

ppi 201502ZU4645

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
ISSN-Versión Impresa 0798-1406 / ISSN-Versión on line 2542-3185 Depósito legal pp
197402ZU34

CUESTIONES POLÍTICAS

Instituto de Estudios Políticos y Derecho Público "Dr. Humberto J. La Roche"
de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela



Vol.41

Nº 76

Enero

Marzo

2023



Responsabilidad social clientelar: hacia la reconfiguración de un nuevo paradigma dominante en política

DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4176.49>

*Santiago Andrés Ullauri Betancourt **

Resumen

Mediante una metodología reflexiva y documental, el artículo examina la conexión del clientelismo en la responsabilidad social. Entendiendo la responsabilidad social como un esfuerzo de colaboración para promover la felicidad por parte de los miembros del aparato económico, político y cultural. Además, se explora el paradigma de servicio y dominio de la teoría burocrática, que, al menos en teoría, aumenta la eficiencia, eficacia y efectividad de la organización. Se concluye que, el clientelismo en la administración busca una burocracia delineada en el poder y el servicio, donde rige la lógica y el punto de vista del cliente. Aquellos que tienen la capacidad de juzgar y discriminar entre lo que es verdadero y, lo que no lo es, pueden valorar estas cuestiones críticamente. La razón, que es innata en el ser humano, crea una variedad de ideologías articuladas. Estas ideas están respaldadas por la teoría burocrática de Weber y los planteamientos del discurso del método de Descartes, según lo cual la búsqueda de la verdad por parte del cliente se rige por dos perspectivas esenciales: la colaboración con las ciencias humanas y el servicio para la vida.

Palabras clave: responsabilidad social; clientelismo; paradigma dominante; pensamiento político contemporáneo; discurso del método.

* Politólogo, Máster en Gobierno y Gestión Pública, Máster en Administración y Gestión de Empresas, Coordinador General de Investigación y Docente en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas - Universidad Hemisferios, Quito, Ecuador. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0858-3178>

Clientelistic social responsibility: towards the reconfiguration of a new dominant paradigm in politics

Abstract

Through a reflexive and documentary methodology, the article examines the connection between clientelism and social responsibility. Understanding social responsibility as a collaborative effort to promote happiness by members of the economic, political and cultural apparatus. Furthermore, it explores the service and mastery paradigm of bureaucratic theory, which, at least in theory, increases organizational efficiency, efficacy and effectiveness. It is concluded that clientelism in administration seeks a bureaucracy delineated in power and service, where the logic and point of view of the client rules. Those who have the ability to judge and discriminate between what is true and what is not, can critically assess these issues. Reason, which is innate in human beings, creates a variety of articulated ideologies. These ideas are supported by Weber's bureaucratic theory and Descartes' method discourse approaches, according to which the client's search for truth is governed by two essential perspectives: collaboration with the human sciences and service for life.

Keywords: social responsibility; clientelism; dominant paradigm; contemporary political thought; discourse of method.

Introducción

Actualmente, el problema del clientelismo no se centra en una cuestión del ejercicio de control ni mucho menos de la instrumentación de sanciones, normas o regulaciones estrictas, sino, en un paradigma de posturas vistas desde dos aristas: el cliente y la razón. El clientelismo dominante ha existido y seguirá existiendo a expensas de los gobiernos, quienes han utilizado estrategias paliativas para que las responsabilidades ciudadanas se configuren en torno a una construcción axiológica, ontológica y de compromiso social.

El paradigma del pensamiento clientelar ha representado un problema en el abordaje de la dominación de las partes en el servicio para el buen vivir de la sociedad. Es así como la diversidad de acciones que originan la relación entre el cliente, la razón y el producto se concatenan con las ideas del discurso ideológico de los tiempos. Un claro ejemplo de ello es Descartes y su método de postura apofántica, el cual valora la relación entre racionalidad y realidad (Descartes, 2004).

