

WILSON WILY SARDÓN QUISPE

ACTORES POLÍTICOS Y
DIRIGENTES COMUNALES:
**UNA MIRADA
CRÍTICA AL
CLIENTELISMO
POLÍTICO**



Instituto Latinoamericano de Altos Estudios



**Actores políticos y dirigentes
comunales: una mirada crítica
al clientelismo político**

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Wilson Wily Sardón Quispe

[wilsonsardon99@gmail.com]

ORCID [<https://orcid.org/0000-0003-4512-8035>]

Licenciado en Antropología, magíster en Ciencias Sociales con mención en Gestión de Programas Sociales y doctor en Ciencias Sociales de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Está adscrito a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, donde se desempeña como catedrático desde el 2009. Sus principales líneas de investigación son política y sociedad.

Actores políticos y dirigentes
comunales: una mirada crítica
al clientelismo político

Wilson Wily Sardón Quispe

INSTITUTO
LATINOAMERICANO
DE ALTOS ESTUDIOS

Queda prohibida la reproducción por cualquier medio físico o digital de toda o una parte de esta obra sin permiso expreso del Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–.

Publicación sometida a evaluación de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN 978-958-53724-1-2

© Wilson Wily Sardón Quispe, 2021
© Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–, 2021

Derechos patrimoniales exclusivos de publicación y distribución de la obra
Cra. 18 # 39A-46, Teusaquillo, Bogotá, Colombia
pbx: (571) 232-3705, fax (571) 323 2181
www.ilae.edu.co

Diseño de carátula y composición: Jesús Alberto Chaparro Tibaduiza
Edición electrónica: Editorial Milla Ltda. (571) 702 1144
editorialmilla@telmex.net.co

Editado en Colombia
Published in Colombia

Agradecimiento

A la Universidad Nacional del Altiplano por ser alma mater de mi formación profesional.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además, de su infinita bondad y amor.

Mi mayor agradecimiento a mi asesor, el Dr. Edmundo Gerardo Moreno Terrazas, por facilitarme la información requerida para lograr los objetivos y por su esmerada labor y comprensión en la ejecución de este trabajo de investigación.

Mi agradecimiento al Dr. JOSÉ DANTE GUTIÉRREZ ALBERONI, al Dr. JOSÉ JUSTINIANO VERA SANTAMARÍA y al Dr. ELAND DICK VERA VERA por su apoyo y comprensión en el desarrollo del presente estudio.

Por último, debo agradecer a todos los líderes y dirigentes del distrito y provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios por brindarme la información requerida para lograr los objetivos trazados en esta investigación.

Contenido

PRESENTACIÓN	15
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO PRIMERO	
El problema y su importancia	19
I. Objetivos de la investigación	22
A. Objetivo general	22
B. Objetivos específicos	22
II. Hipótesis de la investigación	22
A. Hipótesis general	22
B. Hipótesis específicas	22
CAPÍTULO SEGUNDO	
Antecedentes empíricos y teóricos	25
I. Clientelismo político: paradigmas y delimitaciones	26
II. Papel de los dirigentes y su racionalidad	35
III. Tipos de votos y sus implicancias	43
IV. Sentido de la democracia y participación política	49
CAPÍTULO TERCERO	
Metodología	55
I. Tipo de investigación	55
II. Método de la investigación	56
III. Diseño de la investigación	56
IV. Sistema de variables	57
V. Ámbito y lugar de estudio	58
VI. Población y muestra	58
VII. Muestra	60
VIII. Unidad y dimensión de análisis	61
IX. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
X. Procesamiento y análisis de datos	61
CAPÍTULO CUARTO	
Análisis de resultados	63
I. Tipos de relación	67
A. Relación clientelar	67
B. Relación política	67
C. Relación patrón-cliente	68
II. Partidos y movimientos políticos de la provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios	68
III. Prueba de hipótesis	73
IV. Importancia de las propuestas en procesos electorales	76

V. Prueba de hipótesis	77
VI. Clientelismo y cultura política	80
VII. Importancia de las propuestas políticas	84
VIII. Clientelismo político y su relación	88
IX. Elementos de la relación clientelar	88
X. Tipos de comportamiento	104
A. Comportamiento Electoral	104
B. Comportamiento Partidista	105
Conclusiones	122
Recomendaciones	124
<hr/>	
BIBLIOGRAFÍA	125
<hr/>	
ANEXOS	131

Índice de tablas

TABLA 1.	<i>Operacionalización de las variables</i>	57
TABLA 2.	<i>Total de pobladores mayores de 18 años del distrito de Tambopata, Perú</i>	58
TABLA 3.	<i>Distribución de la muestra</i>	60
TABLA 4.	<i>Partidos políticos y movimientos que postularon al Gobierno regional de Madre de Dios</i>	69
TABLA 5.	<i>Partidos políticos y movimientos que postularon al Gobierno municipal de la provincia de Tambopata</i>	70
TABLA 6.	<i>Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato? *¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?</i>	73
TABLA 7.	<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	73
TABLA 8.	<i>¿Conoce usted a cabalidad a los candidatos que postulan por la región de Madre de Dios?</i>	74
TABLA 9.	<i>Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato? *¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?</i>	77
TABLA 10.	<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	77
TABLA 11.	<i>¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?</i>	78
TABLA 12.	<i>¿Se identifica usted con algún candidato que postula al Gobierno regional y municipal de la región de Madre de Dios?</i>	82
TABLA 13.	<i>¿Considera usted que las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno regional y municipal están acorde a la realidad de la región de Madre de Dios?</i>	86
TABLA 14.	<i>¿Cree usted que los candidatos son conscientes en sus propuestas?</i>	91
TABLA 15.	<i>Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?</i>	97
TABLA 16.	<i>¿Cree usted que los candidatos se aprovechan de las personas?</i>	98
TABLA 17.	<i>¿En las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder satisficieron tus necesidades?</i>	99
TABLA 18.	<i>¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?</i>	100
TABLA 19.	<i>¿Cree usted que los candidatos deberían ser evaluados psicológicamente?</i>	102
TABLA 20.	<i>¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?</i>	103
TABLA 21.	<i>Para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato?</i>	105
TABLA 22.	<i>¿Cree usted que los candidatos que postulan al poder deberían asistir a una escuela política para ser gobernantes?</i>	107
TABLA 23.	<i>¿Milita o apoya un partido específico?</i>	108

TABLA 24.	<i>¿Usted sabe qué es el clientelismo político?</i>	109
TABLA 25.	<i>¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas? *¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?</i>	111
TABLA 26.	<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	111
TABLA 27.	<i>En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?</i>	112
TABLA 28.	<i>¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?</i>	113
TABLA 29.	<i>¿Qué representa para usted votar?</i>	114
TABLA 30.	<i>¿Cuál es su nivel de educación?</i>	116
TABLA 31.	<i>Desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?</i>	117
TABLA 32.	<i>¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad? *En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?</i>	119
TABLA 33.	<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	120
TABLA 34.	<i>¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?</i>	120
TABLA 35.	<i>Cruce de variables</i>	121

Índice de figuras

FIGURA 1.	<i>Clientelismo actual</i>	66
FIGURA 2.	<i>¿Conoce usted a cabalidad a los candidatos que postulan por la región de Madre de Dios?</i>	74
FIGURA 3.	<i>¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?</i>	78
FIGURA 4.	<i>¿Se identifica usted con un candidato que postula al Gobierno regional y municipal de la región de Madre de Dios?</i>	82
FIGURA 5.	<i>¿Considera usted que las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno regional y municipal están acorde a la realidad de la región de Madre de Dios?</i>	86
FIGURA 6.	<i>¿Cree usted que los candidatos son conscientes en sus propuestas?</i>	91
FIGURA 7.	<i>Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?</i>	97
FIGURA 8.	<i>Como ¿Cree usted que los candidatos se aprovechan de las personas?</i>	98
FIGURA 9.	<i>¿En las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder satisficieron tus necesidades?</i>	99
FIGURA 10.	<i>¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?</i>	101
FIGURA 11.	<i>¿Cree usted que los candidatos deberían ser evaluados psicológicamente?</i>	102
FIGURA 12.	<i>¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?</i>	103
FIGURA 13.	<i>Para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato?</i>	106
FIGURA 14.	<i>Cree usted que los candidatos que postulan al poder deberían asistir a una escuela política para ser gobernantes?</i>	107
FIGURA 15.	<i>¿Milita o apoya un partido específico?</i>	109
FIGURA 16.	<i>¿Usted sabe qué es el clientelismo político?</i>	110
FIGURA 17.	<i>En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?</i>	112
FIGURA 18.	<i>¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?</i>	113
FIGURA 19.	<i>¿Qué representa para usted votar?</i>	115
FIGURA 20.	<i>¿Cuál es su nivel de educación?</i>	116
FIGURA 21.	<i>Desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?</i>	118
FIGURA 22.	<i>¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?</i>	120

Presentación

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata de la región de Madre de Dios en el clientelismo político, en la coyuntura electoral 2011-2014, de esta manera, se investigó en profundidad la relación entre los dirigentes, los actores políticos y el clientelismo político, y se interpretó la racionalidad de los dirigentes a partir de las condiciones por las cuales estos retribuyen al clientelismo político. Para esta investigación se utilizó el método descriptivo-analítico de diseño causal. La población estuvo conformada por los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios y para la muestra se consideró a 380 personas. Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El estudio llegó a concluir que, en la provincia de Tambopata, las condiciones de pobreza y cultura política hacen del clientelismo político un problema arraigado, generalizado e institucionalizado entre los actores del sistema político, pues esta práctica forma parte de una estrategia de captación de votos de los partidos. En tal sentido, este trabajo de investigación aporta a los actores involucrados, como dirigentes, políticos y sociedad civil, alternativas de solución en contra del clientelismo político en la coyuntura electoral para tener representantes idóneos y preparados para llevar los destinos de la provincia y distrito del departamento de Madre de Dios al desarrollo integral.

Introducción

En la actualidad, los temas y categorías correspondientes a las ciencias políticas son imprescindibles, no solo para adentrarse en tópicos de especialización, sino sobre todo para tener la capacidad crítica e interpretativa al momento de enfrentarse y comunicarse con el entorno particular. De modo que las personas puedan discernir sobre el estado en que se encuentra su nación y defender sus derechos tanto humanos como constitucionales. En tal sentido, un concepto como el clientelismo político es fundamental a nivel gnoseológico, social y cultural, porque al ser parte del marco político permite interactuar con los factores esenciales que estructuran los poderes gubernamentales de un país. Por esta razón, la investigación se centra en examinar y aprehender las dimensiones del clientelismo político, el cual se constituye como objeto de estudio dentro de muchas disciplinas que son ajenas a su campo de especialidad, a causa de que se trata de un fenómeno variable que muta en el tiempo y es acorde a la realidad en que se ejecuta. Así mismo, las diferentes sociedades y culturas en las que se ha analizado el clientelismo no han contribuido a consolidar una definición aplicable a todos los contextos porque este fenómeno se manifiesta de forma distinta en función del contexto social. Por ello, este trabajo de investigación se deriva de la necesidad de caracterizar el clientelismo que, en muchos casos, ha contribuido a confundir la forma de actuar de los ciudadanos al brindarles falsas herramientas para la elección de candidatos.

A nivel latinoamericano, los estudios e investigaciones sobre el clientelismo político se han encargado de identificar la funcionalidad de este y su versatilidad para adaptarse a cada país y, por ende, a cada región. Dentro de este panorama, se busca profundizar e investigar la naturaleza final del clientelismo político y, al mismo tiempo, examinar su distinción de otros fenómenos confundidos con él, como la corrupción manifestada en el voto cautivo o el tráfico de influencias descrito en la estructura de la relación clientelar en los diferentes ámbitos de la política en los que se disponen los recursos públicos a modo de intercambio. Al poseer una gran densidad, confluyen en su práctica muchos factores que afectan el futuro desarrollo de un país, región o localidad. Por eso, se ha tomado como caso modélico la situación problemática de la democracia en la provincia de Tambopata, departamento de Madre de Dios, ubicada en Perú. Así, se pretende esclarecer las nuevas manifestaciones del clientelismo moderno, sin que por ello se pretenda instaurar una teoría general aplicable a todas las sociedades y culturas, aunque

los conocimientos presentes en esta investigación podrían ser aplicados en los contextos de la selva peruana, lugar en que se circunscribe esta investigación aplicativa. Uno de los aportes más significativos de este trabajo es el acceso hacia la racionalidad de los dirigentes comunales y distritales, pues se ha podido comprender la relación entre la dirigencia y los actores políticos en la coyuntura electoral, es decir, el tipo de comportamiento de los dirigentes comunales frente a los actores políticos en esta coyuntura.

La pesquisa comprende cuatro aspectos bases. Primero, analiza la racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata en el departamento de Madre de Dios. Segundo, evidencia el funcionamiento del clientelismo político *in situ*. Tercero, identifica las relaciones entre los dirigentes y los actores políticos en la coyuntura electoral. Por último, describe, en este escenario, cómo se desenvuelven las estrategias clientelares sin respetar la cultura, la identidad ni la correcta política. De esta manera, en aras de conseguir información lo más fidedigna posible, se escogió trabajar con la técnica de la encuesta y la entrevista durante la investigación en el campo.

CAPÍTULO PRIMERO

El problema y su importancia

El contexto para este trabajo de investigación lo constituyó el escenario político en el departamento de Madre de Dios, el cual tuvo como motivos principales la vacancia del presidente regional perteneciente al Movimiento Político Bloque Popular en la gestión 2011-2014, la del alcalde provincial de Tambopata del Movimiento Justicia Regional de Madre de Dios y, sobre todo, la participación de los dirigentes comunales y distritales de la provincia y distrito de Tambopata, que movilizaron a los actores sociales de manera radical, pues las autoridades no habían cumplido con la concreción de los acuerdos en relación al clientelismo político.

El clientelismo político, como señalan FRANCISCO JAVIER SANJUÁN ANDRÉS, MARÍA AMPARO CALABUIG PUIG y ROSARIO TUR AUSINA, “es el fruto de las correspondencias de clientela en el marco de la política”¹. De esta manera, hay que diferenciar la relación de intercambio producido en la formación de clientelas del fenómeno hacia el cual deriva su utilización, tales como el fraude, el tráfico de

1 FRANCISCO JAVIER SANJUÁN ANDRÉS, MARÍA AMPARO CALABUIG PUIG y ROSARIO TUR AUSINA. *Poderes públicos y privados ante la regeneración constitucional democrática*, Madrid, Editorial Dykinson, 2017, p. 346.

influencias, la corrupción y el caciquismo. En Perú, en especial en la provincia de Tambopata de la región de Madre de Dios, se pretende que los partidos políticos desarrollen opciones gubernamentales en una democracia óptima, dejando de lado lo que sucede hoy en día con el “clientelismo político”, fenómeno definido como una cultura política que articula a quien tiene poder y el que espera favores de dicho poder.

El fenómeno del clientelismo político es muy complejo por lo que la sociedad en su conjunto (líderes políticos, políticos sociales y de base) debe reflexionar sobre este problema y, al mismo tiempo, los científicos y académicos deben investigar dicho fenómeno para elaborar una línea de base del clientelismo para que las acciones conjuntas puedan dar solución a este problema histórico. Del mismo modo, es importante resaltar que el clientelismo está “basado en el establecimiento de relaciones de dominación, que incluyen el intercambio de favores, bienes y/o servicios y una serie de factores subjetivos” (TORRES, citado por EMILIO MOYA DÍAZ y DANIEL PAILLAMA RAIMÁN)². Sin embargo, el clientelismo político no solo es sinónimo de dominación, sino que también es un efecto cuyas causas residen en las características inherentes a los esquemas sociales y de creencias, las cuales reconocen como origen a las diferencias sociales y económicas asentadas en la identidad cultural y colectiva, las cuales enmarcan las relaciones de poder.

Este trabajo de investigación se orientó, en primer lugar, a levantar un marco teórico pertinente para el conocimiento del clientelismo político y cuyos enfoques sirvieron para orientar el estudio de campo y establecer, desde el marco teórico, las pertinencias entre la teoría y la práctica. Para la segunda etapa, la unidad de análisis estuvo constituida por los dirigentes comunales y distritales de la zona en estudio ubicada en la provincia de Tambopata de la región de Madre de Dios. De igual manera, se realizó un análisis de la racionalidad de los dirigentes y, al mismo tiempo, se plantearon alternativas de solución para frenar el clientelismo político presente en los procesos electorales.

2 EMILIO MOYA DÍAZ y DANIEL PAILLAMA RAIMÁN. “Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista”, *Revista de Sociología e Política*, vol. 25, n.º 64, 2017, pp. 73 a 98, disponible en [<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Skh9s83Gn5mFHmfBN6L8rqh/?lang=es>], p. 78.

El fenómeno del clientelismo político dentro de la democracia peruana trae consigo efectos negativos, compartiendo características de las llamadas nuevas democracias y debilitando a la vez la aplicación de un modelo de política. No existe una democracia ideal, más bien la política ha instituido la práctica del clientelismo político que se articula en función de recursos y poder en los diferentes movimientos y partidos políticos. Esta estructura configurada es causa de diversos problemas sociales, políticos y económicos; mientras que, respecto al ciudadano en relación con sus derechos y deberes, estos son reducidos por la estructura y el patrón “clientelista”.

El clientelismo político hace alusión al “sistema extraoficial, de flexibilidad difusa y de intercambio de favores, en el cual los titulares de cargos políticos regulan la concesión de prestaciones, obtenidas a través de su función pública o contactos relacionados con ella, a cambio del apoyo electoral” (MIGUEL TROTTA, citado por JOSÉ MANUEL CERDAS ALBERTAZZI)³. Contribuye a este problema el presupuesto participativo que si bien, por un lado, busca la creación de espacios para el fortalecimiento de la democracia social local, por otro lado, es usado como instrumento que sirve para fomentar el clientelismo político.

Durante el período de Gobierno regional y local 2011-2014, el presidente del Gobierno regional de Madre de Dios y el alcalde provincial de la Municipalidad Provincial de Tambopata fueron vacados de sus cargos. Estas circunstancias se vinculan justo con las actividades previas a la elección y a la metodología de estructurarse en el aspecto político para un movimiento o partido según la lógica del clientelismo político en la que, dependiendo del nivel de compromiso, la participación y/o el aporte personal, se definen los pagos y favores que la gestión promueve para sus clientes como contraprestación de haber llegado al poder. También se debe resaltar el tipo de dinámica operada una vez que tal o cual partido llega al poder y gestiona en consideración de los “acuerdos previos” y cuando estos no son del agrado de la base social del clientelismo, ocurre una serie de movilizaciones que, en el caso de Madre de Dios, devinieron en la vacancia de las autoridades mencionadas.

3 JOSÉ MANUEL CERDAS ALBERTAZZI. “El clientelismo político: una revisión del concepto y sus usos”, en *Anuario de Estudios Centroamericanos*, n.º 40, 2014, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5073904.pdf>], p. 313.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. *Objetivo general*

Analizar la racionalidad de los dirigentes de Tambopata frente al clientelismo político en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.

B. *Objetivos específicos*

- Analizar la racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata frente a los actores políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.
- Establecer los tipos de relación entre los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata frente a los actores políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.
- Determinar las causas y el tipo de comportamiento de los dirigentes comunales y distritales frente a los actores políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.

II. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

A. *Hipótesis general*

Existe una relación entre la racionalidad de los dirigentes políticos de Tambopata y el clientelismo político en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios en el período 2011-2014.

B. *Hipótesis específicas*

- Existe una racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de Tambopata frente a los actores políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.
- Se establece un tipo de relación característica entre los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata y los actores políticos durante la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.

- El tipo de comportamiento y sus causas en los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata son determinantes frente a los actores políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, Perú.

Antecedentes empíricos y teóricos

En esencia, el clientelismo estaba un paso adelante en términos de desarrollo político, pues era el medio para conectar al centro con la periferia y ayudaba en el desarrollo de la conciencia política cuando la participación era limitada. Es más, hacía que las élites del centro en competencia por posiciones de poder contactaran a los líderes locales en búsqueda de apoyo para mantener el control⁴. De manera que las transacciones que ocurren dentro de la relación clientelar son negocios privados, pero se exteriorizan en la arena pública. En términos de la distribución de recursos, el clientelismo define los criterios de exclusión e inclusión. Motivo por el cual, el partido político es un medio muy importante para establecer dicha relación a nivel ideológico porque crea un fuerte sentido de pertenencia, un mecanismo que establece redes en las cuales los recursos son en preferencia distribuidos. Así, los nuevos mecanismos políticos se vuelven comunitarios, no solo

4 ELIZABETH CRISTINA COBILT CRUZ. “Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los períodos de latencia”, tesis de maestría, México, D. F., FLACSO, septiembre de 2008, disponible en [<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/1127/TFLACSO-2008ECCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

operan en la arena pública, sino tienen fuertes connotaciones privadas. El clientelismo surge como una reacción a un sistema político impersonal y frío, incluso ajeno.

En síntesis, el continuo interés por estudiar las densidades que encierra consigo el clientelismo político se debe a la percepción de que esta práctica no se limita a un país, ni tampoco a una etapa del proceso de modernización, sino se trata de un fenómeno que no es exclusivo de las sociedades tradicionales, pues persiste en las más desarrolladas. No obstante, algunos autores consideran el resurgimiento del clientelismo como un tipo de relación social y una institución de tipo informal que si bien no cuenta con reglas o procedimientos establecidos se encuentra totalmente institucionaliza.

I. CLIENTELISMO POLÍTICO: PARADIGMAS Y DELIMITACIONES

Se comprende por clientelismo político a la noción que se exterioriza, concentra e interrelaciona de modo funcional con los vínculos e interacciones políticas, además, se caracteriza por conglomerar dos propiedades antagónicas: la clientelista y la universalista. La primera se genera a partir de criterios personalizados y de pactos privados, sin que puedan hallarse en base de los mismos criterios totales. La segunda, por el contrario, implica una forma total, esto es la existencia de criterios anónimos y puntuales (no personalizados, es decir, no involucra a la persona como tal, sino algún aspecto de su actividad) en la base de las relaciones políticas. Si bien definir el tipo universalista envuelve la misma dificultad formal que definir su opuesto, en general, el significado se impone por lo que no es⁵.

El clientelismo es una relación de dominación establecida como un vínculo de intercambio en la cual un individuo de estatus socioeconómico más elevado (patrón) usa su propia influencia y recursos para proveer de protección, beneficios o ambos a una persona de un rango menor (cliente), quien por su parte obra de manera

5 JAVIER AUYERO. "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", en *Perfiles Latinoamericanos*, n.º 020, 2002, pp. 33 a 52, disponible en [<http://politicayplanificacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/190/2012/04/Auyero-J-2002-Clientelismo-pol%C3%ADtico-en-Argentina-doble-vida-y-negaci%C3%B3n-colectiva.pdf>].

recíproca al ofrecer apoyo general, asistencia, servicios personales y fidelidad a su patrón. Es decir, los arreglos clientelares están contruidos sobre transacciones asimétricas, aunque mutuamente beneficiosas y abiertas, basadas en el control diferencial que los actores tienen sobre el acceso y el flujo de recursos en una sociedad. Algunas de sus características fundamentales sobre la naturaleza de esta relación son:

- Es desigual.
- Es personalizada.
- Implica intercambio.
- Es informal y difusa.

Es desigual porque los patrones y los clientes cuentan con recursos dispares en riqueza, poder, prestigio social y capital social, el patrón está por lo general en situación de proveer de manera unilateral bienes y servicios que el cliente necesita para su supervivencia o bienestar. Sin embargo, no deriva en una relación concreta, también el patrón necesita de los clientes para sus propósitos, si pudiera ser obedecido sin más no se empeñaría en preocuparse una clientela y no correría con los intercambios que esta implica. Así pues, el clientelismo es personalizado porque los sujetos de esta relación social, los patrones y los clientes, no están interesados en la igualdad y las reglas universales, sino en personas concretas. Este no promueve reglas aplicables a los ciudadanos como tales, sino situaciones de favoritismo mediante el desvío de recursos públicos⁶. Son relaciones específicas, es decir, refractarias porque establecen que las situaciones iguales deben ser tratadas de forma dispar e implican un intercambio, pues se busca concretar un arreglo para la distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos.

Establecer el lugar para un determinado sistema clientelar es una cuestión empírica crucial y compleja, tanto los patrones como los clientes esperan algo unos de otros. Dada la asimetría socioeconómica, los clientes por lo general esperan recursos materiales o económicos. Además de los bienes que se intercambian, debe contemplarse

6 ROSA MARÍA DE LOURDES PÉREZ SÁNCHEZ. “Desvío de recursos públicos, es viable su recuperación a través del procedimiento administrativo y el de ejecución”, tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2014, disponible en [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3091/Tesis_Desv%C3%ADoRecP%C3%BAB.pdf?sequence=2&isAllowed=y].

también el conjunto de creencias, estilos, habilidades y hábitos que acompañan el intercambio y que dan cuenta del vínculo clientelar. Este es una institución en la medida que se establecen reglas que pautan el comportamiento y las expectativas de los actores están basadas en entendimientos y mecanismos que comportan altos niveles de compromiso y obligación. No obstante, dicha institución es informal y difusa porque más allá de posibles matices, una relación clientelar implica la ausencia de un tercero que funcione como autoridad investida formalmente con el poder de hacer cumplir el contrato, sustentado en redes de relaciones cara a cara.

Las instituciones clientelares tienen un carácter difuso en vez de explícito como las relaciones sustentadas en contratos, por lo que se genera un lazo muy flexible, en el cual las necesidades y los recursos de las partes (así como lo que esperan unos de otros) pueden variar ampliamente. Para VITTADINI, citado por ROSALINDA CASTRO MARAVILLA⁷, el clientelismo político se utiliza de forma indistinta o similar a la de relaciones patrón-cliente o patronazgo, dependiendo la inclinación académica o regional. El clientelismo es el más usado en perjuicio de lo cual se incluirán algunas definiciones respecto de otras, de modo que la relación patrón-cliente se vincula ante todo a la tenencia de la tierra, donde los propietarios de grandes extensiones otorgaban en algunos casos una posesión precaria de parcelas a cambio de trabajo y/o servicio, pero siempre sobre la lealtad por parte del cliente y su protección. Esta es una de las formas más tradicionales en que se ha ido desarrollando este tipo de relación, la cual continuará siempre y cuando no varíen las situaciones que le dieron origen.

Se debe destacar que, en el departamento de Madre de Dios, como en muchas otras regiones del Perú y el mundo, la pobreza y los altos niveles de corrupción dentro de los estamentos constituyen una realidad que al presente no se ha podido revertir. Por esto las relaciones de subordinación a cambio de protección continúan, en muchos lugares, casi en forma inalterable. La convergencia de factores sociales, económicos y políticos permite que el clientelismo sea una situación indefinida y de difícil solución, puesto que alude a un gran abanico de posibles relaciones entre patrón y clientes. Para otros,

7 ROSALINDA CASTRO MARAVILLA. “La red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México: Incentivos y vínculos”, en *Espacios Públicos*, vol. 21, n.º 51, 2017, pp. 159 a 184, disponible en [<http://politicas.uaemex.mx/espaciospublicos/eppdfs/N51-8.pdf>].

este problema constituye una forma de transacción donde no existe igualdad entre las partes: los recursos componen un polo de esta, en tanto los votos se encuentran en el otro extremo, naciendo lo que por lo común se llama “favores”. Por su lado, VICTORIA ORTIZ DE ROZAS⁸ define al clientelismo como el otorgamiento de bienes materiales por apoyo electoral. En este caso la referencia a bienes materiales también constituye una forma indefinida, puesto que tal expresión incluye una enorme variedad de posibilidades: desde la entrega directa de algún bien o dinero, hasta la posibilidad de dar acceso a las personas a los mismos, sin que en algunos casos exista erogación alguna de parte de quien los entrega (por ejemplo, el caso de los planes dados por partidos políticos o líderes en ejercicio de cargos gubernamentales o de poder).

