

La cultura política y elecciones en Colombia, entre el clientelismo y la crisis de la democracia

Political culture and elections in Colombia, between clientelism and the crisis of democracy



Néstor J. Restrepo Echavarría
Político y Comunicador Social,
Doctor en Política, Comunicación
y Cultura. Profesor asociado y
Coordinador Maestría en Comunicación
Política, Universidad EAFIT, Colombia.
nrestr12@eafit.edu.co
@njrestre



Pedro Piedrahita Bustamante
Político y Doctor en Derecho
Internacional. Profesor asistente y
Director Maestría en Estudios Políticos
y Constitucionales, Universidad de
Medellín, Colombia.
ppiedrahita@udem.edu.co
@piedrahitab

Resumen

En Colombia, como consecuencia de múltiples factores —como la debilidad e informalidad del Estado; los problemas sociales; los escándalos de corrupción; el conflicto armado; el narcotráfico (y su influencia en las esferas del poder político); la desatención de las instituciones estatales hacia los ciudadanos— la cultura política presenta bajos niveles en los principales índices en temas como el apoyo a la democracia, los partidos políticos y un alto abstencionismo electoral. Esto repercute en la capacidad del Estado y en la legitimidad del sistema político ante una sociedad que no se siente representada. El objetivo de este estudio es analizar la actual cultura política en Colombia a través de la observación de las actitudes, comportamientos y participación de los colombianos en el sistema político. Esto se realiza a través de la observación de porcentajes de abstención electoral, motivaciones ciudadanas para no participar en las elecciones y el rol que desempeña el clientelismo y la corrupción en estas.

Palabras claves

Cultura política; Colombia; elecciones; clientelismo; cultura electoral.

Abstract

In Colombia, as a consequence of multiple factors, such as: the weakness and informality of the State, social problems, corruption scandals, the armed conflict, drug trafficking (and its influence in the spheres of political power), the neglect of institutions state towards citizens, the political culture presents low levels in the main indices on specific issues such as support for democracy, political parties and high electoral abstentionism. This affects the capacity of the State and the legitimacy of the political system in a society that does not feel represented. The objective of this study is to analyze the current political culture in Colombia through the observation of the attitudes, behavior and participation of Colombians in the political system. This is done by observing electoral abstention percentages, citizen motivations for not participating in elections, and the role that patronage and corruption play in these.

Keywords

Political culture; Colombia; elections; clientelism; electoral culture.

1. Introducción

Desde la Ciencia Política existe un interés en investigar la cultura política, pues considera que esta puede influir en la construcción y funcionamiento de los sistemas políticos y, en particular, en el funcionamiento de la democracia. Al respecto, afirma Torcal (1997) que la cultura política busca «conectar causalmente la micropolítica (componentes psicológicos individuales) con la macropolítica (los sistemas políticos)». Esto, según Almond y Verba (1992) permite entender la cultura política en dos dimensiones: primero, las actitudes psicológicas u orientaciones generales de los ciudadanos; y, segundo, las actitudes políticas hacia los objetos del sistema político.

Los aportes de Almond y Verba en la investigación sobre la cultura política se consideran paradigmáticos en la disciplina ya que, a pesar de las críticas formuladas desde diversas perspectivas (planteamientos ideológicos, concepto limitado, elección racional, marxismo, etc.), existe un consenso al considerar que el comportamiento de los ciudadanos y sus actitudes inciden en el funcionamiento y la calidad de la democracia, aunque tal y como lo plantea Eckstein (1990) también ocurre que las actitudes son consecuencia de los entornos políticos y de las experiencias de los ciudadanos en la participación democrática.

La cultura política se define como un conjunto de valores comunes que orientan el comportamiento de las personas con respecto a los temas políticos y que son el resultado de una historia compartida entre los ciudadanos a través de la socialización que permite aprender e interiorizar elementos que dan significado a los objetos políticos (Almond y Verba, 1992). Nohlen (2009) la define como la red de relaciones que se concreta en ideas y valores, en símbolos y normas compartidos por una sociedad, toda vez que la cultura política condiciona la forma de pensar, el actuar y el sentido de los actores políticos. Para Lalinde (1988, citado en Herrera *et al.*, 2005) es un conjunto de acciones, normas y creencias compartidas por los miembros de una determinada unidad de sociedad y que tiene como objeto fenómenos políticos enunciados por actores de la política: partidos, dirigentes y el Estado. Por su parte, Peschard (2012) la entiende como el conjunto de relaciones de dominación y de sujeción, esto es, las relaciones de poder y de autoridad que son los ejes alrededor de los cuales se estructura la vida política; es decir, es el imaginario colectivo construido en torno a los asuntos del poder, la influencia, la autoridad, y su contraparte, la sujeción, el sometimiento, la obediencia y, por supuesto, la resistencia y la rebelión.

Con todo, la cultura política tiene un papel crucial para el funcionamiento de la democracia, existiendo una fuerte relación entre la cultura y el desarrollo del poder político que se basa en las observaciones que se realizan a nivel de las élites políticas, sus valores y su comportamiento, así como las conductas de la sociedad civil y la masa del electorado que indican la brecha entre el espíritu de las instituciones y la condición de desarrollo de la cultura democrática (Nohlen, 2009: 312). En este contexto, para López (1993, citado en Herrera *et al.*, 2005), la construcción de la cultura política «se desarrolla en un proceso histórico de complejas interacciones entre distintos actores políticos y sociales, instituciones y escenarios sociales como la iglesia, la prensa y los medios de comunicación, los centros de investigación y la familia y la

vida cotidiana, y las ideologías y concepciones ideológicas y filosóficas orientadoras en distintos momentos del desarrollo económico, político y social de una sociedad determinada».

