

Democracia y clientelismo en Colombia

Democracy and clientelism in Colombia

Armando ESTRADA Villa [1](#); William CERÓN Gonzalez [2](#)

Recibido: 27/05/2017 • Aprobado: 28/06/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Voto clientelizado y clientelismo político](#)
- [3. La relacion clientelar entre gobierno, congresista y clientela](#)
- [4. Causas del clientelismo](#)
- [5. Conclusion e interrogante](#)

Referencias

RESUMEN:

Este artículo se propone diagnosticar la vigencia y permanencia del clientelismo político en Colombia. Son los intereses particulares entre el gobierno, el congresista y la clientela los que determinan la gobernabilidad y la forma de hacer política. La lógica subyacente en esta argumentación es que la pobreza, el desempleo, los bajos niveles educativos y mal funcionamiento del Estado han conllevado a que el voto clientelizado no desaparezca a pesar de las prohibiciones contempladas en la Constitución Política del 1991. En lugar de centrarnos en las utilidades que genera el clientelismo criticamos los perjuicios que causa a la democracia y la corrupción que genera. Partiendo de una lectura atenta de investigadores y académicos el artículo muestra de que manera el gobierno, el congresista patrón y el ciudadano clientelar se distribuyen el poder del Estado a partir del voto clientelizado

Palabras claves: Democracia, clientelismo, Colombia, gobernabilidad, voto clientelizado

ABSTRACT:

This article intends to diagnose the validity and permanence of political clientelism in Colombia. It is the particular interests of the government, the congressman, and the clientele that determine governance and the way of doing politics. The rationale underlying this argument is that poverty, unemployment, low levels of education and malfunctioning of the State have meant that the clientelized vote does not disappear despite the prohibitions contemplated in the Political Constitution of 1991. Instead of focusing on The profits generated by clientelism criticize the damage it causes to democracy and the corruption it generates. Based on an attentive reading of researchers and academics, the article shows how the government, the patron, the citizen, and the clientele are distributed the power of the state from the clientelized vote

Keywords: Democracy, clientelism, Colombia, governability, clientelized vote

1. Introducción

Podemos empezar con la pregunta: ¿Qué factores, fenómenos y prácticas disfuncionales a la democracia se presentan en el ejercicio de la política colombiana? Si disfuncional es aquello que desarregla el funcionamiento de algo o impide el cumplimiento normal de la función que le corresponde, diríamos, con el riesgo de acortar la respuesta a este interrogante, que son tres:

el voto constreñido, el voto comprado y el voto clientelizado. Y lo son por cuanto pueden afectar o reducir el derecho de los ciudadanos reconocido en la Constitución y en las leyes a expresar libremente su voluntad por medio de votos depositados en la urna electoral. Pues es claro, de acuerdo con Dahl, que la democracia debe reunir, entre otros requisitos, dos fundamentales: "1. Cargos públicos electos. El control de las decisiones político-administrativas gubernamentales está investido en cargos públicos elegidos por los ciudadanos. (...) 2. Elecciones libres, imparciales y frecuentes. Los cargos públicos son elegidos en elecciones frecuentes conducidas con imparcialidad en las que, en términos comparativos, hay poca coerción". (1999: 100). Requiere la democracia, por tanto, que los ciudadanos elijan sus gobernantes mediante la consignación de votos que expresen sin restricciones sus preferencias políticas.

El voto coaccionado o constreñimiento del sufragante, el voto comprado o corrupción del sufragante y el voto clientelizado o voto inducido al sufragante en una relación de intercambio de votos por favores con beneficio para el que induce y el inducido, se constituyen en elementos que afectan negativamente la democracia, reconocida como la expresión libre de la determinación del pueblo para ejercer directa o indirectamente la soberanía que le pertenece, porque instrumentaliza, amarra, manipula o fuerza al sufragante para que deposite su voto en determinada dirección, aun contra sus íntimos deseos o convicciones. Lo que va en contravía del requisito básico de democracia expuesto por Touraine cuando afirma: "La democracia descansa sobre la creación libre de un orden político, sobre la soberanía popular, por ende, sobre una libertad de elección fundamental" (2001: 102). A esta esencial condición se une Colombo cuando afirma que para la existencia de la democracia es crucial "la capacidad de ejercer la libertad y el compromiso práctico concreto de ejercerla por parte de la mayor cantidad posible de quienes pertenecen al pueblo" (2012: 87). Aparicio 2002 va más lejos y considera que con votos forzados, comprados o amarrados sufre la democracia: "Se trata de conductas que pueden fracturar el ejercicio libre del voto y alterar el orden democrático puesto que, de estar presentes, afectan la autonomía de los ciudadanos y no permiten que el voto se realice bajo los principios básicos de libertad, legitimidad, secrecía y transparencia" (80). En suma, la plena libertad del votante es requisito fundamental para reconocer la existencia y calidad de la democracia.

No puede perderse de vista que el voto constreñido, el comprado y el clientelizado se asemejan porque condicionan el voto, pero se diferencian porque presentan características que los oponen entre sí. Se utilizan los términos corrupción al sufragante para referir al intercambio del voto por una suma de dinero; se dice constreñimiento al sufragante cuando con el uso de armas o amenazas se impide el libre ejercicio del derecho al sufragio; se habla clientelizar al sufragante cuando se cambian votos por favores. Tosoni es clara en explicar las diferencias: "El establecimiento de un precio otorga al sufragio un carácter mercantil, por lo que, por un lado, se vuelve susceptible del regateo inherente al mercado y, por otro, lo excluye de la lógica de la reciprocidad. (2007: 51). Aunque condicionan al sufragante, difieren claramente entre si estas modalidades del voto. Cornelius 2002 define el voto comprado en su estudio sobre las elecciones de 2000 en México. Comenta: "La compra involucra el intercambio de beneficios materiales y servicios por votos. Los bienes y servicios provistos por los dirigentes del PRI en las recientes elecciones han incluido repartos de dinero en efectivo, alimentos, textiles, bolsas de cemento, fertilizantes, semillas, bombas de irrigación, fumigadoras, pisos de cemento, máquinas de coser, máquinas de lavar ropa, bicicletas, útiles escolares, desayunos y almuerzos en el día de elecciones, acarreo hasta los lugares de votación, educación vocacional y una serie de otros servicios subsidiados o provistos por el gobierno". (14). En cuanto al voto constreñido expresa:

La coacción se refiere a un conjunto de actividades que van desde la violación al voto secreto dentro de los lugares de votación, hasta la intimidación de los votantes fuera de los mismos, la confiscación de sus credenciales de elector, y/o el registro de los números de dichas credenciales durante el periodo anterior a elecciones, el condicionar

la distribución de algún servicio o beneficio gubernamental al voto por un partido o candidato específico, además de violencia física. Los votantes potenciales también pueden ser coaccionados para votar durante el periodo pre-electoral, mediante visitas domiciliarias por parte de los representantes del partido que toman nota de los números de sus credenciales de votante o profieren amenazas de diversa índole. (2002: 14).