Desde estas ideas metódicas, empíricas y epistémicas en la racionalidad del discurso, se representa desde un enfoque socio-ciudadano y apofántico

en virtud de lo que debe ser. Por ello, resulta fundamental que la interacción ciudadana se compenetre con la responsabilidad social (RS) desde una postura proactiva, en función de la reinversión y la retribución al entorno local, regional, municipal o nacional, de acuerdo con cada caso.

Desde el desarrollo del paradigma dominante de la ciencia, el clientelismo siempre presentó diversidad de interacciones que permanecen en la actualidad. En este sentido, para Descartes (2004), las materias que se estudiaban en aquel entonces no se interesaban por el clientelismo, sus acciones o la búsqueda de la verdad; en contraste, resultaban ser una actividad placentera como la literatura o la retórica, o con un enfoque más práctico como ciertas materias técnicas.

A raíz de estos ideales se configuró todo un entramado que afianza las ideas del artículo, con el fin de exponer cómo los países se han estancado en el desarrollo del paradigma dominante, en donde claramente se evidencia que lo que les interesa es una parte y no el todo; es decir, el enriquecimiento personal.

La naturaleza de esta ideología es la dominación sobre el otro, sin pensar en el servicio ni en la retribución que debe y puede tener la RS, hecho que se manifiesta de distintas maneras. Por ejemplo, ciertos países abordan la interacción social como el pilar del clientelismo en la educación. Este es el caso de Singapur, donde los billetes tienen estampada una universidad acompañada por el eslogan “Educación”. Por el contrario, en Latinoamérica se coloca a un prócer, presidente u otra figura representativa de la historia que se apega a una postura escasamente innovadora del clientelismo (Oppenheimer, 2009).

En concordancia con Oppenheimer (2009), el modelo clientelar que predomina en los medios ciudadanos se evidencia en la explotación ilimitada y la ultranza de los dones que difieren según el contexto de cada sociedad, pero que tiene un mismo resultado: más empobrecimiento de las grandes mayorías poblacionales, sobre todo, de sus alrededores, lo que se traduce en un índice de desinterés de la cultura sociointegral clientelar. No obstante, el autor está lejos de sostener una visión ejemplar de este binomio (cliente-razón), pues la humanidad tiene grandes recursos que emanan de la voluntad y la nobleza del espíritu para superar las graves dificultades y escollos de la vida.

Es precisamente aquí donde aflora la caridad, la fe y el deseo de interacción humana libre de viveza criolla o el común denominador: enriquecerse a expensas del prójimo. La postura de que todo es relativo en los ideales de las filosofías clientelares arraigadas por siglos, como las aristotélicas y las platónicas, que plantean que primero se piensa para luego existir, se enfoca en la razón clientelar. En ese orden de ideas, cabe preguntarse lo siguiente: ¿La RS sería el argumento para velar por la acumulación de la riqueza dominante y que responde ante una realidad equitativa?

Hoy en día, la riqueza prolifera como un mal social. De este modo, la respuesta estaría en por qué surgen perspectivas filosóficas que se apartan totalmente de aquella práctica de razón y especulan en beneficio propio. Dicha incógnita, por el contrario, llama a encaminar a la razón por aquel anhelo de tomar riendas características en la equidad, como el ideal realizado por Descartes en cuanto a la conducta ciudadana apegada a la bondad y el pensamiento equitativo (Descartes, 2004). La esperanza se acrecienta por el hecho de que el movimiento internacional en materia de reglamentación, que gira en torno al contexto de cada nación y la lucha contra la pobreza, surte un importante y profundo efecto en la esfera de los valores y la ética de los ciudadanos. Así, frente a la inercia clientelar, la resistencia al cambio de las pesadas y lentas estructuras de las relaciones sociales, la economía politizada, el dinamismo y la proactividad de cada individuo, los paradigmas enraizados en los valores y la ética deben florecer para luchar, combatir los antiguos esquemas y direccionar el cambio social irracional hacia una postura racional basada en un enfoque axiológico y emergente desde el subyacer empírico y epistémico.