Siguiendo los postulados de SUSANA VITTADINI ANDRÉS⁹, desde el punto de vista antropológico y de la ciencia política, el “clientelismo” hace alusión al intercambio político entre dos partes, donde el “patrón” da asistencia y protección a cambio de apoyo político, que por lo general se traduce en la expresión “trabajo por votos”, se puede acotar que en otras épocas se hablaba más del otorgamiento de trabajo. Sin embargo, la oferta dentro del intercambio puede circunscribir cualquier forma, medio o modo de entrega de bienes (por ejemplo, al presente, ciertos tipos de planes sociales que desarrollan muchos Gobiernos tienen objetivos similares). De hecho, el problema no está en el plan mismo, sino en la imposibilidad de las personas de lograr mejoras reales; si el plan hace que se perpetúe la situación sería evidente su intencionalidad política, no tratándose de una asistencia positiva. Pero si esa ayuda es temporal y coloca a la persona en situación de poder hacer frente a sus necesidades por sí misma, sin mantenerla, entonces sí se está frente a una política de asistencia democrática, no manipuladora.

Si bien el clientelismo sirve para identificar múltiples fenómenos, la conexión de todos se encuentra en la correspondencia de intercambios producidos entre las partes afectadas, ya sea que se basen

8 VICTORIA ORTIZ DE ROZAS. “¿Clientelismo o representación política? El “programa” de los mediadores políticos. Reflexiones desde Argentina”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 62, n.º 229, 2017, pp. 263 a 296, disponible en [[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30011-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30011-9)].

9 SUSANA VITTADINI ANDRÉS. “Clientelismo Político, Viejas técnicas y nuevas realidades”, en *Sociedad Global*, vol. 3, n.º 12, 2009, disponible en [https://econpapers.repec.org/article/ervsgsg/y_3a2009_3ai_3a3_3a12.htm].

en la lealtad personal, la obligatoriedad o el intercambio desigual de bienes y favores, el clientelismo típicamente “político” es aquel que busca controlar la voluntad política de personas o grupos sociales mediante la creación de un vínculo implícito de dependencia de los beneficiarios de bienes y servicios sociales respecto de sus proveedores, los funcionarios electos del Estado por el voto popular. La norma de reciprocidad es introducida en los estudios del clientelismo desde su función hasta su contribución a la estabilidad del sistema social. Parte de una reciprocidad relacional con la capacidad de las personas de corresponder la ayuda, al margen de lo que se haya acordado sobre las habilidades individuales. El patrón provee al cliente de medios básicos de subsistencia, seguros de subsistencia contra las crisis, protección, mediación e influencia, y servicios colectivos (aparte de los recursos tangibles, los patronos contribuyen con organización y liderazgo para la protección del orden público).

Entre tanto, el cliente le provee mano de obra básica, trabajos y bienes suplementarios, materiales o simbólicos, y promoción de los intereses del patrón (protege su reputación, hace campaña en su favor, y trata de engrandecerlo). Este intercambio es la dependencia, el sometimiento acompañado de la aprobación, pues depende de la evaluación subjetiva del cliente y tiene que ver con el equilibrio de los intercambios de los bienes y servicios. El cliente tendrá en cuenta la cantidad de servicios que recibe en proporción a lo que entrega y el patrón comparará el valor de los servicios de su cliente con lo que le cuesta retenerlo a su servicio. Ambas proporciones no se equivalen entre sí y la ganancia de uno no tiene por qué ser la pérdida del otro, por lo que debe calcularse tanto la dirección como la magnitud del intercambio. La regla de reciprocidad es redefinida por FABIOLA CÁRCAR¹⁰ como norma de intercambios equiparables y comparables, basados en la legitimidad.

Por otra parte, en un primer planteamiento desde esta perspectiva sistémica se hace presente en los estudios del clientelismo la relación entre la predominancia de la política clientelar y el nivel de desarrollo de una sociedad. Dentro de este abordaje se encuentran una serie de autores que relacionan el clientelismo con el debilitamiento de la sociedad civil. Estos hacen hincapié en el debilitamiento de la

10 FABIOLA CÁRCAR. *¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino*, 2008, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5024455.pdf>].

democracia, en especial, en los países pobres donde esta convive con las prácticas clientelares y cuestionan su permanencia en la construcción de una ciudadanía plena.

Una ciudadanía efectiva no consiste únicamente en votar sin coacción: es también un modo de relación entre los ciudadanos y el Estado, y de los ciudadanos entre sí. Es una modalidad continua de relación, antes, durante y después de las elecciones, entre individuos protegidos y potenciados por su condición de ciudadanos. El clientelismo aparece como típico de sociedades que no han completado un proceso total de modernización, por lo que constituiría una respuesta a una estructura social con altas desigualdades económicas y sociales, y se serviría de esos desequilibrios convirtiéndose en un “sistema primitivo de seguridad social”¹¹. Es así como, en el Perú actual, el clientelismo se alimenta del atraso y la insatisfacción, y se encuentra presente, en mayor o menor medida, en todos los Gobiernos regionales y locales. También este genera tensiones que emanan de la naturaleza de la política moderna y se caracteriza por:

- a. Mediatizarse a través de los partidos políticos: la autonomización del individuo (que genera su atomización) y la diferenciación público-privado de la modernidad trajo consigo la impersonalidad y la falta de preocupación. Es por ello que los partidos aparecen necesarios para canalizar los recursos y, al mismo tiempo, generar nuevas identidades.
- b. Lejos de ser una orientación meramente egoísta, el clientelismo como apoyo recíproco de “uno mismo” para conseguir intereses particulares y satisfacer necesidades mutuas se inscribe en un marco simbólico y la relación adquiere un valor en sí misma.
- c. En contraste con los burócratas, los patronos consideran su acceso selectivo como un recurso natural. Donde predominan las relaciones clientelares en un marco de familiaridad y compromisos selectivos que se combinan entre sí. El honor se basa en la preeminencia personal y la capacidad de solucionar problemas interpersonales (capacidad de usar vínculos extralocales para acceder a los centros de poder, de control en la distribución de recursos y voluntad de compartir los mismos como recompensas a sus seguidores).

- d. La desigualdad no es de forma permanente cuestionada. Ahora se atempera por una ideología igualitaria de pertenecer a la misma comunidad y de compartir orígenes similares.
- e. La relación se basa en la responsabilidad mutua y el balance del intercambio es todo el tiempo cuestionado, por lo que la relación es de corto a mediano plazo.
- f. En términos de distribución de recursos, el clientelismo define los criterios de inclusión y exclusión. Si en las sociedades tradicionales los límites están en la comunidad, definida por relaciones primarias, en la nueva política existe aún dicho deseo de establecer un “nosotros” y entonces los partidos aparecen como un medio para fijar dicha relación, por lo que el clientelismo también surge como un modo de amortiguar un sistema político que es frío e impersonal, impuesto y ajeno.
- g. Los clientes saben que solo una porción de los recursos llega a ellos y son conscientes de la desigualdad del intercambio, pero no de su naturaleza explotadora. Es más, desarrollan sus propias estrategias para lidiar con esa desigualdad, por lo que el clientelismo legitima el sistema existente, al mantener las esperanzas en el futuro. En definitiva, en sociedades modernas y en proceso de modernización, el clientelismo es perpetuado por la tensión entre las esferas pública y privada, es una forma de reacción de lo privado y como todo fenómeno situado en el medio de dichas esferas, solo puede ser legitimado por una ética grupal inclusiva.

Del mismo modo, el clientelismo también es estudiado para comprender cómo los sistemas políticos, en especial los partidos políticos, consideran la relación clientelar como la base más importante de articulación de intereses y control sociopolítico¹². Si en el pasado en el clientelismo la relación fue individual, en la actualidad no puede desconocerse que tiene una naturaleza de grupo y que entonces se puede hablar de asociaciones clientelísticas tales como grupos de vecinos, facciones o líneas partidarias, coaliciones y sectores de la población. Tal situación concede mayor capacidad de presión de los clientes sobre la otra parte. Las prácticas clientelares constituyeron, para algunos estudiosos, un proceso de incorporación a la política tradicional, en

12 CÁRCAR. *¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino*, cit.

especial cuando se analiza el paso de las clientelas tradicionales a las clientelas políticas en estudios de tipo etnográfico.

Abordando el tema desde el poder, WEINGROD, citado por CÁRCAR¹³, sostiene que es el patrón quien detenta el mayor dominio en esta relación, ya que el poder es una forma de control sobre recursos valiosos y es el patrón quien posee los mayores recursos a la vez que es el encargado de tomar las decisiones de cómo asignarlos. Como el poder está en función de los recursos, la coherencia (o integración) del sistema es el resultado de la preponderancia de poder que organiza en un sistema a grupos de otro modo fragmentados. Las distintas clientelas forman el poder agregado, pero cada grupo controla unos recursos y, por lo tanto, están en condiciones de neutralizar o equilibrar el poder de las demás clientelas. Este análisis se basa en los aportes de otros autores, como el de WATERBURY a inicios de la década de 1970 sobre la política de las élites en Marruecos y en estudios de casos como el que realizó en Italia.

Para responder por qué prevalecen las relaciones clientelares en un tipo de sociedad o por qué fueron reemplazadas por el patronazgo de los partidos políticos, se deben diferenciar los vínculos clientelares de la autoridad del patronazgo partidario, donde la extensión o alcance del Estado es mayor y existe una proliferación general de actividades estatales. La expansión del rol del Estado en funciones socioeconómicas y el paso de las sociedades tradicionales a sociedades de masas con sus nuevas funciones también extendió este tipo de patronazgo: nuevos grupos se incorporan a la política y así los partidos políticos se transformaron en arenas para nuevos contactos, nuevos tipos de relaciones tan importantes como las redes de comunicación y de información. Así, la emergencia del patronazgo partidario está de cerca ligada al tipo de Estado y es el partido el que hace de puente o mediador. En esta última visión, el clientelismo es un concepto que permite ver la conexión entre aquellos que tienen influencia y los otros que desean beneficiarse de ella, los favores son distribuidos por agentes político-partidarios e implican un tipo de favoritismo. La intervención se sostiene en el centro desde áreas con responsabilidad administrativa, al interior de la estructura burocrática, aunque el voto es parte del pago del cliente, el patronazgo no se restringe a las campañas electorales. Además, existen diferencias entre la reciprocidad informal

y la relación patrón-cliente. La primera sería típica de los intercambios entre actores iguales, pero involucra también una distribución selectiva de recursos. La segunda, a pesar de ser entre actores diferentes, no está solo confinada a los intercambios informales y ante todo electorales entre élites y masas, sino que usualmente predomina en ámbitos modernos, formales y administrativos.

Para ALFREDO REHREN¹⁴, el clientelismo político es un modo de vinculación política entre un patrón y un cliente construido sobre la base de transacciones asimétricas, donde el primero controla importantes recursos de poder y garantiza, como un “guardián”, el acceso a ellos de su clientela a cambio de lealtad y apoyo político. Esta relación diádica es de carácter particularista y se desarrolla entre individuos que gozan de un poder y estatus socioeconómico desigual con el fin de lograr beneficios mutuos, intercambio de puestos de trabajo, contratos, cargos de poder y vínculos personales por apoyo político, en especial por votos.

El origen del clientelismo político se ha relacionado con sociedades estratificadas donde coexisten estructuras de poder asimétricas junto con el desarrollo de lealtades interpersonales basadas en el particularismo. La evolución del clientelismo desde el nivel micro político y su incorporación en marcos institucionalizados de redes a nivel macro político con importantes ramificaciones en la burocracia estatal, ha coincidido con procesos de mayor competencia y participación política, al generar la incorporación de las masas al proceso electoral. De hecho, el clientelismo político maximiza la influencia de las masas que son movilizadas por los partidos políticos y a su vez provee de importantes mecanismos de cooptación y control a las élites partidistas.

En las democracias emergentes que requieren de la selección de líderes a través del sufragio universal y competencia entre partidos, el clientelismo político ha tenido su más fiel expresión en los “partidos de máquina”. Estos, más que actuar en base a principios políticos, son una organización no-ideológica interesada en asegurar puestos y en distribuir ingresos para sus líderes y quienes trabajan para ellos. El desarrollo de los “partidos de máquina” tanto rurales como urbanos, basados en el clientelismo político, ha sido característico

14 ALFREDO REHREN. *Clientelismo Político, Corrupción y reforma del estado en Chile*, 2000, disponible en [https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093611/refor2_02_rehren.pdf].

de muchas experiencias populistas latinoamericanas. La experiencia de la “máquina política” es ajena a la realidad política chilena debido al desarrollo de un sistema de partidos basado en la representación de intereses de clase y de grupos de interés a partir de la década de 1930. Sin embargo, esto no es del todo incompatible con la política de “partidos de máquina”. La temprana dependencia de los partidos políticos chilenos de los recursos del Estado generó condicionantes estructurales que favorecieron la utilización de prácticas clientelistas. Paquetes legislativos conteniendo beneficios socioeconómicos dirigidos a distintos grupos sociales actuaron como incentivos para capturar el apoyo electoral.

En síntesis, analizar la metamorfosis del clientelismo político tradicional o denso hacia nuevas formas desencadena el análisis del clientelismo político institucional, pues se aborda el análisis de las determinantes macroestructurales, contextuales e históricas con referencia a procesos microsociales, teniendo en cuenta la relación entre los actores intervinientes. MIGUEL TROTTA explica que los procesos microsociales investigados sobre el clientelismo político a nivel local se basan en el marco teórico de la denominada “teoría de la estructuración, por entender que los procesos clientelares no se definen en lo macrosocial ni en lo microsociales, sino que tienen como límite la estructura”¹⁵.

II. PAPEL DE LOS DIRIGENTES Y SU RACIONALIDAD

EMANUEL LAZEGA¹⁶ compara el juicio de pertinencia llevado a cabo sobre la acción al proceso ideal-típico de “definición de la situación” tal como lo teoriza el interaccionismo simbólico. La praxeología contenida en esta teoría insiste en el control que el actor ejerce sobre su propio comportamiento, en otras palabras, sobre una forma de racionalidad del comportamiento. En la descripción de un acto hace intervenir el sentido que tiene para el actor, no se considera aquí en su

15 MIGUEL TROTTA. *Producción y Reproducción de Relaciones clientelistas en la fase de políticas Locales*, Ediciones UNLA, 2003, p. 10.

16 EMANUEL LAZEGA. “Racionalidad, disciplina social y estructura”, en *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, n.º 5, 2004, pp. 305 a 329, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93150006>].

dimensión hermenéutica, sino en su pertinencia a los ojos del actor y a los de otros. Esta teoría de la definición de la situación consiente fijar al menos tres operaciones que describen de forma ideal-típica el juicio de pertinencia. Primero, para una acción dada o concebida (por ejemplo, la apropiación de producción, de selección, de asociado o de intercambio), ¿cuál es la instancia de control social reconocida por el actor? Si el comportamiento es el resultado de la socialización y de las disposiciones individuales que crea, también es el resultado de influencias y de sanciones sociales. Por tanto, de qué colectivos, pues de los que un actor se considera miembro, el actor espera con prioridad una validación o una aprobación por su acción. Para la teoría del interaccionismo simbólico, la respuesta está contenida en las modalidades de la identificación del actor, de su reconocimiento como fuente de la acción. El actor negocia sus identidades de manera que jerarquiza varios grupos de referencias posibles, por lo tanto, accede a varias fidelidades e instancias de control social. En segundo lugar, ¿cómo se legitima la acción en nombre de esta instancia?, regla o norma prioritaria del grupo se requiere en situación de ambigüedad normativa, es decir, cuando varias normas y reglas podrían ser reconocidas como legítimas en el seno de un colectivo.

Del punto de vista de la instancia de control social antes reconocida, el actor está en medida de analizar sus propios comportamientos, por ejemplo, anticipar o prevenir sus consecuencias inducidas y su eventual deslegitimación. La forma que toma la evaluación de la legitimidad de un acto indica, por lo tanto, la forma en que el actor hace intervenir el control social en la orientación de sus comportamientos o de sus intercambios y la manera en que jerarquiza las reglas. En tercer lugar, ¿quién puede representar esta instancia de control entre el conjunto de actores que la reconocen como origen del control social?, ¿qué dice la regla en un contexto de ambigüedad normativa, de precariedad de los valores?, ¿cómo es personalizada aquí y ahora la capacidad de jerarquizar las reglas en un contexto dado? En un colectivo, el actor personaliza la autoridad a la que rinde una cierta deferencia y a la que responde de sus actos al buscar una validación o un asentimiento. Esta etapa concierne a la manera en que el actor reconoce las formas de estatus e inscribe el control social en el colectivo en que ocupa una plaza.

El juicio de pertinencia de una acción hace variar las tres operaciones (qué colectivo, qué regla para definir las expectativas mutuas y, por consiguiente, la legitimidad de las acciones de los

miembros del colectivo y qué dice la regla en este colectivo) que se identifican como parámetros sociales de la racionalidad del actor. Esta concepción del juicio de pertinencia es compleja, puesto que el actor no está nunca solo en la realización de estas etapas, pero simplificarla en exceso significaría dar una importancia desmesurada a la apropiación y a la ganancia en exclusiva individual. La capacidad de emitir, de aprender a expresar juicios parecidos sobre la acción y sobre los bienes es esencial a la estructuración de los contextos y al acceso a las oportunidades. Esta forma de definir la racionalidad (por la negociación de la pertinencia de un acto) confluye con la perspectiva del trabajo, es neoestructural porque da a las relaciones de los miembros del colectivo (a sus expectativas mutuas, a sus compromisos, a su capacidad de co-orientación) una dimensión fundamental. La disciplina social y la contextualización o politización de los actos que se pueden derivar en parte del juicio de pertinencia aparecen desde entonces como características de esta.

Esta aproximación neoestructural de la racionalidad del actor (individual o colectiva) establece una relación entre el nivel micro y el nivel macro de la realidad social que conceptualiza y analiza los componentes de un nivel meso. La politización de las acciones y la tentativa de modificar las estructuras de oportunidad contienen en ellas mismas este nivel meso. Constituyen una contextualización que presupone la capacidad de los actores a representarse en el colectivo, conocer las reglas que lo caracterizan y ser los portavoces de estas reglas. La teoría de la elección racional ampliada de esta manera logra mucho mejor, por su parte, relacionar los niveles micro y macro, puesto que los niveles de la acción individual y de la acción colectiva son pensados en conjunto por el hecho de que la organización, en la tradición de la sociología francesa de las organizaciones, es comparada a una pequeña comunidad política. Esta aproximación neoestructural del nivel mesosocial, ilustrada más arriba por la formalización estructural del universo relacional y de los intercambios.

JOSÉ FRANCISCO MORALES DOMÍNGUEZ y PEDRO ROCAMORA GARCÍA VALLS¹⁷ señalan que la psicología científica ha entronizado una visión de la racionalidad consistente en que las personas vean sus circunstancias con claridad y que evalúen sus opciones con

17 JOSÉ FRANCISCO MORALES DOMÍNGUEZ y PEDRO ROCAMORA GARCÍA VALLS. *Psicología y racionalidad*, Madrid, 2007, disponible en [<http://www.jfranciscomorales.es/PsicologiayRacionalidad.pdf>].

exactitud, lo mismo que las consecuencias de sus elecciones y que en función de ello actúen. Expresado, en otros términos, esta concepción de racionalidad viene a decir que el actor humano puede razonar, comunicar, anticipar y evaluar consecuencias, sopesarlas a la luz de intereses y valores, formar intenciones, evaluar riesgos equilibrando ganancias y pérdidas, en suma, un actor que reconoce su propia mente y toma sus decisiones al margen de sus emociones.

En esta concepción de racionalidad se basa la teoría de la elección racional, su axioma central es que las personas responden a los incentivos y constricciones que les imponen sus ambientes. Esto conecta de forma muy directa con lo que se entiende en psicología por conducta racional, que son las posturas defensoras de la teoría de la elección racional en psicología. La racionalidad se refiere a la toma de decisiones y se relaciona con la conducta humana propositiva. Como esta conducta se orienta siempre a la consecución de ciertos objetivos deseados y dado que se sabe que existen ciertas estrategias más eficaces para obtenerlos, la racionalidad viene a ser el ajuste entre la conducta realizada y la que sería más eficaz para conseguir ese objetivo concreto. De igual forma, una vez instalado el objetivo, el mito no solo carece de sentido, sino que está del todo fuera de lugar, los desajustes entre la conducta realizada y la que sería más eficaz para conseguir un objetivo concreto resultan inconcebibles. Pese a todo, la evidencia cotidiana ofrece una amplia muestra de conductas de este tipo que los autores no pueden pasar por alto, por lo que deciden recoger y categorizar, por ejemplo, personas que se dejan llevar por una emocionalidad o una pasión extrema, estas serían esclavas de las fuerzas motivacionales. No obstante, a otras personas les parece bien conformarse con menos de lo que podrían obtener. Por ello, entre los racionalistas limitados están los racionalistas corregibles, quienes no tienen en cuenta el rendimiento óptimo en la tarea.

La racionalidad, según la perspectiva compartida, es una ilustración entre muchas que se podrían presentar de que lo que se prescribe en abstracto. La teoría de la elección racional suele estar muy distanciada de la conducta concreta que realizan las personas. Tales debilitamientos de la teoría estándar de racionalidad tienen sus propios desarrollos formales y se puede probar una variedad de teoremas que relacionan estas concepciones unas con otras. También evoca preguntas acerca de cuáles términos primitivos partir, ¿de la relación preferir en un orden irreflexivo e introducir por definición la indiferencia, o partir de la relación ser preferido o de igual manera preferido, la que supone

un orden reflexivo? Incluso muchos economistas, debido al carácter abstracto de las preferencias han deseado eliminarlas de partida y teorizar en su lugar en términos de elección apenas (la teoría de la preferencia revelada). En economía, se describen las preferencias por lo general como funciones de utilidad. Una función de utilidad asigna un valor numérico a cada uno de los elementos del conjunto de las opciones del agente preservando sus preferencias, es decir, si “x” es preferido a “y”, asignará un número mayor a “x” que a “y”, si son indiferentes se asignará el mismo número. De manera más formal, una función $u: X \rightarrow \mathbb{N}$ es una función de utilidad que representa la relación de preferencia si para todo:

$$x \text{ e } y$$

$$x P y \leftrightarrow u(x) > u(y)$$

$$x I y \leftrightarrow u(x) = u(y)$$

La función de utilidad así definida no es única, cualquier otra función de plano creciente también representa las preferencias. Estas funciones se suelen denominar ordinales. Un resultado interesante que se demuestra de manera trivial es el siguiente: una relación de preferencia puede ser representada por una función de utilidad solo si la preferencia es racional. Los individuos maximizan la utilidad, lo cual solo significa que los agentes no ordenan ninguna opción factible por encima de la elegida. La utilidad es tan sólo un índice de preferencia. Un individuo que es un maximizador de utilidad hace lo que él o ella más prefiere. Decir que los sujetos son maximizadores de utilidad no afirma nada sobre la naturaleza de sus preferencias.

Todo lo que hace es conectar las preferencias y las elecciones (o acciones). Los individuos racionales ordenan las alternativas disponibles y eligen (actúan) la que más prefieren. La maximización implica al menos dos problemas. El primero, se relaciona con el problema ante todo matemático de la existencia de solución, quizás no única, de la maximización de la función de utilidad. Se entiende maximización como la posibilidad de elegir la canasta de bienes más preferida a precios dados y a un presupuesto determinado. El segundo, es de naturaleza cualitativa y más filosófica. No es suficiente que el agente pueda determinar lo que más prefiere porque podría no

actuar en relación con lo que más prefiere (por ejemplo, por falta de voluntad). La garantía de que un agente actúa de forma racional, de acuerdo con lo que más prefiere, es este principio. La maximización vincula el mundo de la intencionalidad, de la deliberación o la razón con el dominio de la acción. Además, brinda una explicación de la conducta de los agentes, ¿por qué eligió la canasta?, porque es la que más se prefiere, por ende, las preferencias explican la acción de los agentes.

Los principios que caracterizan las propiedades de las preferencias han despertado críticas tanto teóricas como empíricas. Solo se señalarán unas pocas a título de ilustración de algunas de sus dificultades. Así, la completitud implica que un agente es capaz de comparar por pares todas las opciones, o sea, es capaz de ordenar un conjunto cualquiera de opciones. Pareciera imposible, cuando el conjunto es lo bastante grande, aunque no sea infinito. Otra situación interesante es la independencia de las preferencias del contexto. La teoría estándar de la racionalidad implícitamente descarta la dependencia del contexto pues exige que un agente pueda ordenar todo el rango de opciones factibles para todas las situaciones de elección en simultánea. Lo cual parece en extremo irreal. Por último, el principio de maximización, sin el cual no se podría predecir la elección de un agente, es uno de los más objetados a nivel empírico en economía y en los restantes ámbitos no económicos.

GODOFREDO VIDAL DE LA ROSA¹⁸, en la teoría de la elección racional, señala que la teoría de la elección racional llegó para quedarse. A pesar de la indiferencia mostrada por los sociólogos latinoamericanos al respecto del modelo de la elección racional, esta teoría representa una innovación teórica y metodológica revolucionaria y ambiciosa del último medio siglo. Su origen como disciplina consolidada se debe a los trabajos de KENNETH ARROW, que le valieron el Premio Nobel de Economía en 1972, pues desarrolló un poderoso edificio axiomático basado en la teoría de conjuntos para replantear un problema añejo, ya postulado en la Ilustración y sus postrimerías por los filósofos utilitaristas: ¿cómo es posible lograr la agregación de preferencias individuales diversas en un concepto lógicamente coherente de

18 GODOFREDO VIDAL DE LA ROSA. “La teoría de la Elección Racional en las Ciencias Sociales”, en *Sociológica*, vol. 23, n.º 67, mayo-agosto de 2008, pp. 221 a 236, disponible en [<http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n67/v23n67a9.pdf>].

preferencia colectiva? En otras palabras, la legitimidad de la existencia de criterios de utilidad colectiva o social, o si se quiere, en el lenguaje antiguo, la existencia de un interés general sostenido en una voluntad general llamada Teorema de la Imposibilidad, que establece sin ambigüedad que no existe un método, cualquiera que sea, que permita agregar las presencias individuales en un criterio de utilidad colectiva que sea lógico y consistente.