Muchas de estas prácticas se realizan en Colombia con toda naturalidad, aunque debe relievase que no todas son ilegales de acuerdo con la ley.

Para que Colombia sea en verdad una república democrática y todo ciudadano pueda ejercer el derecho a participar en la conformación, ejercicio y control del poder político, la Constitución Política y las leyes exigen que el voto como derecho ciudadano sea universal, libre, secreto, directo e individual, esto es, que todo ciudadano pueda votar en secreto y que su voto esté inspirado por el libre albedrío, la convicción política o la persuasión ideológica. Por esa razón, frente al voto forzado, coaccionado o constreñido por el temor que produce la amenaza de paramilitares, guerrilleros o bandas criminales y el voto comprado en dinero o en especie, el Código Penal, Ley 599 de 2000, modificada por las leyes 890 de 2004 y 1142 de 2007, los considera delitos contra los mecanismos de participación democrática en sus artículos 387 y 390, respectivamente, y los castiga con pena de prisión.

Con el fin de preservar la democracia, el Código Penal consagra una serie de delitos electorales, define los tipos penales y establece las penas a que se hacen acreedores los violadores de estas normas. De esta forma, a la compra de votos o corrupción del sufragante y al constreñimiento al sufragante se unen otros delitos contra la participación democrática: perturbación de certamen democrático, fraude al sufragante, fraude en la inscripción de cédulas o "trasteo de electores", residencia electoral, voto fraudulento, favorecimiento al voto fraudulento, mora en la entrega de documentos relacionados con una votación, alteración de resultados electorales, ocultamiento, retención, posesión ilícita de cédulas, denegación de inscripción, participación en política de servidor público y falsificación documental.

Para que se realicen investigaciones especializadas por la comisión de estos delitos, la ley 1475 de 2011 creó la Unidad Nacional de Delitos contra los Mecanismos de Participación Democrática en la Fiscalía General de la Nación, en el entendido que la realización de este tipo de delincuencia contraría principios básicos del sistema electoral como la objetividad, la transparencia, la igualdad y la libertad del votante, además de la efectividad del sufragio. Si bien la legislación en esta materia es completa, surge la duda sobre su aplicación. Sobre delitos cometidos prácticamente a la luz del día y a la vista de todos, como por ejemplo el trasteo de electores, no se han llevado a cabo investigaciones y menos condenas, o si sean llevado, son muy pocas, a pesar de las denuncias públicas de los medios de comunicación y de la Misión de Observación Electoral-MOE, lo que permite afirmar que son infracciones en las que reina la impunidad.

Excepción digna de resaltar se presenta en el caso del constreñimiento al sufragante, tipo penal violado principalmente por los paramilitares y sus secuaces, donde hubo investigaciones y condenas a varios congresistas de distintos partidos políticos, que le permiten al exmagistrado del Consejo Nacional Electoral, Guillermo Mejía afirmar: "Afortunadamente la Sala Penal de la Corte Suprema de Justicia, ha sido solícita y contundente en las condenas que ha impuesto por violación de esta norma". (2015: 291). Sin embargo, en los otros tipos penales no hubo investigaciones serias y menos aún sanciones por estas infracciones al ordenamiento penal, a la democracia y al derecho a la participación.

Resumamos: el voto disfuncional, esto es, el voto constreñido, el voto comprado y el voto clientelizado, constituye una seria dificultad de la sociedad, de los partidos políticos, de los candidatos y de la organización electoral, y representa un obstáculo para el cabal ejercicio de la democracia. Frente al voto constreñido y al voto comprado la legislación existente tiene definida con claridad las sanciones que pesan sobre sus violaciones. En cambio, el voto clientelizado, a pesar de las prohibiciones contempladas en la Constitución Política de 1991, mantiene su

vigencia, y los auxilios parlamentarios permanecen con otros nombres y la vinculación de los servidores públicos en su mayoría sigue realizándose por recomendación política y no por concurso como ordena la Carta.

2. Voto clientelizado y clientelismo político

Característica central del voto clientelizado es que sirve para poner de presente las demandas sociales que puedan convertirse en votos con la mediación clientelista entre el Estado y determinados grupos de la población, lo que convierte el voto en simple bien de intercambio. ¿Y cómo se presenta, entonces, el voto clientelizado? ¿Cómo se conquista? ¿Cómo actúa el que clienteliza y el clientelizado? Es necesario, por consiguiente, destacar que si el voto constreñido o forzado y el voto comprado pueden presentarse en el momento previo al depósito del voto en las urnas, sin que se requiera medie un conocimiento anterior y menos todavía una relación sostenida entre votante y coaccionador y entre votante y comprador, el voto clientelizado demanda siempre no solo un conocimiento previo sino una relación directa, amigable o al menos cordial, interpersonal, cara a cara en el lenguaje de Scott, entre el patrón que clienteliza y el ciudadano votante clientelizado.

Mensaje del patrón al cliente antes del día de elecciones: <<yo les he ayudado a ustedes; ahora ustedes me ayuden a mí para poder seguirles ayudando>>. Planteamiento que puede hacerse debido a que entre ellos se presenta una amistad de carácter instrumental que tiene a mantenerse en el tiempo. La ayuda que ha prestado se concreta en la satisfacción de las necesidades individuales de sus clientes a cambio del compromiso electoral de estos de votar por el patrón o de seguir sus instrucciones. No es simplemente un apoyo a quien necesita una beca, un puesto, una afiliación al sisben o a quienes requieren un aporte para construir una escuela o un puente, sino el apoyo interesado con quien se tiene una relación. Es la colaboración en la resolución de una dificultad, en la solución de un problema mediante la intermediación política clientelista, a quien además de necesitar la ayuda forma parte de los clientes.

