar o pasar por alto condiciones de desventaja que ponen en riesgo o en peligro el bienestar físico y Psicológico de personas o grupos” para lo cual se propone una labor investigativa en la que no se incurra en “dar rotulaciones o diagnósticos definitivos en los procesos de evaluación”, que aparecen estipulados en la misma Ley 1090-06 (Art. 36, ordinal d).

En este orden de ideas se hace imperativo elaborar una herramienta de recolección de información que contemple los elementos necesarios para obtener las percepciones en torno al fenómeno de estudio, pero que NO proponga definiciones, palabras o categorías que impliquen juicios de valor, estereotipos, o rótulos que puedan devenir en daño directo o colateral al grupo o personas participantes del estudio.