

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

**¿Es posible ganar una campaña electoral en el Ecuador sin recurrir
al clientelismo?**

Sebastián Camilo Larrea Peñafiel

Daniel Montalvo, Ph.D., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de Licenciado
en Relaciones Internacionales

Quito, mayo 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

**¿Es posible ganar una campaña electoral en el Ecuador sin recurrir al
clientelismo?**

Sebastián Camilo Larrea Peñafiel

Daniel Montalvo, Ph.D.
Director de la tesis

Juan Carlos Donoso, Ph.D.
Miembro del Comité de Tesis

Carlos Meléndez, Ph.D.
Miembro del Comité de Tesis

Andrés González, Ph.D.
Director del programa

Carmen Fernández Salvador, Ph.D
Decana del COCISOH

Quito, mayo de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: _____

C. I.: _____

Lugar: _____

Fecha: _____

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo en primer lugar a Dios, que me ha permitido cumplir una gran meta en mi vida, en segundo lugar a mis padres y hermano, quienes siempre estuvieron a mí lado en todas las etapas de mi vida, de igual manera quisiera dedicar el trabajo a mis abuelitos que han sido una gran guía y soporte en los momentos más difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la salud y la vida para poder cumplir una meta tan importante en la vida, a mis padres y hermano que son mi razón de vivir, a mi familia en general por siempre creer en mí, a mis amigos con los que he crecido en esta etapa de mi vida, a Daniel Montalvo, Juan Carlos Donoso y Andrés González que más que profesores fueron una verdadera guía para mi formación académica y personal, en fin quisiera agradecer a la Universidad San Francisco de Quito por el grandioso aprendizaje que recibí durante estos cuatro años de mi carrera.

RESUMEN

Durante mucho tiempo, la cultura política de la democracia del Ecuador ha sido denominada como frágil y débil ante la realidad social, pero a pesar del paso del tiempo y una aparente actual estabilidad política en el país, no ha sido posible descubrir y analizar el impacto de un factor primordial y dominante en las campañas electorales: el clientelismo. La sociedad ecuatoriana ha acostumbrado a sus líderes políticos a los métodos clientelares y populistas y viceversa, por lo que al momento parece ser bastante improbable que tanto los políticos como la sociedad seamos capaces de aceptar y apoyar a una campaña electoral no clientelar.

ABSTRACT

For a long time, the Ecuadorian political culture of democracy has been called frail and weak to social reality, but despite the passage of time and the apparent current political stability in the country, it has not been possible to discover and analyze the impact of a dominant factor in political campaigns: clientelism. Ecuadorian society has become accustomed to political leaders' with clientelist and populist methods and vice versa, so that at the time seems to be quite unlikely that politicians and society are able to accept and support a not clientelist electoral campaign.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
TABLAS	10
FIGURAS Y FOTOGRAFÍAS	11-12
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA	13
REVISIÓN DE LA LITERATURA	26
DESARROLLO DE LA TEORÍA	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	46
CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	55
ANEXOS	57

TABLAS

Tabla 1. Intercambios clientelistas entre actores políticos.....	30
--	----

FIGURAS Y FOTOGRAFÍAS

Gráfica 1. Gráfica política en un caballo de Troya con dinero.....	12
Foto 1. Álvaro Noboa entregando fumigantes.....	14 y 40
Foto 2. Álvaro Noboa entregando colchones.....	14
Foto 3. Álvaro Noboa entregando bienes de hogar.....	15
Foto 4. Lucio Gutiérrez entregando flores.....	15
Foto 5. Lucio Gutiérrez entregando flores a personas.....	15
Foto 6. Nelson Zavala entregando un bazar.....	16
Foto 7. Nelson Zavala entregando regalos de Navidad.....	16
Foto 8. Álvaro Noboa entregando alfombras.....	16
Foto 9. Rafael Correa en campaña electoral.....	20
Foto 10. Norman Wray en campaña electoral.....	20
Foto 11. Abdala Bucaram.....	36
Foto 12. Jamil Mahuad.....	37

Foto 13. Lucio Gutiérrez.....38

Foto 14. Miembros Alianza País.....39

INTRODUCCIÓN



Gráfica 1. Gráfica política en un caballo de Troya con dinero

¹ El gráfico fue extraído del Trabajo de Mariela Szwarcberg: "Clientelismo en Democracia: Lecciones del Caso Argentino."

Desde el retorno a la democracia en 1979, el sistema electoral ecuatoriano ha visto a muchos candidatos políticos que han mostrado características similares sobre cómo han planteado su campaña política. La característica similar entre los líderes políticos ecuatorianos es la presencia de un hecho particular que se llama clientelismo, el cual nos ha mostrado las ilimitadas posibilidades que existen para hacer llegar un mensaje político entre los votantes. El clientelismo es visto como el acto de entregar bienes o servicios materiales para poder ganar el voto de un segmento de la población.² Los ecuatorianos hemos visto las campañas políticas donde el espectáculo principal no es exponer y explicar las ideas principales de un líder político, más bien el espectáculo de una campaña política ha sido robado por el plan de dar "regalos" y "dádivas"³ que son útiles para convencer a un votante específico para votar a favor de que partido político.

Los regalos dentro de una campaña electoral han sido desde las camisetas con los colores y el nombre de un candidato o partido, hasta el acto de entregar cocinas, sillas, mesas, televisores, licuadoras, aparatos de aire acondicionado y el inevitable quintal de arroz. En la última campaña electoral, el candidato a la Presidencia del Ecuador, Álvaro Noboa, fue sancionado por parte del Tribunal Contencioso Electoral (TCE) con una multa de 10 salarios básicos⁴ unificados por la entrega de dádivas y regalos en su campaña electoral. (Diario El Comercio⁵) Si bien es cierto, solo Álvaro Noboa recibió una sanción clara por parte del TCE, si existieron también otros candidatos como el pasto Nelson Zavala o el ex Presidente

² La definición de clientelismo es de autoría propia del escritor.

³ Término utilizado para referirse a la entrega de presentes, regalos y limosna por parte de los políticos.

⁴ Al 5 de Febrero del 2013 la multa recibida por parte de Álvaro Noboa correspondía a \$3180 dólares.

⁵ La información fue extraída de la página web del diario El Comercio el 10 de Febrero del 2013. http://www.elcomercio.com/elecciones2013/Nueva-sancion-Alvaro-Noboa-CNE-elecciones-electoral_0_860913949.html

Lucio Gutiérrez que de igual manera se encargaron de entregar una serie de obsequios y regalos a todas las personas por donde pasaban sus recorridos, lo que nos hace pensar que la práctica del clientelismo es algo sumamente arraigado en nuestro medio electoral.

A continuación se puede presenciar una serie de fotos e imágenes tomadas por parte de varios medios de comunicación nacional al momento de cubrir las campañas electorales de cada uno de los candidatos.⁶



Foto 1⁷



Foto 2⁸

⁶ Las fotos aquí presentadas son de dominio público y se las puede obtener libremente en el buscador de Internet Google.

⁷ Foto extraída de la página ecuadortimes.net (Candidato Álvaro Noboa entregando implementos de fumigación a sectores marginados de la costa durante campaña electoral)

**Foto 3** ⁹**Foto 4** ¹⁰

⁸ Foto extraída de la página de la república.ec (Candidato Álvaro Noboa entregando colchones y cobijas en sectores marginados de Guayaquil en plena campaña electoral)

⁹ Foto extraída de andes.info.ec (Candidato Álvaro Noboa entrega bienes para poder armar un pequeño comedor en la ciudad de Guayaquil en campaña electoral)

¹⁰ Foto extraída de la página radioespectáculo.com (Candidato Lucio Gutiérrez en campaña electoral entrega plantas a sus simpatizantes en Quito)

Foto 5 ¹¹Foto 6 ¹²Foto 7 ¹³

¹¹ Foto extraída de la página lahora.com.ec (Candidato Lucio Gutiérrez en campaña electoral entrega plantas a sus simpatizantes en Quito)

¹² Foto extraída de la página elcomercio.com (Candidato Nelson Zavala hizo la entrega de un bazar en un sector marginado de Guayaquil)

¹³ Foto extraída de la página de ecuavisa.com (Candidato Nelson Zavala entrega regalos de Navidad por la Sierra y Costa durante su campaña electoral)

**Foto 8** ¹⁴

Los candidatos ecuatorianos han confundido el objetivo principal de una campaña política de entregar correctamente un mensaje y plan político entre los votantes, con la idea de entregar regalos a cambios de votos, lo que ha ocasionado que las personas se mal acostumbren a la idea de que todos los candidatos tienen que darle un regalo a fin de convencerlos para votar a favor de su partido. El clientelismo es una palabra complicada de tratar en ciencia política por el hecho de que cada líder político analiza todo en función de su perspectiva de las cosas. A primera vista, para la mayoría de los politólogos una campaña política específica podría estar llena de actos clientelistas, pero de la misma manera, para la mayoría de los candidatos, su campaña política está llena de ideas de marketing político que entregan su mensaje de manera perfecta y nunca antes vista.