No se trata de auxiliar al pobre porque es pobre, ni de colocar a cualquier desempleado, ni colaborar en la construcción de una escuela o de un puente porque se requieren. No se trata de atender solicitudes de clientes que deben retribuir la colaboración recibida con votos. <<Si me das tu voto, te doy>>. <<Si me dan sus votos, les doy>>. Dar, recibir y retribuir es el esquema con que funciona la relación clientelar. Se juntan así dos necesidades: la necesidad de votos en el caso del patrón y la necesidad de recursos o ayudas básicas para resolver sus problemas por parte del cliente. Empero, las motivaciones de estos necesitados son distintas: la ambición de alcanzar y mantenerse en el poder en el caso del patrón y recibir un favor y tener un respaldo que le satisfaga necesidades primordiales o le dé un puesto público y seguridad ante las contingencias del empleo, por parte del cliente. De ahí la afirmación: “el voto clientelista no es un medio de expresión política sino parte de una transacción” (Escobar, 2002: 39). Es un canje del derecho político al voto por recompensas de carácter económico o social.

Debe destacarse que el voto clientelizado, que configura el vínculo clientelista y se inscribe en la institución informal denominada clientelismo político, no tiene ninguna sanción penal ni administrativa en el ordenamiento jurídico colombiano. Lo que ha posibilitado el mantenimiento de su vigencia a pesar de las prohibiciones contenidas en la Constitución Política de 1991, que abolió los auxilios parlamentarios y ordenó concursos de mérito para acceder a cargos públicos, con el fin de impedir la relación clientelar entre patrón y votante, pues tenía como uno de sus objetivos “jubilar el clientelismo”, según palabras de Gutiérrez (2002: 58). Como no se establecieron sanciones el voto clientelizado se mantuvo incólume. Por eso, resulta pertinente afirmar que el clientelismo solo es objeto de fuertes críticas y fundamentados reparos políticos y morales por parte de unos pocos dirigentes políticos y de la inmensa mayoría de académicos que se ocupan del estudio de la marcha de la democracia.

De allí el planteamiento de Tosoni cuando afirma: “Las prácticas clientelares si bien no constituyen un delito electoral, son ubicadas en el espacio de lo ‘moralmente reprobable’ por

la mayoría de la población" (2007: 48). También Cerdas 2014 se une a la descalificación del clientelismo: "en un sistema de democracia partidista y parlamentaria, se le considera un mal que debe ser moral y jurídicamente condenable, tipificado como corrupto" (317). Entre los críticos colombianos hay que ubicar a Gutiérrez, que, después de su profundo estudio sobre el clientelismo protagonizado por Forero Fetecua en Bogotá, exclamó: "Este es el final de nuestro recorrido por el clientelismo. Nada de lo que hemos dicho puede disminuir la condena moral y política que, sin duda, demanda a gritos" (1988: 120). Coinciden aquí la escritora mexicana y los analistas costarricense y colombiano en la reprobación moral del clientelismo, aunque debe consignarse que Gutiérrez al rechazo moral une la categórica desaprobación política.

3. La relación clientelar entre gobierno, congresista y clientela

El clientelismo es causado y mantenido en razón de las necesidades que satisface y de las utilidades que reportan los integrantes de la relación o vínculo clientelar: gobierno, congresista y clientela. El gobierno, representado por el presidente, los ministros y demás altos funcionarios, ocupa el escalón más alto, constituye la cúpula de la relación y se desempeña como el máximo patrón, que dispone de los recursos económicos y burocráticos estatales que sirven de sostén al sistema; el congresista, cliente frente al gobierno y patrón intermediario frente a su masa de clientes, requiere tener influencia ante el gobierno para poder acceder a los recursos que este maneja y así atender las demandas de la clientela lo que le permite llegar y mantenerse en el congreso, y la clientela, el escalón más bajo de la relación, que necesita los fondos y bienes que tiene el gobierno y que solo pueden ser alcanzables mediante el vínculo con el patrón-congresista siempre y cuando tenga influencia en los altos círculos gubernamentales.

También puede darse el caso que un funcionario aspire a presentarse como candidato a un cargo de elección popular y que mediante la utilización de sus funciones tome decisiones que favorezcan la clientela que haya logrado construir. Al respecto, Trotta, citado por Cerdas, sostiene: "los titulares de cargos públicos regulan la concesión de prestaciones obtenidas a través de su función pública o de contactos relacionados con ella, a cambio de apoyo electoral" (Cerdas, 2014: 313). Tiene, pues, el empleado público de alto nivel instrumentos efectivos para formar clientela que le brinde respaldo político, ya que las funciones que cumple y las decisiones que toma le permiten beneficiar variados grupos poblacionales.

Para el gobierno es una necesidad contar con una coalición mayoritaria en el congreso que le garantice la gobernabilidad, entendida como la capacidad del gobierno de ejercer sus funciones y competencias, ejecutar sus planes, resolver de modo pacífico los conflictos y mantener la estabilidad política e institucional, o, en palabras de Suárez: "capacidad propia de alguna forma de gobierno-poder para tomar decisiones, responder a los conflictos y gestionar las iniciativas y los intereses de grupos e individuos" (2003: 119). Mientras para Bogdanor "La gobernabilidad se refiere a la capacidad de las instituciones políticas de un país para dirigir la economía y la sociedad" (1991: 333). Como la necesidad del gobierno es disponer de una coalición en el congreso que respalde su gestión administrativa y política se ve obligado a entrar en negociaciones con los congresistas y con los partidos, convencido que tener coalición favorable le garantiza o, al menos, le facilita la gobernabilidad.