La teoría de la elección racional fue abriéndose paso a disciplinas como la ciencia política y, en general, a todas aquellas que estudian procesos donde existen individuos o actores sociales que toman decisiones, que eligen entre alternativas. La teoría de la elección racional significa un imperialismo de la economía sobre disciplinas aledañas, antes que un economista, un matemático o la misma ciencia política habían contribuido al desarrollo de la elección racional en la misma medida que la economía. La ciencia política podía asentarse en fundamentos lógicos y matemáticos. Sería una disciplina inédita y de manera radical diferente a sus gloriosas antepasadas de la ciencia política descriptiva y la filosofía política normativa. No es, sin embargo, un corpus monolítico. Dentro de sus límites: la premisa del interés propio como motivo fundamental de la acción humana y el individualismo metodológico, coexisten diversas versiones acerca del alcance, por ende, de los límites de la capacidad explicativa de la teoría. Más que una teoría del todo unificada, se trata de un programa teórico o científico. Fuera de la economía existen, por supuesto, criterios más flexibles y heurísticos hacia la teoría de la elección racional. Se puede decir que le ha sucedido como a los bárbaros, que al contacto con civilizaciones más antiguas se suavizan en sus modos y se tornan más cautos. Al contacto con la sociología, la psicología y la biología, el modelo básico del *homo economicus* se ha encontrado con una variedad de comportamientos que el economista convencional no puede imaginar ni en sus mejores sueños.

La variedad de culturas, instituciones, motivos y formas de asociación humana no solo debe contar con las diferencias actuales, sino también dar cuenta de las que han existido a lo largo del desarrollo de la civilización, por lo menos durante los últimos cien mil años. Así que el ámbito de los fenómenos, los “algos” sociales, se ha ampliado mucho más allá de la conducta de los mercados modernos. Esos nuevos “algos” son terreno ignoto. Por ejemplo, la antropología ha resultado ser un campo de debate interesante. La terminología debe explicarla no solo tan bien como las explicaciones convencionales

más avanzadas, sino ofrecer un plus, y no solo trasladar a un lenguaje de la teoría de juegos, de estrategia, lo que se puede explicar con un lenguaje simple. Las creencias son el motivo de la acción social en las sociedades arcaicas y, por ejemplo, dan cuenta del canibalismo azteca, o bien, este también puede explicarse por motivos más mundanos, como el hambre y la falta de recursos proteínicos para la mayoría de la población. Por otro lado, el culto a la vaca deriva de motivos cosmológicos o es una adaptación a un acervo de recursos bióticos disponibles a una sociedad concreta. Son cuestiones que requieren, al menos, de reconsideración. Lo mismo vale para la discusión del huevo y la gallina, es decir, ¿los valores o el interés son el motivo duro de la conducta? Las causas de la acción capitalista reconstruyen la prehistoria del debate actual sobre la primacía de las motivaciones económicas en la acción social.

La teoría de la elección racional ha logrado abordar problemas importantes reservados a las tradiciones clásicas o a las disciplinas que han luchado con fuerza por establecer su identidad académica. Por ejemplo, el debate sobre la estabilidad democrática dejó de ser reserva de la teoría estructural funcionalista con el arribo de otras teorías. Por otro lado, como bien lo dice MARIO BUNGE¹⁹, la racionalidad tiene muchos significados y sin duda más de los necesarios para establecerse como sustento de la teoría social. En la teoría de la elección racional, la palabra racionalidad se utiliza a veces de maneras más intuitivas, contra lo que declaran sus oponentes. Sin embargo, a final de cuentas la elección racional ha sido un comienzo heurístico importante para orientar a la ciencia social hacia rutas más rigurosas y horizontes poco explorados. El debate metodológico central, al menos en la academia de habla inglesa, es justo la crítica al exceso de narcisismo matemático versus las exigencias de realismo que debe tener la ciencia social. En consecuencia, su comportamiento político y la orientación del voto del elector es el resultado del cálculo racional en la que se hace un razonamiento de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión. Esta teoría parte de la idea que el elector evalúa las diferentes opciones políticas que se le presentan y decide de manera racional, al tomar en cuenta sus prioridades e intereses y lo que espera obtener al decidir por una

19 MARIO BUNGE. *Buscar la Filosofía en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina, S. A., 2005.

determinada opción política. Es decir, considera que la gran mayoría de los electores razonan su voto en virtud de sus intereses y el cálculo que realizan, por lo que los votantes no pueden ser manipulados sin dificultad. Bajo otro punto de vista se encuentra la teoría cultural, la cual enfatiza aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como el hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad como elementos que predisponen, de cierta manera, el voto. Es decir, de acuerdo con este planteamiento teórico es el hábito de votación y los aspectos culturales que se van construyendo a través del tiempo, lo que en realidad incide y determina la conducta y comportamiento político de los votantes.

Estas tres teorías (conductista, racional y cultural) acentúan sus argumentos en aspectos y factores diversos, en esencia diferentes que motivan al elector a participar en los procesos electorales al orientar el voto hacia una determinada opción político partidista. Sin embargo, estas no son las únicas teorías que tratan de explicar el complejo fenómeno de la participación ciudadana en las elecciones y las razones de las motivaciones de los votantes, pues hay otras formulaciones teóricas que tratan de explicar qué es lo que mueve a los votantes de acuerdo con una tipología del electorado.

III. TIPOS DE VOTOS Y SUS IMPLICANCIAS

El acto de votar sintetiza y refleja las lealtades político-electorales, los sueños y esperanzas de la gente, así como los temores, y de cierta manera también, los rencores sociales, sus filias y sus fobias. En el acto de votar, el elector no solo se enfrenta y se reencuentra con la urna, sino también con sus problemas, sus necesidades, sus emociones, sus deseos, sus pasiones, sus expectativas y sus sentimientos. Más aún, el elector es él y sus circunstancias, estos múltiples factores inciden en su comportamiento y definen la orientación de su voto. Del mismo modo, ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA y DELIA AMPARO HUERTA FRANCO²⁰

20 ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA y DELIA AMPARO HUERTA FRANCO. “¿Qué mueve a los votantes? Análisis de las razones y sin razones del comportamiento político electoral”, en *Razón y palabra*, n.º 75, 2011, pp. 1 a 33, disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf].

describen las principales teorías que tratan de explicar el comportamiento y la motivación de los votantes y se plantean algunos lineamientos estratégicos de cómo movilizar a este tipo de electores.

a) Voto racional. La teoría racional del voto, también conocida como el voto correcto, sostiene que las campañas electorales funcionan como agentes de información, en las que el ciudadano decide de manera libre, individual y racional la orientación de su voto, de acuerdo con los intereses que están en juego en la elección, a la información que recogen los ciudadanos de las campañas y al cálculo que hacen sobre beneficios, ventajas y desventajas que obtendrían con la orientación de su voto. Esta teoría, que algunos llaman la teoría económica del voto, apunta a que las utilidades esperadas por los votantes, de los resultantes de su acción política, generan preferencias sobre los diversos cursos de acción. En consecuencia, los electores prefieren los candidatos y partidos que les generan una real o perceptiva mayor utilidad. El ciudadano reconoce su propio beneficio, evalúa a todos los candidatos y partidos según sus intereses personales y vota por el que mejor valora. En ese sentido, las campañas no generan efectos persuasivos mayores, puesto que el resultado electoral puede predecirse en función de unos pocos indicadores económicos. Por consiguiente, la teoría racional sostiene que el voto es un acto racional, que los electores votan de acuerdo con las propuestas y plataformas programáticas que impulsan los candidatos y sus partidos, y que finalmente gana la elección quien ofreció al votante el mejor programa de gobierno.

b) Voto inercial cultural. Es de cierta manera un voto inercial o de costumbre, que se forma en una perspectiva de mediano o largo plazo, ya sea con la participación del elector en pasados comicios o formándose una continuidad histórica favorable a un determinado partido (formación partidista).

c) Voto personalizado o por candidato. En la actualidad, en las democracias emergentes, se vive una fuerte tendencia hacia la personalización de la política, en la que el electorado decide votar tomando en consideración quién es el candidato que postula, más que el partido o la plataforma electoral que se propone. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos que se postulan para un cargo de elección popular son factores determinantes para definir el resultado de una elección.

d) Voto de ira. Es aquel que se genera motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o

sus plataformas político-ideológicas. Es el voto de protesta, también llamado voto negativo. Se define el sufragio negativo cuando un elector decide la orientación de su voto motivado no por la simpatía hacia alguien o algo (candidato, partido o plataforma electoral), sino por su antipatía. Es en este sentido, es un voto “en contra” y no “por”.

e) Voto por consigna o corporativo. Voto en el que las élites o los líderes de las corporaciones, sindicatos u organizaciones sociales y políticas juegan un papel muy importante en determinar la participación política de los ciudadanos agremiados y la orientación de su voto. Esta teoría parte del hecho de que muchos de los ciudadanos participan en diferentes organizaciones sociales, instituciones o corporaciones, quienes reciben la consigna de parte de los líderes de esas corporaciones sobre a qué candidato o partido apoyar y cómo se debe votar.

f) Voto de hambre. Se genera por las severas carencias económicas en las que viven muchos de los electores, cuya principal preocupación no es el tipo de Gobierno que tienen o el político que es electo, sino que su objetivo principal es la sobrevivencia económica. Estos ciudadanos ven en las campañas electorales la oportunidad para obtener un beneficio inmediato, como puede ser una despensa, material para construcción, algún objeto utilitario o, incluso, algún ingreso económico directo.

g) Voto del miedo. Es el acto de sufragar por parte del elector motivado por una serie de temores, amenazas, intimidaciones e incertidumbres sobre el presente y futuro de una determinada colectividad. Este tipo de voto se genera en su mayoría por inducción de los partidos y candidatos que buscan ganar o conservar una posición de poder político, creando a través de diferentes estrategias de comunicación política, un conjunto de dudas sobre posibles escenarios futuros adversos para la sociedad en el caso de que sus opositores ganen las elecciones.

h) El voto contextual. Se crea gracias a la influencia del contexto en el que se desarrolla la elección. Es decir, si hay una tendencia nacional donde se generan procesos de alternancia democrática a nivel local en un determinado país, entonces, será muy seguro que los opositores puedan ganar elecciones locales donde no habían ganado, uniéndose, de esta manera, a esa tendencia nacional.

i) El voto circunstancial. Es muy parecido al voto contextual. En este caso, la coyuntura o circunstancia en la que se realiza la elección influye en el comportamiento del electorado. Por ejemplo, esta teoría

sostiene que, si los comicios de un determinado país se realizan en un contexto de crisis económica o de crisis de seguridad pública, lo esperado sería que el partido que gobierna pierda un buen número de votos, mientras que la oposición aumente su caudal de votación.

j) El voto ganador. Es conocido en la ciencia política como el efecto Bandwagon o efecto de arrastre. Este tipo de voto se forma cuando los electores votan por aquellos candidatos o partidos que es probable que resulten ganadores (o que son proclamados como tales por los medios de comunicación y las encuestas sobre preferencias electorales), esperando estar en el lado ganador al final. Esta teoría considera que la mayoría de los ciudadanos no están interesados en la política, pues no perciben un beneficio de esta y, por lo general, se encuentran muy alejados de los procesos político-electorales.

k) El voto plebiscitario. También se le denomina voto retrospectivo o voto de resultados, el cual se define en razón a la evaluación que hacen los votantes respecto de las actuaciones de los partidos que están en el Gobierno y en la oposición. Es decir, los electores evalúan el desempeño de los partidos y sus gobernantes (y dirigentes) y debido a esta evaluación deciden orientar su voto. De tal forma que, ante la presencia de un buen Gobierno, los electores tenderán a votar por el partido o coalición gobernante.

l) El voto de plástico. Aquel sufragio generado por la naturaleza moldeable e influenciabile del ser humano, quien, muchas veces, no sabe lo que quiere, pero está expuesto a diferentes estímulos comunicacionales que influyen su comportamiento. Este tipo de voto es moldeable, flexible y elástico, el cual depende en principio de la “información” que proporcionan los medios de comunicación y que incide en la formación de la opinión pública. La gran mayoría de los electores se informan de las campañas electorales a través de los medios de comunicación. Así pues, durante los procesos electorales, lo que transmiten estos medios, a través de sus diferentes programas y comunicaciones, genera un impacto importante en las preferencias de los votantes, por lo tanto, en las campañas, los medios de comunicación determinan, en gran medida, el resultado electoral.

m) El voto anulado o voto nulo. Es aquel sufragio que no tiene validez en los conteos electorales, debido a que no reúne las cualidades y especificaciones que la ley electoral establece para que sea válido. Este tipo de sufragio puede generarse, en especial, por equivocación o error en el ciudadano en la forma de votar.

n) El voto útil o estratégico. Es el voto de los ciudadanos otorgado en función de las expectativas de éxito o fracaso de los distintos candidatos que se disputan un espacio de representación pública, siendo el beneficiado, por lo común, el partido o candidato de su segunda preferencia. Es decir, el voto útil se genera cuando el elector convierte a su segunda preferencia en la primera opción para evitar que un tercero, con el que discrepa y/o considera riesgoso, pueda ganar la elección. Este tipo de sufragios se presenta en sistemas multipartidistas, en sistemas electorales que contemplan la “segunda vuelta” y bajo escenarios de alta polarización electoral, donde participan tres o más partidos, y dos de los cuales se disputan la preferencia de la mayoría de los votantes. Este tipo de voto es un sufragio pragmático, donde se busca evitar que el candidato o partido que se considera el más férreo opositor no gane las elecciones.

o) El voto ideológico. Se genera a partir del adoctrinamiento y simpatía del elector con el partido o el candidato que representa una determinada ideología política. Es decir, la motivación del elector se forma a través del adoctrinamiento y la exposición permanente a una determinada ideología, la cual adopta y sigue el votante. De esta forma, el elector no siempre vota por el candidato o partido, sino por la ideología que este representa y el proyecto de nación que postula. Si un elector se considera de izquierda, tenderá a votar por un partido y sus candidatos que sean o se proclamen de izquierda. Por el contrario, si el elector se identifica con una ideología más conservadora, tenderá a votar por los candidatos y partidos de derecha o más conservadores.

p) El voto partidista. Se forma por parte del ciudadano a partir de la identidad política con el partido o institución partidista, formándose, a través de los años, una predisposición, afinidad, simpatía y lealtad favorable hacia un instituto y desfavorable hacia otros. El voto partidista, también llamado voto duro, rara vez puede cambiar para favorecer a otra opción política, siendo poco frecuente que pueda ser influido por factores circunstanciales durante las campañas electorales. Es decir, los electores seguirán votando por el partido de su preferencia aun cuando postulen malos candidatos, realicen malas campañas o, incluso, realicen actos cuestionables o reprobables. Este tipo de sufragios, a pesar de la tendencia actual de personalización de la política, todavía es considerable en porcentaje y más en elecciones intermedias para elegir a los políticos locales o federales.

q) Voto clasista. El voto de clase social se crea por la ubicación del elector en la estructura social. Es decir, la motivación del elector y su

orientación política-electoral está en función de la clase social a la que pertenece. El elector, en este caso, apoya al partido, candidato o coalición de partidos que se identifiquen con su clase social. De esta forma, si un elector es miembro de la clase trabajadora, tenderá a votar por el partido o el candidato que represente sus intereses de clase. Al contrario, si el votante pertenece a la clase empresarial, propietaria de los medios de producción, entonces tenderá a apoyar a los partidos y candidatos que defienden sus intereses clasistas.

r) Voto experiencial. Es de carácter positivo o negativo. El voto positivo es aquel que se genera cuando se ocasiona una grata experiencia en el elector a partir de la relación de los votantes con los partidos políticos, sus candidatos y sus Gobiernos. Mientras que el voto negativo se genera cuando la experiencia del electorado en pasados comicios o Gobiernos es negativa. En el primer caso, se genera una imagen positiva del partido y una mayor aceptación de sus candidatos. En el segundo caso, se genera una imagen negativa y un mayor rechazo hacia sus candidatos.

s) Voto relacional. Es aquel sufragio que se genera a partir de una relación positiva y placentera entre el partido, sus candidatos y sus Gobiernos con los votantes en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo. Esto es, si se impulsa una relación armoniosa, afable y comprometida, sustentada en la responsabilidad, el servicio, el afecto, el trabajo, la comunión de intereses y la cercanía del partido con los electores, entonces se generarán las condiciones adecuadas para formar un compromiso político de los ciudadanos con respecto del partido y aumentar las posibilidades de obtener su voto. En contraste, si no existe relación con los electores o esta ha sido negativa, conflictiva, esquiva o convenenciera a favor solo del partido, entonces se perderá la confianza, la credibilidad y, por último, las posibilidades de obtener el voto de los ciudadanos. Es decir, también se puede generar un voto relacional negativo o positivo. En este sentido, los partidos y sus candidatos deben poner especial atención en las relaciones e interrelaciones que se realizan con la ciudadanía en todo momento y no solo durante el proceso electoral, puesto que el voto es de quien lo trabaja y lo construye en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo, a partir de una relación positiva con los electores. La identidad partidista también se construye, no de la noche a la mañana, sino en una perspectiva de mediano y largo alcance, fundada en una relación positiva del elector con la dirigencia partidista, sus posicionamientos, acciones y decisiones.

IV. SENTIDO DE LA DEMOCRACIA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Según el punto de vista de MIGUEL ÁNGEL RUIZ DE AZÚA y FRANCISCO VANACLOCHA BELLVER²¹, la participación política en la democracia de masas es un elemento esencial y ha sido uno de los acicates del florecimiento de los estudios del comportamiento de los individuos y de los grupos en el funcionamiento de las instituciones políticas. Las investigaciones sobre la participación intentan responder a las preguntas de por qué los ciudadanos participan o no en la vida política, qué niveles de participación existen, qué mecanismos se utilizan, y qué factores influyen en la participación y en la apatía. VALDEZ ZEPEDA y HUERTA FRANCO²² distinguen tres tipos de participación: la institucional, la organizada y la autónoma. La primera es la establecida por el sistema político para su funcionamiento, la cual comprende la participación electoral y la gestión de los asuntos públicos mediante el desempeño de funciones políticas. Los temas más relevantes son: la participación-abstención en las consultas populares, la pluralidad de candidaturas para cubrir los puestos electivos y el estudio de las élites políticas, de su extracción y su personalidad. La participación organizada canaliza, a través de las organizaciones de mediación entre la sociedad y el Estado, partidos políticos y grupos de presión en esencia. El índice de afiliación, los niveles de integración y actividad en el partido (elector, simpatizante, militante), las características sociales de la militancia y el grado de identificación partidista son objeto frecuente de investigaciones.

La participación autónoma que se manifiesta mediante la búsqueda de información y la manifestación de opiniones políticas, donde los medios de comunicación, las conversaciones y la acción en las diferentes instancias de socialización juegan un importante papel. Además, hay una correlación de factores sociales que están relacionados con la participación política: a) Educación: la participación es más probable al aumentar el nivel de educación. b) Campo-ciudad: se participa más en las ciudades que en el campo, en general. c) Participación

21 MIGUEL ÁNGEL RUIZ DE AZÚA y FRANCISCO VANACLOCHA BELLVER. *Los actores políticos y sociales*, 2000, disponible en [<https://webs.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/ruizdeazua.pdf>].

22 VALDEZ ZEPEDA y HUERTA FRANCO. “¿Qué mueve a los votantes? Análisis de las razones y sin razones del comportamiento político electoral”, cit.

social: si se interviene en otras asociaciones intermedias (sindicatos, clubs), aumenta la participación en el terreno político. d) Residencia: al aumentar el tiempo que se reside en una ciudad, aumenta la participación política, en especial en las actividades que involucran más al individuo (candidaturas, por ejemplo). e) Edad: a mayor edad, más participación, aunque hacia los 70 años esta comienza a descender. El grupo más apático es el de solteros jóvenes poco integrados. f) Sexo: los hombres participan en política más que las mujeres.

El entorno político-institucional es determinante para calificar de “política” a la participación. Actividades que en una sociedad solo suponen participación social (por ejemplo, asistir a un servicio religioso) en otras pueden tener implicaciones políticas (Polonia). De esta manera, una huelga de hospitales privados se puede considerar un momento de participación social del colectivo de médicos, pero si los hospitales son públicos, se trata de una actividad dirigida a la formación de la política gubernamental.

El comportamiento electoral es el terreno en que las aportaciones de los científicos de la política han sido más fructíferas. Al principio se utilizaban técnicas basadas en un enfoque ecológico comparativo, analizando las relaciones entre la abstención y el voto a los partidos en un área geográfica con sus características sociales y económicas para detectar su influencia en el comportamiento. Más tarde se avanzó con la introducción de métodos como el sondeo de opinión y la entrevista panel (entrevistas repetidas a la misma muestra a lo largo de un tiempo), tratando de sacar a la luz los elementos subjetivos que influyen en el voto. En la actualidad, se emplean las dos técnicas en simultánea. El muestreo permite el acercamiento al votante como individuo al profundizar la importancia de las distintas variables, y las entrevistas en profundidad y las reuniones de grupo son métodos que también han colaborado en los avances de este tipo de análisis.

El voto no es racional ni irracional, sino que está estructurado como toda actividad humana. Así, es pertinente hablar de un campo de fuerzas en el que intervienen diversos factores locales (su familia, su trabajo, su percepción de la política) que se entrelazan con otros aspectos más amplios (su herencia cultural, las reglas del juego político, las informaciones de la campaña electoral), los cuales en ocasiones se contraponen, provocando influencias cruzadas. Los resultados electorales nos informan sobre dos grandes temas: la participación-abstención y la distribución de las preferencias de los votantes. La abstención se explica por las presiones cruzadas, contradictorias y

negativas, al considerarlas como resultado de una alienación respecto a la política, lo que implica desintegración de las relaciones sociales. En sistemas con una cultura política homogénea puede significar consenso, pero en los de cultura heterogénea significa disenso y hostilidad al régimen.

El término democracia desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado, y así ha permanecido como la acepción primaria del término. Sobre la base de la democracia, se entiende la democracia política, pero a nivel empírico es claro que las democracias son de tipo diverso. El concepto de democracia, que se usa en largos discursos al desarrollar los planteamientos, debe ser de fácil entendimiento, en lo posible, pues la ciudad democrática exige, más que cualquier otra, que sus propios principios y mecanismos sean en general entendidos. Pero de muchas simplificaciones también se puede morir. El único modo de resolver los problemas es conociéndolos a profundidad y, a veces, el simplismo los cancela y así los agrava. Por ende, es necesario conocer en justa medida las elaboradas y las no tan elaboradas concepciones de democracia que se desarrollan desde una perspectiva determinada.

Entonces, en conformidad con lo analizado, la democracia también es un Estado, por consiguiente, si desaparece el Estado, desaparecerá la democracia. El Estado en general, es decir, la democracia más completa, puede extinguirse, entonces, la sociedad no tendrá ninguna necesidad de regular la cantidad de productos que cada uno debe recibir, pues cada uno los tomará según sus necesidades. En este sentido, también se puede apreciar la importancia de la existencia de partidos políticos, pues uno de los roles de estos es preciso organizar, atraer a sus filas a todos los que tienen intereses más o menos comunes a fin de organizarlos, luego, orientar su conducta política, lo que implica un proceso de adoctrinamiento ideal.

De igual forma, MAX WEBER²³ tiene conceptos críticos e incluso más radicales, en la medida que los afiliados deben someterse a intenciones y directrices del grupo que los encabeza. Un partido tiene ciertos objetivos que cumplir, debe ocupar cargos en el Gobierno en una carrera electoral con organizaciones similares que van más allá. Los partidos se orientan hacia una clientela de electores actuales o potenciales, aunque la presencia de un electorado “flotante” puede

variar según el sistema. El partido y su clientela, e incluso sus miembros, se utilizan de forma mutua en beneficio de todos, esto contribuye al carácter abierto y de multiplicidad faccionaria de la mayor parte de los partidos. Por otra parte, algunos partidos muy unidos, como los totalitarios de izquierda o de derecha, suprimen las banderías. En suma, todo partido político tiene la finalidad de reclutar a miembros afines, seleccionarlos de acuerdo con intereses para diversos cargos en el Gobierno, los mismos que deben generar programas políticos y controlar los órganos establecidos por el Gobierno, para poder satisfacer las demandas sociales y definir en común las creencias que en política se llaman ideologías, y si es necesario, reorganizarse ante oposiciones radicales.

Es muy posible que todos estos alcances vistos no estén siendo percibidos por la población, dado que hace mucho tiempo ya en la realidad peruana y latinoamericana los partidos degeneraron en meras agencias de empleos, siendo la ideología una propuesta que deberá leerse solo en los programas escritos, pero que no se llevará a cabo en la práctica.

Estas pasividades hacen ver que los partidos políticos, en el caso específico de Perú, no están preparados para interpretar como es debido la realidad social y prefieren reducirse a meros aparatos de búsqueda, canje y componenda laboral. Es importante recordar que su desprestigio se debe también a esta realidad. Así, en atención a una mejor comprensión de lo que es en realidad la concepción cabal de los partidos políticos peruanos, se presentan las siguientes características:

1. Baja adaptabilidad al cambio y la dificultad para interpretarlo.
2. Complejidad actual de la representación.
3. Marcada diferencia entre el escenario político y el real.
4. Mayor libertad del ciudadano.
5. Influencia de los medios de comunicación.
6. Renuencia a conducir las campañas electorales con transparencia.
7. Sectarismo y verticalidad en la estructura interna.

Según ARANDIA²⁴, los partidos actuales fueron tomados por una élite que los acumulaba. Esto significa, en consecuencia, la vigencia de una democracia muy elemental, cuya condición se subordina solo a dichos procesos electorales y que además están viciados por el monopolismo

partidario, prebendalismo, engaño, fraude, entre otros. Por otra parte, los parámetros para medir su evolución, es decir, la justicia social, la igualdad económica y la participación ciudadana pasan a ser características del todo ausentes de la realidad. No es difícil entender que también esta situación precaria llevará a que los funcionarios se sirvan de esos puestos burocráticos para poder enriquecerse a costa del Estado. MAX WEBER²⁵ realiza un análisis realista y duro sobre el tema, puesto que en teoría se entiende a los partidos como instancias de preparación doctrinal de nuevos cuadros de jóvenes, pero a la luz de los hechos sobre el fracaso de los partidos políticos, se interpreta que los “programas” partidarios son una forma de reclutamiento dispuesta a emplear todos los medios necesarios para el logro del poder. El uso de la palabra reclutamiento nos podría sugerir una instancia militar en la cual el jefe y su grupo de élite manejan y manipulan a sus reclutados como mejor les convenga, según sus intereses, sin dar cuentas de sus actos. Además, cualquier acto de cuestionamiento puede ser castigado con la expulsión del partido u oficina de clientelismo.

Esta concepción de partido político es más clara para definir a los partidos nuevos, creados a partir de la década de los noventa, al calor de una nueva concepción de la política, donde el Ejecutivo debe someterse al poder económico más que al bienestar social, por lo que se generan partidos con meros intereses electorales de sospechosa aparición y muy ligados a capitales o intereses extranjeros. De esta manera, no se llega a interpretar de forma adecuada el papel de intermediación entre la sociedad y el Estado, por ello, los partidos políticos entraron en crisis y descrédito, convirtiéndose en prebendarios y clientelistas, no dialogantes y autoritarios. Se infiere que los partidos políticos latinoamericanos están en la necesidad de entrar en un proceso de reconstrucción organizativa e ideológica, luego de sufrir las consecuencias de su propia inoperancia y de Gobiernos neoliberales con un claro matiz autoritario. Esta reorganización está pasando por reconocer los errores cometidos en la década pasada, colusiones en casos graves de corrupción, que hicieron que la población les perdiera la fe y volteara los ojos a los nuevos partidos independientes, “terceras fuerzas”, aliados todos del nuevo sistema económico mundial.