El clientelismo político es también asociado con las frágiles democracias que existen en Latinoamérica y sus limitaciones. Es visto como uno de los pilares de la dominación oligárquica que refuerzan y perpetúan el papel de las élites políticas tradicionales, y como una práctica que se mantiene en el centro de la conducta de las partes. El intercambio de votos por favores es visto como una de las posibles relaciones entre los partidos políticos y los grupos

¹⁴ Foto extraída de andes.info.ec (Candidato Álvaro Noboa entrega telas para armar un bazar en la ciudad de Guayaquil)

organizados populares o asociaciones comunitarias. (Auyero, 1999: 297-298)¹⁵

Muchos autores y politólogos hacen referencia al clientelismo político como un efecto de la fragilidad presente en su sistema democrático, a lo que Keefer indica que se debe a la “juventud” e “inmadurez” que tienen dichas democracias en América Latina.

Los datos por primera vez demuestran que las democracias más jóvenes presentan diferencias sistemáticas de performance: no proveen correctamente bienes básicos como por ejemplo, la educación universal, los derechos de propiedad, o el acceso a la información, y sobre proveen productos específicos como por ejemplo, los trabajos y proyectos de obras públicas, y son más corruptos. El análisis de estos resultados indica que la explicación más plausible de esta actuación es la incapacidad de los políticos en las democracias jóvenes para hacer creíbles las promesas preelectorales a los votantes. (Keefer, 2007: 804)¹⁶

Por otra parte, otros autores hacen referencia a que el clientelismo se debe en gran parte a los cambios que sufren los países en sus sistemas políticos y estructuras, en los cuales se puede evidenciar el papel de las burocracias, de las élites, el nivel de comunicación social, la corrupción y la distribución de la riqueza.

Con la ampliación del estudio del clientelismo geográficamente y con el pasar del tiempo, se han producido un número de estudios cada vez más sofisticados que examinan el efecto de la presencia de un clientelismo fuerte y horizontal en sus estructuras diádicas en distintos procesos políticos. Estos procesos incluyen la modernización política y económica, los recursos y la distribución de energía, la integración étnica y regional, la asimilación de los inmigrantes, la absorción de las nuevas elites en puestos de poder, la

¹⁵ El texto original se encuentra en inglés. Traducción al español realizada por el autor.

¹⁶ El texto original se encuentra en inglés. Traducción al español realizada por el autor.

organización política de masas, la vinculación de centro-periferia, el imperialismo, el neocolonialismo, la dependencia, la revolución o su contención, conflicto de facciones en sistemas políticos burocráticos, la articulación de intereses, la corrupción y la comunicación interpersonal. (Landé, 1983: 436)¹⁷

Como hemos visto, existen diversos factores que influyen en la presencia de métodos clientelares en el sistema electoral del Ecuador, lo que hace que en muchas ocasiones los candidatos recurran a estas prácticas para poder llegar a ganar la elección, y tanto los partidos políticos, los políticos y los votantes nos hemos acostumbrado a actitudes clientelares por parte de nuestros candidatos al momento de presenciar una campaña electoral, lo que hace pensar y creer que en el Ecuador no es posible llegar a ganar una campaña electoral si no se utilizan métodos clientelares y de espectáculo, en donde prime más los obsequios y los regalos por parte de los candidatos y partidos políticos, que las ideas, proyectos y propuestas en caso de ganar las elecciones.

Un candidato político a cualquier dignidad compra el voto de cualquier persona al momento de comunicar su mensaje político, sus ideas y proyectos, pero en el caso ecuatoriano, un candidato político compra el voto de cualquier persona al momento de armar una tarima en plena ciudad, contratar a un cantante representativo del lugar, llevar bailarinas atractivas y ponerse a entregar el mismo encima de la tarima una serie de regalos ya antes mencionados.

En la pasada campaña electoral del 17 de Febrero de 2013, el candidato a la Presidencia del Ecuador por el movimiento “Ruptura de los 25”, Norman Wray baso su campaña política en la concientización y conciliación por parte de los votantes,

¹⁷ El texto original se encuentra en inglés. Traducción al español realizada por el autor.

en el cual no se centraba en atacar y criticar al resto de candidatos o al actual Presidente Rafael Correa, más bien se dedicó a llamar al respeto y tolerancia por parte de los ecuatorianos, y de igual manera en sus recorridos por el país, no se armaba una tarima o escenario para divulgar sus propuestas, más bien iba de puerta en puerta entregando folletos, volantes y papeles sobre sus propuestas de campaña, en ningún momento se recurrió a la entrega de camisetas, quintales de arroz, cocinas o microondas por parte de movimiento político, pero lamentablemente al finalizar las elecciones, según el Consejo Nacional Electoral (CNE)¹⁸, Norman Wray se ubicó en penúltimo lugar con el 1.31% de los votos válidos en todo el Ecuador, en contraste con el 57.17% de los votos alcanzados por el candidato ganador, Rafael Correa, quien sí utilizó la tarima y el clientelismo para promover sus propuestas políticas, lo que nos presenta una pauta para creer que al momento, en el Ecuador no es posible ni viable que un candidato gane una campaña electoral sin ser clientelar, o por lo menos, hasta que cambie la cultura política que tenemos todos los ecuatorianos.

¹⁸ La información de los resultados electorales fue extraída el 2 de Abril del 2013 de la página web del CNE. <http://resultados.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&IsPS=0&LangID=0>

Foto 9 ¹⁹Foto 10 ²⁰

Nuestro sistema electoral no ha sido capaz de crear una cultura política de la democracia sana que represente madurez y responsabilidad por parte de los actores en el sistema electoral, como lo son los partidos políticos, autoridades electorales y los votantes. El artículo 11.1 del Código de la democracia en Ecuador, dice que el voto es obligatorio para todos los ecuatorianos entre 18 y 65 años de edad, con algunas excepciones para las personas con capacidades especiales, las personas extranjeras y miembros de las fuerzas armadas y policiales. La existencia de una ley que obliga a todos a votar es una herramienta muy útil que se utiliza por los partidos políticos con el fin de manipular y cambiar las preferencias políticas de los votantes, y eso es lo que ha ocurrido en Ecuador desde el retorno a la democracia. Los partidos políticos se dieron cuenta de que puede utilizar el artículo

¹⁹ La foto de Rafael Correa en la tarima fue extraída del Diario el Universo. especiales.eluniverso.com

²⁰ La foto de Norman Wray visitando un hogar fue extraída de andes.info.ec

11.1 de una manera muy importante para ganar más votos en la próxima campaña política, saben que todos los ecuatorianos tienen que votar, incluso si ellos no quieren o no han decidido sus preferencias electorales, y es ahí donde algunos partidos políticos de empiezan a usar el clientelismo para convencer a los votantes indecisos con regalos, con el fin de ser elegidos en el proceso electoral.

El gran problema de la utilización de métodos de clientelismo en el sistema electoral ecuatoriano es que los votantes pueden acostumbrarse a la idea de que todos los partidos políticos y los líderes políticos tienen la obligación y la responsabilidad de darles algunos regalos y ayudas con el fin de obtener o ganar su voto . Las técnicas clientelares podrían cambiar la percepción, el papel y la participación de cada votante en un sistema democrático, en erróneas ideas de una “democracia de regalos”. Los votantes ecuatorianos podrían empezar a ir a votar porque no es su derecho y obligación de hacerlo, sino porque han obtenido un regalo de un partido político específico.