Se estructura así una forma de ejercer el poder y gobernar sustentada sobre la negociación y compensación entre los intereses del gobierno de disponer de coalición que le garantice gobernabilidad y los intereses particulares de los congresistas en formar parte de la coalición. No se trata en las negociaciones de discutir y definir acciones sobre los grandes problemas nacionales; se trata de regatear sobre lo que pide el congresista y el gobierno está dispuesto a concederle. El gobierno asume así el rol de patrón que ofrece recompensas en presupuesto y nómina y que protege y beneficia al cliente-congresista. A cambio, el congresista convertido en cliente ofrece votos, apoyo político, silencio, en suma, corresponde a los favores recibidos con

votos a los proyectos del gobierno y con un control político benigno a las actividades que este realiza. Por eso, el Ministerio del Interior sostuvo en su momento: "La gobernabilidad del país gira en consecuencia alrededor del clientelismo" (1999: 9) y luego agrega la misma entidad que el clientelismo "se ha convertido en el eje de la gobernabilidad" (35).

La gobernabilidad aparece así montada sobre recomendaciones, hojas de vida y nombramientos en la burocracia oficial y sobre la asignación de cupos indicativos, partidas de desarrollo regional y cualquier clase auxilios de carácter económico en el presupuesto. Gobernabilidad construida por el gobierno de cara a la clientela que conforman los congresistas y por los congresistas de cara a la clientela que les ofrece respaldo y votos. No es capacidad de tomar decisiones, resolver conflictos, conseguir consensos y cumplir objetivos de cara a la comunidad, ni orientada a la solución de los grandes problemas nacionales. De esta manera, como dice Ruiz, "el favorecimiento de los intereses particulares es el sustento del andamiaje político (...). Lo anterior le permite al gobernante de turno mantener una adecuada gobernabilidad con los parámetros de la clientela para reproducir un sistema político caracterizado por una maquinaria electoral muy efectiva" (1993: 85). Por tanto, sirve la relación clientelar gobierno-congresista para darle capacidad al gobierno para dirigir la economía y la sociedad y para activar la maquinaria electoral que le pone votos al congresista.

<<Tengo que armar la coalición porque necesito gobernabilidad>> dice el gobierno. <<Tengo que estar en la coalición para garantizar la gobernabilidad>> declara el congresista. Se presenta así para los congresistas la imperiosa necesidad de formar parte de la coalición de gobierno porque si pertenecen a ella tendrán posibilidad de suministrarles a sus clientes becas, puestos y auxilios. Según Ungar 2003 "el control que el ejecutivo tiene sobre el presupuesto le permite utilizar los recursos estatales para generar coaliciones temporales que respalden sus iniciativas, incentivando y contribuyendo a que se reproduzcan las relaciones clientelistas" (325). Cuenta el gobierno con los recursos para disponer de la coalición que demanda para aprobar sus proyectos en el congreso.

Bajo este sistema de administración y gestión política, la relación clientelista se torna crucial para que tanto el gobierno como el congresista cumplan sus cometidos: "el congresista en orden a honrar lo prometido. Debe exigir al gobierno los recursos necesarios a cambio de su apoyo político y parlamentario a la agenda del gobierno. De no hacerlo, sus posibilidades de ser reelecto estarán en peligro. De otro lado, de no satisfacer el gobierno este tipo de exigencias corre el peligro de ver naufragar su agenda de gobierno" (Ministerio del Interior, 1999, p. 45). Necesidad mutua tienen el gobierno y el congresista y conforman una relación que les acarrea beneficios pero que también tiene alto precio y exige dimisiones.

Pues es evidente que para armar la coalición se incurre en costos y se exige renunciaciones, de parte y parte. Para el gobierno significa la asignación de cuantiosos recursos sin ninguna planeación, que no satisfacen necesidades sociales sino clientelares y que tienen carácter particularista y no universalista. También debe designar funcionarios de acuerdo con recomendaciones políticas y no por competencia, probidad y méritos. Para armar la coalición el gobierno renuncia a parte de su autonomía para dirigir la política fiscal y a escoger libremente la burocracia que requiere. Para el congresista recibir los aportes del gobierno debe atender las solicitudes que éste le formule, votar sus proyectos, atemperar el control político e impedir la moción de censura, ofrecerle respaldo público, minimizar o ignorar sus desaciertos y maximizar hasta la exageración sus logros, lo que significa que entrega su autonomía y su capacidad crítica, porque más que por solidaridad, identidad ideológica o convicción política, obedece al gobierno por intereses particulares y conveniencia personal. Renuncia el congresista a apreciar con independencia lo que el gobierno hace y queda sometido a sus mandatos a cambio de puestos, prebendas, canonjías y favores.

Con los beneficios que tiene para gobierno y congresistas, es apenas natural que el clientelismo se extienda a todos los niveles de la administración pública. Así lo reconoce Buenahora: "El clientelismo sustenta su eficacia en las redes que construye en el interior de las corporaciones públicas, en las que cada actor amplifica el valor de su parcela. Sobre todo, en las que proyecta

hacia los diferentes niveles del ejecutivo, puesto que los alcaldes, gobernadores y presidente de la República necesitan respectivamente favores de concejales, diputados y congresistas" (2001: 59), a los que deben remunerar con puestos, contratos y partidas presupuestales para que mantengan sus clientelas en municipios, departamentos y nación.

Cuando las coaliciones tienen soporte clientelista, el congresista vota según el tratamiento recibido del gobierno. Si el presidente y los ministros atienden sus solicitudes, les nombra sus recomendados y le asignan partidas en el presupuesto, le da gusto al gobierno y vota favorablemente lo que éste presenta a consideración del congreso. En cambio, si no lo atienden aprovecha para hacer oposición, para valorizarse frente al gobierno y obligarlo a negociar e incluso para chantajearlo si está urgido de votos o de respaldo. Y es que el congresista-cliente cree que merece más de lo que le da el gobierno y el gobierno-patrón cree que le exigen más de lo que merecen sus clientes. Pero como necesita a éstos para construir la coalición y tener gobernabilidad se ve tentado siempre a ceder a las peticiones de sus clientes. Lo que se ve al final es que las maquinarias de los partidos y congresistas aliados del gobierno de turno cuentan con el apoyo generoso que les dispensan presidente y ministros. Los cargos burocráticos y las partidas presupuestales constituyen recurso fundamental que el gobierno maneja discrecionalmente para engrasar la maquinaria política que lo respalda, lo que Dávila y Delgado llaman "la dinámica del gasto público al servicio de la compra de lealtades políticas" (2002: 338).