En Colombia, como consecuencia de múltiples factores —como la debilidad e informalidad del Estado; los problemas sociales; los escándalos de corrupción (Piedrahita y Ponce, 2020); el conflicto armado; el narcotráfico (y su influencia en las esferas del poder político); la desatención de las instituciones estatales hacia los ciudadanos— la cultura política presenta bajos niveles en los principales índices en temas como el apoyo a la democracia y la confianza a las instituciones (Pamplona y Piedrahita, 2020). Esto repercute en la capacidad del Estado y en legitimidad del sistema político ante una sociedad que no se siente representada.

No obstante, es necesario reconocer que en las últimas décadas los colombianos han sido protagonistas de una serie de cambios iniciados con la Constitución Política de 1991 y el fortalecimiento de algunas capacidades del Estado en lo corrido del siglo XXI. Sin embargo, sigue presentándose una apatía por lo público, los ciudadanos manifiestan no sentirse representados aun cuando se enmarca en un sistema democrático en funcionamiento y que además consideran al país moderadamente democrático.

En este contexto y siguiendo la clasificación de Almond y Verba (1992), se podría considerar a la cultura política colombiana como cultura súbdito o incluso, cultura parroquial. Es decir, por un lado, los ciudadanos se enfocan en los ámbitos administrativos de la política, al tiempo que son pasivos en la toma de decisiones y carecen de motivaciones para participar activamente de los procesos profundos del sistema político. Por otro lado, porque predominan sentimientos y actitudes de rechazo a la política aunque pueden creer la presencia legítima de alguna autoridad.

Con todo, el objetivo de la investigación es examinar los elementos configuradores de la actual cultura política colombiana, en otras palabras, observar las actitudes, comportamientos y participación de los colombianos en el sistema político y las consecuencias del propio sistema en la cultura. Para esto, se propone estudiar los procesos electorales del actual siglo, haciendo énfasis en las elecciones nacionales y en algunas coyunturas subnacionales, utilizando una serie de datos como: los porcentajes de abstención electoral, las motivaciones de los ciudadanos para no participar en las elecciones y el papel del clientelismo en los procesos electorales. La selección y análisis de los datos obedece a la clasificación y relación que señalan Almond y Verba (1992) entre la micropolítica y la macropolítica, es decir, en entender la cultura política colombiana desde dos dimensiones: la actitudinal (del ciudadano hacia las instituciones) y sistémica (las referencias que transmite el sistema político al ciudadano).

El artículo se divide en cuatro secciones más. La primera, describe la metodología utilizada en la investigación. En la segunda, se realiza un rastreo histórico donde se describen la forma como se realizaban los procesos electorales en Colombia, buscando identificar la cultura electoral del país, además se aborda el papel de las elecciones en la cultura política y sus efectos en la calidad de la democracia; en la tercera, se analiza el papel que ha des-

empeñado el clientelismo y los personalismos en las últimas elecciones; y, por último se aportan unas conclusiones donde se destacan los principales hallazgos de la investigación.

2. Metodología

El estudio se realizó bajo un enfoque cualitativo y utiliza el método fenomenológico-hermenéutico, el cual permite el acercamiento político al fenómeno de la cultura política en las elecciones en Colombia. Las fuentes fueron algunas investigaciones que abordan el problema de estudio y la recopilación y análisis sistemático a partir de un trabajo monitorizado de prensa y estudios oficiales que describen la interacción de los ciudadanos y su participación en el proceso electoral en Colombia. El análisis de la información, como ya se mencionó, se hizo a partir de la perspectiva de la participación política y los datos oficiales del DANE y la Registraduría Nacional del Estado Civil. Esto quiere decir que, más allá de describir cómo son las elecciones en Colombia, se ha abordado la cultura política del país desde la interacción sociopolítica en varios períodos electorales.

3. La cultura electoral en Colombia

Según Pamplona y Piedrahita (2020: 106), citando a Posada-Carbó (2006), en Colombia las elecciones durante gran parte del siglo XX fueron un ritual en el cual a medida que se acercaban las votaciones, las casas se convertían en talleres donde todos los miembros de la familia trabajaban en recortar, escribir y doblar las papeletas electorales. No obstante, el país carece todavía de una historia moderna de la tradición electoral, tal vez por tener elecciones en abundancia (Posada-Carbó, 2006: 150). Al respecto, el autor señala que desde 1886 hasta 1910 las elecciones en Colombia se realizaban cada seis años; desde 1910 hasta 1991 han sido frecuentes cada cuatro años; y, desde 1991 solo ha habido un año de intermitencia electoral. Con esto, afirma que en Colombia ha existido una «cultura electoral, es decir, una serie de prácticas alrededor del ejercicio del voto con el fin de formar gobiernos» (p. 155). Todo esto, sin olvidar que se han presentado «prácticas corruptoras del sufragio», aunque destaca el autor la particular naturaleza competitiva de las elecciones marcadas por el cortejo al elector y la movilización y conquista de los votos (pp. 164-180).