La idea de este trabajo es analizar si es posible ganar una campaña política en Ecuador sin el uso de tácticas clientelares. Por otra parte, también es importante analizar si los votantes ecuatorianos ya se acostumbraron a la idea del clientelismo en las campañas políticas, y cómo este hecho cambia la percepción de la democracia entre los votantes. La ausencia de estudios e información clara y precisa sobre el impacto del clientelismo en los votantes ecuatorianos es un gran problema, dado que mi punto de vista es que los politólogos y los líderes políticos no han comprendido aún el daño real que el clientelismo está haciendo a nuestro sistema. El clientelismo se ha convertido en un comportamiento normal en nuestra sociedad, y eso explica por qué existe una falta absoluta de información y estudio sobre el mismo. Nadie quiere ser llamado o tildado como político clientelar, pero de

la misma manera, todos los candidatos políticos tienen este tipo de actitudes y comportamientos. Es hora de que los votantes ecuatorianos abran sus ojos y finalmente maduremos hacia la creación de un sistema político sano en el que estos métodos no sean permitidos como una manera de ganar una elección.

Es hora de que entendamos que los políticos no son una especie de dioses que tienen las respuestas y soluciones para los problemas de toda la sociedad, es hora de que entendamos que los políticos van a cambiar sus comportamientos en el momento en que empecemos a cambiar nuestras ideas, percepciones, actitudes y comportamientos acerca de la democracia y de todo el sistema político. En el momento en que los votantes ecuatorianos se den cuenta de que los regalos que reciben de los políticos no van a resolver ninguno de sus problemas, entonces y sólo entonces, nuestro sistema político se convertirá en un sistema sano y maduro, donde nuestros líderes políticos tengan que empezar a pensar en llevar a cabo sus ofertas políticas en lugar de pensar qué regalar a las personas la próxima vez que los visite.

En mi punto de vista, un gran porcentaje de los votantes ecuatorianos se han acostumbrado a la idea de recibir regalos como una forma perfecta de convencerlos de que voten a favor de algún político, por lo que se convierte en un enorme desafío ver lo que podría suceder en el momento en que algún partido político deja de usar estos métodos y se inicia la planificación de una nueva forma de entregar su mensaje sin dar regalos a los votantes. El método de estudio e investigación sobre las prácticas clientelares en el Ecuador se va a basar en analizar profundamente todos los componentes históricos y presentes alrededor de la cultura política ecuatoriana, en la cual sea posible identificar que partidos políticos o candidatos han utilizado métodos clientelares y cuántos candidatos no los han utilizado, y en

base aquello poder comparar y contrastar el uso de estas técnicas y la influencia de las mismas en los resultados de las elecciones. La propuesta se centra alrededor de la creencia de que no es posible al momento ganar una campaña política en el Ecuador sin recurrir a dichos métodos ya antes mencionados, por lo que se esperaría encontrar que los candidatos o partidos políticos que sí han recurrido a aquello en el pasado han perdido y no han sido capaces de llegar a cumplir sus metas.

Lamentablemente, no existe un estudio profundo y certero acerca de la aprobación y rechazo de los votantes a las prácticas clientelares en época de campaña electoral en el Ecuador, ya que de igual manera muchos votantes no han sido capaces de reconocer lo que significa ser clientelar y cómo se hace presente en una campaña electoral, por lo que simplemente es viable centrarse en analizar los resultados electorales de distintas campañas políticas que han usado o no usado estos métodos.

A continuación se hará una revisión más extensa de la literatura que complementara o refutará la hipótesis presentada, posteriormente se desarrollará una extensión acerca de la teoría, con presentación de gráficos y datos disponibles, para finalmente llegar a la sección de conclusiones y discusiones acerca del tema central. En los anexos se puede encontrar una serie links de videos que detallan y explican mejor las actividades y prácticas clientelares de algunos de nuestros políticos, en general de Álvaro Noboa.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Es importante y relevante mencionar que no existe un estudio profundo y realista sobre el desarrollo y el impacto social que causa el clientelismo en la cultura política del Ecuador, ya que es un término relativamente nuevo y difícil de definirlo²¹, ya que la corriente del clientelismo no se encuentra únicamente instalada en las prácticas electorales del Ecuador, sino también está muy presente en algunos países de América Latina, como en Colombia, Venezuela, Perú y Argentina, por lo que en algunas ocasiones resulta mucho más sencillo encontrar información referente al clientelismo en relación a América Latina, más no en relación a distintos países individualmente y en gran parte este fenómeno se debe a que las frágiles democráticas y sociedades latinoamericanas no han sido capaces de reconocer el factor del clientelismo dentro de su cultura política, por lo que muy pocos académicos se han centrado en investigar y desarrollar causantes y efectos del clientelismo, de igual manera los políticos se han negado rotundamente a reconocer su papel clientelar.

Al revisar las opiniones y conceptos alrededor del clientelismo en el mundo es muy poco probable llegar a un concepto específico y generalizado de lo que significa el clientelismo, por ejemplo, el diccionario de la Real Academia de la Lengua define clientelismo como un “sistema de protección y amparo con que los poderosos patrocinan a quienes se acogen a ellos a cambio de su sumisión y de sus servicios.”²²

²¹ Se menciona que el término clientelismo es nuevo y difícil de definirlo por parte del autor debido a que no existe una gran cantidad de trabajos que analicen a profundidad este fenómeno en el Ecuador.

²² La definición de Clientelismo fue extraída de la página web de la Real Academia de la Lengua. <http://lema.rae.es/drae/?val=clientelismo>

Podemos definir al clientelismo como aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos. (Audelo, 2004: 127)

De igual manera existen algunos académicos que no se han atrevido en su totalidad a generar un concepto claro y real de lo que significa el clientelismo, más bien se han enfocado en parte a investigar las relaciones sociales alrededor del clientelismo, como ya se mencionó con anterioridad, tanto Keefer como Landé se han inclinado a pensar que el clientelismo es un efecto recurrente en democracias frágiles, jóvenes y poco consolidadas, pero de igual manera existen académicos que se inclinan en su mayoría a pensar que el clientelismo se hace presente en sociedades con altos índices de corrupción, ya que ellos ven al clientelismo como una práctica corrupta.

El clientelismo es, no nos engañemos, una variante o sucedáneo de la corrupción. La principal consecuencia que el clientelismo tiene en la vida de los ciudadanos es que el acceso a determinados recursos es controlado por una serie de patrones, cuya condición viene determinada por tratarse de políticos, detentadores de poder económico o ambas cosas a la vez, que reparten dádivas a sus clientes a cambio de su apoyo. Es un fenómeno social con raíces profundas en nuestro país, heredado de los tiempos feudales en que una mayoría de la población campesina dependía de los latifundistas. (García Muñoz, 2013)²³

²³ La cita fue extraída de un artículo en la página web del diario español, El País. http://elpais.com/elpais/2013/02/27/opinion/1361989271_390184.html

La corrupción parece ser uno de los grandes males alrededor de las sociedades del mundo, pero en especial de las sociedades Latinoamericanas, en la cual Ecuador no es la excepción, más bien se encuentra tan arraigado el papel de la corrupción en nuestras actitudes diarias, que eso puede ser un gran justificativo a la presencia del clientelismo en nuestra sociedad. El nivel de corrupción es tan alto y tan perpetuado, que las variantes de la corrupción como lo puede ser clientelismo no ha sido identificado como algo negativo en nuestra sociedad.

Por otra parte, existen autores que ubican mucho al clientelismo como un efecto de las prácticas antiguas del colonialismo y feudalismo, el cual acostumbro a la gente a depender de un jefe o líder superior para poder suplir todas sus necesidades.

El caudillismo y el clientelismo surgen en estructuras particulares de control político y económico y a la vez que se alimentan de relaciones sociales informales y autoritarias, tienen a perpetuarlas. Si bien en el período colonial estas relaciones, también paternalistas, estuvieron fundamentalmente ligadas a la institución de la encomienda, en el siglo XIX será la hacienda el espacio por excelencia para su reproducción. (Pizano, 2001)²⁴

El control político y económico manejado en el pasado por las élites generaron altos niveles de paternalismo económico y social para toda la sociedad dependiente, por lo que parece indicar que este tipo de prácticas han permanecido durante el tiempo y de generación en generación, y a pesar de encontrarnos en pleno siglo XXI, la sociedad ecuatoriana sigue siendo paternalista y dependiente de que las élites de poder satisfagan sus necesidades.