25 MAX WEBER. *La Ciencia como Profesión y la Política como Profesión*, Editorial Austral, 2006.

CAPÍTULO TERCERO

Metodología

El enfoque de este trabajo de investigación permitió identificar la racionalidad de los dirigentes sobre el clientelismo político, desde la perspectiva de la sociedad civil, para el mejoramiento de las prácticas políticas actuales no solo en Madre de Dios, sino a nivel nacional. Además, los hallazgos de la investigación sirvieron para aplicar medidas correctivas y realizar cambios en la racionalidad de los dirigentes, obteniendo resultados benéficos para toda la población. Por ello, se puso énfasis en los problemas reales dentro del marco de la política para detectar sus falencias y proponer alternativas de solución dentro de un ambiente dinámico sujeto a cambios abiertos, flexibles y participativos.

I. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada fue netamente descriptiva y analítica, lo cual conlleva a la aplicación de una metodología específica para cada uno de los objetivos planteados, tendiendo como fin la respuesta del objetivo general de investigación. Además, se aplicó el método de observación, descripción y análisis de la dinámica de la racionalidad

de los dirigentes comunales, distritales y actores políticos dentro del clientelismo político presente en los procesos electorales, del mismo modo, se buscó conocer cómo opera el clientelismo político aplicado por los políticos en la coyuntura electoral en la región de Madre de Dios, años 2011-2014.

II. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Se usó el método descriptivo-analítico, lo que permitió detallar la realidad observada mediante la entrevista en profundidad. Como se sabe, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Por ello, el estudio fue de naturaleza cualitativa con enfoque etnográfico, en el que se pondera un estudio descriptivo-cualitativo de casos, para conocer la racionalidad de los dirigentes, actores políticos y sociedad civil sobre el clientelismo político en la Región de Madre de Dios.

En tal sentido, la metodología utilizada fue:

- De escritorio: se contempló la búsqueda y recopilación de fuentes de información, las cuales pueden ser de diferente naturaleza como monografías, artículos e investigaciones anteriores.
- De campo: se realizó la recopilación de entrevistas de caso sobre la aplicación del clientelismo político por parte de candidatos en la coyuntura electoral, mediante encuestas y guías de entrevista a los dirigentes y candidatos.

III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de estrategia que se siguió para alcanzar los objetivos propuestos correspondió a la investigación no experimental, porque en esta no se hace variar de manera intencional ninguno de los componentes de las variables. Además, por su naturaleza, el diseño de investigación fue descriptivo-causal, es decir: “y” (variable independiente) que es el clientelismo político presente en los procesos electorales incluye a “x” (variable dependiente) que es la racionalidad de los dirigentes de la provincia de Tambopata.

IV. SISTEMA DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variables	Indicadores	Fuentes de información	Instrumentos de recolección de datos
Existe una relación entre la racionalidad de los dirigentes políticos de Tambopata Madre de Dios y el clientelismo político en la coyuntura electoral.	Clientelismo político	Conocimiento del clientelismo político	Políticos Estudiantes universitarios Sociedad civil Dirigentes Autoridades	Guía de entrevista Revisión bibliográfica Cuestionarios Libreta de campo Sondeo de opinión
	Racionalidad de los dirigentes	Comportamiento positivo Comportamiento negativo		
Existe una racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de Tambopata - Madre de Dios frente a los actores políticos en la coyuntura electoral.	Clientelismo político	Conocimiento del clientelismo político Propuestas de los candidatos	Políticos Estudiantes universitarios Sociedad civil Dirigentes Autoridades	Guía de entrevista Revisión bibliográfica Cuestionarios Libreta de campo Sondeo de opinión
	Racionalidad de los dirigentes	Bueno Regular Malo		
Se establece un tipo de relación característica entre los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata - Madre de Dios y los actores políticos durante la coyuntura electoral.	Actores políticos en coyuntura electoral	Conocimiento del clientelismo político	Políticos Estudiantes universitarios Sociedad civil Dirigentes Autoridades	Guía de entrevista Guía de observación Observación Guía de entrevista
	Dirigentes distritales y comunales	Candidatos Alcalde Presidente regional		
El tipo de comportamiento y sus causas en los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata - Madre de Dios son determinantes frente a los actores políticos en la coyuntura electoral.	Actores políticos	Conocimiento del clientelismo político	Políticos Estudiantes universitarios Sociedad civil Dirigentes Autoridades	Guía de entrevista. Revisión bibliográfica. Cuestionarios Libreta de campo Sondeo de opinión
	Comportamiento de los dirigentes	Presidente comunal Frentes de defensa Central de barrios Otros		

V. ÁMBITO Y LUGAR DE ESTUDIO

El departamento de Madre de Dios tiene una superficie de 85.301 km² y representa el 6.6% del territorio peruano. La provincia de Tambopata es la más extensa y abarca el 42.5% del departamento de Madre de Dios. Este departamento está ubicado en la parte suroriental del territorio peruano. Limita por el norte con el departamento de Ucayali y la República de Brasil, por el sur con los departamentos de Puno y Cusco, por el este con Bolivia y al oeste con los departamentos de Cusco y Ucayali. Posee una frontera internacional de 584 km, 314 km son con Brasil y 270 km con Bolivia. El departamento de Madre de Dios está dividido políticamente en tres provincias y 11 distritos.

El ámbito de estudio tiene como referencia el distrito y la provincia de Tambopata, conocida como “la capital de la biodiversidad del Perú”, que presentan zonas de selva alta y selva baja. Limita al norte con Ucayali y Brasil, al este con Brasil y Bolivia, al oeste con Cusco, al sur con Cusco y Puno. Su capital es Puerto Maldonado, se ubica en la confluencia del río Madre de Dios y el río Tambopata. Su geografía es de las más difíciles para la construcción de carreteras, pues los Andes se precipitan hacia la selva formando abismos.

VI. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio estuvo conformada por los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios (ver Tabla 2).

Tabla 2. Total de pobladores mayores de 18 años del distrito de Tambopata, Perú

N.º	Centro Poblado	Población	Clasificación
1	Puerto Maldonado	37.543	Urbano
2	Monte Salvado	70	Rural
3	Boca Manu	300	Rural
4	Pastora grande	140	Rural
5	Otilia	190	Rural
6	El Prado	120	Rural
7	Alta Cachuela	95	Rural
8	Centro Cachuela	170	Rural
9	Rompeolas	200	Rural

10	la pastora	365	Rural
11	Alta Pastora	50	Rural
12	El pilar	92	Rural
13	Puerto Unión	100	Rural
14	Playa Alta	150	Rural
15	Palmichal	90	Rural
16	Alto Chorrillos	60	Rural
17	Tres Islas	450	Rural
18	Túpac Amaru	130	Rural
19	Chorrillos	100	Rural
20	Centro Pastora	80	Rural
21	La Joya	200	Rural
22	Bajo Madre de Dios	20	Rural
23	El Castañal	135	Rural
24	Fitzcarrald	250	Rural
25	Teniente Acevedo	100	Rural
26	Aguas Negras	85	Rural
27	San Bernardo	230	Rural
28	Los Manantiales	80	Rural
29	Los cedros	60	Rural
30	Monte Sinaí	80	Rural
31	Tres Estrellas	55	Rural
32	Chonta	100	Rural
33	Infierno	270	Rural
34	La Torre	130	Rural
35	Sachavacayoc	120	Rural
36	Condenado	35	Rural
37	Baltimore	110	Rural
38	San Jacinto	99	Rural
39	Bajo Tambopata	85	Rural
40	Izuyama	100	Rural
41	Loero	159	Rural
42	Alto Loero	150	Rural
43	Bajo Madre de Dios Izquierda	140	Rural
44	Fundo Concepción	8	Rural
45	Jorge Chávez	140	Rural
46	Logo Sandoval	36	Rural
47	Isla Rolin	75	Rural
48	San Francisco	18	Rural
49	Palma Real	280	Rural
50	Puerto Pardo	25	Rural
51	Sonene	70	Rural
TOTAL		94.464	

Nota: INEI (2013).

VII. MUESTRA

Se realizó un muestreo no probabilístico, denominado también muestra intencional, porque dependió de una decisión y no de una elección al azar. En tal sentido, se consideraron a 380 personas de la provincia de Tambopata como muestra (mediante aplicación de la fórmula). Además, dentro de esta muestra se contó con diez políticos de las agrupaciones políticas más representativas de la provincia.

La muestra estuvo determinada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(e)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Población de casos favorables

q = Población de casos no favorables.

Cuando no se conoce esta probabilidad por estudio, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Es el nivel de confianza al 90% ($Z = 1.65$)

N = El total del universo (población = 37,543)

e² = Error de estimación permisible 10%

$$n = \frac{(0.5 * 0.5)1.65^2 * 37,543}{(0.1)^2(37,543 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.65^2} = 380$$

Reemplazando los respectivos valores, se obtuvo el tamaño de la muestra correspondiente que fue de 380 actores, determinando la siguiente distribución:

Tabla 3. Distribución de la muestra

Actores	Muestra
Dirigentes	369
Políticos	11
Total	380

VIII. UNIDAD Y DIMENSIÓN DE ANÁLISIS

Para la dimensión de análisis, se priorizaron los siguientes aspectos:

- Racionalidad de los dirigentes
- Clientelismo político y cultural
- Para la unidad de análisis, se priorizaron los siguientes aspectos:
 - Racionalidad estratégica
 - Racionalidad individual
 - Racionalidad económica
- Para el nivel de análisis, se estableció lo siguiente:
 - Relación política
 - Relación clientelar
 - Relación patrón-cliente

Los ejes de análisis fueron:

- Comportamiento electoral
- Comportamiento partidista

IX. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- Técnicas de recolección de datos: encuesta, entrevista (ver Anexo 1), observación directa e indirecta, y revisión de información.
- Instrumentos de recolección de datos: cuaderno de apuntes, fichas de observación, guía de entrevista, cuestionarios impresos (ver Anexo 2), fichas bibliográficas y revisión documental.

X. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el procesamiento de datos, se efectuaron las siguientes actividades:

- Generación de la base de datos en Excel, en el cual se realizó el análisis de consistencia de datos y la generación de otras variables adicionales a las variables tomadas en la encuesta.
- Traslado de la información al SPSS Versión 25.0, en la cual se realizó la codificación de los respectivos resultados.
- Procesamiento de la información de la base de datos.
- Estadística no paramétrica: Chi-cuadrado.

CAPÍTULO CUARTO

Análisis de resultados

Este capítulo sobre resultados y discusión muestra, en primer término, la información obtenida a través del estudio de campo mediante la aplicación de encuestas como técnica fundamental. De modo que la información recopilada ha sido analizada con el propósito de establecer la racionalidad de los dirigentes comunales y distritales de la provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios en el clientelismo político en la coyunta electoral.

El clientelismo es un fenómeno histórico, expresión de las prácticas sociales, políticas e institucionales, que ha estado presente desde que el hombre empezó a organizarse en sociedad mediante grupos, clases o jerarquías, y que se inició con la lucha por conquistar nuevos espacios y adquirir poder.

Si bien el problema del clientelismo es universal, son las sociedades y países en desarrollo los que más lo padecen, pues su inestable política ha dado lugar a una sucesión de experiencias y Gobiernos asentados en prácticas que lo favorecían y cimentaban. Así, en el caso de nuestro país, donde las estructuras de clase y poder son del todo asimétricas, el fenómeno y práctica del clientelismo es una concomitante en el contexto de los procesos electorales nacionales, regionales

y locales. En dicho entorno se sitúa el clientelismo en la provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios.

Este trabajo de investigación acerca de la racionalidad de los dirigentes de Tambopata frente al clientelismo político en coyuntura electoral adquiere para la provincia y el departamento una singular importancia, pues dicha dinámica, en tales circunstancias, se procesa de una manera *sui generis*, debido en parte a que la región se ha desarrollado de una manera independiente de las políticas y programas nacionales; en tanto que el proceso social, político y económico han tenido importancia desde el centralismo solo en las últimas décadas en las que la actividad económica-productiva ha estado estructurada desde la informalidad y, en algunos casos, la ilegalidad. La relación entre la sociedad política y la sociedad civil dentro del contexto electoral adviene de un modo intenso y en el que la oferta y la demanda se equilibran para los electores, motivándolos al trabajo proselitista con el propósito de obtener los dividendos una vez que el político o su partido lleguen al poder. Cuando estas premisas entre la oferta y la demanda no son logradas, entonces surgen conflictos sociales y políticos de tal envergadura que, para el caso de Madre de Dios, generaron la vacancia de la autoridad regional y de una autoridad local.

La racionalidad en los dirigentes se comprende como una creencia lógica, puesto que es relevante tanto para los dirigentes como para los actores políticos. O como señala WHEELER, citado por JOSÉ FRANCISCO MORALES DOMÍNGUEZ y PEDRO ROCAMORA GARCÍA VALLS:

El actor humano puede razonar, comunicar, anticipar y evaluar consecuencias, sopesarlas a la luz de intereses y valores, formar intenciones, evaluar riesgos –equilibrando ganancias y pérdidas y actuar de acuerdo con lo anterior– un actor que conoce su propia mente y toma sus decisiones al margen de sus emociones²⁶.

Muchos autores tomaron este concepto para desarrollar la teoría de la elección racional, referida a la toma de decisiones y relacionada con la conducta humana propositiva, conducta que se orienta siempre a la consecución de ciertos objetivos deseados, puesto que se sabe que

26 JOSÉ FRANCISCO MORALES DOMÍNGUEZ y PEDRO ROCAMORA GARCÍA VALLS. *Psicología y racionalidad*, Madrid, 2007, disponible en [<http://www.jfranciscomorales.es/PsicologiyRacionalidad.pdf>], p. 6.

existen ciertas estrategias más eficaces para obtenerlos, de esta manera, la racionalidad viene a ser el ajuste entre la conducta realizada y la que sería la más eficaz para conseguir ese objetivo concreto. Por su parte, la corriente económica brinda la teoría de la decisión, una explicación de por qué un individuo actúa de cierta manera en cualquier campo, ya sea político, económico, psicológico, social, religioso o cultural.

Además, la teoría de la racionalidad permite entender la elección racional, que se aplica en el proceso de elección de una autoridad por parte de un individuo en una coyuntura electoral, es decir, los actores sociales tienen que escoger a una autoridad y su elección se da bajo ciertos parámetros. En el caso de la realidad objetiva de la investigación, elecciones de autoridades gubernamentales de la provincia de Tambopata en el departamento de Madre de Dios, el clientelismo está muy arraigado y debido al incumplimiento de las propuestas clientelares de las elecciones del 2011-2014, tanto el presidente regional como el alcalde fueron vacados.

Si bien la teoría de la elección racional es una aproximación que sirve para poder interpretar hechos como los ocurridos en la región de Madre de Dios, en términos generales, se reconoce que es un método funcional para decisiones de pequeña escala, pero no es aplicable a decisiones complejas, pues esta teoría simplifica la necesidad que tiene el actor de tomar una decisión en base a un parámetro racional, el cual le supondrá el mejor resultado.

De acuerdo con la realidad de Madre de Dios, el modelo racional como tal supone un contexto en donde no existe conflicto de visiones ni de intereses. Esta es una situación utópica, en la que el sujeto posee o dispone de toda la información y tiene la capacidad para evaluarla y, además, tiene a su alcance todos los recursos disponibles e incluso el tiempo necesario para poner en marcha su decisión.

Además, la evaluación de la decisión que contempla el modelo racional no toma en cuenta la disonancia cognitiva, la cual refiere al proceso psicológico intrincado y complejo que se realiza en la elección de una alternativa, debido al conjunto de ideas, emociones y creencias que una persona experimenta y que no siempre la hará considerar la mejor opción posible.

Así pues, el actor social, en frente de la urna, tiene un alto nivel de disonancia en algunas de sus opciones. Primero, tiene que optar por votar por el partido de su simpatía (voto ideológico) o por aquel que más posibilidades tiene de derrotar al partido de turno (voto útil) esto

le genera una situación de zozobra mental. Las dos opciones pueden ser igualmente racionales ¿Cuál elegir?

Otro factor es el problema de la pobreza, esta ha cobrado gran relevancia en la región de Madre de Dios por el aumento que ha presentado, por las vulnerabilidades que genera en las personas que se encuentra en esta condición y por su relación con la minería informal. Por ello, existe una estrecha relación entre la política y el tema de la pobreza, pues los candidatos aprovechan esta coyuntura para lanzar sus propuestas; sin embargo, una vez en el cargo, se olvidan de lo prometido.

Por su parte, los actores sociales se encuentran bajo el dilema de la pobreza y la minería ilegal, lo que genera una vulnerabilidad social, dicha condición vulnerable es aprovechada para fines políticos mediante el uso de apoyos públicos y/o privados que buscan influir en las decisiones electorales, este hecho es conocido como clientelismo político, por ende, los estudios sobre clientelismo y el comportamiento electoral racional de las personas de este sector conforman un elemento fundamental en la democracia de la provincia de Tambopata del departamento de Madre de Dios.

El clientelismo expresado en prácticas políticas se puede representar bajo una pirámide que se forma entre el patrón, la racionalidad y el cliente, el cual vendría a ser un clientelismo tradicional en la actualidad.

Figura 1. *Clientelismo actual*



En la relación entre poder, racionalidad y clientes se genera un agente intermediario o bróker, el cual se acentúa como mediador entre el interés del político de llegar al poder y encargarse de distribuir los bienes que el poder ofrece a los clientes a cambio de su apoyo, también se encarga de movilizar y controlar la relación entre los interesados, además, se restringe para el logro del objetivo, partiendo del cliente al poder mediante el establecimiento de la racionalidad de cada actor social, quien manifiesta su interés personal sin importar los sucesos *a posteriori*.

I. TIPOS DE RELACIÓN

A. Relación clientelar

La relación clientelar emerge producto de tres procesos que se conjugan en un espacio particular: 1) la configuración de una nueva marginalidad marcada por un contexto de desempleo estructural y nuevas necesidades básicas, 2) la desarticulación de las distintas organizaciones y 3) la construcción de una nueva red de solución de problemas basada en el apoyo de recursos garantizados políticamente por el patrón. Este tipo de relación clientelar surge por un intercambio personal espontáneo y no contractual, de beneficios entre dos individuos dotados de recursos muy desiguales, donde los beneficiados son de naturaleza política.

B. Relación política

La relación política se basa en redes clientelistas, que cumplen una función mientras no se corrompan. El suceso de Tambopata es similar a esta relación política, pues los clientes formados se han corrompido generándose hechos como la compra de votos a cambio de dinero o por favores políticos, este es el voto mercantil de las clientelas y responde en esencia al interés de personas o familias con acceso eficaz al patronazgo, el cual cobija a dirigentes que son los negociantes electorales en el vecindario, barrio, comunidad y distrito de Tambopata.

C. Relación patrón-cliente

La relación patrón-cliente, su dependencia y las normas de búsqueda son muy difíciles de erradicar. En Tambopata, los partidos y movimientos políticos han dominado los sitios por ser muy difícil el rompimiento de las redes clientelares. De esta manera, el proceso electoral en Tambopata se ha visto generalizado por prácticas corruptas que determinan negativamente el proceso electoral.

II. PARTIDOS Y MOVIMIENTOS POLÍTICOS DE LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, DEPARTAMENTO DE MADRE DE DIOS

Los diversos movimientos y partidos políticos se presentaron ante el Jurado Nacional de Elecciones para formalizar sus candidaturas al Gobierno regional y municipal, cumpliendo con los requisitos establecidos por ley y cada uno con sus propuestas que incluían los aspectos social, económico, institucional y ambiental, los mismos que sirvieron para poder conocer de cerca sus propuestas y que de alguna manera la mayoría de los agentes en estudio no tomaron en cuenta como se menciona en las diferentes tablas de resultado de este trabajo de investigación.

Al mismo tiempo, en el año 2011, tanto el presidente regional como municipal fueron vacados del cargo, Madre de Dios se vio en una depresión política, pues los que terminaron de gobernar no fueron los titulares o elegidos por la masa popular, sino los sucesores que seguían en el cargo. En el caso del Gobierno regional, el elegido en democracia fue el ciudadano LUIS AGUIRRE PASTOR del Movimiento Político Bloque Popular, quien fue elegido por mayoría, el mismo que fue vacado al año y medio de su gestión por malos manejos, nepotismo y otros, y lo sucedió en el cargo el vicepresidente JORGE ALBERTO ALDAZÁBAL SOTO, quien terminó el mandato. Caso similar se vivió para el Gobierno local de la municipalidad de Tambopata, donde el alcalde provincial elegido fue el abogado ALDO RENGIFO KAHN, representando al Movimiento Político Justicia Regional, y que de igual modo fue vacado del cargo a los dos años por nepotismo y malos manejos, y lo sucedió en el cargo hasta concluir el mandato OSWALDO CAJACURI, quien se desempeñaba como teniente alcalde antes de la vacancia.

Estos dos movimientos políticos, para el 2014 ya no volvieron a presentarse, donde también se recuerda que el presidente regional JORGE ALBERTO ALDAZÁBAL SOTO al concluir su mandato de remplazo fue denunciado y encerrado por mandato judicial de investigación preparatoria por seis meses en el penal, por motivo violación y otros, estos hechos reflejan que la población de Tambopata de Madre de Dios aún no está preparada para elegir un buen líder, pues impera el clientelismo político y el populismo, lo cual no deja desarrollar con garantía la democracia, realidad presente no solo a nivel local, sino a nivel nacional e internacional.

Tabla 4. Partidos políticos y movimientos que postularon al Gobierno regional de Madre de Dios

N.º	CANDIDATO	AGRUPACIÓN POLÍTICA
1	SIMÓN PEDRO HORNA ALPACA	Movimiento Independiente Amor por Madre de Dios
2	SANTOS KAWAY KOMORI	Movimiento Independiente Obras Siempre Obras
3	JAVIER ARTURO PAREDES CHAYACANI	Movimiento Regional de Madre de Dios Mineros Unidos
4	JUAN IMURA CJUNO	Movimiento Regional Fuerza por Madre de Dios
5	ALFREDO FLORES DÁVILA	Partido Político Acción Popular
6	LUIS OTSUKA SALAZAR	Partido Político Democracia Directa
7	LUIS GUILLERMO HIDALGO OKIMURA	Partido Aprista Peruano
8	CESAR CHIA DÁVILA	Partido Humanista Peruano
9	RAFAEL EDWIN RÍOS LÓPEZ	Partido Popular Cristiano –PPC–
10	YÑÉS CONSUELO PERDOMO PACAYA	Siempre Unidos
11	WALTER LOYMER RUGEL CABRERA	Unión por el Perú

La tabla 4 presentó la relación de todos los candidatos que postularon a la presidencia del Gobierno regional para el período 2014-2018, contienda que se decidió en segunda vuelta, resultando ganador con un alto porcentaje LUIS OTSUKA SALAZAR, quien venció a su contendiente SIMÓN HORNA. Se pudo observar en esta elección que el actual presidente del Gobierno regional no tiene estudios universitarios, solo cuenta con estudios técnicos incompletos en maquinarias, además, no

tiene experiencia en el manejo de la Administración pública. Todas las características mencionadas denotan que el clientelismo popular está muy activo en la provincia de Tambopata, la cual tiene el mayor número de electores que representan el 70% de la población total de Madre de Dios, le siguen la provincia de Manu con 20% y la provincia de Tahuamanu con 10%.

Esta experiencia regional se debió a la incapacidad de las élites regionales y municipales para poder administrar de manera eficiente la estructura del Gobierno regional y municipal cada uno. Por tanto, en la actualidad, la Administración pública no goza de una buena reputación, pues los candidatos electos no solucionaron los problemas de la región, además, la mayoría de los que llegaron al poder lo consiguieron a través del populismo clientelar y una vez en él no lograron cumplir con los compromisos pactados con los votantes (clientes).

Tabla 5. Partidos políticos y movimientos que postularon al Gobierno municipal de la provincia de Tambopata

N.º	CANDIDATO	AGRUPACIÓN POLÍTICA
1	ALAIN GALLEGOS MORENO	Movimiento Independiente Amor por Madre de Dios
2	IGOR ÁNGEL RUIZ ZEGARRA	Movimiento Independiente Fuerza por Madre de Dios
3	GABINO D. OLMOS SANDOVAL	Partido Político Acción Popular
4	HUGO ISAAC CCAHUANA AYMACHOQUE	Partido Político el Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad
5	ZENÓN ALMANZA MENDOZA	Partido Aprista Peruano
6	CLARICSA JASMINA GUERRA SANDOVAL	Partido Humanista Peruano
7	LUIS ALBERTO BOCANGEL RAMÍREZ	Partido Popular Cristiano –PPC–
8	JOSÉ ANTONIO CEVALLOS JIMÉNEZ	Partido Político Siempre Unidos
9	FRANCISCO KELER RENGIFO KHAN	Partido Político Unión por el Perú
10	LUIS ANTONIO VARGAS GUERRA	Movimiento Independiente Obras Siempre Obras
11	GUILLERMO GUTIÉRREZ PARIONA	Partido Político Alianza Para el Progreso

En la tabla 5 se observó la lista de candidatos que postularon a la municipalidad provincial de Tambopata para la gestión del período-

do 2015-2018, en este caso se repitió la misma experiencia acaecida en el Gobierno regional en la gestión 2011-2014, el alcalde ALDO RENGIFO KHAN fue vacado del cargo, asumiendo de esta manera el Sr. OSWALDO CAJACURI, quien terminó la gestión y para el periodo 2015-2018 fue elegido el Prof. ALAÍN MORENO por la agrupación Política Amor por Madre de Dios, quien fue denunciado por usurpación de funciones y abuso de autoridad después de diez días de haber asumido el cargo. Estos sucesos indican la importancia que tiene el conocimiento de la Administración pública, y una vez más los agentes electorales se dejaron llevar por el populismo, como indica el dirigente del Cono Sur de Tambopata, ALEX OROZCO: “la gente de hoy elige a sus autoridades por el populorón que nos pintan, y no hay una conciencia de voto por buenas propuestas en bien del desarrollo de nuestra ciudad, sino de los regalos que dan estos politiqueros”. Este dirigente es consciente que los políticos tienen convicción del clientelismo y cuando señala el término “populorón” se refiere a las mentiras que promete el político a toda la sociedad, propuestas que no serán cumplidas, sino olvidadas.

En la experiencia local, desde la gestión anterior del 2011-2014, se notó una ausencia de espacios políticos engranados con la política nacional, dejando a la deriva los compromisos con la sociedad y, en cambio, se registraron los casos de los políticos mencionados que trataban de cumplir con los agentes con los que construyeron un espacio clientelar. Por ello, es muy necesario plantear nuevas formas de hacer política que den como resultado pactos sociales colectivos de acuerdo con las necesidades de la población de Madre de Dios.

Debido a la pérdida de legitimidad de los partidos políticos a nivel regional y nacional, los movimientos independientes están ganando más espacio para construir una estructura regional, pero por falta de experiencia vienen siendo cuestionados en gobernabilidad, manejo de planes, proyectos de inversión y desconocimiento de la parte administrativa. Los medios de comunicación también contribuyen a estos cuestionamientos, porque los candidatos de los partidos tradicionales cuentan con poder económico y pueden financiar propaganda política en contra de sus oponentes. De esta manera, muchos de los entrevistados señalan que la mayoría de los candidatos independientes cuentan con buenas propuestas, pero no llegan al poder, pues no son populares y no manejan los medios de comunicación como los que sí están en el poder.

Al tomar en cuenta el análisis de estas experiencias políticas en Madre de Dios, se crea un espacio para poder delimitar la racionalidad de los dirigentes a partir de la praxis, es decir, los conductos de la acción del hombre como acción subjetiva, donde los medios elegidos por el agente son suficientes para alcanzar los fines propuestos, sin importar las circunstancias individuales de los actos que se derivan en la historia, pues la votación refleja una identificación y representación de intereses que influyen en la toma de decisiones frente a posiciones políticas alternativas que de alguna manera se ven materializadas en el voto.