Sin embargo y a pesar de ser Colombia un país de elecciones periódicas e instituciones políticas de estructura democrática, la violencia política de décadas y la intervención del narcotráfico, han mermado la calidad del proceso político en el país, lo que ha llevado a que se le considere por debajo del nivel mínimo requerido para ser un país democrático (Mainwaring, Brinks y Pérez-Liñán, 2007: 139; Osorio y Murillo, 2007: 48), lo cual al mismo tiempo ha llevado a que diversos autores utilicen adjetivos para calificar la democracia

del país, como: restringida, oligárquica, limitada, cerrada, asaltada, sitiada, mafiosa, paracracia, de baja calidad (Pamplona y Piedrahita, 2020: 116).

Del mismo modo, la calidad de la democracia en el país se ha visto afectada por la acción de intimidación que ejercen los grupos armados ilegales sobre los procesos electorales y la actividad de los funcionarios electos en las localidades donde tienen influencia. Por tal motivo autores como Osorio y Murillo (2007), plantean que la democracia colombiana es principalmente electoral, aunque hasta en este terreno su calidad está afectada por la acción violenta e intimidación puesta en práctica por los grupos irregulares y por los órganos coercitivos del Estado y la corrupción que afecta la dimensión de responsabilidad.

En otras palabras, es cierto que Colombia es un país con una amplia tradición electoral, pero que carece de bases y valores que le ayuden a ampliar su nivel de democracia y participación política. Al respecto, la investigación de Duque (2017) evidencia la recurrencia del fraude electoral en Colombia desde 1990 a 2015, sus modalidades y los diversos factores de orden social y político que inciden en la presencia del fraude y los efectos de este fenómeno en la funcionalidad de la democracia. Duque (2017) concluye que en todas las elecciones estudiadas en el período fue constante: el delito del trasteo electoral o trashumancia; la movilización ilegal de electores; compras colectivas de votos; elecciones clientelares; financiación irregular o ilegal de campañas; fraudes (de los cuales establece 172 casos demostrados); anulación de elecciones; venta de avales por parte de partidos políticos; y, una baja capacidad de control y vigilancia de la organización electoral (pp. 377-413).

De manera concreta, la cultura política en Colombia se ha convertido en un indicador preocupante. Este tipo de evidencias empíricas así lo demuestran pero ¿cómo se expresa esta anomalía desde los ciudadanos hacia las instituciones? Esto se puede evidenciar en los bajos niveles de participación a pesar de que el diseño institucional de la Constitución Política de 1991 haya mejorado las condiciones de participación. En la Tabla I se indica el porcentaje de abstención en Colombia durante las elecciones presidenciales en el período 1998-2018.

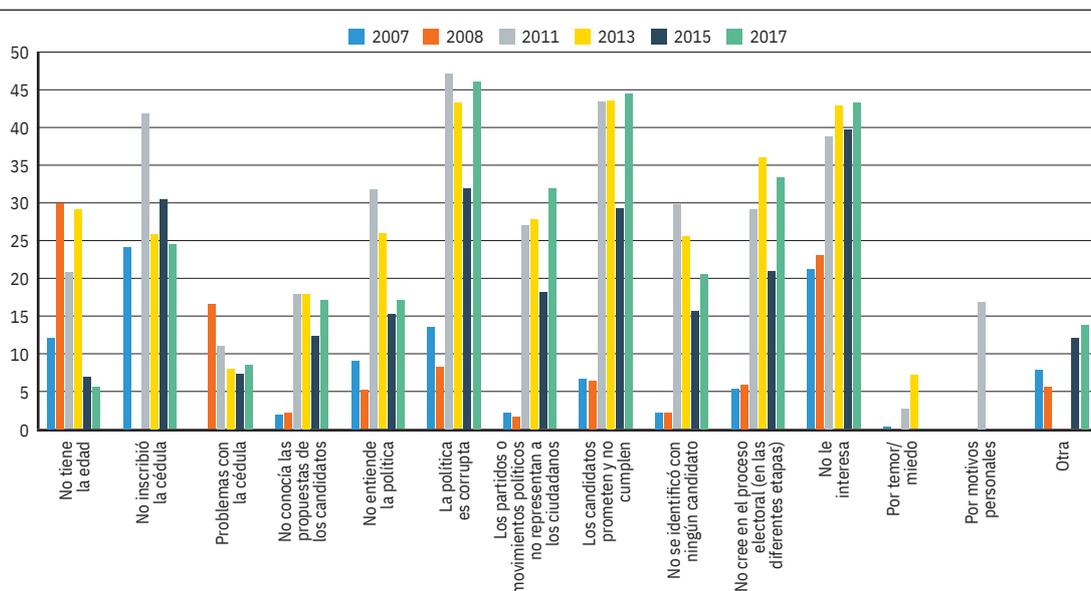
Tabla I. Porcentaje de abstención en elecciones presidenciales en Colombia (1998-2018).

Año	Censo electoral	Número de votos		Porcentaje de abstención	
		Primera vuelta	Segunda vuelta	Primera vuelta	Segunda vuelta
1998	19.668.978	10.747.695	12.310.108	45,36%	37,41%
2002	24.208.311	11.249.734	NA	53,53%	NA
2006	26.731.700	12.041.737	NA	54,95%	NA
2010	29.983.279	14.781.020	13.296.924	50,70%	55,65%
2014	33.023.716	13.185.402	15.774.877	60,07%	52,23%
2018	36.783.940	19.336.134	19.215.637	53,38%	53,04%

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil (2018).