²⁴ La cita fue extraída de la página web de la Revista de Estudios Sociales de la Universidad de los Andes. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/204/view.php>

Hemos podido analizar en parte algunas causas del clientelismo, siendo éstas la corrupción y la perpetuación del feudalismo y colonialismo en la conciencia de las clases más bajas de las sociedades latinoamericanas, pero de igual manera es importante revisar la variante de la pobreza y mala distribución de la riqueza que existen en las sociedades latinoamericana, en especial en el Ecuador, lo que puede ser un factor primordial para entender porque las personas tienden a recurrir a los líderes y políticos clientelares en épocas electorales.

Así, el clientelismo se explicaba por una debilidad en la “conciencia de clase”, pero también por el hecho de que éste constituía la forma a través de la cual “las clases desposeídas” podían acceder a bienes y servicios del Estado. Se consideraba que la escasez de bienes que el Estado capitalista de un país “subdesarrollado” podía ofrecer a las “clases sin poder” los convertía “automáticamente” en fuente de poder para los partidos, que los distribuían a cambio de una retribución en apoyo electoral. (Torres Bustamante, 2006)²⁵

Es evidente los altos niveles de desigualdad y poca distribución de la riqueza que existe en el Ecuador, por lo que en muchas ocasiones existen poblados y comunidades que no tienen acceso a educación, salud, empleo y vivienda, por lo que al primer contacto con un candidato o político que les ofrece una pequeña choza, una cocina, ropa y empleo, les resulta sumamente fácil y atractivo poder venderles su voto a cambio de aquellas promesas. La pobreza no es algo sencillo ni fácil de tratar, ya que un candidato al entregar una pequeña ayuda a poblados de escasos recursos no se les soluciona permanentemente su problema, más bien únicamente se amortigua su realidad por unos pocos días, o hasta finalizar la campaña electoral.

²⁵ La cita fue extraída de la página web del Instituto de Investigación y Debate sobre la Gobernanza. <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-243.html>

Debido a las grandes dificultades que existe en nuestra sociedad para ingresar a conseguir un trabajo permanente con un pago digno, las personas al ver su necesidad ven con buenos ojos la sencillez de obtener un quintal de arroz o una pequeña cocina a cambio de que en el día de las elecciones ellos voten por la persona que les regalo aquellas pequeñas cosas. El clientelismo político está basado principalmente en el intercambio de bienes por parte de los actores del sistema político, siendo esto la entrega de regalos por parte de los partidos políticos o candidatos hacia la población a cambio de obtener el voto por parte de ellos en las próximas elecciones.

La entrega de regalo o dádivas por parte de los partidos políticos siempre han sido variados, pero en su gran mayoría en el Ecuador se ha acostumbrado a la entrega de bienes de consumo inmediato o de primera necesidad, aunque en algunos casos el intercambio clientelar a llegado a la entrega de puestos o cargos públicos para poder devolver los favores efectuados en las campañas electorales, lo que hace que el papel del clientelismo no solo trascienda a nivel de estatus social bajo, sino también a un nivel medio y alto. A continuación podemos ver una tabla realizada por Jorge Audelo Cruz en su trabajo de investigación sobre el clientelismo, en el cual se hace referencia a los diferentes intercambios clientelares que se efectúa en épocas electorales.

Tabla 1. Intercambios clientelistas entre actores políticos

Grupo de interés (ofrece)		Partido político	Gobierno
Partido	Gobierno	(da a cambio)	(da a cambio)
Votos (libre o condicionado mediante estatuto del grupo)	Votos o promesa de votos (libre o condicionado mediante estatuto del grupo)	Cargos dentro del partido a familiares o amigos de los líderes de la organización	Asignación a líderes, familiares o amigos de líderes de la organización de cargos dentro de la estructura de gobierno
Asistencia a eventos políticos	Asistencia a eventos políticos	Ayudas económicas o en especie (despensas, bonos para alimentos, vales de descuentos y hasta dinero en efectivo)	Ayudas económicas o en especie a líderes o miembros rebeldes que supongan un riesgo para la gobernabilidad o en el caso de no ser posible acceder a sus demandas
Apoyo para evitar (o hacer todo lo posible para evitar) manifestaciones o movilizaciones y llegar a acuerdos internos con los demandantes inconformes	Buena disposición para firmar acuerdos y convenios Apoyo para evitar (o hacer todo lo posible para evitar) manifestaciones o movilizaciones y llegar a acuerdos internos con los inconformes	Cumplir promesas de campaña a cambio de votos en elecciones determinadas	Acceder a demandas de las organizaciones (prioridad en atención de servicios públicos como pavimentación, agua potable, luz, etc., y, en el caso de comunidades rurales, apoyos en especie o recursos económicos) a cambio de su voto en elecciones determinadas
Promoción de una buena opinión ante la sociedad	Promoción de una buena opinión ante la sociedad		

Fuente: elaboración propia

26

El pago de favores se da mediante ayudas económicas y no económicas, ambas están presentes en el sistema ecuatoriano, pero lamentablemente en muchas ocasiones es difícil sacar a la luz la paga de favor clientelares mediante asignaciones de cargos públicos, por lo que es importante por el momento enfocarnos únicamente en la entrega de regalos y dádivas físicas y materiales a personas de escasos recursos económicos para obtener su voto a cambio.

²⁶ La tabla 1 fue extraída del texto de Jorge Audelo Cruz: "¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática" Página 136

Por otra parte, aunque muchos autores y académicos con los que concuerdo mucho hacen referencia a que el clientelismo es parte de la corrupción existente en la sociedad que se habita, existen otros autores como Mario Caciagli que desmiente totalmente la vinculación del clientelismo con la corrupción, más bien indica que no se las debe involucrar, en cambio se las debe poder diferenciar y separar al momento de analizar el clientelismo y la corrupción en una sociedad. Aunque el clientelismo, al utilizar recursos públicos derivados hacia fines privados pueda producir corrupción, Caciagli insiste en diferenciar el clientelismo de la corrupción.

Y si ocasionalmente la corrupción se vincula con actos criminales, se debe también diferenciar la corrupción de la criminalidad. El clientelismo es una cultura política, aunque no tenga estructuras estables y visibles. Como cultura tiene lenguajes, ritos, valores y comportamientos concretos y reiterados. Su anclaje histórico en la sociedad meridional alude además, a códigos culturales profundamente enraizados. (Caciagli, 1996: 156)

Efectivamente, lo enraizado que se encuentra la cultura clientelar dentro de la cultura política ecuatoriana es lo que me hace preguntarme profundamente si es totalmente posible ganar una campaña electoral sin tener que recurrir a este tipo de métodos y técnicas, lo que me encargaré de responder más adelante en el desarrollo de la teoría.

De igual manera, existen otros académicos y autores que se refieren al clientelismo como un factor existente dentro de las sociedades debido a las relaciones políticas que se generan en la misma, por lo que se lo puede ver como un factor mayor o menor importante dependiendo de los puntos de vista, pero que su desarrollo va a estar presente de cualquier forma y de cualquier modo en todas las sociedades con estructuras sociales relacionadas con la política.

La primera definición sostiene que este tipo de relación es un resabio tradicional destinado a desaparecer con el desarrollo de las instituciones políticas modernas —que de persistir no sería más que una muestra de la debilidad de las instituciones democráticas— y la segunda reconoce en el clientelismo un modo de vinculación política que, lejos de poder ser situada en un periodo histórico determinado o en un tipo de sociedad determinada, debe ser visto como una de las formas en que se entretajan las relaciones políticas más allá del grado de desarrollo de una sociedad. (Combes, 2011: 14)

La ambigüedad de la definición del concepto del clientelismo es lo que crea tanta polémica y controversia en todas las sociedades del mundo, ya que no se lo puede definir precisa y exactamente a una práctica política como algo clientelar o como algo no clientelar, de igual manera existen posturas contrarias sobre las ventajas y desventajas que el clientelismo político causa en una sociedad, y el mismo Combes se encarga en su trabajo sobre el clientelismo a indicar que el clientelismo es un fenómeno universal y muy permanente en casi todas las sociedades, por lo que de igual manera se vuelve muy difícil de identificar y de contrarrestar.