Como lo expresa uno de los dirigentes de la comunidad nativa de Infierno, JOSÉ MISHAJA, cuando se le consulta si se podría cambiar el nombre de “Infierno” porque no suena bien, respondió:

A toda la población no le interesa el nombre, ni su significado y todos lo conocen con ese nombre, los políticos saben de qué infierno existe y nos dicen con ese nombre, es más está reconocido con ese nombre por las autoridades y para cambiar habrá que hacer nuevo trámite y cuesta plata. Los políticos no se interesan, solo lo vemos para que sea más turístico por nuestro jardín etnobotánico.

Se debe señalar que la población de Madre de Dios es muy heterogénea y está compuesta por etnias diferenciadas: indígenas que pertenecen a la familia lingüística Tacana - Ese'jeja, habitantes originarios de la cuenca del río de Tambopata, los andinos provenientes en su mayoría de la región Quechua de Cusco, Puno, Arequipa, y los ribereños descendientes de indígenas amazónicos llevados a Madre de Dios para los fines de extracción del caucho; todos ellos tuvieron distintos patrones de ocupación en el área.

Por otro lado, las evidencias empíricas demuestran que la racionalidad de los dirigentes frente al clientelismo político se explica en el compromiso que implica la posibilidad de la elección en contra de las propias preferencias, que se puede considerar como una solución del compromiso actual de la población electoral, pues es una elección racional de lo preferido. Así, según MORALES DOMÍNGUEZ y ROCAMORA GARCÍA VALLS, “de la concepción de racionalidad arranca la teoría de la elección racional. Su afirmación esencial es que las «personas responderán a los incentivos y constricciones que les

imponen sus ambientes»²⁷, por lo que la racionalidad se refiere a la toma de decisiones y se relaciona con la conducta humana propositiva.

Tabla 6. Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato? *¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?

TABULACIÓN CRUZADA					
		¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?			Total
		NO ME INTERESA	NO	SÍ	
Cómo dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?	Por convicción	7	15	2	24
	Por un puesto de trabajo	77	235	26	338
	Por un cargo	2	15	1	18
Total		86	265	29	380

III. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 7. Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,290 ^a	4	,683
Razón de verosimilitud	2,487	4	,647
Asociación lineal por lineal	,816	1	,366
N.º de casos válidos	380		

En base a la tabla 7, se pudo afirmar que no existe dependencia entre la variable apoyo al candidato y la variable propuesta de los candidatos ($p = 0.683$), por lo que se confirmó que las variables se deben al azar. De tal manera, conviene señalar que los resultados obtenidos al aplicar la prueba estadística de Chi-cuadrado validan la hipótesis debido a

27 MORALES DOMÍNGUEZ Y ROCAMORA GARCÍA VALLS. *Psicología y racionalidad*, cit., p. 7.

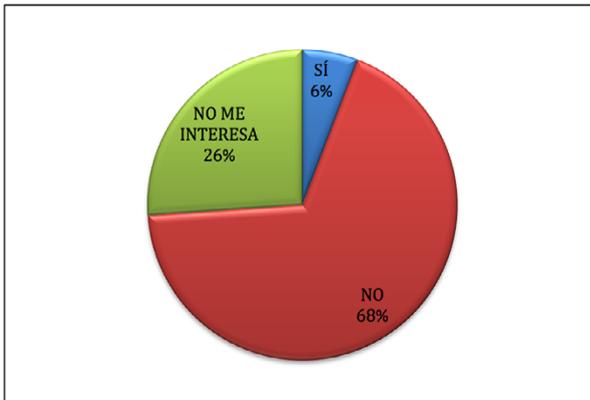
que la racionalidad de los dirigentes para apoyar a un candidato está en función a un puesto de trabajo, lo cual indica que el clientelismo político está muy latente en la contienda electoral.

Por otro lado, se debe aclarar que el cliente es el que escucha y acude cuando es llamado por el patrón, el que cumple los mandatos y favores pedidos por el patrón, pues el aspecto racional radica en que el individuo siempre es dependiente de alguien a costa de unos objetos como intercambio del favor solicitado, aplicado por lo general en procesos electorales como se observó en Tambopata.

Tabla 8. ¿Conoce usted a cabalidad a los candidatos que postulan por la región de Madre de Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	22	5.8	5.8	5.8
	NO	259	68.2	68.2	73.9
	NO ME INTERESA	99	26.1	26.1	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 2. ¿Conoce usted a cabalidad a los candidatos que postulan por la región de Madre de Dios?



En la tabla 8 se observó que, en la provincia de Tambopata, capital de Madre de Dios, a 259 no les interesa conocer a cabalidad al candidato. Entonces, la pregunta que surgió es: ¿por qué votan por un candidato para la Administración pública que no conocen?, por lo cual se recogió el testimonio del dirigente BENEDICTO MAMANI QUISPE:

Yo voté por el candidato que ganó estas elecciones por compromiso, porque me regaló polos, llaveros y unos víveres, es el que me dio más regalos que los otros y esperar a que trabaje por el pueblo ya no nos interesa, sabemos que va robar y no hay justicia, mejor que nos regalen y que entre el que da más, así sabemos que ha recuperado lo que nos ha dado y puesto de trabajo no esperamos, sabemos que no nos va dar, sino a sus seguidores los que están todos los días en su local de campaña y los que les dieron plata, y nosotros no.

Lo racional en la actitud de los dirigentes se nota en la figura 2, en donde se obtuvo el siguiente resultado: 5.8% indica que sí conoce a cabalidad al candidato que postula, el 68.2% indica que no lo conoce a cabalidad y el 26.1% manifiesta que no le interesa saber si lo conoce o no, por lo que no desea saber nada de los políticos, debido a la misma experiencia con anteriores políticos, es decir, hay un sector que se mantiene al margen de las coyunturas políticas y son los que no participan con el voto y, cuando reciben un regalo, lo hacen sin compromiso.

Se entiende por compromiso, el objetivo de querer mejorar la calidad de vida personalmente, en un sentido de querer aprovechar la oferta de apoyo de parte de los políticos. El populismo, como señala AUYERO²⁸, es un fenómeno de masas a nivel de la sociedad nacional que se asocia con demagogia y la irresponsabilidad fiscal, mientras que el clientelismo es un contrato didáctico vertical, personal y de reciprocidad. Este último se encuentra en los dirigentes de Tambopata sobre la coyuntura política que como efecto no solo logra el atraso de su sociedad, sino el abandono de las futuras generaciones que,

28 AUYERO. "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", cit.

al ver esta característica, continúan con esa voluntad innegable al clientelismo político.

IV. IMPORTANCIA DE LAS PROPUESTAS EN PROCESOS ELECTORALES

En esta etapa se plasma el principio de todo proceso electoral. El lanzamiento de las propuestas por todos los candidatos es un concurso y una cuestión que resulta importante para el acento en la geografía político-electoral, que relaciona los diferentes sectores de candidaturas en la estructura de intermediación con los dirigentes de los diversos espacios geográficos.

¿Será importante una propuesta electoral? Por supuesto que esta vaya acompañada de propaganda electoral refleja el peso que los partidos y movimientos dan a la procedencia de sus candidatos bajo el esquema de la campaña electoral que comienza con la confección de sus propuestas y se extiende hasta el día de la votación. En el período intermedio de la campaña electoral se aprecian ciertas particularidades que acercan a los mecanismos de relaciones clientelares, la propaganda electoral como un conjunto de declaraciones o hechos que los líderes políticos instrumentalizan con el objetivo de modificar la conducta de los votantes y que dentro de ella se distinguen las propuestas electorales, lemas y mítines, documentos que pretenden explicar los objetivos de la agrupación política. Con frecuencia, el contenido de las propuestas electorales es un reclamo que atrae el voto de los electores, propuestas que parecen poemas; sin embargo, la población no toma en cuenta esas propuestas demagógicas, sino se van más por el lado de los obsequios.

Tabla 9. Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato? *¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?

TABULACIÓN CRUZADA					
		¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?			Total
		NO ME INTERESA	NO	SÍ	
Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?	Por convicción	4	4	16	24
	Por un puesto de trabajo	53	19	266	338
	Por un cargo	1	0	17	18
Total		58	23	299	380

V. PRUEBA DE HIPÓTESIS

El cruce de las variables para sacar la Chi-cuadrado se presentó en la tabla 10, alegando a las preguntas del por qué se apoya a un candidato frente a la preparación de los candidatos que participan en la coyuntura electoral.

Tabla 10. Pruebas de Chi-cuadrado

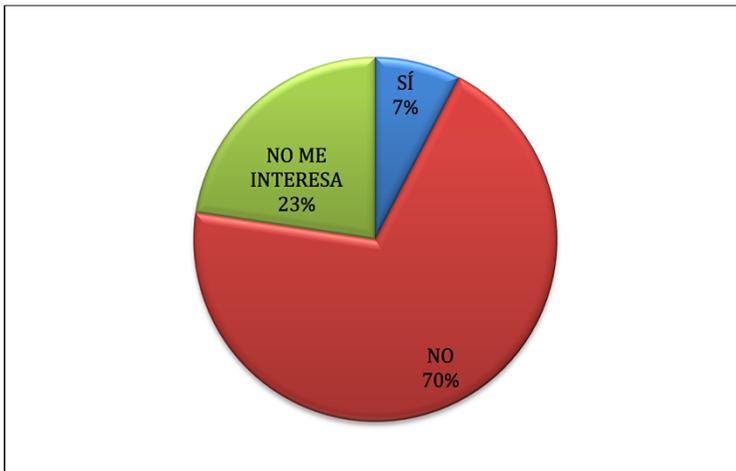
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,850 ^a	4	,097
Razón de verosimilitud	7,834	4	,098
Asociación lineal por lineal	2,699	1	,100
N.º de casos válidos	380		

En base a la prueba de Chi-cuadrado, en la tabla 10 se pudo afirmar que no hay dependencia entre la variable apoyo al candidato y la variable los candidatos deben ser preparados ($p = 0.097$), por lo que se confirmó que las variables se deben al azar.

Tabla 11. ¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	sí	29	7.6	7.6	7.6
	NO	265	69.7	69.7	77.4
	NO ME INTERESA	86	22.6	22.6	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 3. ¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?



En la tabla 11, sobre si los dirigentes consideran las propuestas de los candidatos para el desarrollo de su localidad, se observó que 265 respondieron que no y 86 no les interesa. Como lo afirmó el entrevistado Sr. BENEDICTO MAMANI:

Las propuestas son por gusto, nosotros no tomamos en cuenta las propuestas de los candidatos, sino vemos el regalo que nos dan ellos porque una vez que entran al poder se olvidan de nosotros, por eso, no tomamos en cuenta las propuestas que nos dan a conocer, hay veces son buenas, pero se olvidan. Al entrar hacen otras cosas y no cumplen con sus promesas hasta a nosotros mismos nos dicen que trabajaremos y luego se olvidan.

Bajo la concepción de que las propuestas dentro del plano político son llamadas políticas públicas, se determina que las mismas son compromisos de acciones de gobierno, es decir, la acción emitida por el líder que busca la forma de dar, a la vez se puede entender como el uso de estrategias con recursos para aliviar los problemas de la región. Por tanto, las propuestas políticas se plasman en acciones dadas por los partidos y movimientos políticos, pero estas se restringen al órgano electoral, por lo cual los actores sociales no toman en cuenta estas propuestas políticas.

Sobre las propuestas de los candidatos que, de alguna manera, significan desarrollo para la sociedad porque en función a esta la sociedad tendrá cambios positivos en bien de los nuevos actores sociales, la figura 3 preguntó ¿considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?, formulada a los dirigentes y se encontró el siguiente resultado: el 7,6% indicó que **sí** consideran las propuestas para elegir a un candidato para su representación, el 69,7% indicó que **no** considera importante las propuestas, y un 22,6% manifestó que **no le interesa** conocer las propuestas de un candidato.

Se pudo evidenciar que la gente no considera la propuesta y se presenta el clientelismo político como una acción colectiva, pues esta pregunta demostró que los líderes de Tambopata mantienen una racionalidad tradicional mantenida en la relación patrón-cliente. A esto JOHN SUDARSKY²⁹ señala que la racionalidad tradicional es socavada porque la dinámica de intermediación resuelve el problema

29 JOHN SUDARSKY. *La construcción del ciudadano y la sociedad civil: participación, racionalidad colectiva y representación en bogotá (2001-2003) desde la perspectiva de la acumulación de capital social*, Ed. Seminario sobre Cultura Política, 2003, disponible en [<https://johnsudarsky.com/la-construccion-del-ciudadano-y-la-sociedad-civil-participacion-rationa->

de los recursos limitados de forma particular y evita que los ciudadanos hagan el ejercicio colectivo de afrontarse a la toma de decisiones sobre los recursos limitados. Entonces se pudo indicar que el clientelismo político está relacionado con la acción colectiva de forma negativa, porque se convierte en un mecanismo que la obstaculiza y que no la desarrolla.

La acción colectiva y el clientelismo político se encuentran relacionados porque el primero causa un efecto en el orden social y el segundo en la cultura política de la región, por consiguiente, el público siempre espera que el patrón le diga o le dé algo a cambio de un beneficio personal.

VI. CLIENTELISMO Y CULTURA POLÍTICA

La existencia de los partidos y movimientos políticos en la provincia de Tambopata es muy notoria desde la aparición de cada uno de ellos porque plantean las carencias en relación a un modelo ideal y tratan de captar adeptos en función a sus planteamientos, así mismo van sembrando mecanismo de clientelismo en la población y dirigentes con el objetivo de que sean parte de su agrupación política.

En el clientelismo político se encuentra una alteración a la parte cultural de los valores de la sociedad porque gran parte de los líderes son de comunidades nativas que llegaron a la ciudad y se establecieron en la raíz de la relación clientelar de manera directa e indirecta y, muchas veces, a nivel individual la articulación clientelar de los candidatos sobre los líderes se sustenta en la conformación de un conjunto de patrón y cliente, donde los líderes son ubicados y establecen nexos clientelares con actores. La articulación del apoyo electoral en el mismo momento son nociones claves de apoyo en el marco de las relaciones clientelares.

Sobre la pregunta: ¿se identifica con un candidato que postula al Gobierno Regional y Municipio de la Región de Madre de Dios?, el Sr. ELÍAS GUTIÉRREZ, presidente de la Urbanización Privada de Interés Social –UPIS– los ángeles de Armoto, del Distrito de Tambopata, dijo:

No, nosotros no nos identificamos con ningún candidato, porque sabemos que todo son unos enamoradores, te hablan bonito, te prometen el oro y moro y a la hora de la hora se olvidan de sus compromisos, yo apoye a una candidato cuando era joven aquella vez era seguidor de Piwicho (Sr. RAFAEL RIOS LÓPEZ), Gobierno Regional 2003 que ganó las elecciones por el -MNI- donde organizamos todo ganamos y el día que ganamos, de lo bueno que nos hablaba de los problemas de nuestra región, que necesitamos presupuesto para crear proyecto de envergadura, apoyo a los agricultores, más obras de carreteras, la conexión entre las comunidades, adquisición de maquinarias asfaltado de las calle de la capital de Madre de Dios Provincia y Distrito de Tambopata y la capital Puerto Maldonado y trabajo para todos y a mí me ofreció trabajo para toda la gestión con tal que organice a la gente de mi asentamiento en ese entonces, todos fuimos al mitin y era el candidato con mayor cantidad y salió elegido, luego de ganar las elecciones lo primero se perdió en el alcohol y mujeres, de entrada inició con su problema familiar, divorcio, y lo peor lo capturaron teniendo relaciones sexuales con su secretaria en la su Despacho y otros problemas que cometió lo vacaron y en mi caso solo dos meses me hizo trabajar y le fui a pedir trabajo y me dijo ya te di trabajo que más y luego cuando fue vacado yo mismo firme y fuimos al consejo regional para que lo sacaran por sus fechorías e incumplimiento de funciones, por nepotismo y robo de materiales. Por esa experiencia nunca más dije con los candidatos, ahora vienen a molestar solo les digo que sí, pero a las finales no [...] no quiero saber nada con estos candidatos porque todos son iguales mentirosos.

Muchos autores explican que los valores como confianza y solidaridad son observables y reflejados de forma tangible en las estructuras sociales, asociaciones y otros que constituyen la sociedad, las cuales son fundamentales para mantener la estabilidad del sistema institucional y, por ende, la confianza de la sociedad define el nivel de compromiso cívico de la misma e incide en el respeto por el orden. Sin embargo, este compromiso se encuentra roto en Tambopata porque no existe una mayor confianza interpersonal porque la relación negativa del

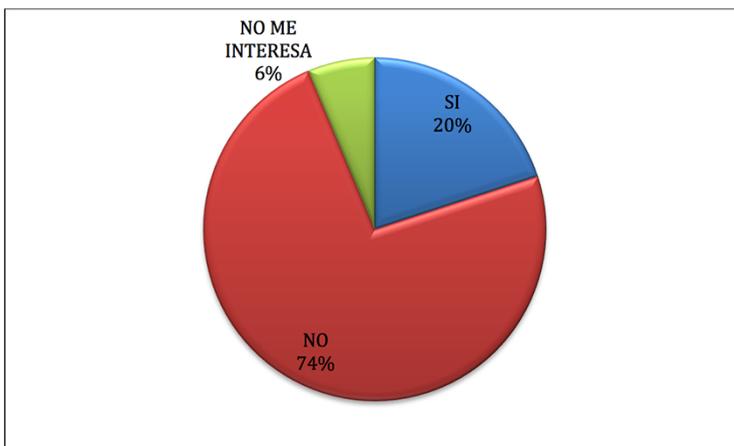
clientelismo con la acción colectiva afecta principalmente a la cultura política, la cual determina y materializa de alguna manera el tipo de capital social.

Es muy necesario denotar que las características del clientelismo y sus efectos en estos líderes tienen referencia histórica desde el 2003 en el caso Tambopata. Porque como indica SUDARSKI³⁰, la estructura simbólica como solidaridad, tradición y valores católicos, tienen su carácter jerárquico y se considera de manera desigual de acuerdo a las normas y reglas establecidas, donde la participación es sin compromiso en cualquiera de sus integrantes.

Tabla 12. ¿Se identifica usted con algún candidato que postula al Gobierno regional y municipal de la región de Madre de Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	76	20.0	20.0	20.0
	NO	280	73.7	73.7	93.7
	NO ME INTERESA	24	6.3	6.3	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 4. ¿Se identifica usted con un candidato que postula al Gobierno regional y municipal de la región de Madre de Dios?



30 SUDARSKY. *La construcción del ciudadano y la sociedad civil: participación, racionalidad colectiva y representación en bogotá (2001-2003) desde la perspectiva de la acumulación de capital social*, cit.

En la tabla 12, sobre la pregunta si los líderes se identifican con un candidato que postula al gobierno regional o municipal, se encontró que 76 encuestados **sí** se identifican con un candidato que postula al Gobierno a Regional y Municipal, 280 **no** se identifican con ningún candidato que postula, y a 24 **no les interesa** identificarse con el candidato.

En la figura 4, el 74% afirmó no identificarse con ningún candidato, lo que significa que el clientelismo que construyen los candidatos solo se basa en el interés personal, como también se establece un contrato subjetivo, donde el elector tiene que elegir a un candidato que proporciona más regalos, por cuanto esta estrategia altera la cultura del elector y, por consiguiente, debilita la democracia en la región. En este trabajo de campo, el dirigente del distrito laberinto Prof. ARTURO AGUILAR AQUINO dijo:

... La población no se identifica con un candidato, todos los candidatos llegan a la ciudad y nosotros los recibimos con los brazos abiertos, es más nadie analiza su propuesta, la mayoría de la población decide apoyar a un candidato por quien le da más regalo, como son polos, abridores, llaveros, víveres, ropas deportivas, hasta en algunas oportunidades regalan electrodomésticos para los barrios. Así los electores apoyan a quien más les da y nadie se identifica con un candidato, solo es de momento cuando viene el candidato nos da polos y nos ponemos ese momento y luego no los quitamos...

Sin duda alguna, este panorama despierta una serie de interrogantes, entre ellos cómo pueden adquirir ese tipo de racionalidad sabiendo que el elegido debería trabajar por ellos a través de una serie de proyectos de envergadura. La complejidad del discurso clientelista alcanza una perspectiva muy contradictoria sobre los políticos. Del mismo modo, ¿cuál es la perspectiva del político actual en Tambopata?, porque lo que hicieron estos políticos fue cambiar la idiosincrasia de la gente, es decir la gente no valora lo que los políticos plantean como alternativas para el pueblo. Desde su perspectiva, el poblador no valora su esfuerzo y la falta de identificación contrapone a la identidad misma del individuo entendida como un efecto negativo sobre la teoría del DON planteada por el PADRE MANUEL MARSHALL.

VII. IMPORTANCIA DE LAS PROPUESTAS POLÍTICAS

En la actualidad, las propuestas de los candidatos se han hecho imprescindibles porque cada uno genera un plan de gobierno con ejes estratégicos para enlazar la audacia y lo ideal con resultados concretos y, por supuesto, con honestidad para controlar la corrupción institucional. Por otro lado, la provincia de Tambopata considera a estos líderes como capitales del sistema político, porque, desde la perspectiva de la cultura política como un conjunto de orientación cognitivo de evaluación y actitudes que una población o colectivo manifiesta frente a las diversas propuestas de estos líderes políticos, se pueden ver dos aspectos importantes: primero, la evaluación de las actitudes, orientaciones y valores que ayudan a explicar los comportamientos políticos de la sociedad que estén acorde a la realidad; y segundo, los distintos componentes que conforman la cultura política y estructura de las propuestas proporcionan un nivel de preparación de la agrupación política que participa en una coyuntura electoral. Bajo este análisis, se observó en las propuestas en Tambopata que la mayoría no toma en cuenta esta diferenciación sino optan por el primer ítem, es decir, que los agentes sociales no toman en cuenta las propuestas. Esto se pudo ver en la información proporcionado por dos tipos de informantes de la Urbe y de la zona Marginal.

El Informante Urbe, Sr. JEAN CARLOS ROMERO (Puerto Maldonado - Capital) indicó que:

... Las propuestas deben de estar de acorde a nuestra realidad, sino no vale ese candidato, además sus antecedentes de trabajo del candidato porque ahí se ve si está preparado para gobernar nuestra región, y la mayoría de los candidatos que postulan al gobierno regional no están preparados y lamentablemente la gente hoy no ve las propuestas por eso estamos mal o por eso está mal nuestra región, algún día tenemos que cambiar este sistema, pero sucederá cuando desterremos a estos candidatos tradicionalistas y lamentablemente tenemos que tener plata, tenemos que partir por educar a los jóvenes, ellos son el futuro.

El Informante urbano marginal, Sr. ROGELIO LÓPEZ (Distrito las Piedras) expresó que:

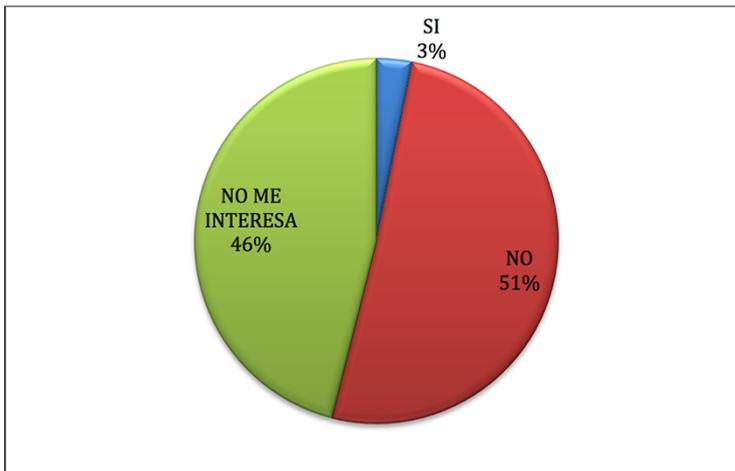
... los candidatos vienen y nos explican sus propuestas tanto para el gobierno regional y municipal, pero la pura verdad es que no nos interesa sus propuestas, sabemos que ellos van a robar luego que entren al poder, así es que es que inviertan para que votemos por ellos, quien da más él se lo llevara el voto. Nosotros los esperamos a todos con los brazos abiertos para que nos explique sus propuestas y la hora de votar, no vemos las buenas propuestas sino quien de los muchos que vinieron nos dio mayor regalo, en verdad no nos interesa las propuestas de ellos, sino los regalos, porque de eso nomas gozaremos porque cuando entren al poder se olvidaran de nosotros. Que llevaremos, nada solo los regalos que nos trajeron en su campaña y ya no vuelven hasta la siguiente campaña otra vez a ofrecer lo mismo, es más sus propuestas no están acorde a nuestra realidad, porque nos pintan una maravilla de propuestas que sin lugar a duda nunca lo van a cumplir. Como (en mi gestión todos tendrán trabajo) pero dime, ese trabajo nos da un mes y luego a la calle son cuatro años que están en el poder. En un mes ganaremos si nos da trabajo a las justas 1.500, y luego nada estaremos de nuevo en la calle. La solución es no confiar y mejor pedirles algo a cambio de nuestros votos...

De acuerdo a estos dos informantes, quienes tenían un pensamiento muy diferente, el clientelismo cuenta con una gran capacidad de adaptación y es visto como un mejor cultivo en la ciudad y un mal cultivo en la parte urbana marginal, además de ser totalmente adverso por lo que el nivel de desarrollo está en función a recuperar la confianza de la política democrática.

Tabla 13. ¿Considera usted que las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno regional y municipal están acorde a la realidad de la región de Madre de Dios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	3.2	3.2	3.2
	NO	193	50.8	50.8	53.9
	NO ME INTERESA	175	46.1	46.1	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 5. ¿Considera usted que las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno regional y municipal están acorde a la realidad de la región de Madre de Dios?



En la tabla 13, sobre la pregunta si los líderes consideran que las propuestas de los candidatos que postulan al gobierno regional y municipal están acorde a la realidad de la Región de Madre de Dios, se encontró que 12 indicaron que las propuestas de los candidatos sí están acordes de la realidad tanto del Gobierno Regional y Municipal, 193 indicaron que **no** están acorde a la realidad la propuesta de los candidatos y 175 manifiestan que **no les interesan** las propuestas de los candidatos.

Estos resultados demostraron que el clientelismo político tiene consecuencias negativas hacia la democracia, por lo tanto, la democracia se encuentra debilitada al existir influencia de parte de los políticos. Como se observó en la figura 5, solo el 3.2% ve la propuesta del candidato y optan por la mejor propuesta, este hecho lleva a entender que ese mínimo porcentaje se ubica en la Urbe o en la ciudad céntrica, como lo señaló el Dirigente JUAN CARLOS ROMERO, líder de la central de barrios de Tambopata. Así se pudo ubicar unos cuantos que están en la parte céntrica y que comparten el mismo pensamiento de optar o dar el voto a un candidato que tiene mejor planteamiento en sus propuestas. Mientras que al 96.8% no le interesa la propuesta sino el regalo, es decir, quien dé más obtendrá el apoyo de la gente.