El promedio de la abstención electoral en Colombia en los últimos 24 años ha sido del 54,86% en primera vuelta y en segunda vuelta del 51,03%. Es decir, más de la mitad de los colombianos habilitados para votar se abstienen de hacerlo en las elecciones presidenciales. Ahora bien siguiendo el análisis propuesto por Pamplona y Piedrahita (2020: 118-119) también es importante analizar la percepción del entorno político a través de la encuesta de *Cultura Política en Colombia*¹ que desde 2007 realiza el Departamento Nacional de Estadística (DANE). Este estudio incluye elecciones nacionales y subnacionales y evidencia cómo más del 30% de los colombianos considera que la política es corrupta, los partidos o movimientos políticos no representan a los ciudadanos, los candidatos prometen y no cumplen, no creen en el proceso electoral en sus diferentes etapas o que simplemente no le interesa la política con porcentajes superiores al 35% a partir del año 2011 (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Porcentaje de los principales motivos por los que los mayores de edad no votaron en las elecciones (pasadas al año en mención).



Fuente: Pamplona y Piedrahita (2020: 118-120).

*Las encuestas incluyen la participación en las elecciones del año anterior, tanto nacionales como subnacionales. Es importante aclarar que los datos de 2007 y 2008 no son comparables dado que las líneas bases de las encuestas posteriores han sido las del año 2011.

Los resultados de estas encuestas permiten entender la cultura política de los colombianos, como una cultura parroquial, poco participativa, marcada por una desconexión con las instituciones, falta de credibilidad y apatía por los procesos políticos. Todos estos factores generan al tiempo un interrogante sobre la calidad democrática del país, que según Pamplona y Piedra-

1. «La encuesta de Cultura Política indaga sobre la percepción que tienen los ciudadanos colombianos sobre su entorno político. Explora el conocimiento frente al concepto de democracia, los mecanismos y espacios de participación ciudadana y la percepción de utilidad que estos representan. También se exploran temas relacionados con el comportamiento electoral, la percepción frente a los partidos políticos y la confianza en las instituciones». Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/108-espanol/boletines/encuestas-politicas-y-culturales/2120-encuesta-de-cultura-politica>

hita (2020) evidencian una política deficitaria y desconectada de la sociedad la cual es alimentada por la misma incapacidad institucional de «mantener y garantizar la funcionalidad democrática y de sus procesos electorales. Un Estado deficitario que conduce una política deficitaria» (p. 122). Por último, en la Tabla II, se detallan los efectos de la cultura política sobre las campañas presidenciales en Colombia.

Tabla II. Efectos de la Cultura Política sobre las campañas presidenciales en Colombia.

Características	Efectos
Particularismo	Voto a cambio de favores políticos. Centralidad de liderazgos individuales regionales en las estrategias de campaña. Discurso apolítico y sin ideologías.
Estatismo	Cientelismo y patronazgo. Autoritarismo e informalidad del Estado Vs. diferentes factores reales de poder: elites económicas, grupos de presión.
Tipo	Cultura Política Parroquia - Súbdito.

Fuente: elaboración propia a partir Guillen (2015) y De León (2011).

4. Clientelismo y personalismo en las elecciones en Colombia

Otro problema dentro de la cultura política y las elecciones en Colombia es el clientelismo político que se ha expresado en diversas formas y ha tenido una alta capacidad para cambiar o adaptarse a nuevas circunstancias. De León (2011) ha indicado que desde los primeros días de la República cuando se necesitó poner en funcionamiento alguna forma de expresión electoral, el clientelismo asumió la herencia española, la astucia del criollo y aquello que se ha convenido llamar «malicia indígena».

De acuerdo con Gallego y Wantchekon (2017), el clientelismo se define como una serie de transacciones entre políticos y ciudadanos en las cuales se ofrecen favores materiales a cambio de apoyo político (p. 3). Esta relación está dada entonces por dos actores: un patrón político y un cliente (el votante). Sin embargo, los autores sostienen que es necesario analizar las conexiones entre ambos para determinar la extensión o delimitación de su relación. Dichas conexiones permiten delimitar el concepto del clientelismo, porque no se trata de la simple compra de votos, la cual a su vez incluye acciones como animar a participar o a abstenerse de participar de las elecciones (*ibíd.*, 4).

La diferencia del clientelismo con la compra de votos se entiende específicamente a partir del tiempo en la relación entre político y votante; suele ser más larga y no depende del período de campaña electoral. El clientelismo genera la distorsión del sistema político al obtener apoyo del electorado a partir de la asignación de recursos, empleos, o contratos que terminan favoreciendo no a las mejores personas, sino a aquellos que aportaron recursos o votos (Gallego y Wantchekon, 2017: 5). Sin embargo, De León (2011) ha evidenciado un comportamiento diferente del clientelismo en Colombia, donde incluye la compra de votos como una manifestación propia, así como

también el clientelismo a partir de necesidades en comunidades específicas, clientelismo cultural y clientelismo patronal. Al respecto ver la Tabla III.

Tabla III. Formas de clientelismo en Colombia.