La relación inconformidad-necesidad, al igual que la competencia que se presenta entre los congresistas, explica la razón de los aumentos en el presupuesto de las partidas globales y también el crecimiento de buena parte de la nómina oficial. Caciagli, citado por Mantilla, "El conjunto de estos fenómenos produce el rasgo crucial del nuevo clientelismo: el incesante aumento de los costos de intercambio" (Mantilla, 2013: 50). Cepeda cuando habla de los anteriores auxilios parlamentarios, que, para eludir la prohibición constitucional, se convirtieron en fondos de cofinanciación, cupos indicativos, partidas de desarrollo regional y que en el fondo son lo mismo con distinto nombre dice: "eran partidas presupuestales que se asignaban dentro de unos topes globales a los miembros de las diferentes corporaciones públicas (Congreso, asambleas departamentales, concejos municipales) para atender 'proyectos de desarrollo', en sus respectivos distritos electorales" (Cepeda, 2004: 140).

Se afirma que el clientelismo genera lealtad entre el patrón y el cliente. Pero no en el caso colombiano, ya que el vínculo entre el congresista y el presidente que en su turno provee los recursos económicos y burocráticos para que el congresista alimente su clientela, se rompe. Pues los congresistas no son leales y ni siquiera agradecidos con el que sale de la presidencia. Podría decirse que su lealtad es con quien esté en el poder, su lealtad es con el poder y con quien lo administre, no importa quien sea, a qué partido pertenece, que ideología tenga o que estilo le imponga a su gobierno. Se da el caso de congresistas que daban la vida por el presidente en su turno gubernamental y que para hacer méritos con el que llega no solo critican lo que realizó el anterior, sino que abominan incluso de su persona. Díganlo si no Andrés Pastrana (1998-2002) cuando sube Álvaro Uribe (2002-2010) y Uribe cuando sube Juan Manuel Santos (2010-hoy). Así, por los intereses en juego, el clientelismo puede acabar con la amistad, la gratitud, la identidad ideológica y política y hasta con el carácter de muchos congresistas clientelistas.

Si en otros países el clientelismo ha sido práctica corriente ejercida por determinados partidos en el poder, como por ejemplo el Partido Revolucionario Institucional-PRI en México y el Justicialismo en la Argentina, en Colombia, desde hace tiempo, no obstante los cambios constitucionales que se han aprobado para eliminarlo, todos los gobiernos sean de tinte liberal como César Gaviria (1990-1994) y Ernesto Samper 1994-1998, conservador como Andrés Pastrana, independiente como Álvaro Uribe y últimamente del partido Social de la Unidad Nacional-Partido de la U, como Juan Manuel Santos, ejercen el poder con clientelismo. Lo que demuestra que las relaciones de tipo clientelar no se eliminan con la alternancia partidista en la presidencia de la República.

Insistamos: tiene el congresista la calidad de cliente, pero también de patrono, que como “jefe político regional maneja dos escalas de relaciones: frente al poder central es cliente, frente a las instancias regionales es patrón. Mantener la calidad de jefe depende de la capacidad de negociación a nivel central y de la cauda que aporte a su partido, resultante aquella de la habilidad de distribuir el poder entre su séquito” (Díaz, 1986, p. 40). Vista la forma como procede el congresista en su calidad de cliente, toca ahora ver la forma como actúa en calidad de jefe político o patrón, lo que le permite disponer de una clientela, un séquito, en el que reparte el poder que logra en sus negociaciones con el gobierno central. Así como el gobierno necesita votos para que le aprueben su agenda, el congresista-jefe político necesita votos para ser elegido o reelegido; así como el gobierno retribuye los votos con beneficios materiales al congresista, el congresista debe recompensar a su clientela los votos recibidos con elementos básicos para su diario discurrir. Y es ahí donde aparecen los requerimientos de la necesitada comunidad: becas, puestos de trabajo, favores, auxilios y gestiones para construir la escuela o el puente, en fin, dotación de servicios públicos.

4. Causas del clientelismo

Varias son las razones y motivaciones que llevan a amplios sectores de la población a convertirse en clientela política de patronos que aspiran al poder o quieren mantenerse en posiciones de jerarquía dentro del Estado. Según los distintos analistas la principal razón tiene que ver con las condiciones económicas, sociales y culturales en que viven muchos ciudadanos y que se expresan por medio de la pobreza, precariedad, miseria, desempleo, insalubridad, atraso, incultura política, marginalidad, analfabetismo y privación. Otras motivaciones tienen relación con el mal funcionamiento del Estado que se manifiesta en la falta de seguridad social y de presencia estatal, ineficiencia administrativa y burocrática, escasa capacidad asistencial, normatividad electoral y precariedad en su accionar en medio de su creciente poder político y económico. Por parte de los partidos influye la falta de compromiso ideológico, la indisciplina y la fragmentación.

Para distintos autores la presencia del clientelismo en la vida política tiene múltiples causas que van desde la pobreza a la ineficiencia estatal, desde el bajo nivel educativo hasta el desempleo. Los conceptos de estos se presentan a continuación. Para Landini “este tipo de prácticas se ve favorecido por las condiciones de pobreza y privación de la población. Existen además otros factores que favorecen las prácticas clientelares, como la ineficiencia administrativa y burocrática, bajos niveles educativos y debilidad de los organismos sociales de las clases subordinadas” (2012: 209). En tanto que Tosoni manifiesta: “El clientelismo aparece a primera vista como una relación asimétrica en la cual el político ofrece recursos para manipular a los pobres” (2007: 54). A su vez Aparicio sostiene: “la precariedad de las condiciones sociales y económicas de amplios sectores de la población los hace más vulnerables a las prácticas clientelares de inducción del voto” (2002: 93). Por su parte, Audelo (2004: 132) en cita que efectúa de Scott, admite que la pobreza desempeña un papel crucial en el desarrollo de la política “clientelar”. Al describir a los pobres como “la clientela en masa de las estructuras”, considera que siempre están abiertos a recibir toda clase de estímulos materiales, como favores, trabajo, dinero o (refiriéndose a México) servicios básicos. Mientras Sodaro dice: “Las personalidades políticas, particularmente las vinculadas con los partidos ávidos de votos, se convirtieron en patronos para toda clase de clientes que luchaban por ganarse la vida: los residentes locales que intentaban salir de la pobreza, los recién emigrados del campo o de otros países”. (2006: 202)