En el clientelismo político, las normas de igualdad y autonomía no son respetadas causando una baja institucionalización tanto del gobierno regional como del gobierno local, porque en sus diversas manifestaciones todo es competitivo en función al dinero de cada candidato. Para que un régimen se considere democrático no debe existir una fracción del electorado cautiva, de ser así solo se podría decir que es electoral y competitivo, pero por definición no es democrático, se necesitan elecciones libres y justas, y el sufragio efectivo como condición mínima de democracia. De esta manera, se definen dos espacios totalmente distintos que, según LEONARDO MORLINO³¹, se llaman los sistemas híbridos. Los problemas no son de democracia sino de la calidad de los actores involucrados a la política lo aplican a beneficio personal, en donde el clientelismo político afecta en todas y cada una de ellas.

El clientelismo político también afecta el carácter secreto del voto, restándole importancia hasta donde no llega a ser un impedimento para que los patrones puedan controlar a su clientela. Y las mimas propuestas no tienen influencias sobre la mayoría de la población, por lo que el resultado de las elecciones no está en función a las propuestas sino está en función al candidato que tiene mayor cantidad de presupuesto.

31 LEONARDO MORLINO. *Democracia y Democratizaciones*, México D. F., Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas Montalbán, 2009.

VIII. CLIENTELISMO POLÍTICO Y SU RELACIÓN

El clientelismo político como un fenómeno institucionalizado en el sistema democrático es una forma de intermediación política y social que, a pesar de los cambios, se ha adaptado a las nuevas formas de politización. En los últimos años, las relaciones clientelares en Tambopata pasaron de sistemas cerrados de dependencia cliente/patrón a sistemas de intermediación más competitivos que son los líderes de asociaciones, barrios UPIS, comunidades, etc., los cuales implican serias limitaciones de responsabilidad y capacidad de decisión por parte de los ciudadanos, las formas constitucionales no satisfacen todas las necesidades de la comunidad y de sus miembros, entonces el papel de las relaciones es de proveer el marco adicional necesario para satisfacer las necesidades individuales, bajo la forma de relaciones cargadas de afecto, voluntarias y selectivas.

El clientelismo entendido como el intercambio personalizado de favores, bienes y servicios por apoyo político y votos entre masas y élites perdura como institución en extremo influyente en la sociedad y cabe señalar que es conocido como aquellas personas privilegiadas por ser simpatizantes de un determinado partido o movimiento político. En base a esto, se pudo observar que el clientelismo en la provincia de Tambopata se da de manera subjetiva, pero todos tienen conocimiento que el clientelismo está institucionalizado de forma informal y es muy arraigada porque los líderes o candidatos políticos tienen la función de patronazgo y en su persistencia residen los altos niveles de compromiso y obligación por las partes involucradas en crear la lealtad política o si ese apoyo político es entregado por los regalos, bienes y servicios.

Además, las relaciones clientelares radican en la apreciación, percepción y acción que son resultado de las estructuras mentales de los sujetos involucrados en el intercambio que, como resultado, la mayoría se encuentra involucrado en el intercambio clientelar, y la práctica clientelar hoy en día en Tambopata es la norma de la mente del patronazgo.

IX. ELEMENTOS DE LA RELACIÓN CLIENTELAR

Algunos autores consideran ciertos elementos de relación clientelar como: el intercambio, la reciprocidad y la cultura política; los cuales

fortalecen la relación clientelar entre los agentes sociales, líderes y políticos. AUYERO³² señala que los elementos de la relación clientelar se dan de la siguiente manera:

a) **Cultura Política:** espacio donde la política ha generado esquemas mentales de pensamiento, apreciación, percepción y acción reproducidos por el juego clientelar. En Tambopata, la cultura política es el producto de la política distante y está más al pasado político, porque los intercambios clientelares no son productos de la obediencia a una norma ni efecto del cálculo racional de sus protagonistas, sino que son elecciones prácticas aprendidas a través del tiempo y experimentadas en la vida cotidiana de los actores sociales.

Las prácticas culturales son elementos en el contexto de la realidad, en Tambopata los grupos originarios son los Harakmbuts y los Ese'ejas, quienes actualmente son afectados y alterados con este tipo de política aplicada por los actores.

b) **Intercambio:** entiende por clientelismo político como la consecuencia de una relación personal de intercambio en el ámbito de la política que se establece de forma voluntaria y legítima, entre los que pueden ocupar u ocupan cualquier cargo público. Se trata de un intercambio intrínseco entre partes, que beneficia a ambas partes porque su situación de desigualdad funcional no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.

El intercambio da sentido a la participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del estado que satisface sus necesidades. Asimismo, los intercambios son similares e incluso los actores que los llevan a cabo son los mismos, lo que cambia son los contenidos de los intercambios, pero SUSANA CORZO FERNÁNDEZ³³ señala que las relaciones de clientela política se manifiestan de tres formas entre sí, las mismas que se pudieron encontrar en el transcurso del proceso de investigación en Tambopata:

1. **Clientelismo electoral**, el votante da su voto al cual le pertenece por derecho, a aquel partido que le va a proporcionar las prestaciones que desea recibir de la administración o del estado en su conjunto. El agente más involucrado a esta forma de relación clientelar, son las

32 AUYERO. "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", cit.

33 SUSANA CORZO FERNÁNDEZ. *Clientelismo Político como Intercambio*, Barcelona, Edit. Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2002, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/13283213.pdf>].

personas más cercanas a un candidato, sin embargo, los líderes no se prestan para este tipo de relación clientelar en la praxis política en Tambopata.

2. En el clientelismo burocrático, el cliente como el individuo agregado o parte del grupo, concede su apoyo al intermediario del que dispone para relacionarse con el poder, a cambio de ser tratado de manera positiva y con preferencia como grupo objetivo en sus actuaciones. El intermediario es aquel agente que espera algo a cambio por el trabajo realizado dentro de un grupo para conseguir los votos para su candidato preferido. En Tambopata la mayoría de líderes comunales son intermediarios, con tal de conseguir los votos y asegurar un trabajo a la institución a la que postula su candidato.

3. En el clientelismo de partido, el cliente da su apoyo a un líder a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos. La distribución de los cargos es perenne cuando el líder llega al poder, partiendo desde una evaluación interna entre ellos, dando oportunidad a aquellas personas que estuvieron diario en el partido o con los que se identificaron más dentro de toda la campaña, sin embargo, aquellos que apoyaron, pero no estuvieron presentes, no tendrán ninguna participación en toda la gestión.

CORZO³⁴ destaca que hay dos tipos de intercambio: vertical y horizontal, que impide la acción colectiva en cuanto el individuo se beneficia de la relación por el hecho de estar aislado y establecer un vínculo personal. Ahora bien, al clientelismo político en Tambopata, de acuerdo a los resultados, no les interesa las propuestas, pero recibe los regalos y apoya a aquellos candidatos que les regalaron más que los demás, por todo ello, en la actualidad se tiene a un político sin profesión en el cargo de Presidente Regional y como alcalde a un profesor de colegio. Son los que invirtieron mayor cantidad de dinero en sus campañas, por más allá promedio de los 100.000 mil nuevos soles.

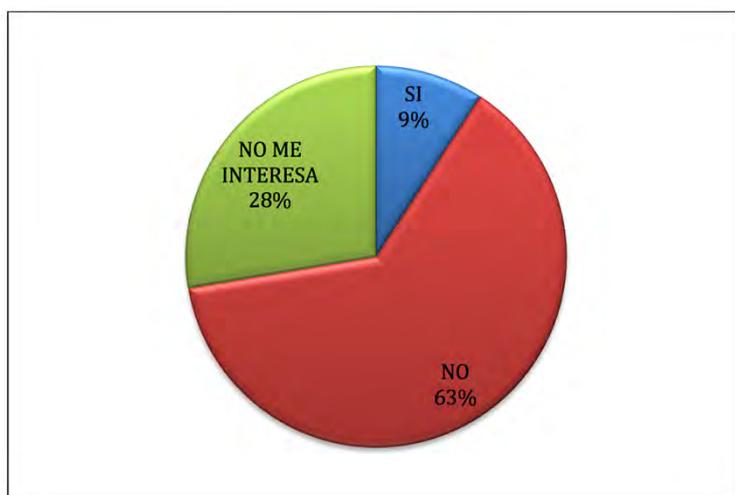
c) **Reciprocidad**. Los actos para demostrar apoyo a un candidato es sin duda la manifestación más cruda de lo que muchos denominan política clientelar, pero la asistencia expresa relaciones duraderas, persistentes y profundas entre quienes participan en esos actos. El cliente se siente comprometido moralmente a asistir al acto, pero no entiende eso como una obligación recíproca que se realiza a cambio del

trabajo obtenido o del favor realizado. Bajo este esquema de relación clientelar surge una situación de consciencia de parte del candidato con sus propuestas para Tambopata.

Tabla 14. ¿Cree usted que los candidatos son conscientes en sus propuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	9.2	9.2	9.2
	NO	240	63.2	63.2	72.4
	NO ME INTERESA	105	27.6	27.6	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 6. ¿Cree usted que los candidatos son conscientes en sus propuestas?



En la tabla 14, sobre la pregunta si los candidatos que postula al Gobierno Regional y Municipal son conscientes en sus propuestas, se encontró que 35 indicaron que los candidatos **sí** son conscientes con sus propuestas, 240 indicaron que los candidatos **no** son conscientes con

sus propuestas y 105 manifestaron que **no les interesan** las propuestas de los candidatos.

La figura 6, sobre la conciencia de las propuestas, mostró que el 60% indicó que no son conscientes las propuestas, el 28% indicó que no le interesa si son o no conscientes las propuestas y un sector que representa el 9% toma en cuenta las propuestas; reflejándose que la mayoría de la población no analiza las propuestas y, por ende, los tipos de candidatos que ingresan al poder no están preparados, generando que estos sean vacados y no concluyan sus gobiernos o terminan con juicios y encerrados en un penal.

Los líderes políticos que en su mayoría residen en la ciudad de Puerto Maldonado, respecto a sus propuestas como una falta de conciencia o educación, manifiestan estar bien preparados para poder llevar los destinos de Madre de Dios o de la Provincia de Tambopata, por lo tanto, el conocimiento de los candidatos respecto a su realidad es muy improvisados por la falta de preparación. El candidato SIMÓN HORNA ALPACA, del partido Amor Por Madre de Dios, cuyo lema es *Con la mano en el corazón*, señaló:

Del Gobierno Regional.

... nosotros estamos totalmente comprometidos con la región de Madre de Dios, y nuestras propuestas son totalmente consientes con los problemas de madre de dios en los aspectos de educación, cultura, vivienda, educación, agricultura, la minería, turismo y lo que queremos que Madre de Dios en el futuro sea una sociedad al nivel del Brasil, los proyectos que desarrollaremos es para que todos los madrediosences estén insertados al desarrollo del país. Asimismo sugiero que mis contrincantes pisen tierra al señalar sus propuestas porque la mayoría se han copiado de nuestro plan de gobierno, y tenemos muchos líderes que están identificados con nosotros en las distintas parte del departamento de Madre de Dios, ellos al apoyar a Amor por madre de dios están apoyando a sus hijos porque gobernaremos con sabiduría y garantizaremos el diálogo permanente con toda la población, iremos a la casa del hermano agricultor para ver de cerca sus problemas y la resolveremos no seremos demagogos sino nuestra obras lo dirán todo, por eso nuestras propuestas son totalmente

conscientes porque me siento preparado y soy economista de profesión...

Del Municipio Provincial de Tambopata, el candidato ALAIN GALLEGOS MORENO dijo:

mis propuestas son muy conscientes con la provincia de Tambopata, porque estoy muy preparado, soy profesor de formación y me gusta apoyar a la educación, la salud, las obras que nosotros realizaremos está en función a más calles pavimentadas, la lucha por la seguridad ciudadana y aparezco en primer lugar en las encuestas porque me conocen y siempre estoy identificados con ellos, es más los líderes me han convencido a mí para ser candidato, por eso estoy tentado para la alcaldía, porque no quiero defraudarlos y porque ellos me eligieron para su representante, a los líderes los hay que apoyar, estaré en contacto permanente con ellos y hare mi rendición cada tres meses para que no se decepcionen de mí. Recuperaremos la credibilidad de la democracia y nuestra estrategia política está destinada básicamente al logro de los objetivos en bien de toda la comunidad, asimismo la ciudadanía demanda nuevas propuestas no las mimas tradicionales, la recuperación del principio de autoridad, y mi despacho estará abierto para todos los ciudadanos...

La idea de las propuestas conscientes como estrategia política coincide con la mayoría de los candidatos que postulan al Gobierno Regional y Municipal, es decir, cada uno de ellos creen que sus propuestas son conscientes, pero el que da la respuesta es el ciudadano elector. Frente a esto, se le preguntó al Líder JUAN PESHA, quien señaló

la propuesta de los candidatos son totalmente inconscientes, porque ellos mienten, no tienen preparación nunca nos respetarán nuestros derechos, y si prometen algo está fuera del contexto de nuestra misma realidad, del presidente regional una vez que entran siempre se olvidan nunca llega a nuestra ciudad encima no tienen moral para poder hablar de valores cuando son los primeros en ser hombres separados. Por eso nosotros no los apoyamos en nada. Daremos

el voto al que trae más regalos, porque ya estamos cansados con el tema de que me apoyas te daré trabajo, porque se olvidan cuando llegan al sillón. En épocas de campaña nos vienen a dar la mano, pero una vez que pasa la campaña si es que entran es (note conozco). Para pedirle un apoyo para nuestra comunidad nos hace esperar un mes o hasta medio año y algunas veces nunca nos atiende...por eso y todo más no somos seguidores de nadie. Y sus propuestas son ideas descabelladas.

Lo más significativo de los informantes es su conducta porque ignoran lo que los candidatos exponen en sus mítines y no muestran interés en ellos porque justamente se perdió el principio de autoridad y credibilidad en la democracia.

En la tabla 14 y figura 6 se observó la respuesta muy categórica: no importa las propuestas sino el regalo que brindan los políticos, como también varios comuneros dirigidos entrevistados comentan que en las anteriores elecciones se les creía un poco las propuestas de los candidatos, pero ahora no. Porque están más ocupados y no se encuentran en sus oficinas. Aquí se encuentra la idiosincrasia de los candidatos que el clientelismo político está latente y bien institucionalizado

Si se va profundizando la lógica del votante, de forma racional influye en él su experiencia, su cultura, su ideología, su memoria histórica, su tradición familiar, la opinión pública, la opinión de los medios de comunicación y, sobre todo, sus necesidades más inmediatas, pero su conducta no es previsible de forma continua porque no siempre es consciente de su elección, además las propuestas más planteadas es que estén identificados con la Región de Madre de Dios, es ganar la elección y estar en el poder a costa de lo que es en realidad necesario y con estrategias sucias. Lo que significa que cuando hay un tema destacado sobre el resto, éste puede ensombrecer tanto la ideología del votante como sus intereses e incluso su relación clientelar con el partido al que siempre había votado por ser el que ha implementado las políticas que le afectaban de manera positiva.

En ese sentido, la influencia del contexto sobre el voto es mayor cuando no existe clientes del partido político. La clientela se mantiene leal y es algo más reacia a los cambios, lo que impide las oscilaciones entre ideologías y se acepta la distancia entre los partidos políticos y los electores, pero lo que hay que resaltar es que difícilmente un candidato

elegido en el gobierno ha desarrollado medidas que configuren una tendencia a disminuir su protección hacia los que le eligieron porque cuando llegan al poder se olvidan de sus electores y se preocupan más bien por querer continuar en el cargo. Como el voto es objeto de intercambio y el líder político como agente de intercambio entre gobierno regional, local y la sociedad pretende captar otros clientes para poder incrementar el número de votos.

Además, el contenido del intercambio electoral está constituido por el país, del cual depende su éxito o fracaso. En todo proceso e intercambio, el candidato no solo es consciente de lo que sus electores y simpatizantes demandan, sino que tiene presente cualidades humanas intelectuales políticas comunicativas y una trayectoria personal y política que traza un lazo de unión entre un partido y el electorado para relacionar al ciudadano con el partido, sobre todo en el ámbito local. Desde la óptica del marketing político se insiste en que el modo de comportamiento del candidato en el intercambio depende en gran medida de los actores que establecen el vínculo y los mecanismos que particularmente utilizan cada uno, sin embargo, el candidato tiene mayor influencia en la toma de decisiones políticas que el cliente.

En ese sentido, las relaciones de intercambio están sustituyendo a las tradicionales influencias de clase sobre el voto en los sistemas democráticos consolidados. En la actualidad se puede comprobar cómo, sin existir una conciencia específica de clase que pueda fragmentar al electorado, se comienza a diferenciar colectivos sectores o grupos, por las demandas que proponen a los poderes públicos o las respuestas que esperan ellos. La relación clientelar avanza más allá de los programas o favores a colectivos, las mismas que se plasman en contratos personales o licencia de obras, lo que deriva a la corrupción porque los mecanismos utilizados no son legales y se discrimina negativamente a unas personas respecto a otros.

En Tambopata y en sus distritos, este clientelismo electoral facilitó en su día la movilización del voto por interés en los cierres de campaña y es tal que todos los candidatos buscaban el apoyo electoral de los grupos étnicos. Los intercambios entre candidatos y los grupos afectaban tanto al funcionamiento del sistema que los líderes se ven condicionados en su gobierno por los intereses de sus clientes.

Por último, cada vez más el contexto donde se desarrolla el clientelismo electoral está caracterizado por la competitividad electoral, la libertad de expresión, el no aislamiento y la publicidad

de los actos a diferencia de las características del contexto en el que se manifiesta el clientelismo tradicional.

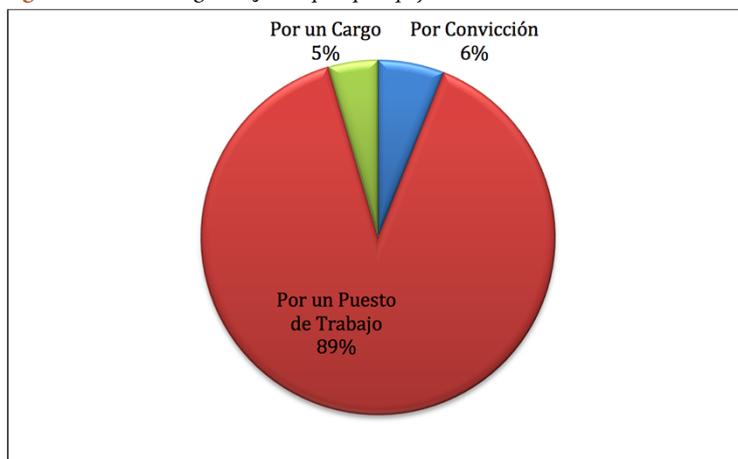
Muchos teóricos de política sostienen que, para la correcta acción política de una sociedad, trasciende no solo el espacio consiente de recuperar la democracia, sino que es una fuente de manifestación de la identidad de un pueblo, de esa conexión que existe entre la naturaleza y el hombre y a la vez sus deidades, que tienen vida que deben estar en constante armonía, diálogo y se deben tener buena actitud de identificación con los problemas de la sociedad y su cultura.

El informante NIC AYACHI, de la Comunidad Pampa Hermosa del Distrito Laberinto Provincia de Tambopata y estudiante universitario de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios dijo:

yo le apoyo al candidato por un puesto de Trabajo, y si nos incumple de inmediato le hacemos huelga para que cumpla con sus compromisos, y siempre incumplen y también por eso siempre le hemos hecho la guerra, así como le sacamos al Abogado Aldo Rengifo Khan del cargo de alcalde. Lo mismo podemos hacer con el actual alcalde Alain, total gracias a nosotros está en el cargo, Así como le pusimos en el cargo lo podemos sacar, sus propuestas no nos interesan, sabemos que nos está mintiendo, cuando nosotros estemos en el poder las cosas serán distintos. La juventud tiene que levantarse frente a estos corruptos, por eso estamos estudiando, es más los que nos están gobernando den la actualidad no son de aquí todos son de afuera que vinieron a Puerto Maldonado en un momento dado hicieron plata con la minería como el actual congresista Amado Romero (come oro), el compró votos de la gente, les ha pagado, ha invertido. Ahora se ha asegurado, claro que está mal lo que estamos haciendo, pero solo esperamos el momento.

Tabla 15. Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por Convicción	24	6.0	6.0	6.0
	Por un Puesto de Trabajo	355	89.4	89.4	95.5
	Por un Cargo	18	4.5	4.5	100.0
	Total	397	100	100	

Figura 7. Como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato?

En la tabla 15, sobre la pregunta: como dirigente, ¿usted por qué apoya a un candidato que postula al Gobierno Regional y Municipal?, se observó que 24 indicaron que lo apoya por convicción, 355 lo apoyaron por un puesto de trabajo y 18 manifestaron que por un cargo. Esto quiere decir que los partidos políticos, a pesar de que construyen clientelas, son vistos como empresas políticas que producen bienes políticos, ideologías, servicios políticos y decisiones, y constituyen ofertas políticas que corresponde a una demanda de la sociedad que está compuesta por necesidades de autoridad, justicia o eficacia y cada líder tiene una imagen propia para poder ganar adeptos,

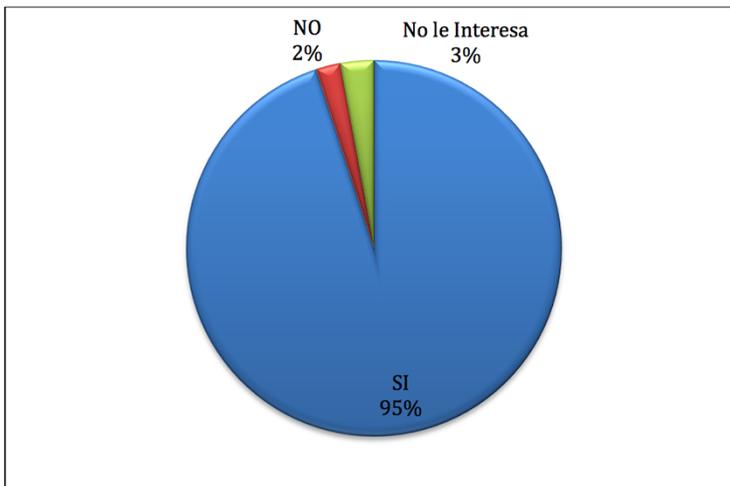
La figura 7 expresó que el 89% de dirigentes apoyan a un candidato por un puesto de trabajo, el 6% por convicción y el 5% por un cargo; demostrándose que al 89% no les interesa las propuestas, solo apoyar a la agrupación política, llegar al poder y tener el puesto de trabajo a

cambio de su voto, por lo que se demostró que el clientelismo político está enraizado profundamente en Tambopata de la región de Madre de Dios.

Tabla 16. ¿Cree usted que los candidatos se aprovechan de las personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	361	95.0	95.0	95.0
	NO	8	2.1	2.1	97.1
	NO ME INTERESA	11	2.9	2.9	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 8. Como ¿Cree usted que los candidatos se aprovechan de las personas?



En la tabla 16, sobre la pregunta ¿cree usted que los candidatos que postulan al Gobierno Regional y Municipal se aprovechan de las personas?, se encontró que 361 indicaron que los candidatos sí se aprovechan de las personas, ocho manifestaron que los candidatos no se aprovechan de la gente y a 11 personas no les interesa, sólo van a votar solo por arrastre, al ganador.

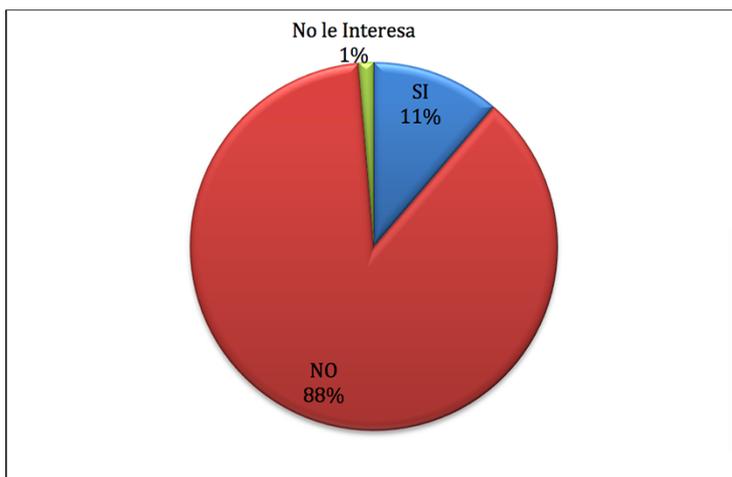
Según la figura 8, el 95% de los encuestados expresaron que los candidatos sí se aprovechan de los electores, el 2% indicaron que los candidatos no se aprovechan y al 3% no les interesa. Este resultado indicó que la mayoría de los líderes de Tambopata expresan que los candidatos entran al poder solo por interés al dinero, nos les interesa

la realidad de la población y se conforman con darles unas dádivas por el voto, sabiendo que estos no reclamarían luego de las elecciones efectuadas.

Tabla 17. ¿En las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder satisficieron tus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	43	11.3	11.3	11.3
	NO	332	87.4	87.4	98.7
	NO ME INTERESA	5	1.3	1.3	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 9. ¿En las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder satisficieron tus necesidades?



En la tabla 17, respecto a la pregunta ¿en las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder, satisficieron tus necesidades?, se encontró que 332 manifestaron que los candidatos elegidos que llegaron al poder no satisficieron sus necesidades, 43 manifestaron que los candidatos elegidos que llegaron al poder sí satisficieron sus necesidades y a cinco no les interesa.

Para entender mejor estos resultados, se tuvo al entrevistado, JOSÉ CONDORI MANOL, dirigente del distrito las Piedras, quién respondió:

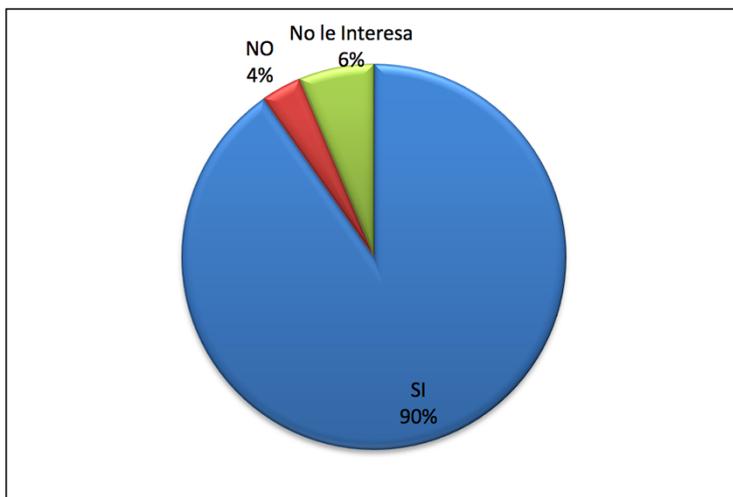
Creo que nadie está satisfecho con los compromisos a cumplir durante su campaña, solo lo hacen con tal de llegar al poder y olvidarse todo, cada candidato que llega al poder no aportaron con nada al desarrollo del departamento y más se dedicaron a robar tanto del gobierno regional y municipal [...] todos son como los rectores que pasaron por la UNAMAD, se comprometen con todo y no cumplen y se hacen votar del cargo. En los últimos años los poderes del gobierno regional y local son vistos como negocio y enriquecimiento y hasta ahora nadie llegó con buenos propósitos y esta política es un fenómeno natural y cada vez peor porque está acompañado de puras mentiras hacia el electorero.