Forma de clientelismo	Definición
Clientelismo de necesidades	Constituye la relación o la acción política que se establece entre un partido político o personaje político con un ciudadano o un conjunto de ciudadanos de determinada población, sobre la base de realizar determinadas obras comunitarias como: arreglo de vías, acueductos, centros deportivos o la promesa de empleo a cambio de cierta cantidad de votos.
Clientelismo de compra-venta	Es una relación práctica de clientelismo en Colombia que se originó en firme en la región norte del país y luego se irrigió por todo el país. Se sustenta en la compra del voto por dinero, lo cual no permite que se establezca una relación a futuro entre el político y el cliente sino el simple vínculo mercantil. La compra-venta se hace con dineros subterráneos, que nunca se declaran en las cuentas oficiales de los partidos y políticos. Dichos dineros, en su gran mayoría son aportes del narcotráfico, empresarios del país y contratistas.
Clientelismo cultural	Es la expresión o relación con cierto sentido de pertenencia, aceptación o complicidad. Es intencional en ciertas poblaciones de Colombia, donde se acepta el dinero y las prebendas como forma de recuperar algo por parte de los políticos corruptos.
Clientelismo patronal	Es una práctica ejecutada por los troncos para que sus empleados voten por determinado político o por los partidos políticos, como el partido Liberal y Conservador. Es una tradición proveniente del caudillismo, que luego pasó al gamonalismo y que posteriormente ejerció el político clientelista desde su posición dominante de director de alguna entidad estatal.

Fuente: elaboración a partir de De León (2011: 39) y Restrepo-Echavarría (2019: 108).

La limitada institucionalidad colombiana ha permitido que las relaciones clientelares operen de manera permanente. El sistema de partidos bipartidista, vigente desde mediados del siglo XIX, ha sido la base para que el clientelismo haya permanecido en el primer plano de la vida nacional. Lo anterior aunado a un sistema económico y educativo atrasado, posibilitó el arraigo de esta práctica en el país, el cual se mantuvo en una condición agraria, sin mayor desarrollo industrial y comercial hasta mediados del siglo XX. Además, el clientelismo en el país se puede interpretar desde una antigua manifestación denominada caciquismo o patronazgo que está asociada a las condiciones de atraso generalizado en la sociedad y vinculadas con la organización precapitalista. En tal situación, el caciquismo constituye un recurso extendido como compensación a la insatisfacción de necesidades. Actualmente, el clientelismo en Colombia se adscribe al conjunto de relaciones sociales cotidianas, que no se distancia, en buena medida, de las antiguas condiciones sociales.

Según Gallego y Wantchekon (2012) analizar el fenómeno del clientelismo reviste una gran complejidad, sobre todo, porque la mayoría de los estudios son observacionales, basados en encuestas y descriptivos de las actividades y tácticas utilizadas por los políticos profesionales para obtener votos. Los datos que emergen de este tipo de trabajos no son convincentes y pueden estar marcados por la omisión de variables, generando conclusiones incorrectas. En este contexto, la propuesta en este trabajo es realizar un acercamiento a algunas dinámicas del clientelismo a partir de los reportes de denuncias de delitos asociados y que han sido tipificados dentro de la normatividad penal en Colombia, como el constreñimiento, fraude y la corrupción al sufragante (ver Tabla IV).

Tabla IV. Reportes de irregularidades de delitos asociados al clientelismo entre 2005 y 2015 en campañas nacionales y subnacionales.

Delito asociado	Número de denuncias	Activas	Inactivas
Constreñimiento al sufragante	765	240	525
Fraude al sufragante	682	196	486
Corrupción al sufragante	1.787	541	1.246
Total	3.234	977	2257

Fuente: elaboración propia a partir de Moe (2018).

De otro lado, desde el año 2011 la entidad Transparencia por Colombia desarrolló una herramienta para el control y seguimiento a la financiación de campañas políticas en Colombia denominada «Cuentas Claras». En esta, las últimas dos campañas presidenciales en el país (2014 y 2018) cuentan con un seguimiento sistemático de sus recursos y existen los datos públicos de ingresos y gastos que se pueden observar en la Tabla V. Para entender estos montos dados en pesos colombianos (COP), es importante señalar que según la Ley 996 de 2005 (Colombia. Congreso de la República, 2005), la financiación de las campañas a la presidencia, incluyendo los anticipos, será asumida mayoritariamente por el Estado:

Artículo 10. Condiciones de ley. (...)

Parágrafo. La financiación estatal previa está compuesta por un anticipo del Estado, que comprende una parte para la financiación de la propaganda electoral y otra para la financiación de otros gastos de campaña, tal y como se reglamenta en la presente ley.

Artículo 11. Financiación preponderantemente estatal de las campañas presidenciales. El Estado financiará preponderantemente las campañas presidenciales de los partidos y movimientos políticos, lo mismo que las de los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos que inscriban candidatos a la Presidencia de la República, y reúnan los requisitos de ley (Colombia. Congreso de la República, 2005).

Tabla V. Ingresos y gastos campañas presidenciales 2014 y 2018.

Campaña	Ingresos totales	Gastos totales
2014 primera vuelta	\$64.118.148.900	\$66.162.062.413
2014 segunda vuelta	\$18.977.580.262	\$18.954.220.725
2018 primera vuelta	\$73.333.608.873	\$70.228.698.795
2018 segunda vuelta	\$6.000.000.000	\$3.934.537.060

Fuente: elaboración propia a partir de Transparencia por Colombia (2014; 2018).