En la ciencia política, la interacción del clientelismo expone una serie de prerrogativas extraordinariamente amplias que abarcan actividades de influencia paradigmática enmarcadas en la asociación política. Dicho de otro modo, el Gobierno es liderado por profesionales que, en muchos casos, buscan beneficios personales ante la ausencia de valores sociales. La consideración sociológica del clientelismo y su interacción con el paradigma político se reconoce como una competencia exclusiva que, por lo general, se enfoca en la reinversión social desde las acciones de retribución, obteniendo una rentabilidad del medio. Por lo tanto, se trata de entender la existencia de un paradigma clientelar de postura dominante (Weber, 2000).

1. Fundamento teórico

1.1. La responsabilidad social: ¿Una acción ciudadana o una axiología humana?

De acuerdo con diversos estudios, socioestudios, corrientes filosóficas y la neurociencia, la única verdad es la que se obtiene a partir de los números o estadísticas, o la que cada uno presenta en su pensamiento; aunque, en realidad, el ser humano no es dueño de la verdad. Dicha verdad, entendida como un paradigma que permite alcanzar la RS, tendría que cambiar las raíces del político como ejemplo de gobernabilidad. Esto recae en un discurso del método expresado con base en el sistema económico, social, político y cultural, y que está en hegemonía de la convivencia. Por consiguiente, esto debería cambiar para mantener una relación de equidad ciudadana, teniendo en cuenta que, para existir, es necesario tener una axiología de vida apofántica (Aaker, 1990).

Orientar el binomio cliente-razón desde la acción humana representa la panacea de la RS y el cúmulo de la riqueza orientado en el beneficio de las partes por igual, lo que no debería estar sujeto a las ganancias que un individuo tiene sobre otro, donde la superación, el éxito y el clientelismo dominante del individuo dependen del prójimo. Desde ese punto de vista, se entiende que el éxito está en sobrevalorar al otro. Entonces, los patrones de interacción política en la colección de un sistema de insaciable acumulación de capital, que resulta ser un sistema insostenible e insoslayable de cara al futuro, prevalecen como paradigma social (Descartes, 2004).

Desde un paradigma de interacción de sociedad-naturaleza que permite entender las dificultades de la RS clientelar como una temática que preocupa a los sectores de reinversión social para unos a expensas de otros, la supervivencia de la humanidad es un tema que cada ciudadano ha de valorar desde las corrientes dominantes clientelares en cada entorno social, donde la RS representa a ciertos valores humanos, pero no ciudadanos; dado que la ciudadanía se concibe como clientes. Bajo dicha lógica, los gerentes, los dueños y los proveedores de servicios generan mayor división entre los grupos de poder y las clases sociales bajas (Argandoña, 1998).

Esta afirmación apoya la racionalidad del discurso del clientelismo dominante, sobre todo político, que articula las directrices económicas, sociales, educativas y culturales que rigen el sistema. Como planteó Weber (2000), “tantas ganas, tanto inviertes”, reflexión que se podría aplicar a la RS, principalmente en un entorno económico y jurídico caracterizado por una tendencia al llamado “socialismo del siglo XXI”, cuyas implicaciones tienen un alcance a nivel de inversión social clientelar y con un enfoque de la estructura social *per se*. *Por esta razón, se debería plantear una utópica estructura de distribución equitativa de la riqueza y de igualdad de condiciones. Sin embargo, esta tendencia política equidista totalmente de su propia primicia de igualdad y se sumerge en un sistema de mayores riquezas de unos en desmedro de otros.*

En ese orden de ideas, el clientelismo político representado por el Estado en la interacción ciudadana reclama una convivencia justa, equitativa y en busca del buen vivir. De esa manera, se orientaría socialmente para lograr la mayor seguridad del ser como máxima de gestión por y para el pueblo que lo eligió. En este contexto, es fundamental exponer que, para los filósofos como Weber (2014), el clientelismo se define como un proceso que necesita de líderes que sepan cumplir con los designios postulados en la Carta Magna, la cual, como en toda nación, es el instrumento que rige al sistema y busca -o así debería ser- fomentar una convivencia plena de los ciudadanos.