De igual manera, podemos pensar que el clientelismo llegó a la sociedad ecuatoriana como una herencia cultural del colonialismo y del feudalismo de antaño, pero de igual manera podemos considerarlo como parte de la modernización de las estructuras sociales ocasionadas por las nuevas prácticas políticas y democráticas, que al ser relativamente jóvenes ocasionan que se generen estos tipos de intercambios, y para finalizar, la teoría más relevante e importante para mí al momento hace referencia a la mala distribución de la riqueza y la pobreza existente en el país, lo que ha obligado y ocasionado fuertemente que los estratos sociales

bajos sean vulnerables ante las prácticas clientelistas de los políticos, los cuales únicamente se han encargado de aprovecharse de los más vulnerables.

Más allá de cómo se le defina, todas las concepciones acerca del clientelismo se reparten en un abanico que se despliega entre dos posiciones. Una considera el clientelismo como una forma más o menos residual y opuesta a la modernidad política: dicho de manera rápida, encierra las posiciones normativas que denuncian el clientelismo y buscan hacerlo desaparecer. Al otro extremo del abanico se encuentran las posiciones que tienden a considerar que el clientelismo es un fenómeno universal y se detecta en el funcionamiento mismo de las naciones occidentales modernas. (Combes 2011: 15)

A partir de los años noventa la visión académica dominante cambió. De manera consensual se admitió que el clientelismo no es propio únicamente de las sociedades tradicionales o poco modernizadas. No obstante, dos posiciones permanecieron vigentes. Para una, si bien es posible encontrar el clientelismo en cualquier Estado, su presencia aparece como un rasgo de flaqueza y desemboca en el debilitamiento de la democracia. La segunda “escuela” muestra que el clientelismo, en algunos casos, puede ser parte co-sustancial de la modernidad democrática. (Combes, 2011: 17)

Existen académicos que consideran que el clientelismo ha sido un paso adelante en términos de desarrollo político, mostrando lo funcional que son dichas prácticas, debido a que:

- *Ha sido el medio para conectar el centro y la periferia y ha ayudado a aumentar la conciencia política en aquellos lugares donde la participación directa ha estado limitada. Asimismo, las posiciones de patrones locales son reforzadas y en ocasiones ellos han sido capaces de reducir el impacto de gobiernos centrales rapaces sobre las comunidades locales. (Audelo Cruz, 2004: 130-131)*

- *Ha conducido a las elites centrales a competir por posiciones de poder para contactar a los líderes locales en busca de apoyo. Con la modernización, el número de conexiones y de competiciones entre las elites locales se amplían, pero las demandas para la aplicación particular de políticas y la concesión de beneficios continúan prevaleciendo. (Audelo Cruz, 2004: 130-131)*

Es importante reconocer que a pesar de las grandes y tan variantes interpretaciones y definiciones alrededor del clientelismo, de cualquier manera esta conducta únicamente está ocasionando más daño que beneficio para la sociedad. El clientelismo puede ser un factor cultural, histórico, social o económico y de cualquier forma en la que se vea al clientelismo, se puede llegar con facilidad a descubrir que el clientelismo no está permitiendo un desarrollo apropiado de la sociedad ecuatoriana, genera un paternalismo obsesivo y dañino, por lo que es importante reconocerlo a tiempo y encontrar una solución o salida al problema.

DESARROLLO DE LA TEORÍA

Como hemos podido descubrir al transcurso de la presente investigación, el clientelismo es un fenómeno social que puede poseer diferentes interpretaciones, conceptos y categorías para poder clasificar a un líder político como un líder clientelar o no, de igual manera existen autores que aseguran que el clientelismo es una regla bastante normal dentro de las democracias modernas, y por otro lado, existen aquellos autores que aseguran que el clientelismo es un mal que afecta principalmente a las sociedades más desiguales y pobres. Si bien es cierto, existen algunas formas de enmarcar el clientelismo, pero en el caso ecuatoriano y después de analizar las diferentes interpretaciones del clientelismo que nos proporcionan varios autores, académicos y politólogos, resulta sencillo darnos cuenta que muchas de estas características encajan perfectamente dentro del caso ecuatoriano.

El clientelismo se hace presente en el Ecuador debido a los altos niveles de corrupción que vivimos, a los altos niveles de desigualdad y pobreza que existe, a la fragilidad de una democracia relativamente joven en la que vivimos y finalmente, a la normal interacción social entre todos los ecuatorianos. Es por eso que nace la preocupación alrededor de si es posible o no ganar una campaña electoral sin utilizar métodos clientelares en el Ecuador, y al parecer, considero que el clientelismo está tan metido en la cultura política del Ecuador que resultaría muy complicado poder llegar a un cargo de votación popular sin haber utilizado métodos y técnicas clientelares para ganar.

Nuestro retorno a la democracia es relativamente joven, y aún así podemos encontrar que muchos líderes y políticos han pasado por la silla Presidencial en

Carondelet²⁷, y al analizar detenidamente cada uno de ellos es posible descubrir que ninguno de ellos obtuvo el poder sin ser clientelar, lo que nos hace pensar que existe una tendencia bien marcada alrededor del comportamiento político y de la cultura política en el Ecuador. Es importante mencionar, que al referirnos a la utilización de métodos clientelares nos estamos refiriendo no únicamente a la entrega de bienes de primera necesidad en los recorridos durante las épocas de campaña, sino también a la entrega y canje de puestos públicos como pago por favores políticos recibidos durante una campaña electoral.

Al hacer una breve reseña histórica de los actores políticos en los últimos 20 años podemos evidenciar que de una u otra manera, ellos hicieron uso del clientelismo para aumentar sus posibilidades de llegar al poder:

- Abdala Bucaram.- Líder del PRE²⁸ fue Presidente del Ecuador a finales de 1996 y principios de 1997. Fue conocido como el luchador de los pobres y se lo acusó de ser populista, caudillista y clientelar. Tuvo varias acusaciones de corrupción en puestos públicos.

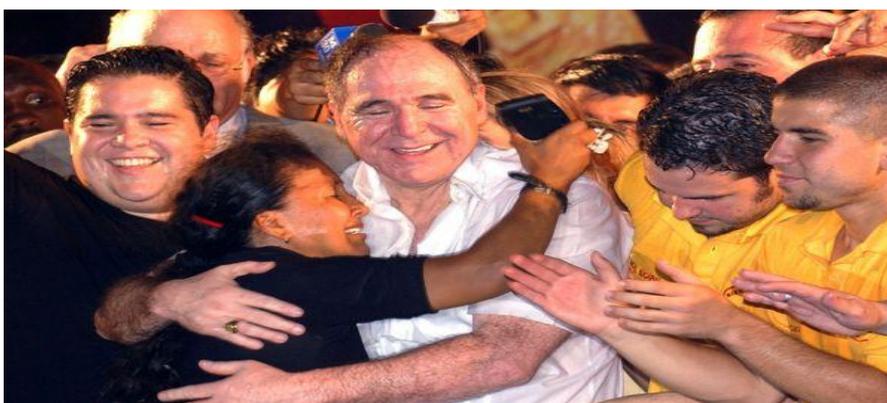


Foto 11 ²⁹

²⁷ Nombre con el que se denomina al Palacio Presidencial

²⁸ PRE: Partido Roldosista Ecuatoriano

²⁹ Foto extraída de El Comercio de Perú. http://elcomercio.pe/actualidad/1495404/noticia-ecuador-abdala-bucaram-seria-rival-rafael-correa-elecciones?ref=mas_noticias (Ex Presidente Abdala Bucaram en un mitin político junto a sus simpatizantes)

- Jamil Mahuad.- Líder de la Democracia Popular y fue Presidente del Ecuador durante dos años comprendidos entre 1998 y 2000. Su mayor escándalo fue su relación con el dueño del Banco del Progreso, el cual habría aportado una alta suma de dinero a su campaña política, por lo que el feriado bancario habría sido una movida política para salvar a los banqueros. (Ecuador Inmediato, 2008)



Foto12 ³⁰

³⁰ Foto extraída de un guillermolasso.blogspot.com en el Internet. (Ex Presidente Jamil Mahuad junto al Presidente y dueño del ex Banco del Progreso en una reunión en Carondelet)

- Lucio Gutiérrez.- Líder del PSP³¹ y Presidente del Ecuador durante los años de 2003 al 2005. Acusado de efectuar pagos políticos durante su gobierno con la denominada “PichiCorte”³²



Foto 13 ³³

- Rafael Correa.- Líder del Movimiento Alianza País, Presidente del Ecuador desde el 2006, reelecto en 2009 y nuevamente reelecto en el 2013. Tiene acusaciones de pagar favor políticos mediante el uso de puestos públicos y aunque existen algunas acusaciones en contra, por el momento es difícil de comprobarlas debido a que aún se encuentra en el cargo. Teamazonas realiza una investigación sobre acuerdos políticos firmados por el Movimiento político Conduce y el Ministerio de Transporte, el cual terminó con la designación para Asambleísta de dos líderes del gremio del transporte en el

³¹ PSP: Partido Sociedad Patriótica

³² Fue una Corte Nacional de Justicia conformada al margen de la ley, y que dictaminó el libre retorno de Abdala Bucaram al Ecuador.