Entre los autores colombianos que se ocupan del tema se debe mencionarse Fernán González cuando dice que el clientelismo “se alimenta del atraso, del desempleo, de la pobreza e insatisfacción de las necesidades básicas de la mayoría de la población” (2003: 114). Para Leal y Dávila “El atraso, la pobreza y el marginamiento social son funcionales al clientelismo, al hacerlo indefinidamente indispensable” (1990: 357). Mientras Díaz considera: “El atraso económico, la miseria, la insalubridad, el analfabetismo son la base material del clientelismo y

de la clase política" (1986, p. 38). Por su lado, Garay dice: "el clientelismo se hanutrido de la precariedad del Estado y de su creciente poder político y económico" (2002, 82). En tanto que para Orjuela: "La falta de un sistema generalizado de seguridad social y de presencia estatal en gran parte del territorio nacional constituye la razón de ser del clientelismo" (1993: 111).

Para Escobar "La desigualdad social y económica (...) es entonces una condición necesaria para el desarrollo del clientelismo" (2002. 39). A lo agrega: "la persistencia de la desigualdad socioeconómica ha facilitado el desarrollo de relaciones clientelistas entre la población rural de Sucre (válido para la mayoría de departamentos). Como sus derechos sociales están limitados, los campesinos se ven forzados a ceder sus derechos políticos para asegurar un alivio temporal de su lucha diaria contra la pobreza" (Escobar, 2002: 54). Se presenta así canje del derecho político del voto por beneficios económicos y sociales. Por su lado, Buenahora Febres-Cordero abunda en razones para explicar la razón de ser de las relaciones clientelares: "La marginalidad de amplios sectores de la población, el subdesarrollo político, la normatividad electoral vigente, la indiferenciación ideológica y la falta de cohesión de los partidos tradicionales, entre otros factores, han facilitado la consolidación del clientelismo como mecanismo eficaz para activar la política". (2002: 58). Destaca este autor que frente a la apatía y desgano de las gentes por la política el clientelismo se convierte en motor para activarla.

El Ministerio del Interior en el texto que explica la conveniencia de adelantar una reforma política en Colombia se ocupa de mostrar que provoca la vigencia del clientelismo. Al efecto, manifiesta: "en un país con un nivel tan bajo de recursos para enjugar las necesidades de los más pobres, es lógico que grupos considerables del electorado estén tentados a cambiar su voto por prebendas o favores (un puesto en la administración, una beca para un hijo, un subsidio de salud o de administración, un 'auxilio' económico para construir una escuela o una vía en un barrio, etc.)". (1999: 8). A lo que agrega: los electores "hacen uso de sus derechos para obtener recursos económicos públicos en un país caracterizado por la pobreza de millones y la escasa capacidad asistencial del Estado" (1999: 45).

Es claro que a los clientes los mueve su situación de penuria y pobreza. Pero ¿qué mueve al patrón? La ambición de adquirir y mantener el poder porque le permite tener acceso a los órganos que toman las decisiones más importantes, es decir, a los que tienen facultad y jurisdicción para ordenar y ejecutar sus decisiones y para hacerse obedecer, o, en definición de Sodaro, por poder se entiende la "capacidad de producir resultados mediante el control del Estado o ejerciendo influencia sobre él" (2006: 77). Es obvio que la posesión de poder da preeminencia social, política y económica y abre puertas para influir en toda clase organismos públicos y hasta privados. Debe destacarse, de acuerdo con Tilly, que las personas con poder "consiguen acatamiento, y de dicho acatamiento derivan múltiples ventajas del dinero, los bienes, la deferencia y el acceso de los placeres negados a los menos poderosos" (1992: 44).

El interés que mueve a los políticos, el objetivo que los identifica y la meta que se trazan, es, en palabras de Escalante, "la obtención de poder", con lo que significa en cuanto capacidad, influencia, autoridad, predominio y los gajes obvios de dinero y prestigio, "con independencia de qué tan altruistas sean sus propósitos, qué tan dogmática su oferta ideológica o qué tan extenso su campo de acción" (1995: 37). La competencia por el poder se justifica por las muchas ventajas que ofrece a quienes lo conquistan. Ahora bien, en el caso del clientelismo juega más el interés que el altruismo, más la defensa de beneficios que la ideología y el radio de actividad es acotado.

El clientelismo, implica en el fondo la distribución de gran parte del presupuesto nacional de acuerdo con las solicitudes de los congresistas, lo que les permite mostrar a sus electores-clientes sus realizaciones y de esa manera capitalizar políticamente su influencia en el gobierno. El ejecutivo, en lugar de repartir el presupuesto con criterios técnicos, adecuada planeación y mecanismos de control, se los entrega a los congresistas para que el sistema funcione: senadores y representantes obtienen con que beneficiar a las clientelas que votan por ellos y el gobierno reparte el presupuesto y también los puestos públicos a cambio del respaldo para sacar adelante su agenda o favorecer sus propios intereses políticos.

La retribución que prestan los clientes a los patronos con sus votos, su respaldo y la defensa de su nombre tiene importantes efectos políticos. En tal sentido, Díaz afirma que constituye la "Base material de la clase política" (1986: 38) y Buenahora sostiene que su operación lo convierte en "mecanismo eficaz para activar la política" (2002: 58). Cuando Sodaro habla de "partidos ávidos de votos", reconoce expresamente que frente a esta urgencia de los que aspiran a conquistar o mantener poder los "clientes proporcionaban a sus patronos los votos que necesitaban para controlar el gobierno" (2006: 202).