En la RS clientelar que surge en los países en vías de desarrollo, particularmente a nivel latinoamericano, los enfoques políticos buscan armonizar la acumulación de la riqueza y el bienestar social; es decir, como

una suerte de capitalismo con rostro humano que se aleja de los extremos individualistas del neoliberalismo, pero no pierde su esencia capitalista. Un sistema donde la libertad individual impere y se garantice la inviolabilidad de la propiedad privada ha de promover la erradicación del clientelismo dominante por uno liberador, protagónico y participativo que promueva la RS dentro de todo un territorio, región o comunidad.

Para que verdaderamente la RS adquiera un nuevo significado y un renovado paradigma de vigor, esta postura de inclusión trasmuta de un enfoque utilitario a un enfoque altruista, desde una concepción de ayuda social hacia una estrategia de marketing con objetivos de retorno sobre la inversión en el entorno social que rodea a la empresa, el comerciante u otros. Cabe mencionar que dichos objetivos deben ser claramente identificables y cuantificables de acuerdo con la verdadera filosofía, es decir, “cuánto ganas, cuánto inviertes”.

Esta filosofía se aborda como una corresponsabilidad social, dejando de ser un acto voluntario y tornándose en algo obligatorio que se tiene que realizar por un deber ético. Incluso, en varias naciones, esta corresponsabilidad social se entiende como el camino a recorrer para cumplir con los principios constitucionales que permiten patrocinar los espacios ciudadanos con procesos enmarcados en la plena responsabilidad por el bien comunal.

Ahora bien, dicha responsabilidad depende de la arista y el desarrollo clientelar social que se desarrolle, donde la estrecha relación existente se enmarca bajo un único concepto. Aunque su naturaleza es mucho más compleja, la predominante es la empresaria, gerencial o de liderazgo. Este empoderamiento de unos sobre otros comprende el desarrollo de las naciones, pues, desde la política, el desarrollo cultural, económico y político teje una secuencia de acciones para que las acciones humanas funcionen sistémicamente, con el fin de lograr la plena felicidad de todos por igual.

Para Argyris (2009), la RS confluye entre la moral, la ética y los valores, tres determinantes que rigen el comportamiento que debe tener el clientelismo frente al contexto social en el que se desarrolla. Por lo tanto, los derechos, los deberes, las responsabilidades, la probidad, la honestidad, la etnicidad, la eticidad, la solidaridad, la transparencia y el desarrollo productivo se desenvuelven como actores del clientelismo dentro de una cierta responsabilidad holística.

De esa manera, los nuevos paradigmas en RS promueven el clientelismo político, moderno y de mercado. A aquellos que siguen una tendencia clientelar tradicional, los invita a que se desenvuelvan bajo una figura de líder supremo que soluciona las problemáticas ciudadanas, patrocina propuestas de mejora sociales y asesora e impulsa la gestión de las entidades sin ánimos de lucro. La RS clientelar, como tópico, se enmarca en

un ámbito disciplinario más amplio de la ética *empresarial y la política*. En ese sentido, Brickley *et al.* (2005) identificaron algunos referentes teóricos que abordan este tema:

- Relación ética y acción empresarial de Weber.
- Teoría del bien común y los *stakeholders* de Argandoña.
- *Teoría sobre la gestión clientelar éticas* de Samper.
- *Teoría sobre la RS de las empresas* Fernández y Llano.

Todas estas teorías abordan la cultura ética, política y empresarial -pertinente al peso relativo- que tiene la ética empresarial como medio, servicio del utilitarismo individual, su naturaleza política como fin en sí misma y servicio de la humanidad (Weber, 2014). En el fondo, el problema ético y radical de la RS clientelar radica en la antigua cuestión del bien individual frente al bien común, del egoísmo frente al altruismo, del interés propio y del interés colectivo.