Por su parte la financiación privada, entendida como contribuciones o donaciones por parte de particulares, donde las personas naturales podrán financiar el 20% del tope de los gastos y los aportes de familiares podrán llegar al 4% (Colombia. Congreso de la República, 2005, art.14). Según la Corte Constitucional en la sentencia C-1153 de 2005, las personas jurídicas no pueden realizar aportes a las campañas, esto con el objetivo de «ofrecer mayor equidad y blindar las elecciones presidenciales del riesgo de incidencia indebida de intereses privados. Sin embargo, la prohibición no cubre los créditos que pueden hacer personas jurídicas a las campañas» (Transparencia por Colombia, 2018: 1-2).

Según los informes y reportes de *Cuentas Claras* durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 2014, el 44,54% de los recursos fueron obtenidos a través de créditos del sector financiero, un 34,50% de anticipos por parte del Estado con un 11,62% adicional a través de anticipos y un 7,17% correspondieron a contribuciones o donaciones particulares (Transparencia por Colombia, 2014: 13). Y para la segunda vuelta, los créditos del sector financiero representaron el 94,63% seguido de un 5,16% de contribuciones o donaciones particulares. Algunos de los principales aportantes privados fueron representantes de sectores como hidrocarburos, salud, farmacéutico, construcción, y personas con cargos directivos de los principales grupos económicos como Alejandro Santo Domingo Dávila del grupo VALOREM, quien controla medios como Caracol Televisión, Caracol Radio y El Espectador; Luis Carlos Sarmiento Angulo del Grupo AVAL y Juan Manuel Barberi del grupo Tecnoquímicas. De igual forma, fueron aportantes altos directivos del Banco Davivienda, del Grupo Cristal y Almagran. Durante la segunda vuelta hubo aportes de directivos de proyectos de infraestructura como la Sociedad Autopistas del Sol S.A. (Transparencia por Colombia, 2014: 18). Por su parte, durante la primera vuelta de 2018 la mayor parte de los recursos fueron de origen privado a través de las entidades financieras, préstamos de personas jurídicas y naturales, como los aportes de las propias organizaciones políticas (Transparencia por Colombia, 2018: 1-2).

Según Schmidt (citado en Leal, 1989: 11) «el clientelismo es parte inherente de los procesos políticos en todas las sociedades» y es un «fenómeno que provoca en la gente estratificación por jerarquías de gran autoridad creciente, y como tal es quizás más útil que el análisis de clase, puesto que permite analizar relaciones de autoridad en comunidades donde no cuenta, por ejemplo, la ausencia de diferenciación de riqueza». En este sentido, para el caso colombiano, Leal (1989) considera que el clientelismo es un fenómeno integrado dentro del conjunto social o, por lo menos, es la sociedad la que permite su ocurrencia. Es decir, es el clientelismo una actitud de la cultura política.

Otro de los aspectos decisivos desde el cual debe considerarse la vida política en una sociedad, es el grado en que los individuos que pertenecen a ella pueden participar en la formación de la autoridad pública y ejercer presión permanente para obtener la satisfacción a sus deseos y necesidades particulares, y para vincular las opiniones y decisiones a la dirección que el Estado impone a la comunidad (Guillen, 2015: 25). En el caso colombiano, el Frente Nacional propició el surgimiento y el desarrollo de castas políticas, representadas por caciques que luego asentaron a sus familias al mejor estilo medieval, por medio de la conformación de feudos en los que un jefe político

acaparó una región para su control político y económico. En la Tabla VI se detallan algunas de las familias políticas del país en las regiones más representativas, las cuales siguen manteniendo el control político.

Tabla VI. Familias políticas en Colombia por Departamento.

Departamento	Familia política
Antioquia	Familia Guerra: Bernardo Guerra Serna, Bernardo Alejandro Guerra Hoyos, Andrés Guerra Hoyos. Partido Liberal. Familia Gómez: Fernando Gómez Martínez Juan Gómez Martínez, Ana Mercedes Gómez Martínez. Partido Conservador. Familia Valencia Cossio.
Atlántico	Familia Char: Fuad Char Addala, Arturo Char Chaljub, Alex Char Chaljub. Familia Name: José Name Terán, David Name Corso. Roberto Gerlein Echeverría
Bogotá	Familia Lleras: Expresidentes de la República, Carlos Lleras Camargo, Carlos Lleras de la Fuente, Carlos Lleras Restrepo, Germán Vargas Lleras. Familia Santos: Eduardo Santos, Juan Manuel Santos, Francisco Santos. Familia Rojas: Gustavo Rojas Pinilla, María Eugenia Rojas, Samuel Moreno Díaz (padre), Samuel Moreno (hijo), Iván Moreno. Familia Gómez: Laureano Gómez, Álvaro Gómez Hurtado y Enrique Gómez. Familia Galán: Juan Manuel Galán, Alfonso Valdivieso Sarmiento, Maruja Pachón.
Córdoba-Sucre	Familia García Romero: Juan José García, Esposos Juan García Romero, Piedad Zuccardi, Álvaro García. Familia López Gómez (Córdoba). Familia Guerra de la Espriella: Julio Cesar Guerra, José Guerra, María del Rosario Guerra, Miguel de la Espriella.
Valle del Cauca	Familia Trujillo: Carlos Holmes Trujillo (padre e hijo). Familia Lloreda: Álvaro, Alfredo y Mario Lloreda Caicedo.
Eje Cafetero	Familia Gaviria: Cesar Gaviria Trujillo, Simón Gaviria.