³³ Foto extraída de Infolatam.com (Ex Presidente Lucio Gutiérrez en plena campaña electoral junto a uno de sus colaboradores)

Ecuador, lo que ha frenado rotundamente cualquier intento de movilización o paralización por parte de los transportistas. (Teleamazonas, 2013) ³⁴



Foto 14 ³⁵

Como se puede evidenciar en la presente foto, la persona ubicada al lado derecho con camisa y corbata azul es Alberto Arias, líder nacional de los transportistas y actual Asambleísta por parte de Alianza País. En el centro se ubica la actual Ministra de Transporte, María de los Ángeles Duarte. En la izquierda se ubica el ex director de la Agencia Nacional de Tránsito, Ricardo Antón. La presente reunión se realizó en el 2010 para poder detener un eminente paro de transportistas debido a un intento por subir el precio de los pasajes del transporte público.

³⁴ La información al respecto de esta investigación fue extraída de la página web de Teleamazonas. <http://www.teleamazonas.com/index.php/noticias/nacionales/21939-accidentes-de-transito-causan-mas-de-55-mil-victimas-por-ano-iii-entrega>

³⁵ Foto extraída de la página web de Diario el Universo.

- Álvaro Noboa.- Líder del PRIAN³⁶ y candidato a la Presidencia del Ecuador en 5 ocasiones (1998, 2002, 2006, 2009, 2013). Aunque es el único de los políticos aquí analizados que hasta la fecha no pudo llegar a la Presidencia del Ecuador, es el mayor ejemplo y representación del clientelismo político en el Ecuador durante época electoral. En las elecciones del 2013 ya recibió una sanción por parte del organismo electoral debido a la entrega de regalos y dádivas durante sus recorridos electorales.



Foto 1 ³⁷

Como hemos podido analizar, la presencia del clientelismo político en el Ecuador se ha hecho presente durante los últimos 18 – 20 años, en los cuales los candidatos han hecho uso de un sin número de técnicas para poder ganar las elecciones, en las cuales ha primado la constante del uso del clientelismo. Si bien es cierto, no todos los candidatos usan los mismos recursos durante sus campañas electorales, todos han llegado a utilizar uno o varios métodos clientelares para poder

³⁶ PRIAN: Partido Renovador Institucional Acción Nacional.

³⁷ Foto extraída de la página web del diario El Comercio Ecuador. (Ex Candidato Presidencial, Álvaro Noboa entregando regalos en campaña electoral en la región Costa del Ecuador)

convencer a la gente de obtener su voto. Desde la entrega de regalos y bienes materiales a las personas en los recorridos políticos, hasta la entrega y el canje de puestos públicos por favores recibidos en las campañas electorales son los ejemplos claros que demuestran como los diferentes partidos políticos y líderes políticos se han dado modos para perpetuar su imagen en la gente.

El mundo y las sociedades evolucionan con el pasar del tiempo y de igual manera lo han hecho los políticos para poder conseguir sus objetivos. Aunque se encuentra terminantemente prohibida la entrega de regalos y bienes materiales a las personas durante épocas electorales, los candidatos se las han ingeniado de varias maneras para poder realizar sus cometidos sin ser sancionados. Álvaro Noboa y el PRIAN crearon la “Fundación Cruzada por la Vida” con el objetivo de ayudar a los pobres; fundación que ha sido utilizada por el líder del PRIAN para maquillar la entrega de regalos a las personas de escasos recursos económicos en sus recorridos, ya que todas ellas las hacía en nombre de la Fundación antes mencionada, pero era evidente su presencia como candidato presidencial y la de su partido.

Lamentablemente, este tipo de casos se vuelve recurrente en el Ecuador debido a que no existe un verdadero control por parte de las autoridades correspondientes, por lo que la gran mayoría de políticos ya ven al clientelismo como una buena estrategia para ganar votos. “Mi argumento acerca de la lógica de incentivos perversos hace hincapié en la ausencia de castigo por parte de la dirigencia política a aquellos candidatos que utilizan estrategias clientelares.” (Szwarcberg, 2010: 146)

La falta de control y concientización por parte de las autoridades y políticos ecuatorianos hace creer que en el Ecuador resulta completamente descabellado

poder competir justamente contra el resto de candidatos en una elección si uno de ellos decide no utilizar este tipo de estrategias. Obviamente es fácil prever que un candidato o partido político que realiza una campaña electoral sin métodos clientelares se va a ver en una gran desventaja en contra de otros partidos políticos que si empleen estas estrategias, ya que sin importar las diferentes causas y razones por las que se desarrollen este tipo de técnicas y métodos en el Ecuador, los votantes se han acostumbrado en su gran mayoría a recibir algo a cambio por parte de los candidatos para así poder asegurar su voto por ellos.

A muchas personas les importa poco o nada el provenir o pensar de uno u otro candidato, no les importa sus propuestas y objetivos, lo único que es importante para ellos es saber si cualquiera de estos candidatos puede solucionar sus problemas y suplir sus necesidades, y al ser apaleadas momentáneamente este tipo de necesidades gracias a la entrega de regalos y bienes de primera necesidad, las personas quedan convencidas de que ese candidato es el que más les conviene.

Como se menciona con anterioridad, es complicado poder medir el verdadero alcance del clientelismo en la sociedad ecuatoriana, ya que no existen estudios ni análisis profundos alrededor de lo que sucede con este fenómeno social, por lo que de igual manera resulta coherente creer y pensar que ni la sociedad, ni las autoridades, ni los académicos, ni los politólogos se han dado cuenta de lo arraigado que está el clientelismo dentro de la cultura política, ya que al presenciar este tipo de prácticas únicamente nos hacemos de la “vista gorda” o peor aún no sabemos identificarlo.

Y el no saber identificar las prácticas clientelares por parte de un candidato o partido político no tiene nada de malo, ya que esto se debe principalmente a lo acostumbrados que estamos a su presencia dentro de nuestra cultura política,

debido a que muchos hemos crecido presenciando este tipo de métodos, por lo que resulta natural que en nuestro subconsciente el regalar bienes en una campaña electoral sea totalmente normal y cotidiano.

Es importante poder reconocer que el clientelismo es un mal que se encuentra presente dentro de la sociedad ecuatoriana no solo debido a las clases marginadas o pobres de la sociedad, sino también a las relaciones de poder que se generan en las clases sociales de mayor nivel económico, que son las responsables de la creación de un círculo vicioso de canje de puestos públicos dentro de un gobierno, ya que de igual manera se vuelve importante destacar que una persona de estrato social alto puede terminar votando por un político debido a que este le puede ofrecer un cargo público si gana las elecciones.

A pesar de las diferencias, todos los trabajos tienen en común el seguir vinculando el clientelismo con el tema de la pobreza y enfocarse únicamente en el caso del clientelismo en los sectores populares. No toman en cuenta que existe una forma de clientelismo de las clases medias e incluso de las élites. El desarrollo del sector privado aparece de manera implícita como una protección contra la permanencia de prácticas clientelares. Este punto permite subrayar el sesgo de muchos estudios sobre el tema: una visión normativa del clientelismo que se concentra en los fenómenos vinculados con el empleo público y los programas sociales dirigidos a los sectores marginados. (Combes, 2011: 19)

Efectivamente, es por eso que resulta difícil creer que se puede ganar una campaña electoral en el Ecuador sin utilizar métodos clientelares, ya que no es necesario únicamente convencer a los estratos sociales bajos con la entrega de regalos o dádivas que suplan por un momento sus necesidades básicas, sino también es necesario “convencer” o “comprar” a las clases sociales altas con la

implementación de puestos públicos para su beneficio. Un candidato que no tenga los recursos económicos ni el poder político para convencer tanto a los estratos sociales bajos como a los altos se puede ver perdido dentro de una campaña electoral, ya que corre en desventaja con otros candidatos.