La figura 9 expuso que un 88% manifestó que, en las últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder, no satisficieron sus necesidades, el 11% indicaron que sí satisficieron sus necesidades y al 1% no le interesa y no esperan nada a cambio porque saben que es una pérdida de tiempo y engaño. Se debe señalar que existe una irracionalidad de parte de los candidatos electos porque, sin lugar a duda, se embrogan con el poder y como resultado no llegan a satisfacer las necesidades de los electores que le apoyaron, más aún de los líderes que apostaron por ellos, por lo que los votantes enfrentan un dilema de ser esclavos de su propio destino a continuar en el clientelismo tradicional oprimido y sin salida hacia el desarrollo de la propia sociedad.

Tabla 18. *¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	343	90.3	90.3	90.3
	NO	13	3.4	3.4	93.7
	NO ME INTERESA	24	6.3	6.3	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 10. ¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?



En la tabla 18, sobre la pregunta ¿cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?, se encontró que 343 señalaron que el populismo sí es un problema para la democracia, por el hecho que cada candidato visita a una organización y llega con un carisma que no lo muestra cuando llega al poder; 13 indicaron que no es un problema y a 24 no les interesa. Este resultado reflejó que el populismo es un problema muy grande en la democracia en vista que altera la honradez del elector, del líder y candidatos. De esta manera, se sabe que el populismo precisa ciertos índices de libertad para desarrollarse y avanza a partir de las fallas que se producen en la misma democracia y tiende a tomar ciertos elementos del autoritarismo llegando al debilitamiento de un régimen. Esta crisis de descontento hacia un sector de la población es por falta de comunicación entre agentes sociales y autoridad porque los compromisos que se dieron en campaña no se toman en cuenta en los gobiernos regionales y locales que pasaron en Tambopata de la región de Madre de Dios, quienes ingresaron por el discurso populista, donde el líder tiene un peso específico de importancia concreta y determinante dentro del grupo político.

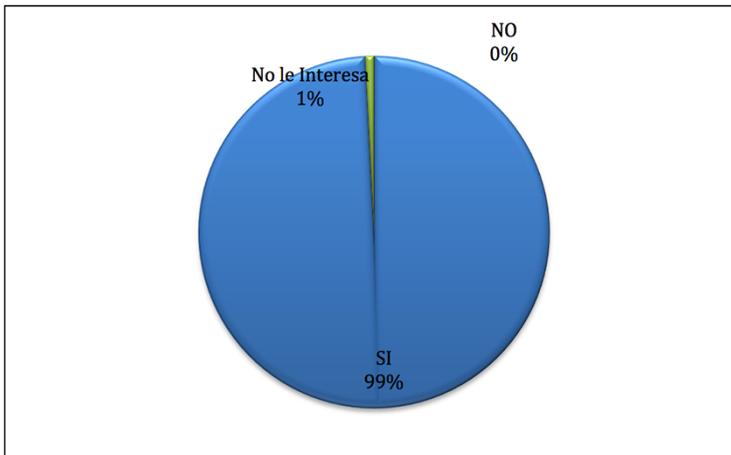
En la figura 10 se expuso que el 90% señaló que el populismo sí es un problema para Tambopata porque alteró la democracia que va acompañado de autoritarismo, imposición, abuso y olvidarse de quienes lo llevaron al poder, un 4% indicó que el populismo no

causa un problema a la democracia y al 6% no le interesa porque la democracia está abolida y empeorada, según lo señalado por los informantes.

Tabla 19. ¿Cree usted que los candidatos deberían ser evaluados psicológicamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	377	99.2	99.2	99.2
	NO	0	0.0	0.0	99.2
	NO ME INTERESA	3	0.8	0.8	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 11. ¿Cree usted que los candidatos deberían ser evaluados psicológicamente?



En la tabla 19, sobre la pregunta ¿cree usted que los candidatos deberían ser evaluados psicológicamente?, se encontró que 377 opinaron que los candidatos sí deben ser evaluados psicológicamente y sólo a tres no les interesa la evaluación psicológica. Esto se refiere a los últimos acontecimientos de los candidatos y gobernantes de Tambopata y el Perú, Alcaldes y Presidentes regionales que tenían determinados comportamientos, conductas o formas de gobernar, agudizando protestas sociales y vacancias en gran parte de las poblaciones, porque se han visto a estos agentes políticos envueltos en actos de corrupción, donde la población se ha sentido defraudada con el pensamiento de que va de mal en peor y que, dentro de los requisitos del Jurado na-

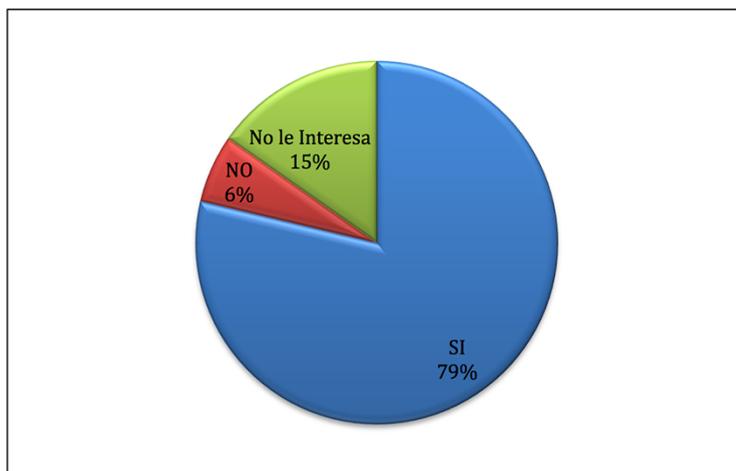
cional de elecciones, no contempla formulario alguno de evaluación psicológica.

La figura 11 reflejó que el 99.2% indicó que los candidatos sí deben ser evaluados porque cada cosa que dicen en sus campañas es mentira, 0.0% no respondieron; y 0.8% manifestó que no le interesa. La contemplación de los líderes entrevistados señaló que siempre eligen a las autoridades incorrectas, a pesar de lo que se viene, esto podría decirse que el electorado su autoestima es muy baja y un ejemplo es el segundo gobierno de ALAN GARCÍA, que sabiendo de cuan desastroso fue su primer gobierno, no cumplió lo que prometió y estuvo envuelto en casos de corrupción.

Tabla 20. ¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	299	78.7	78.7	78.7
	NO	23	6.1	6.1	84.7
	NO ME INTERESA	58	15.3	15.3	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 12. ¿Los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?



En la tabla 20, respecto a la pregunta ¿los candidatos deberían ser profesionales preparados y no improvisados?, se encontró que un alto porcentaje (79%) indicó que todos los candidatos que postulan de-

ben estar preparados profesionalmente, para que no improvisen en su gobierno y no cometan errores como los antecedentes que se tiene a nivel de todo Perú. Al respecto, el informante líder Sr. MARIO LÓPEZ Ríos de la Comunidad Boca Amarakaeri indicó:

El ser un profesional preparado debería de ser un requisito indispensable, pero a mi parecer la culpa de tener estos gobernantes tan mediocres es que la misma sociedad busca eso, al no informarse y dar su voto porque durante su mitin recibieron regalos o comelonas. Las personas no tienen el verdadero interés de ir y escuchar las propuestas de los candidatos. Lamentablemente por todo esto que ocurre cualquiera que tenga dinero a montón con la capacidad de regalar cositas se le ocurre que es capaz de gobernar.

La figura 12 expuso que el 79% indicó que sí deberían ser profesionales preparados y piden que sea un requisito indispensable ya que por esto la sociedad se encuentra estancada hacia el desarrollo, el 6% indicó que no, sino que conozcan su realidad; y un 15% manifestó que no le interesa. Esto demostró cuán importante es la preparación y el profesionalismo de un candidato y las instancias pertinentes como el Jurado Nacional de Elecciones y la Oficina Nacional de Procesos Electorales deben de tomar en cuenta el pedido del pueblo.

X. TIPOS DE COMPORTAMIENTO

A. *Comportamiento Electoral*

Es entendido como la comprensión de los fenómenos sociales, donde su interés se centra en comportamientos como el poder, cohesión social, demandas, liderazgos y comunicación social. Así mismo, el comportamiento electoral consiste en la recompensa, porque está inducido por estímulo e incentivo, los cuales pueden consistir en logros inmediatos como en promesas o metas a muy largo plazo, como también implica un producto de hábito de militancia permanente en el seno del mismo partido político, lo que se convierte en una actitud repetitiva y en una especie de lealtad o fidelidad, al mismo tiempo

consiste en el mimetismo que reconoce como superior, de seguir a un líder carismático o caudillo.

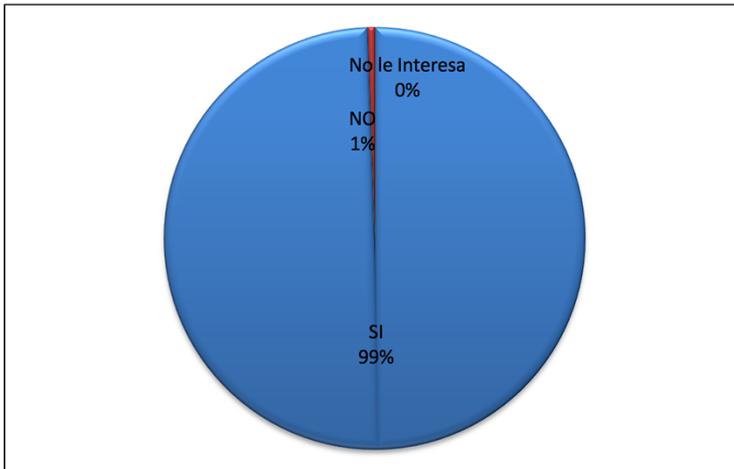
B. Comportamiento Partidista

El comportamiento partidista es objetivado, más las disposiciones comunes constitutivas del profesional o del militante basta para la apropiación particular de los beneficios asociados a este capital. De igual modo, el comportamiento partidista en Tambopata parte con la descentralización de gobiernos regionales del año 2003, con el sistema político bajo las leyes de gobierno regional y municipal y con la ampliación de la participación ciudadana y su efecto en las lecciones. Por otro lado, se vincula a la violencia como factor de amenaza para el desarrollo en las elecciones de Tambopata ya que, como se pudo observar en estos resultados, el comportamiento partidista es generalizado.

Tabla 21. Para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	378	99.5	99.5	99.5
	NO	2	0.5	0.5	100.0
	NO ME INTERESA	0	0.0	0.0	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 13. Para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato?



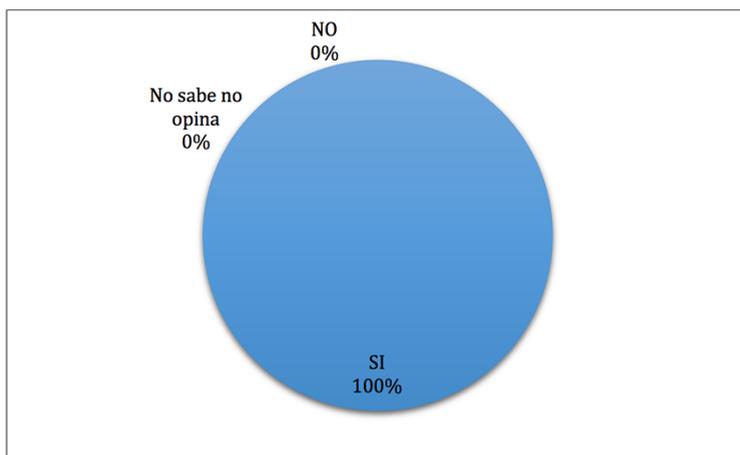
En la tabla 21, sobre la pregunta: para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato que postula al Gobierno Regional y Municipal?, se encontró que 378 recibieron algo a cambio para dar el voto y sólo 2 dijeron que no; demostrándose que el clientelismo está enclaustrado en la conciencia de la gente. De esta manera, se sabe que el voto es un acto donde el individuo expresa su preferencia por una mejor propuesta hacia un candidato, es decir, el voto en las elecciones políticas se usa para elegir a los miembros del gobierno. En Perú, el voto es un sistema político democrático que se da a través del sufragio universal, libre, igual, directo, secreto y personal, por lo que no puede ser manipulado, sin embargo, en algunas regiones del país como Tambopata, el voto es manipulado, desigual, no es libre y transgrede la conciencia del actor social a través de dadas inocuas aplicadas por los candidatos.

La figura 13 reflejó que el 99.5% sí ha recibido algo como dinero, regalos y otras cosas como forma de intercambio y el 0.5% manifestó que nunca recibió algo a cambio. Debido a este resultado, se tomó en cuenta que el tipo de voto que se efectúa en Tambopata es el voto partidista, porque el voto es con identidad política, a pesar de que postulen malos candidatos.

Tabla 22. ¿Cree usted que los candidatos que postulan al poder deberían asistir a una escuela política para ser gobernantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	380	100.0	100.0	100.0
	NO	0	0.0	0.0	100.0
	NO SABE NO OPINA	0	0.0	0.0	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 14. Cree usted que los candidatos que postulan al poder deberían asistir a una escuela política para ser gobernantes?



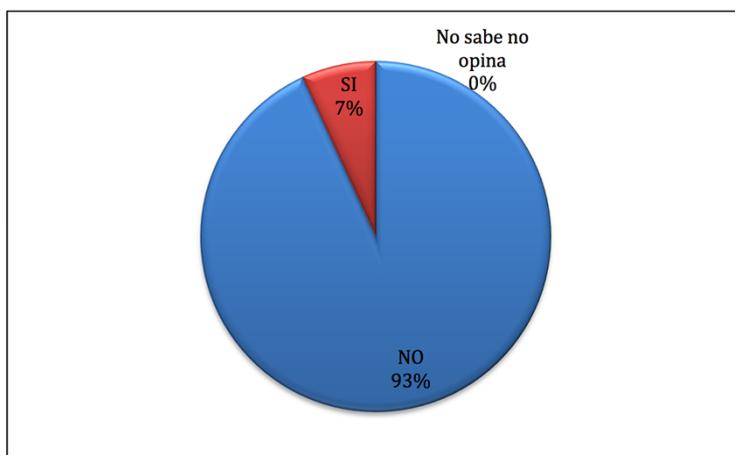
En la tabla 22, respecto a la pregunta ¿los candidatos que postulan al poder, deberían de asistir a una escuela política para ser gobernantes?, se encontró que 380 indicaron que los candidatos deberían prepararse, pertenecer y asistir a un tipo de escuela política; reflejándose que, sin lugar a duda, esto es un hecho importante ya que coadyuva una participación de democracia libre para apoyar a un partido de acuerdo a su ideología y la no existencia de ello conlleva al clientelismo y al desarrollo de una mala política en la sociedad.

Uno de los problemas latentes en Perú es no darle peso a la formación política e ideológica de cuadros, y ningún partido político se preocupa por formar jóvenes con una ideología propia, por ello la propagación de movimientos políticos regionales sin filosofía partidista aparecen y desaparecen en cada coyuntura electoral. Además, la formación política ideológica no debe reducirse a una sesión de estudio y trabajo porque es un proceso continuo, constante y permanente para lograr un tránsito adecuado hacia una nueva forma de enfocar las relaciones sociales que busca enseñar e inculcar principios y posiciones para la argumentación y valoración de la realidad histórica y contemporánea de Tambopata. Una escuela política confiere una ideología que es un conjunto de ideas, concepciones o teorías de la sociedad, historia, cultura y estructura, así como también es el reflejo en la conciencia de los hombres para presentar una cosmovisión axiológica del universo, del mundo, de las cosas, de las relaciones, de los valores y juicios.

La figura 14 reflejó que el 100% indicó que sí deberían de asistir a una escuela política para ser gobernante, así estarían bien preparados y les ayudaría a no cometer errores en todo su gobierno. De esta manera, la evaluación psicológica es uno de los preceptos muy importantes que se debe de tomar en cuenta en todos los candidatos, ya que muchos de ellos no recuerdan sus promesas de campaña, convirtiéndose en viento las palabras de campaña.

Tabla 23. *¿Milita o apoya un partido específico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	354	93.2	93.2	93.2
	SI	26	6.8	6.8	100.0
	NO SABE NO OPINA	0	0.0	0.0	100.0
	Total	380	100	100	

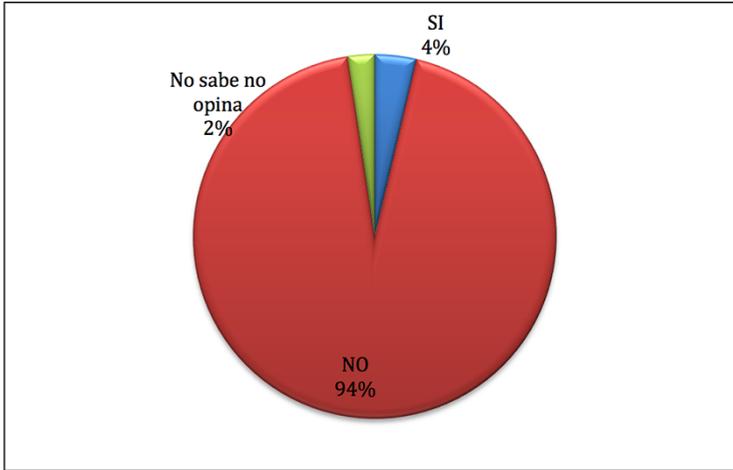
Figura 15. ¿Milita o apoya un partido específico?

En la tabla 23, sobre la pregunta ¿milita usted o apoya un partido político específico?, se encontró que 354 no militaron o apoyaron a un partido y sólo 26 apoyaron; demostrándose que en realidad los actores sociales no tienen una ideología y apoyan hacerlo a cambio de algo, por lo que el clientelismo político sigue latente en Perú y Tambopata.

La figura 15 mostró que el 93% no apoyó a un partido específico y un 7% apoyó a un partido específico, reflejándose que los líderes no apoyan ni limitan con ningún partido político, lo que deja la idea que todos los partidos políticos deben formar cuadros y una ideología para los jóvenes ya que ellos son parte de la política actual de Tambopata.

Tabla 24. ¿Usted sabe qué es el clientelismo político?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	14	3.7	3.7	3.7
	NO	357	93.9	93.9	97.6
	NO SABE NO OPINA	9	2.4	2.4	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 16. ¿Usted sabe qué es el clientelismo político?

En la tabla 24, sobre la pregunta ¿usted sabe que es el clientelismo político?, se encontró que 357 no sabían qué significa clientelismo político, 14 sí sabían qué significa y 9 no opinaron. Mientras que la figura 16 reflejó que el 3.7% sí sabe qué es el clientelismo político, el 93.9% no sabe qué es el clientelismo político y al 2.4% no le interesa. Esto hace pensar qué sería de los líderes si supieran que es el clientelismo político, ¿apoyarían o no apoyarían?

Por otra parte, los dirigentes, al participar en una coyuntura electoral en gran porcentaje, no conocen el término clientelismo político, pero de forma subjetiva caen en la práctica del clientelismo por cuanto están comprometidos por el ofrecimiento que los realizó el candidato en el momento de la campaña, esto se refleja en las autoridades electas que están en el cargo sin saber qué hacer o están mal preparados. Sin embargo, se puede observar que por lo tradicional los que llegan al poder son candidatos que no tienen preparación o estudios superiores, siendo resultado del clientelismo, es decir, de quién da más para elegirlo.

Tabla 25. ¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas? *¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?

TABULACIÓN CRUZADA					
		¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?			Total
		Aprovechadores	Mentirosos	Les gusta el dinero	
¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?	A todos	107	123	124	354
	Su preferencia	10	8	8	26
Total		117	131	132	380

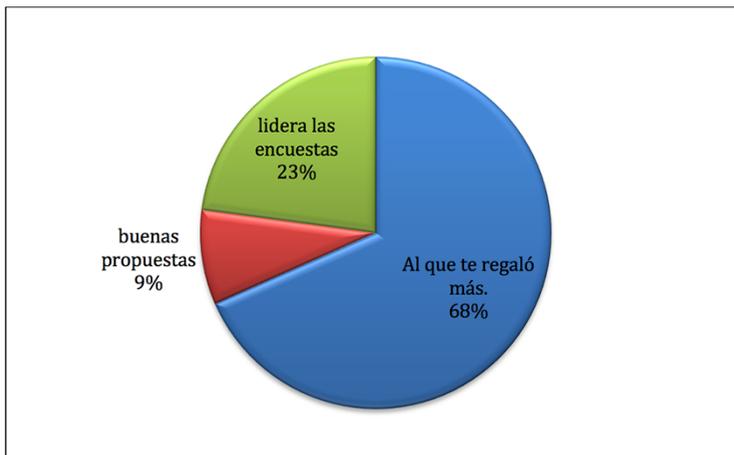
Tabla 26. Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,771 ^a	2	,680
Razón de verosimilitud	,743	2	,690
Asociación lineal por lineal	,577	1	,448
N.º de casos válidos	380		

En base a la tabla 26, se pudo afirmar que no existe ($p = 0.680$) dependencia entre la variable populismo frente a la variable sufragio en las elecciones.

Tabla 27. En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al que me regaló más	260	68.4	68.4	68.4
	Buenas propuestas	33	8.7	8.7	77.1
	Lidera las encuestas	87	22.9	22.9	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 17. En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?

En la tabla 27, sobre la pregunta: en el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?, se encontró que 260 dan su voto por el candidato que más les ha regalado durante la campaña, 87 por aquellos candidatos que lideran las encuestas y solo 33 por las buenas propuestas; reflejándose que el clientelismo está muy enraizado en Tambopata.

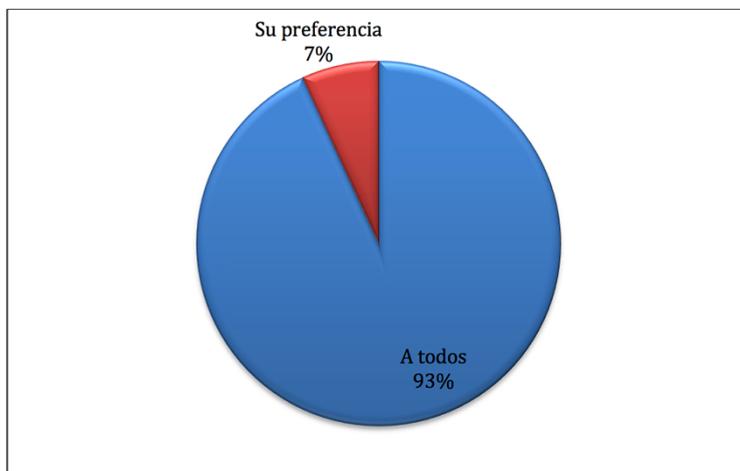
En la figura 17 se percibió que el 68.4% emite su voto al que le regaló más, el 8.7% apoya a un candidato por sus propuestas y el 22.9% emite su voto al que lidera las encuestas y no toma en cuenta las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno Regional y Municipal. En realidad, el voto es una de las decisiones que se piensa

racionalmente en democracia. En la decisión del voto, el actor social actúa con pensamiento y con sentimiento y, a la vez, se deja llevar por regalos representando una irracionalidad de un futuro esperado quizá por quienes les toca vivir en esta realidad.

Tabla 28. ¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A todos	354	93.2	93.2	93.2
	Su preferencia	26	6.8	6.8	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 18. ¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?



En la tabla 28, sobre la pregunta ¿a cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con sus propuestas?, se encontró que 354 respondieron que reciben en su localidad a todos los candidatos y solo 26 mencionaron que no. Entonces, el pensamiento racional de los votantes está de acuerdo con recibir a todos los candidatos, pero

que traigan regalos. De esta manera, apoyarán a los que más regalos les den por lo que los candidatos tienen que gastar más dinero y que la construcción del clientelismo se acentúe más.

En la actualidad los candidatos son protagonistas en las elecciones, compiten por los cargos públicos, llevan a cabo campañas electorales y tratan de convencer a los electores para que voten por ellos. Desde otra perspectiva, la validación final del resultado de una elección está en las manos de los electores o se puede decir que los candidatos son actores potenciales destructivos, porque la práctica de compra de voto, financiamiento ilegal, calumnia o difamación durante la campaña, son valores que se ventilan y cada candidato llega a una determinada población, comunidad o barrio sopesando con esta racionalidad.

La figura 18 mostró que el 93.2% recibe a todos los candidatos en su localidad y el 6.8% solo reciben al de su preferencia, dejando de lado a los demás candidatos y sus propuestas. Si bien formalmente las reglas electorales nacionales y regionales establecen que todos los ciudadanos pueden presentarse como candidatos, la igualdad es para todos. No importa que sea profesional, que pertenezca a una tienda política, que sean evaluados de manera psicológica o que tenga mucho dinero. Los requisitos deben de ser de carácter sistémico para cambiar este problema que se presenta en Tambopata.

Tabla 29. ¿Qué representa para usted votar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Obligación por ley	86	22.6	22.6	22.6
	Compromiso con el candidato	156	41.1	41.1	63.7
	Nada	138	36.3	36.3	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 19. *Qué representa para usted votar?*



En la tabla 29, sobre la pregunta ¿qué representa para usted votar?, se encontró que 156 votan por el compromiso con el candidato, 138 por nada y 86 por la ley que indica que tienen que votar. Este resultado reflejó el sentir de los pobladores y los entrevistados ya que el clientelismo se nota, aunque los agentes no lo noten en la misma población, hecho que puede remecer en los jóvenes del mañana. Por ello se debe tomar en cuenta aspectos que dejen de lado al clientelismo político. Por otra parte, el entrevistado ROY ISUIZA CACHIQUE, líder de la comunidad nativa Ñapi, dijo:

Dar mi voto representa apoyar a una idea política que representa a nuestra región, pero desgraciadamente valgan las verdades, nuestros representantes solo son boca y promesas y regalos y no creíbles, aun confió en que se pueda cambiar con la nueva generación, porque debemos votar con inteligencia y no porque nos regalan como lo hacen en la actualidad, a mí me regalaron herramientas, polos, dinero entre otras cosas que no puedo decir, pero apoye a aquel candidato que me regaló un poco más que el otro.

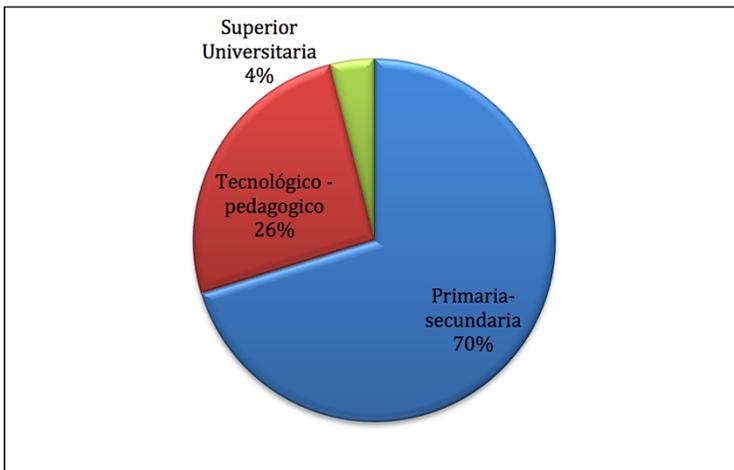
La figura 19 señaló que el 22.6% votan porque es una obligación legal, el 41% van a votar por compromiso con el candidato, porque le dio un regalo más que el otro; y para el 36% votar no significa nada, solo para

que no le pongan multa, es como cualquier otro día, e indican que son las personas que votan nulo, en blanco o viciado.

Tabla 30. ¿Cuál es su nivel de educación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria - secundaria	267	70.3	70.3	70.3
	Tecnológico - pedagógico	98	25.8	25.8	96.1
	Superior universitaria	15	3.9	3.9	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 20. ¿Cuál es su nivel de educación?