Fuente: elaboración propia a partir de De León, p. Restrepo (2017).

En Colombia, los problemas económicos, sociales y políticos se enmarcan en la relación directa de los partidos tradicionales, Liberal y Conservador y con el papel que desempeñan en la política local y regional las familias indicadas en la tabla anterior. Dicha relación genera microempresas electorales que se benefician del presupuesto nacional mediante las ventajas en contratación, concesiones y las modificaciones de leyes para el beneficio de intereses particulares. Cuando los partidos pierden su hegemonía entonces surgen y se desarrollan los personalismos políticos, que se concentran en sujetos con tinte de líderes que surgen de las mismas casas políticas². Cada uno de los personalismos se construye y se mantiene a partir de los seguidores, esto en razón de la afinidad política y el agradecimiento por los favores burocráticos, lo que construye una verdadera red clientelar.

2. En la política colombiana aparecen términos políticos que reemplazan a los partidos, tales como: Llerismo, Lopismo, Galanismo, Uribismo, Santismo, Ospinismo que luego deriva en Pastranismo (De León, 2011: 141).

5. Conclusiones

En esta investigación se considera que la cultura política desempeña un papel clave en el funcionamiento de la democracia y el poder político en una sociedad. Además que se construye a partir de procesos históricos y relaciones entre los diversos actores políticos. Para el caso colombiano, se plantea que existe una débil cultura política asociada al déficit del Estado, la apatía de los ciudadanos hacia la política en general y también por la relevancia que la corrupción y privatización de lo público ha tenido en el país en contextos complejos de conflicto y violencia. Esto se produjo a pesar de que con la Constitución Política de 1991 hubo cambios que permitieron la ampliación de la representación y participación en la política a través de mecanismos como: el voto, el plebiscito, el referendo y las consultas populares.

Sin embargo, este panorama no ha permitido que en el país se logre un fortalecimiento de la cultura política, pues al examinar algunas variables como la participación y abstención electoral, la financiación de campañas, el clientelismo y el personalismo, se logró constatar que el país se mantiene en lo que Almond y Verba (1992) consideraron como la cultura súbdito y parroquial, en la cual los ciudadanos son pasivos en la toma de decisiones, no tienen motivaciones para participar en la política, la rechazan o consideran que es ilegítima al tiempo que está marcada por el control de ciertos grupos, familiar y personas. En este contexto y a partir de los resultados de la investigación, se puede sacar tres conclusiones.

Primero, la cultura política en Colombia está marcada no solo por la baja participación sino que, de fondo, presenta una fuerte desconexión entre ciudadanos e instituciones que se explica en la falta de credibilidad y apatía por los procesos políticos en general y los políticos profesionales en particular, muchos de estos agrupados en clanes familiares que controlan la política en las regiones y que al tiempo terminan siendo financiados por los grandes grupos económicos. En este punto, es necesario seguir indagando sobre la calidad de la democracia en el país, pues existe un gran vacío en términos de representación que conduce a la existencia de un Estado democrático deficitario. En otras palabras, se evidencia más bien un Estado electoral, pues las elecciones siempre son abundantes, al igual que la apatía y la abstención.

Segundo, a causa del déficit del Estado, la política colombiana ha quedado atrapada por redes clientelares y personalismos políticos en las diferentes regiones. O el caso de políticos que se convierten, ellos mismos, en una facción de los partidos políticos, afectando la institucionalidad del partido. Como si fuera poco, este problema ha derivado en otros que se asocian a los principales delitos electorales como son el constreñimiento, fraude y corrupción a los electores. Estas prácticas, llevaron a revisar algunos datos sobre la financiación de campañas, evidenciando el papel que cumplen los grandes grupos económicos y empresarios.

Tercero y en relación con el punto anterior, se concluye que la expresión cabal de la democracia no solo implica la existencia de elecciones periódicas, pues la separación de los poderes o algún tipo de participación política requiere de estudios que permitan analizar la calidad de la democracia en función de la responsabilidad de todos los ciudadanos con su entorno y el

consenso entre las instituciones públicas y privadas buscando el bien común del país. En palabras de Bonilla y Rincón (2004): «la democracia como sistema no se ha convertido en un *ethos* o modo de vida para el común de los ciudadanos, porque poco o nada han sido invitados a participar de los beneficios y privilegios de la democracia». En el caso colombiano, el clientelismo y personalismo se opone a la anterior premisa, pues lo realmente importante resulta ser el intercambio de prebendas y dádivas únicamente a quienes apoyan al candidato ganador, a sus clientes, en la medida que ayudará a mantener la carrera política del clientelista (Restrepo-Echavarría y Berrío, 2019).

Por último, este trabajo invita a una reflexión necesaria para el país, pues existe un trasfondo a los problemas aquí abordados y tiene que ver con la escasa formación ciudadana, la cual ha sido limitada en algunos casos por la misma existencia generalizada de prácticas de exclusión de los sectores más amplios de la sociedad en la toma de decisiones, la eliminación o amenaza permanente del disenso, la injusticia en la distribución de recursos y el bajo acceso a la educación en todos sus niveles.