Según el Diccionario de Política de Bobbio et al, los políticos de profesión "ofrecen a cambio de legitimación y sostén toda clase de recursos públicos" (2000: 235). Sirve, pues, la relación clientelar para legitimar y sostener la clase política en el poder. En tanto que para González et al, el clientelismo satisface la "necesidad que tienen las clases políticas de una refrendación electoral de su poder". (2003: 114). Es útil el clientelismo para el patrono porque sustenta la clase política, activa la política, aporta votos a partidos ávidos para que controlen el gobierno, legitiman y sostienen a los políticos profesionales y refrendan electoralmente su poder. Son estos factores los que motivan a Dávila para aseverar que "el clientelismo, durante un buen tiempo, le generó al régimen político colombiano la legitimidad suficiente para reproducirse y subsistir" (1999: 68)

5. Conclusion e interrogante

Resulta inaceptable el clientelismo porque constituye una práctica que se realiza no en beneficio del bien común o del interés colectivo y si en provecho de intereses particulares, egoístas y personalistas de patronos y clientes y también porque excluye al pueblo no involucrado en las relaciones clientelistas, que es mayoritario. Sin embargo, en Colombia está vigente y nada atenta contra su permanencia, pues es criticado desde afuera por académicos, intelectuales y columnistas, pero aprobado por los actores políticos. Bien lo dice O'Donnell, citado por Cerdas: "existen pocos incentivos para que los participantes desistan de acudir a las prácticas clientelares, puesto que este se halla institucionalizado como patrón más o menos regular de interacciones, conocido, practicado y aceptado -si bien no necesariamente aprobado- por los actores políticos" (Cerdas, 2014: 326). A pesar de los efectos negativos que tiene y la corrupción que induce, para los participantes y beneficiarios de la relación clientelar no existen estímulos que los lleven a desistir de seguir practicándola. De ahí, su persistencia.

No se presenta hoy en Colombia un discurso oficial que busque eliminar el clientelismo o que, al menos, lo critique como aconteció en los gobiernos de Andrés Pastrana y Álvaro Uribe. Se presenta, si, un discurso vehemente que lo justifica como una herramienta de poder que se desea mantener, porque le permite al gobierno disponer de gobernabilidad y controlar al congreso y a los congresistas controlar parte de la comunidad más necesitada. No existe actualmente interés en los que están facultados para tomar la decisión de proscribir una práctica que toda la literatura sobre el tema en Colombia considera perjudicial para la buena marcha de la democracia y la correcta administración de la burocracia y el presupuesto. De allí, el concepto de Fukuyama: "El clientelismo sigue siendo generalizado en los países democráticos del mundo en vías de desarrollo, y socava la calidad de los gobiernos en países que van desde India y México hasta Kenia y Filipinas" (2016: 681). Lista a la que puede agregarse Colombia. La generalización del sistema clientelista a los países de menor desarrollo no ofrece ninguna ventaja, y al contrario obstruye la formación de administraciones públicas modernas.

Para concluir puede preguntarse qué tiene más costo para el sistema político y la democracia: ¿si pactar una coalición clientelista que asegure la gobernabilidad o romper toda relación clientelista que la ponga en riesgo y dificulte la gestión administrativa y la aprobación de los proyectos del ejecutivo? ¿Será acaso el clientelismo la única forma de garantizar la gobernabilidad y el buen funcionamiento del gobierno en Colombia?

Referencias

Aparicio, Ricardo (2002). *La magnitud de la manipulación del voto en las elecciones federales del año 2000*, p. p. 79-99. En: *Perfiles Latinoamericanos, Manipulación y clientelismo político*, Número 20, junio de 2002. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Audelo Cruz, Jorge M. (2004). *¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vía de desarrollo*, p.p. 124-142. En: *Estudios sociales*, vol. XII, núm. 24, julio-diciembre, 2004. Hermosillo, México: Coordinación de Desarrollo Regional. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41702404>

Bobbio, Norberto, Matteucci, Nicola y Pasquino Gianfranco (2000) duodécima edición en español. *Diccionario de Política*. México: Siglo veintiuno editores.

Bogdanor, Vernon (1991). *Enciclopedia de las instituciones políticas*. Madrid: Alianza Editorial

Buenahora Febres-Cordero, Jaime (1995). *La democracia en Colombia un proyecto en construcción*. Santafé de Bogotá: Contraloría General de la República.

Buenahora Febres Cordero, Jaime (2002). *¿Por qué es necesaria una reforma política general?* P. 47-82. En: *Ópera 2001, La Constitución de 1991*. Bogotá: Centro de Investigaciones y proyectos Especiales Universidad Externado de Colombia.

Cepeda Ulloa, Fernando (2004). *Financiación política y corrupción*. Bogotá: Editorial Planeta.

_____ (2004). *Fortalezas de Colombia*. Bogotá: Editorial Planeta.

_____ (2014). *Clientelismo = corrupción*, en elpais.com, 30 de noviembre.

Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/opinion/columnistas/Fernando.../clentelismo-corrupcion.html>.

Cerdas Albertazzi, José Manuel (2014). *El clientelismo político: una revisión del concepto y sus usos*, p.p. 311-338. En: *Anuario de Estudios Centroamericanos Vol. 40 / 2014*. San José: Universidad de Costa Rica Instituto de Investigaciones Sociales.

Colombo, Gherardo (2012). *Democracia*. Buenos Aires: Adriana Arango Editora Cornelius, Wayne A. (2002). *La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000*, pp. 11-31. En: *Perfiles Latinoamericanos, Manipulación y clientelismo político*, Número 20, junio de 2002. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Cornelius, Wayne A. (2002). *La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000*, p.p. 11-31. En: *Perfiles Latinoamericanos, Manipulación y clientelismo político*, Número 20, junio de 2002. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Dahl, Robert (1999). *La democracia Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.

Dávila Ladrón de Guevara, Andrés (1999). *Clientelismo, intermediación y representación política en Colombia: ¿qué ha pasado en los noventa?* En: *Estudios Políticos*, No. 15, julio-diciembre. Medellín: Instituto de Estudios Políticos Universidad de Antioquia

Dávila Ladrón de Guevara, Andrés; Delgado Varela, Natalia (2002). *La metamorfosis del sistema político colombiano: clientelismo de mercado o nueva forma de intermediación*, p. 319-352. En: Gutiérrez Sanín, Francisco Compilador. *Degradación o cambio Evolución del sistema político colombiano*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Díaz Uribe, Eduardo (1986). *El clientelismo en Colombia Un estudio exploratorio*. Bogotá: Áncora Editores.