El clientelismo se encuentra tan arraigado en nuestra sociedad y cultura política que un candidato puede cambiar o buscar nuevos “clientes” a quienes comprarles el voto, y de igual manera, un votante puede conseguir con bastante sencillez un nuevo “comprador” para su voto.

“En la práctica de las relaciones de clientelismo, el vínculo personal se encuentra fundado en principios de lealtad, honor y prestigio que implican, a su vez, una reciprocidad; reciprocidad en varios niveles, especialmente en el político, y en el económico, y que se establece de modo desigual a favor del patrón. Un patrón depende política y económicamente de su clientela para ejercer su dominio sociopolítico y sostener su prestigio político; al mismo tiempo, se encuentra obligado a prestar auxilio a sus clientes políticos cuando estos lo requieran. La falta de auxilio por parte del patrón hacia sus clientes o una falta de lealtad por parte de los clientes para con su patrón, pueden ocasionar una crisis en la relación, y nuevos clientes deben buscarse así como un nuevo patrón.” (Pfoh, 2005: 137)

Parece ser con bastante facilidad que el clientelismo no es un problema de clases sociales o de educación, sino un problema de cultura dentro de toda la sociedad. Parece ser que una persona no vota en base a sus preferencias y creencias políticas, sino más bien en base a las recompensas o beneficios que puede obtener de un candidato ganador.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Debido al poco tiempo obtenido para realizar la presente tesis resulta un poco complicado poder efectuar una completa recolección de datos e información al respecto del tema tratado en el presente trabajo, es por eso que por el momento únicamente voy a enfocarme en la explicación de los métodos que podrían ser utilizados para realizar una completa investigación al respecto del clientelismo en el Ecuador y de igual manera los datos y resultados esperados al finalizar la investigación.

Los métodos de investigación que se necesitan para hacer una correcta investigación son la realización de encuestas focalizadas a nivel nacional para poder recoger toda la información proveniente de la población en general. La idea principal de la realización de una encuesta a nivel nacional es la de poder obtener una tendencia bien marcada al respecto de cómo piensa la sociedad ecuatoriana en general alrededor del clientelismo presente en la cultura política del Ecuador. Las encuestas serán divididas en una muestra con alrededor 2500 informantes a nivel nacional, con énfasis en la localización de mayor cantidad de población de hombres y mujeres que se encuentren en el rango de 18 años y 65 años (personas habilitadas y obligadas a sufragar en cada elección) tanto en el sector urbano y rural.

Las preguntas que se desarrollarían en la encuesta son: ³⁸

- En una escala de “1” al “10” siendo “1” muy malo y “10” muy bueno, ¿qué tan bueno es según usted el sistema electoral en el Ecuador?
- En una escala de “1” al “10” siendo “1” muy corrupto y “10” nada corrupto, ¿qué tan corrupta cree usted que es la población ecuatoriana en general?

³⁸ Las preguntas aquí presentadas como modelo de una encuesta son de autoría propia.

- En la Constitución del Ecuador se contempla la obligatoriedad del voto en el segmento de población de 18 a 65 años, ¿usted cree que se debe mantener la obligatoriedad del voto en el Ecuador?
 - Se debe quitar la obligatoriedad
 - Se debe mantener la obligatoriedad
 - No sabe / No responde
- Si en el Ecuador el voto no fuera obligatorio, ¿usted asistiría o no a votar en las elecciones?
 - Si asistiría
 - No asistiría
 - No sabe / No responde
- ¿Conoce usted lo que significa clientelismo?
 - Si
 - No
 - No sabe / No responde
- ¿Qué opina usted al respecto de que un candidato entregue regalos o dádivas a las personas que asisten en un mitin electoral?
 - Es muy malo
 - Es malo
 - Es bueno
 - Es muy bueno
 - No sabe / No responde

- En una escala del “1” al “10” siendo “1” muy en desacuerdo y “10” muy de acuerdo, ¿qué opina usted al respecto de que los candidatos tienen la obligación de entregar regalos o dádivas en los mitin electorales para ganar mi voto?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - No sabe / No responde

- En una escala del “1” al “10” siendo “1” muy en desacuerdo y “10” muy de acuerdo, ¿qué opina usted al respecto de que los candidatos tienen la obligación de solucionar y satisfacer todas mis necesidad básicas para poder obtener mi voto?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - No sabe / No responde

- En una escala del “1” al “10” siendo “1” muy en desacuerdo y “10” muy de acuerdo, ¿qué opina usted al respecto de que un político entregue puestos públicos como parte de pago de favores obtenidos durante las campañas electorales?
 - Muy en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - De acuerdo
 - Muy de acuerdo
 - No sabe / No responde

Los modelos de preguntas aquí presentados nos van a permitir obtener un resultado detallado de las percepciones de la sociedad en general al respecto del clientelismo, ya que nos permite descubrir en primera instancia si la población se acostumbra a que las prácticas clientelares estén presentes en las campañas electorales.

Por otro lado, de igual manera se planea desarrollar entrevistas personales y grupos focales para poder obtener el conocimiento y las percepciones de la gente al respecto del tema principal del clientelismo. Se plantea realizar alrededor de 50 a 100 entrevistas personalizadas alrededor de todo el Ecuador, de igual manera se plantea la ejecución de 20 grupos focales en las ciudades más importantes del país con la presencia equitativa de hombres y mujeres de todos los estratos sociales del Ecuador.

Las preguntas para las entrevistas personalizadas y grupos focales son:³⁹

- ¿Qué opina usted del sistema electoral del Ecuador?

³⁹ Las preguntas aquí presentadas como modelo de una entrevista y grupo focal son de autoría propia.

- ¿Usted cree que existe corrupción en el Ecuador?
- ¿Qué opina usted de los políticos y líderes de partidos políticos en el Ecuador?
- ¿Conoce usted lo que es el clientelismo político?
- ¿Qué opina usted sobre que un político entregue regalos o dádivas a las personas que asisten a sus mítines electorales?
- ¿Qué opina usted de la compra de votos en épocas electorales en el Ecuador? ¿Eso es parte de la democracia o parte de la corrupción?
- ¿Usted cree que un político tiene que satisfacer las necesidades de todos los votantes en el Ecuador para poder obtener su voto?
- ¿Qué opina usted de la entrega de puestos públicos mediante el pago de favores políticos?

Las preguntas aquí presentadas permiten analizar los diferentes aspectos que tienen las personas al respecto del sistema electoral en el Ecuador y poder descubrir si las personas son capaces de puntualizar sobre la presencia del clientelismo en la cultura ecuatoriana.

Al finalizar la investigación mediante el uso de encuestas, entrevistas y grupos focales en todo el Ecuador se prevé poder obtener resultados que permitan crear un primer informe completo sobre la presencia del clientelismo en la cultura política del Ecuador. Se espera poder obtener datos que respalden las aseveraciones alrededor de que el clientelismo se encuentra muy arraigado dentro de la sociedad ecuatoriana a todo nivel, por lo que es de esperarse que dentro de la investigación se pueda descubrir que la sociedad en general no es capaz de

reconocer o identificar la presencia del clientelismo dentro de nuestra cultura política.

Un dato muy importante que se puede encontrar de las investigaciones es el alto nivel de paternalismo que los votantes ecuatorianos quieren tener con los políticos de turno, ya que durante las campañas electorales es factible poder descubrir con mucha facilidad como las personas especialmente de estrato social económico tienden a ver a un político como un dios salvador de todas sus necesidades. Finalmente, la presente investigación nos permite argumentar aún más sobre las graves prácticas corruptas que existen a diario en el nivel público y privado de nuestra sociedad, por lo que el clientelismo viene de mano para ahondar aún más en que el Ecuador es un país corrupto.

CONCLUSIONES

El análisis político del clientelismo en el Ecuador no es ni será un tema fácil de analizar para ningún politólogo, pero de igual manera, es de suma importancia la incursión apropiada por parte de académicos y politólogos en el problema real tras el clientelismo político en el Ecuador. Durante la investigación descubrí que la gran mayoría de los políticos han utilizado métodos clientelares en el Ecuador en diferentes épocas, circunstancias y maneras.