Referencias bibliográficas

- Almond, G., y Verba, S. (1992): «La cultura política». En: G. Almond, R. Dahl, A. Downs, M. Duverger, D. Easton, M. L. Seymour, S. Verba, y A. Batlle (Ed.): *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona, España: Ariel. p. 272.
- Bonilla, J., y Rincón, O. (2004): *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación C3 FESCOL.
- Congreso de la República (2005): «Ley 996. Por medio de la cual se reglamenta la elección de Presidente de la República, de conformidad con el artículo 152 literal f) de la Constitución Política de Colombia, y de acuerdo con lo establecido en el Acto Legislativo 02 de 2004, y se dictan otras disposiciones». Bogotá: Congreso de la República.
- De León, A. (2011): *Penumbas y demonios en la política colombiana. Un análisis sobre clientelismo*. Bogotá: Desde abajo.
- Díaz, E. (1986): *El clientelismo en Colombia*. Bogotá: Editorial Ancora.
- Duarte, J (2003): *Educación pública y clientelismo en Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Duque, J. (2017): *Las urnas contaminadas. Elecciones, fraude y manipulación en la democracia colombiana 1990-2015*. Medellín: La Carreta Editores.
- Eckstein, H. (1990): «Political Culture and Political Change». *American Political Science Review*, 249-259. <https://doi.org/10.2307/1963642>
- Gallego, J. y Wantchekon, L. (2012): «Chapter 7 Experiments on clientelism and vote-buying». *Research in Experimental Economics*, 177-212. [https://doi.org/10.1108/S0193-2306\(2012\)0000015009](https://doi.org/10.1108/S0193-2306(2012)0000015009)
- Gallego, J. y Wantchekon, L. (2017): «Clientelism: Concepts, Agents, and Solutions». En: G. Lynch y P. VonDoepp (eds.): *Routledge Handbook of Democratization in Africa*. Bogotá: Universidad del Rosario. pp. 1-24. <https://ideas.repec.org/p/col/000092/015867.html>
- Guillen, F. (2015): *El poder político en Colombia*. Bogotá: Ariel.

- Herrera, M. C.; Pinilla, A.; Díaz, C. e Infante, R. (2005): *La construcción de cultura política en Colombia. Proyectos hegemónicos y resistencias culturales*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Leal, F. (1989): «El sistema político del clientelismo». *Análisis Político*, (8): 8-32. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/74236>
- Leal, F. y Dávila, A. (1990): *Clientelismo en Colombia: El sistema político y su expresión regional*. Universidad Nacional. Bogotá: Tercer Mundo.
- Levine, D. y Molina, J. (2007): «La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada». *Revista América Latina Hoy*, (45): 17-46. <https://doi.org/10.14201/alh.2427>
- Mainwaring, S.; Brinks, D. y Pérez-Liñán, A. (2007): «Classifying Political Regimes in Latin America, 1945-2004». En G. Munck: *Regimes and Democracy in Latin America: Theories and Methods*. New York: Oxford University Press. pp. 123-160. <http://dx.doi.org/10.1590/S0011-52582001000400001>
- Murillo, G. y Osorio, F. (2007): «La calidad de la democracia Colombiana: Perspectivas y limitaciones». *América Latina Hoy*, (45): 47-68. <https://doi.org/10.14201/alh.2430>
- Nohlen, D. (2009): *La Democracia, Instituciones, Conceptos y Contextos*. Bogotá: Universidad Pontificia Javeriana.
- Pamplona, M. J. y Piedrahita, P. (2020): *Radiografía política de Colombia*. Fundación Konrad Adenauer y CAEP. Disponible en: https://www.kas.de/documents/287914/0/LIBRO+Radiograf%C3%ADa+Pol%C3%ADtica+We_opt.pdf/904b3b9a-9034-fc74-d27a-aa6914503ab7?t=1603897633612
- Piedrahita, P. y Ponce, A. (2020): «Entre políticos y criminales: Corrupción política en Colombia 2013-2018». *Revista de Estudios en Seguridad Internacional*, 6(2): 215-234. <http://dx.doi.org/10.18847/1.12.12>
- Posada-Carbó, E. (2006): *La Nación Soñada*. Bogotá: Norma.
- Restrepo-Echavarría, N. (2017): *La profesionalización de las campañas electorales en Colombia. Las campañas presidenciales de 1994-2017*. Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Restrepo, N. y Berrío, C. (2019): «El clientelismo en Antioquia: Sus redes clientelares y patronazgo feudal» En L. González: *Clientelismo, patronazgo y corrupción en Colombia y México*. Universidad del Norte. pp. 105-122.
- Torcal, M. (1997): «Cultura Política». En R. Del Águila: *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Trotta, pp. 231-250.
- Transparencia por Colombia (2014): *Análisis cuentas claras. Financiación de las campañas y rendición de cuentas en elecciones presidenciales 2014*. Bogotá: Transparencia por Colombia.
- Transparencia por Colombia (2018): *Financiación de Campañas Presidenciales 2018 reporte de ingresos y gastos de candidatos a la presidencia (primera vuelta)*. Bogotá: Transparencia por Colombia.