Díaz-Santana, Héctor (2002). *El ejercicio de las instituciones electorales en la manipulación del voto en México*, p.p. 101-129. En: *Perfiles Latinoamericanos, Manipulación y clientelismo político*, Número 20, junio de 2002. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Fukuyama, Francis (2016). *Orden y decadencia de la política Desde la revolución industrial hasta la globalización de la democracia*. Bogotá: Editorial Planeta Ariel.

- Escalante, Fernando (1995). *Clientelismo y ciudadanía en México. Apuntes sobre la conceptualización de las formas de acción política*. P. P. 31-39. En: *análisis político*, No. 26 Sep/Dic 1995. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales.
- Escobar, Cristina (2002). *Clientelismo y ciudadanía en el Departamento de Sucre*, P. P: 36-54. En: *análisis político*, No. 47 Sept / Nov 2002. Bogotá: Universidad Nacional Instituto de Estudios Político y Relaciones Internacionales.
- Garay, Luis Jorge coordinador general (2002). *Repensar a Colombia Hacia un nuevo contrato social*. Bogotá: Talleres del Milenio, Agencia Colombiana de Cooperación Internacional -ACCI, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD.
- González, Fernán (2003). *Un Estado en construcción: Una mirada de largo plazo sobre la crisis colombiana*, p. 93-122. En: En: Masson, Ann; Orjuela, Luis Javier, *La crisis política colombiana Más que un conflicto armado y un proceso de paz*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, Ceso: Ediciones Uniandes: Fundación Alejandro Ángel Escobar.
- González, Fernán E.; Bolívar, Ingrid J.; Vásquez, Teófilo (2002). *Violencia política en Colombia De la nación fragmentada a la construcción del Estado*. Bogotá: Centro de investigación y educación popular-CINEP. Quinta reimpresión 2009.
- Gutiérrez Sanín, Francisco (1998). *La ciudad representada Política y conflicto en Bogotá*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores en coedición con el IEPRI y el Fondo Mixto para la Promoción de la Cultura y las Artes de Santa Fe de Bogotá.
- Gutiérrez Sanín, Francisco (2002). *Fragmentación electoral y política tradicional en Colombia: piezas para un rompecabezas en muchas dimensiones*. En: *Perfiles Latinoamericanos, Manipulación y clientelismo político*, Número 20, junio de 2002. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Landini, Fernando (2012). *Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina*, p. p. 205-226. En *Perfiles Latinoamericanos, Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 40, julio-diciembre, 2012. México: FLACSO, Sede Académica de México.
- Leal Buitrago, Francisco y Dávila Ladrón de Guevara, Andrés (1990). *Clientelismo El sistema político y su expresión regional*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia-Instituto de Estudios Políticos y Relaciones Internacionales-IEPRI, Tercer Mundo Editores.
- Mantilla, Laura (2013). *Al margen del poder y de la comunidad: la "cultura política del clientelismo"*, p. 39-66. En: *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XX, No. 56, Enero/Abril de 2013. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Mejía Mejía, Guillermo (2015). *Régimen Jurídico de las elecciones en Colombia*. Medellín: Ediciones UNAULA.
- Ministerio del Interior (1999). *Reforma Política Un propósito de Nación Memorias*, Serie Documentos 17. Santa Fe de Bogotá: Oficina de Publicaciones del Ministerio del Interior.
- Orjuela E., Luis Javier (1993). *Descentralización y gobernabilidad en Colombia*, p. 101-127. En: Ungar, Elisabeth, *Gobernabilidad en Colombia Retos y desafíos*. Santa Fe de Bogotá: Departamento de Ciencia Política Universidad de los Andes.
- Orjuela E., Luis Javier (2003). *Colombia. Dos proyectos de sociedad enfrentados*, 123-141. En: Ann Mason, Luis Javier Orjuela, *La crisis política colombiana Más que un conflicto armado y un proceso de paz*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias sociales, Departamento de Ciencia Política, CESO, Fundación Alejandro Ángel Escobar.
- Ruiz Páez, Germán (1993). *Gobernabilidad y modernización de la administración pública en Colombia*. En: Ungar, Elisabeth *Gobernabilidad en Colombia Retos y desafíos*. Santa Fe de Bogotá: Departamento de Ciencia Política Universidad de los Andes.

Schröter, Barbara (2010). *Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?* Revista Mexicana de Sociología 72, núm. 1 (enero-marzo de 2010). México: Universidad Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, p.p. 141-175.

Sodaro, Michael J. (2006). *Política y Ciencia Política*. Madrid: McGraw-Hill.

Suárez Molano, José Olimpo (2003). *Syllabus sobre Filosofía Política*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Concejo de Medellín.

Tilly, Charles (1992). *Coerción, capital y los Estados europeos*. Madrid: Alianza Editorial.

Tosoni, María Magdalena (2007). *Notas sobre clientelismo político en la ciudad de México*. En: Perfiles Latinoamericanos 29, enero-junio 2007. México: Revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO.

Touraine, Alain (2001). *¿Qué es la democracia?* México: Fondo de Cultura Económico.

Ungar, Elisabeth (2003). *Repensar el Congreso para enfrentar la crisis*, p. 311-331. En: Masson, Ann; Orjuela, Luis Javier, *La crisis política colombiana Más que un conflicto armado y un proceso de paz*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Ciencia Política, Cesó: Ediciones Uniandes: Fundación Alejandro Ángel Escobar.

Investigación del Grupo de Ratio Juris B de COLCIENCIAS. Proyecto financiado por la Universidad Autónoma Latinoamericana año 2016. Código 25-000010, "Efectos políticos, fiscales y sociales del clientelismo en Colombia"

1. Doctor en Filosofía. Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Hermenéutica literaria, Universidad EAFIT. Profesor de Derecho de la Universidad Autónoma Latinoamericana. Miembro del grupo Ratio Juris. Ex ministro de Estado y ex senador. Correo. aestradav@une.net.co

2. Doctor en Filosofía. Magíster en Estudios Políticos de la Universidad Pontificia Bolivariana. Candidato a magister en cine documental. Profesor Titular de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma Latinoamericana, director del Grupo Ratio Juris. Correo. magisterpolitica@yahoo.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 47) Año 2017
Indexado em Scopus, Google Schollar

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]

©2017. revistaESPACIOS.com • ®Derechos Reservados