En la tabla 30, sobre la pregunta ¿cuál es su nivel de educación?, se encontró que 267 tienen primaria y secundaria, 98 tecnológico y pedagógico y 15 superior universitaria. Si se ubica por sectores, 267 representan los líderes comunales y barrios urbanos marginales, alejados de la ciudad, 98 los líderes que viven en la ciudad y representan a los barrios y 15 trabajan en la universidad, son docentes de colegios

y representantes de Upis y de la Central de barrios. El problema está no solo en los sectores vulnerables sino en todos los asentamientos sociales el clientelismo político.

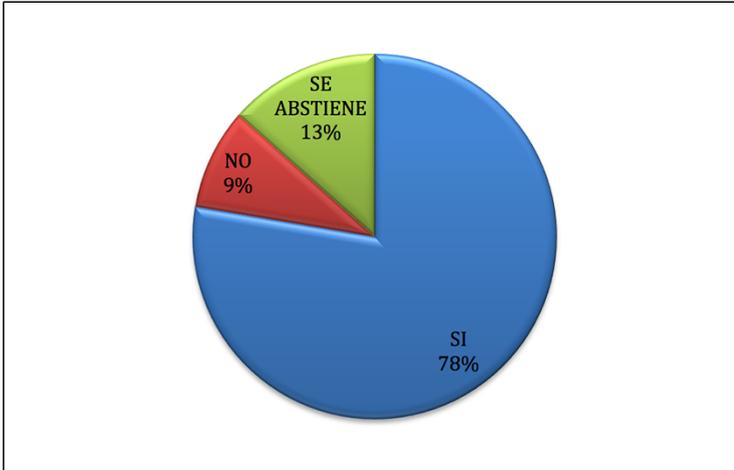
Como se manifiesta, la educación debe abarcar todas las etapas de la vida del hombre y no circunscribirse solo en las sociedades complejas sino en las sociedades simples, es decir, que se debe aspirar a que el individuo o sujeto adquiera las competencias formativas necesarias que le permitan comprender y manejar los elementos políticos que se practican en la sociedad, ya que ha caído la democracia en un nivel muy bajo por el problema del clientelismo político latente en la actualidad.

En la figura 20, se percibió que el 70% tienen estudios de primaria y secundaria completa e incompleta, el 25% tienen estudios de tecnológico y pedagógico entre concluidos y no concluidos; y el 3% tiene estudios universitarios, concluidos y no concluidos. Este resultado preocupa no solo a los habitantes sino al sistema, porque por más que lancen programas de aprendizaje como Programa de Logros de Aprendizaje –PELA– los resultados en la educación son muy adversos.

Tabla 31. Desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	295	77.6	77.6	77.6
	No	34	8.9	8.9	86.6
	Se abstiene	51	13.4	13.4	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 21. Desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?



La tabla 31, sobre la pregunta: desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?, se encontró que a 295 sí les cambia la actitud, donde todos se van por el interés y al final apoyan al candidato que le dio más regalos, sin importar las propuestas electorales, 34 no cambian de conducta y son los que en lo político pertenecen a un determinado partido, y una cantidad de 51 no contestaron.

La figura 21 expuso que el 77.6% sí cambia su conducta, el 8.9% no cambia su conducta y el 13.4% se abstiene de responder la pregunta. Sin embargo, se debe señalar que este cambio de conducta de los líderes es producto del clientelismo político. Tambopata es una sociedad de todas las sangres porque allí se congregan personas de diferentes partes de Perú como Puno, Cusco, Arequipa, Lima, Huancavelica, Ayacucho, Iquitos, Huamanga, entre otras. Por ello no se genera un verdadero cambio de desarrollo de aptitudes porque la idiosincrasia de las personas es muy diferente y porque los problemas del clientelismo político van acompañados del intercambio de voto por trabajo, del compromiso desleal del aprovechamiento a personas y de la mentira. Las capacitaciones de parte de las instituciones como Universidades, Pedagógicas, Tecnológicas y de sectores educativos, no hacen nada por mejorar este espacio que es muy importante para que Tambopata consolide una democracia verdadera sin clientelismo político.

Por otro lado, los trabajos realizados por los candidatos deben incluir gestión social, pero el problema es el mal concepto que se tiene sobre la misma, ya sea por ignorancia o por el aprovechamiento de recursos que existe para alimentar a las clientelas. Actividades como la

celebración de los aniversarios, las fiestas en cada inauguración de una pequeña obra, etc. Cabe resaltar que no se está en contra sino en cómo lo hacen, las labores que deben ser realizados en conjunto por todos los políticos, basándose en criterios pragmáticos y beneficiando a los ciudadanos sin ver el color, porque por casualidad siempre los más necesitados y vulnerables no son tomados en cuenta sino personas afines a su partido y su estructura, porque los primeros en beneficiarse con los gastos de gestión social son los integrantes del clientelismo político en forma de compra organizada.

El candidato o político solo realizan actividades de gestión en la provincia y al tener puestos o actividades dentro de su partido político aparte de su cargo popular no queda muy claro dónde termina su labor partidista y dónde empieza su labor legislativa y de gestión social, sin mezclarse. Los módulos de atención son más parecidos a otros partidos que representan casas de asistencia social, en lugar de ser gestores eficientes de demandas sociales que se transmiten a los canales competentes.

Tabla 32. ¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad? *En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?

Tabulación cruzada					
		En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?			Total
		Al que te regalo mas	Buenas Propuestas	Lidera las encuestas	
¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?	No me interesa	17	3	4	24
	No	10	2	1	13
	Si	233	28	82	343
Total		260	33	87	380

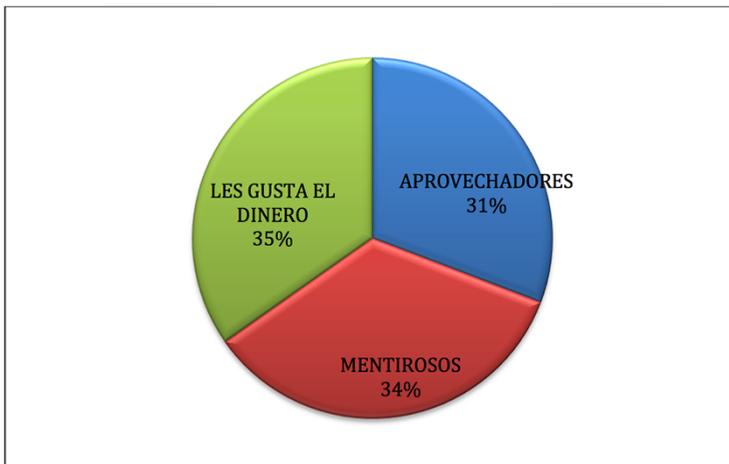
Tabla 33. Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,224 ^a	4	,521
Razón de verosimilitud	3,545	4	,471
Asociación lineal por lineal	,744	1	,388
N.º de casos válidos	380		

En la tabla 33, la prueba de Chi-cuadrado mostró ($p = 0.521$), esto significa que no existe dependencia entre las variables de partidos políticos frente a los candidatos que comprometen con sus propuestas.

Tabla 34. ¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aprovechadores	117	30.8	30.8	30.8
	Mentirosos	131	34.5	34.5	65.3
	Les gusta el dinero	132	34.7	34.7	100.0
	Total	380	100	100	

Figura 22. ¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?

En la tabla 34, sobre la pregunta ¿cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?, se encontró que 117 indicaron que los candidatos se aprovechan de la gente, 131 que los candidatos son mentirosos y 132 que a los candidatos les gusta el dinero. Esta percepción de los líderes hacia los candidatos no es tan alentadora en vista que estos mismo se lo ganaron al crear un remordimiento en la misma gente que vive en su entorno social.

Los candidatos son personas que postulan para poder ocupar un cargo político en lo público, su elección está a cargo de los integrantes del partido rodeado de intelectuales y técnicos, militantes, afiliados, simpatizantes, pero al dejar de lado su doctrina partidaria en vista que los líderes de los partidos políticos buscan a personas más representativas o con dinero para que ocupen cargos públicos bajo la elección de la sociedad en democracia. Sin embargo, la actitud defiende su ideología de un partido político que depende de la confianza de los ciudadanos, que recurre a medidas que difieren de la honradez para conseguir votos, que el concepto de partido político suele ir de las manos de la corrupción incluso cuando no existen hechos determinados que lo evidencien.

La figura 22 expuso que el 30% indicó que los candidatos son aprovechadores, el 34% que son mentirosos y el 34% que les gusta el dinero. Muestra un valor negativo de los dirigentes en relación a los candidatos por lo que se percibe que el clientelismo político está institucionalizado en Tambopata - Madre de Dios.

Tabla 35. Cruce de variables

Variables	χ^2_c	Significancia
V6 - V2	2,290	No hay diferencia
V6 - V11	7.850	No hay diferencia
V17 - V21	0.771	No hay diferencia
V9 - V16	3.224	No hay diferencia

Nota: V6: variable que corresponde a racionalidad de los dirigentes.
V2: variable que corresponde clientelismo político

CONCLUSIONES

El clientelismo político ha evolucionado como concepto y forma de llevarlo a la práctica. Este hecho se sigue presentando en las diversas sociedades del mundo y, a pesar de la evolución que el término ha generado, algunas condiciones sociales como la pobreza propician el clientelismo político, sobre todo en los distritos de Tambopata. Las condiciones de pobreza que existen en la provincia de Tambopata, así como el paternalismo histórico han permitido que el clientelismo político aproveche la política social y los programas sociales para conseguir fines políticos.

Se consideran tres tipos de racionalidad de los dirigentes distritales y comunales de la provincia de Tambopata: estratégica, individual y económica, debido a que las condiciones de pobreza y cultura política del clientelismo se generalizó e institucionalizó con bastante profundidad entre los actores del sistema político. Estos tipos de racionalidad fueron encontrados en este estudio investigativo y forman parte de las estrategias de captación de votos de los líderes políticos, las cuales aprovechan la condición de pobreza para condicionar el voto en las personas, mediante otorgamiento de apoyos relacionados con los programas sociales, propiciando que en los lugares más vulnerables se tenga un control electoral en base al intercambio.

La racionalidad estratégica está orientada al éxito de la acción estratégica, es decir, donde las relaciones de unos con otros es la explotación del hombre por el hombre siendo indiferente hacia una política ética, esta racionalidad se presta a la manipulación positiva o negativa en el actor social cuyo propósito es involucrar de manera explícita a las acciones y decisiones de otros sujetos. Su contexto de interacción social se da en Tambopata con elementos comunicativos de intercambio de favores, bajo la condición de los otros actores del juego estratégico que esperan de ellas algunas ventajas y que, para una mejor aceptación y estrategia de gobierno, se sugiera que los candidatos lean la obra de MAQUIAVELO, *El Príncipe*.

La racionalidad individual implica que los individuos saben evaluar sus propios intereses, son egoístas, tienen una independencia emocional para elegir una línea de conducta desde su punto de vista y se guían de forma racional por su interés personal. Se encuentran agentes que actúan de forma aislada aplicando un criterio de valoración bien definido sobre su universo de alternativas a su disposición, esta racionalidad se asocia al criterio de la elección de forma afectiva y

sistemática donde no existe lo irracional, la minoría de encuestados estarían ubicados en la racionalidad individual que es un sector de la población profesional pero que a la vez construye ese clientelismo con el candidato para ocupar un cargo definido llegando al poder.

La racionalidad económica permite medir con cierta eficacia el qué, cómo, cuándo, dónde y para quién producir bienes y servicios dando como resultado el crecimiento y generación de riquezas como para administrarlos de manera correcta. También de cómo hacer más eficiente y ordenado a un gobierno. En Tambopata, la pobreza y el comportamiento económico se relaciona de frente con la racionalidad económica que, por la política aplicada del clientelismo, se refugia en un gobierno regional de privación, marginación y depreciación del recurso humano, además que las campañas de publicidad con famosas frases, cuya idea tratan de ganar adeptos para el partido a costa de solvencia económica

En el contexto político, en tanto variable multidimensional y más allá de las fuerzas explicativas arrolladoras que parecen adquirir en el caso de Tambopata en Madre de Dios, es un factor importante y decisivo porque el clientelismo es parte constitutiva del sistema político peruano como problema de la política actual que se imparte en cada coyuntura electoral.

Algunos elementos de la cultura política como el intercambio y la reciprocidad son fundamentales para el fortalecimiento de la relación clientelar. En el caso de la cultura política, el intercambio da sentido a la participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta al estado que satisface sus necesidades. La solución ante el desorden, el caos y la irracionalidad de ciertas realidades socio-políticas muestra la urgencia de activar esas habilidades discursivas originadas en el ciudadano como integrante racional de una sociedad global. Un ejercicio político desde los parámetros de la ideología, las proposiciones y los emprendimientos públicos y privados requiere el reconocimiento del valor de la persona humana, ligada en esencia al progreso de su comunidad inmediata y al conjunto de la especie.

La crisis del discurso político en Tambopata está en función al tipo de comportamiento partidista y electoral, porque tiene sus raíces en las consideraciones modernistas sobre la retórica de su incapacidad irracional para organizar la vida pública del hombre. La depreciación del comportamiento cultural (valores) representa un largo proceso de incompreensión y desconocimiento acerca de los beneficios cívicos y democráticos del propio clientelismo político, este fenómeno se inicia

ante el sistema del control impuesto sobre el currículo del imperio romano, donde se localizan los primeros ejemplos de patronazgo, propagandísticos y discurso político.

Por último, la prudencia de los resultados en la acción ha de manifestar las habilidades de los hombres para negociar acuerdos que expresan soluciones favorables ante los retos de la realidad natural y humana. Un reconocimiento de la propia naturaleza discursiva resume la apelación a madurar las capacidades de gobierno apoyados en aquellos elementos rescatados de esta amplia disertación acerca de las cuestiones relativas al perfeccionamiento de la racionalidad práctica y la manera de discurrir acerca del acontecer común que los reúne.

RECOMENDACIONES

- El Estado en diversos departamentos como madre de Dios, debe generar un convenio con la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, a través de la Facultad de Educación, Derecho, Ecoturismo y demás carreras para desarrollar programas de Educación Política, que permitan generar una educación y el logro de una conciencia política a fin de recuperar la democracia en la región.
- La Dirección Regional de Educación de Madre de Dios, debe apoyar a los docentes a través de una capacitación profesional en cultura política que les permita actuar como agentes de cambio para promover el desarrollo económico y la conservación de la diversidad, dentro de la región de Madre de Dios y sobre todo la provincia de Tambopata y sus distritos.
- Las instituciones que están interesados en la cultura política en la provincia de Tambopata, no solamente deben concretar la educación sobre “los problemas del Clientelismo Político”, sino también proponer programas, proyectos de formación Política, relacionados a gobernabilidad, estrategias de planteamiento de partidos políticos, métodos y estrategias, donde se cultiven actitudes positivas sobre política correcta.
- Dinamizar en la región de Madre de Dios con la lógica de obtener resultados cuantitativos y cualitativos, políticas de motivación, evaluación, objetivos y resultados con planificación, proyectos y metas definidas a corto, mediano y largo plazo, con política de transparencia, consenso, debate y sanciones ejemplares. De modo tal que genere una democracia inclusiva e integran con oportunidades, bienestar y confianza en el electorado.

BIBLIOGRAFÍA

- ARANDIA, IVÁN. “Notas sobre democracia, gobernabilidad democrática y gobernanza municipal en Bolivia”, en *Reflexión Política* 7.13, 2005, pp. 90 a 109, disponible en [<https://www.redalyc.org/pdf/110/11001308.pdf>]
- AUYERO, JAVIER. “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva”, en *Perfiles Latinoamericanos*, n.º 020, 2002, pp. 33 a 52, disponible en [<http://politicayplanificacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/190/2012/04/Auyero-J-2002-Clientelismo-pol%C3%ADtico-en-Argentina-doble-vida-y-negaci%C3%B3n-colectiva.pdf>].
- BUNGE, MARIO. *Buscar la Filosofía en las Ciencias Sociales*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores Argentina, S. A., 2005.
- CÁRCAR, FABIOLA. *¿Cómo aproximarse al problema del clientelismo político? Distintos marcos de análisis para el caso argentino*, 2008, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5024455.pdf>].
- CASTELL, MANUEL. *Comunicación y Poder*, Madrid, Editorial Alianza, 2009.
- CASTRO MARAVILLA, ROSALINDA. “La red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México: Incentivos y vínculos”, en *Espacios Públicos*, vol. 21, n.º 51, 2017, pp. 159 a 184, disponible en [<http://politicas.uaemex.mx/espaciospublicos/eppdfs/N51-8.pdf>].
- CERDAS ALBERTAZZI, JOSÉ MANUEL. “El clientelismo político: una revisión del concepto y sus usos”, en *Anuario de Estudios*

Centroamericanos, n.º 40, 2014, pp. 311 a 338, disponible en [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5073904.pdf>].

COBILT CRUZ, ELIZABETH CRISTINA. “Entre el cliente y el patrón: la intermediación política en los períodos de latencia”, tesis de maestría, México, D. F., FLACSO, septiembre de 2008, disponible en [<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/1127/TFLACSO-2008ECCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>].

CORZO FERNÁNDEZ, SUSANA. *Clientelismo Político como Intercambio*, Barcelona, Edit. Institut de Ciències Polítiques i Socials, 2002, disponible en [<https://core.ac.uk/download/pdf/13283213.pdf>].

DE GREGORI, CARLOS IVÁN. *La década de la anti política. Auge y huida de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos*, Lima, IEP, 2000.

FERNÁNDEZ, R. *Gobernabilidad y Gobernanza - instituciones hacia el siglo XXI*, Centro de Estudios Económicos Sociales y Políticos de Arequipa, 2013.

GANGA CONTRERAS, FRANCISCO; IVETTE DURÁN SEGUEL y EMILIO RODRÍGUEZ PONCE. “Racionalidad como punto focal de las decisiones estratégicas: un acercamiento teórico conceptual”, *Revista Espacios*, vol. 39, n.º 26, 2018, p. 5, disponible en [<http://200.9.234.120/handle/ucm/1894>].

LANDA, CÉSAR. *Los Partidos políticos y sus límites en el régimen democrático peruano*, Palestra Editores, 2012.

LAZEGA, EMANUEL. “Racionalidad, disciplina social y estructura”, *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, n.º 5, 2004,

pp. 305 a 329, disponible en [<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93150006>].

LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO. “Comunicación electoral y formación de la opinión pública”, tesis doctoral, Valencia, Universidad de Valencia, 2001, disponible en [<https://www.uv.es/=guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>].

LÓPEZ JIMÉNEZ, SINESIO. *El Perú del 2000: los ciudadanos, la sociedad civil y la transición democrática*, 2000, disponible en [<http://palestra.pucp.edu.pe/palelec/index.php3?file=procesopol/lopez.html>].

MORALES DOMÍNGUEZ, JOSÉ FRANCISCO y PEDRO ROCAMORA GARCÍA VALLS. *Psicología y racionalidad*, Madrid, 2007, disponible en [<http://www.jfranciscomorales.es/PsicologiayRacionalidad.pdf>].

MORLINO, LEONARDO. *Democracia y Democratizaciones*, México D. F., Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas Montalbán, 2009.

MOYA DÍAZ, EMILIO y DANIEL PAILLAMA RAIMÁN. “Clientelismo y corrupción en contextos de baja estatalidad, una relación mutualista”, *Revista de Sociología e Política*, vol. 25, n.º 64, 2017, pp. 73 a 98, disponible en [<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/Skh9s83Gn5mFhmfBN6L8rqh/?lang=es>].

ORTIZ DE ROZAS, VICTORIA. “¿Clientelismo o representación política? El “programa” de los mediadores políticos. Reflexiones desde Argentina”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. 62, n.º 229, 2017, pp. 263 a 296, disponible en [[https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30011-9](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30011-9)].

PANEBIANCO, ANGELO. *Modelos de Partidos*, Madrid, Alianza Editorial, 2009.

PANTÍN, JOSÉ y RAMÓN MÁIZ SUÁREZ. “Clientelismo y corrupción: ¿afinidades electivas? Una aproximación mediante estudios de caso”, *Revista Española de Ciencia Política*, n.º 51, 2019, pp. 13 a 37, disponible en [<https://doi.org/10.21308/recp.51.01>].

PÉREZ SÁNCHEZ, ROSA MARÍA DE LOURDES. “Desvío de recursos públicos, es viable su recuperación a través del procedimiento administrativo y el de ejecución”, tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, 2014, disponible en [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3091/Tesis_Desv%C3%ADoRecP%C3%BAB.pdf?sequence=2&isAllowed=y].

REHREN, ALFREDO. *Clientelismo Político, Corrupción y reforma del estado en Chile*, 2000, disponible en [https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304093611/refor2_02_rehren.pdf].

RUIZ DE AZÚA, MIGUEL ÁNGEL y FRANCISCO VANACLOCHA BELLVER. *Los actores políticos y sociales*, 2000, disponible en [<https://webs.ucm.es/info/cpuno/asoc/profesores/lecturas/ruizdeazua.pdf>].

SANJUÁN ANDRÉS, FRANCISCO JAVIER; MARÍA AMPARO CALABUIG PUIG y ROSARIO TUR AUSINA. *Poderes públicos y privados ante la regeneración constitucional democrática*, Madrid, Editorial Dykinson, 2017.

SUDARSKY, JOHN. *La construcción del ciudadano y la sociedad civil: participación, racionalidad colectiva y representación en bogotá (2001-2003) desde la perspectiva de la acumulación de capital social*, Ed. Seminario sobre Cultura Política, 2003, disponible en [<https://johnsudarsky.com/la-construccion-del-ciudadano->

y-la-sociedad-civil-participacion-racionalidad-colectiva-y-representacion-en-bogota-2001-2003-desde-la-perspectiva-de-la-acumulacion-de-capital-social/].

TROTTA, MIGUEL. *Producción y Reproducción de Relaciones clientelistas en la fase de políticas Locales*, Ediciones UNLA, 2003.

VALDEZ ZEPEDA, ANDRÉS y DELIA AMPARO HUERTA FRANCO. “¿Qué mueve a los votantes? Análisis de las razones y sin razones del comportamiento político electoral”, en *Razón y palabra*, n.º 75, 2011, pp. 1 a 33, disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf].

VIDAL DE LA ROSA, GODOFREDO. “La teoría de la Elección Racional en las Ciencias Sociales”, en *Sociológica*, vol. 23, n.º 67, mayo-agosto de 2008, pp. 221 a 236, disponible en [<http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n67/v23n67a9.pdf>].

VITTADINI ANDRÉS, SUSANA. “Clientelismo Político, Viejas técnicas y nuevas realidades”, en *Sociedad Global*, vol. 3, n.º 12, 2009, disponible en [https://econpapers.repec.org/article/ervsgsgsg/y_3a2009_3ai_3a3_3a12.htm].

MAX WEBER. *La Ciencia como Profesión y la Política como Profesión*, Editorial Austral, 2006.

WEBER, MAX. *El Político y el Científico*, Madrid, Alianza Editorial, 2005.

*Anexo 1***GUÍA DE ENTREVISTA**

Nombres y Apellido:

Edad:

Nivel de Educación: Idioma: Lugar:
.....

* ¿Qué opina de nuestros (Políticos)?:

.....
.....
.....

* ¿Estás de acuerdo con la elección de nuestras autoridades:

.....
.....
.....

* Como Dirigente, cuál es tu actuar en una coyuntura política electoral:

.....
.....
.....

* ¿Estás de acuerdo con los discursos que brindan a tu pueblo los candidatos en las coyunturas políticas electorales?:

.....
.....
.....

* Como candidato, ¿qué estrategias toma para llegar al poder y por qué?:

.....
.....
.....

* Como candidato, frente a sus propuestas y los discursos que maneja en los diferentes mítines, ¿no cree que comete el error de captar clientes para llegar al poder?:

.....

 * Como candidato, ¿qué estrategias aplica para captar adeptos, seguidores y para que le apoyen a llegar al poder?:

 * Como Actor Político, de los compromisos durante su campaña y de los líderes y dirigentes que le acompañaron y le ayudaron en llegar al poder, ¿se siente comprometido con ellos en darles cargos de confianza para que participen en su gestión?:

Anexo 2

CUESTIONARIO

Instrucciones:
Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de responder
Marque con una (X) la opción que considere correcta de las
Si se presentara alguna duda, no vacile en consultar para la explicación pertinente.

1.- ¿Conoce usted a cabalidad a los candidatos que postulan por la Región de Madre de Dios?

SI
NO

NO ME INTERESA

2.- ¿Considera usted que las propuestas de los candidatos son fructíferas para la región de Madre de Dios?

SI
NO

NO ME INTERESA

3.- ¿Se identifica usted con un candidato que postula al Gobierno Regional y Municipio de la Región de Madre de Dios?

SI

NO

NO ME INTERESA

4.- ¿Considera que las propuestas de los candidatos que postulan al Gobierno Regional y Municipal están acorde a la realidad de la Región de Madre de Dios?

SI

NO

NO ME INTERESA

5.- ¿Cree usted que los candidatos son conscientes en sus propuestas?

SI

NO

NO ME INTERESA

6.- ¿Cómo dirigente, usted por qué apoya a un candidato?

POR CONVICCIÓN

POR UN PUESTO DE TRABAJO

POR UN CARGO

7.- ¿Cree usted que los candidatos se aprovechan de las personas?

SI

NO

NO ME INTERESA

8.- ¿En últimas elecciones, los candidatos elegidos que llegaron al poder, satisficieron tus necesidades?

SI

NO

NO ME INTERESA

9.- ¿Cree usted que el populismo es un problema para la democracia en la actualidad?

SI

NO

NO ME INTERESA

10.- ¿Crees usted que los candidatos deben de ser evaluados psicológicamente?

SI

NO

NO ME INTERESA

11.- ¿Los candidatos deberían de ser profesionales preparados y no improvisados?

SI

NO

NO ME INTERESA

12.- Para dar su voto, ¿usted recibió algo a cambio de un candidato?

SI

NO

NO ME INTERESA

13.- ¿Los candidatos que postulan al poder, deberían de asistir a una Escuela Política para ser Gobernantes?

SI

NO

NO SABE NO OPINA

14.- ¿Milita o apoya a un partido específico?

SI

NO

NO SABE NO OPINA

15.- ¿Usted sabe, que es el clientelismo político?

SI

NO

NO SABE NO OPINA

16.- En el momento de las elecciones, ¿a quién da su voto?

AL QUE TE REGALÓ MÁS

BUENAS PROPUESTAS

LIDERA LAS ENCUESTAS

17.- ¿A cuántos candidatos recibe en su localidad para que se comprometan con propuestas?

A TODOS

LOS MÁS DESTACADOS

SU PREFERENCIA

18.- ¿Qué representa para usted votar?

OBLIGACIÓN POR LEY

COMPROMISO CON EL CANDIDATO

NADA

19.- ¿Cuál es su nivel de educación?

PRIMARIA - SECUNDARIA

TECNOLÓGICO - PEDAGÓGICO

SUPERIOR UNIVERSITARIA

20.- Desde que se comprometió con un candidato, ¿cambió su conducta?

SI

NO

SE ABSTIENE

21.- ¿Cómo percibe usted a los candidatos de los diferentes partidos políticos?

APROVECHADORES

MENTIROSOS

LES GUSTA EL DINERO



Editado por el Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,
en octubre de 2021

Se compuso en caracteres Minion Pro de 11 y 9 ptos.

Bogotá, Colombia