Descubrí de igual manera, que es complicado generar un concepto específico y único alrededor del clientelismo, no es posible descubrir de dónde empieza y dónde termina la acción del clientelismo en un sistema político, por lo que es sumamente sencillo descubrir que algunos autores ven al clientelismo como un factor normal y natural de las democracias en desarrollo, ya que lo interpretan como una simple interacción entre las sociedades modernas, pero por otro lado, existen académicos que afirman que el clientelismo es un efecto de la corrupción que viven muchos países, por lo que este tipo de prácticas es vista de diferentes maneras y con diferentes alcances.

Descubrí que clientelismo político no es solo entregar un bien a una persona a cambio de su voto, sino también es la manipulación política hacia promesas difíciles de cumplir, o hacia canje de puestos públicos por favores políticos. Es por eso que creo que en el Ecuador al momento no es factible llegar a ganar una campaña electoral sin utilizar este tipo de métodos políticos, ya que la sociedad en sí se encuentra sumamente acostumbrada al hecho de que se presente un líder político con la idea de solucionar todos sus problemas de la noche a la mañana, o que se presente un líder que entrega quintales de arroz a los más pobres para ganar su voto, o que se presenta un líder político que hace trueques o canjes con

otras personas para poder obtener su respaldo y apoyo; por lo que de llegar el caso de que se haga presente un líder político que no haga uso de este tipo de técnicas, le veo sumamente complicado que pueda obtener acogida en los votantes y más aún, le veo muy complicado que gane una elección.

Y es eso efectivamente el problema de la sociedad ecuatoriana hoy en día, no hemos sido capaces de reconocer la presencia del clientelismo dentro de nuestra cultura política y peor aún, no hemos sido capaces de analizar y darnos cuenta del daño que este tipo de prácticas está haciendo a nuestra sociedad. Y un claro ejemplo de aquello es que no existe al momento en el Ecuador un estudio claro al respecto del clientelismo, por lo que mucha información obtenida para respaldar el presente trabajo proviene de diferentes fuentes internacionales, lo que hace que el estudio de caso resulto más complicado aún, ya que en dichos trabajos se hace mención a factores y datos generales de estudio de diferentes sociedades, en las que en muchos casos pueden resultar muy diferentes a la sociedad ecuatoriana.

La información recolectada es relativamente nueva y actual, pero no permite profundizar mucho en el caso específico del Ecuador. La falta circunstancial de información y estudio al respecto del clientelismo en el Ecuador es que a pesar de ser un hecho a voces en toda la sociedad, nadie es capaz de denunciarlo, o peor aún, nadie es capaz de aceptar su involucramiento con este tipo de prácticas. Resulta sencillo echarle la culpa de aquello a los políticos y sus respectivos partidos, pero no es así, ya que ellos son simplemente un reflejo de la realidad de la sociedad ecuatoriana, son un reflejo de nuestros comportamientos, actitudes y percepciones, por lo que el cambio en este tipo de prácticas tiene que provenir de la sociedad misma.

La falta de información y educación al respecto de la cultura política de los ecuatorianos complica aún más el descubrimiento de este método dentro de los ámbitos de investigación, ya que en la gran mayoría de veces el investigador se puede ver truncado en su análisis al descubrir que la sociedad en sí misma no comprende o entiende lo que significa la investigación realizada, es por eso que al efectuarse la investigación de campo del presente trabajo, es factible encontrarse con mucha facilidad el problema de que muchas personas desconocen por completo lo que es el término “clientelismo”, y no por el hecho de que estén acostumbrados a sus prácticas en épocas electorales, sino más bien porque nunca han oído hablar de este término.

Los políticos conocen lo que es el clientelismo en efecto, pero muchas veces o lo sacan demasiado a la luz, o lo esconden muy bien de la luz pública, lo que dificulta aún más la investigación y análisis por parte de los órganos rectores encargados y por los académicos.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2009). *Ley Orgánica Electoral: Código de la Democracia*. Comisión Legislativa y Fiscalización. Quito, Ecuador.
- Audelo Cruz, J. (2004). *¿Qué es el Clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática*. Universidad de Sonora. Hermosillo, México. pp. 124-142.
- Auyero, J. (1999). *From the Client's Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism*. State University of New York. Obtenido el 25 de Enero de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/3108473>
- Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*. Centro de Estudios Constitucionales. Madrid, España.
- Combes, H. (2011). *¿Dónde estamos con el estudio del Clientelismo?* Centro Nacional de Investigación Científica. Paris, Francia. pp. 13-32.
- Ecuador Inmediato. (2008). *Jamil Mahuad asumió feriado y dolarización solo para salvar a corruptos que quebraron banca*. Diario en línea Ecuador Inmediato. Obtenido el 28 de Marzo del 2013 de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=90128&umt=ecuador_jamil_mahuad_asumio_feriado_y_dolarizacion_solo_para_salvar_a_corruptos_que_quebraron_banca
- El Comercio. (2013). *Nueva Sanción a Noboa*. Versión en Línea. Obtenido el 6 de Febrero de 2013 de http://www.elcomercio.com/elecciones2013/Nueva-sancion-Alvaro-Noboa-CNE-elecciones-electoral_0_860913949.html
- García Muñoz, C. (2013). *La enfermedad del Clientelismo*. Diario El País. España. Obtenido el 1 de Abril del 2013 de http://elpais.com/elpais/2013/02/27/opinion/1361989271_390184.html
- Keefer, P. (2007). *Clientelism, Credibility, and the Policy Choices of Young Democracies*. American Journal of Political Science. Obtenido el 25 de Enero de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/4620101>
- Landé, C. (1983). *Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospects*. International Political Science Review. Obtenido el 25 de Enero de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/1601087>
- Pfoh, E. (2005). *La formación del Estado Nacional en América Latina y la cuestión del clientelismo político*. Revista de Historia de América. Obtenido el 25 de Enero de 2013 de <http://www.jstor.org/stable/20529541>
- Pizano, L. (2001). *Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica. El Fracaso del modelo liberal en Latinoamérica*. Revista de Estudios Sociales.

Universidad de los Andes. Obtenido el 1 de Marzo de 2013 de <http://res.uniandes.edu.co/view.php/204/view.php>

Szwarcberg, M. (2010). *Clientelismo en Democracia: Lecciones del caso Argentino*. Revista Nueva Sociedad N: 225. pp. 139-155.

Teleamazonas. (2013). *Accidentes de Tránsito causan más de 55 mil víctimas por año*. Versión en línea. Obtenido el 12 de Abril de 2013 de <http://www.teleamazonas.com/index.php/noticias/nacionales/21939-accidentes-de-transito-causan-mas-de-55-mil-victimas-por-ano-iii-entrega>

Torres, M. (2006). *El fenómeno del Clientelismo Político*. Instituto de Investigación y debate sobre la gobernanza. Obtenido el 10 de Abril de 2013 de <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-243.html>

El Universo. (2013). *Los regalos de los candidatos se diversificaron en campaña*. Versión en Línea. Obtenido el 15 de Febrero de 2013 de <http://www.eluniverso.com/2013/02/10/1/1355/regalos-candidatos-diversificaron-campana.html>

El Universo. (2013). *TCE sanciona a candidato Álvaro Noboa por entregar dádivas*. Versión en Línea. Obtenido el 10 de Febrero de 2013 de <http://www.eluniverso.com/2013/02/05/1/1355/tce-sanciona-candidato-alvaro-noboa-entregar-dadivas.html>

ANEXOS

- Las limosnas de Álvaro Noboa (Ecuavisa):
http://www.youtube.com/watch?v=NaaZ4jTH_yY
- Álvaro Noboa entrega colchones (Diario El Comercio):
<http://www.youtube.com/watch?v=nFVfcqFDc7w>
- Álvaro Noboa en Esmeraldas entrega regalos:
<http://www.youtube.com/watch?v=5BdE40UmSR0>
- Fundación cruzada Álvaro Noboa en Latacunga (Fundación Cruzada):
http://www.youtube.com/watch?v=3h_A5CP318U
- Álvaro Noboa entrega tiendas en el Guasmo sur (Guayaquil):
<http://www.youtube.com/watch?v=rX1WCA97ZhE>
- Álvaro Noboa en el Oro entrega regalos (Ecuavisa):
<http://www.youtube.com/watch?v=XhSldifqhLk>