Al final, deriva en la necesidad de tomar una decisión trascendental de cara al futuro de la humanidad: seguir por el camino de una economía enfocada en el bien común, contando con el apoyo de actores comprometidos con el bienestar individual (Brickley *et al.*, 2005); o caminar por un nuevo sendero de una economía que logre el bien colectivo, con actores verdaderamente comprometidos con la humanización de cada lugar de vida.

2. La responsabilidad social en el camino humanista

Sin duda, es posible plantear un camino del clientelismo político con un enfoque económico que logre el bien común; sin embargo, se requiere de individuos realmente involucrados en lograrlo, cuyo propósito inicial no sea alcanzar su bienestar, pues este surge como resultado inherente a su labor. Por supuesto, este planteamiento no se debe confundir con esta idea inconcebible de tener una economía en la que los individuos hagan su labor por humanitarismo, donde cada uno obtiene lo que necesita gracias al humanitarismo del resto.

Esto implicaría una sociedad sin utilitarismo y sin mercado, donde la producción y la distribución de bienes y servicios se hiciese por ética y no por el interés de la acumulación de la riqueza. Si bien el alcance del presente estudio no pretende llegar al desarrollo de semejante teoría económica, sí es pertinente considerarla como una posibilidad frente al individualismo de Adam Smith y al cooperativismo de John Nash (Brickley *et al.*, 2005).

Además de las consideraciones éticas burocráticas de Weber, otra dimensión fundamental sobre la reinversión en RS es la llamada “eficiencia

del gasto”. Según Aron (2004), diversas posturas clientelares determinan la eficacia de la RS en la medida en que dicho gasto sea eficiente en términos de resultados: rentabilidad, participación de mercado, entre otros. En este contexto, la equidad no necesariamente se opone a la eficiencia, lo cual deben comprender los empresarios de cara al futuro, pues en el camino de buscar la equidad, la estructura de la eficiencia clientelar se tiende a desestabilizar ante la aparición de situaciones adversas; por ejemplo, los incentivos para los trabajadores que logran, con mayor mesura, su gestión laboral.

Bajo dicha perspectiva, la verdadera capacidad que tiene el individuo para conseguir ciertos logros clientelares está condicionada por las ventajas a nivel económico y social, así como por su libertad en términos políticos y su competencia para generar iniciativas. Todas estas aristas se complementan entre sí y son necesarias para lograr resultados sostenibles.

La relación cliente-mercado (comercio), como un modelo sostenible de negociación, dotación y generación de recursos, alude a la dimensión teórica de la libertad individual vs. la igualdad o la equidad. Desde una perspectiva ética, la desigualdad transgrede el principio de libertad individual. Se entiende que la igualdad se conforma por las posibilidades que tienen todos los individuos para gozar del mismo tipo de libertad u oportunidades para ejercerla, por lo que un postulado adecuado sería eliminar el clientelismo dominante de masificación de riqueza en pocas manos.

Si se considera que ser libre es un hecho realmente importante, es inconcebible que la libertad sea exclusiva de un grupo reducido. En términos de una relación clientelar, esto quiere decir que una de las partes veta ciertos beneficios a la otra, hecho que equidista totalmente de ser una relación transparente y equitativa (Melinkoff, 2015). En tal marco, la RS clientelar tiene distintas implicaciones cuando se toma conciencia de que el éxito de una relación se logra con oportunidades y condiciones favorables para todos; por ende, en el mercado actual, la relación “tantas ganas, tanto inviernes” es totalmente inequitativa.

3. Tipología de la dominación en responsabilidad social

Respecto al pensamiento tradicional, carismático y racional burocrático, Weber (2000) consideró que, en la relación cliente-comercio-obtención de bienes, el objetivo se conoce en función del recurso para la interacción clientelar, donde la racionalidad de la acción que se realiza está determinada por el nivel de conocimiento que tenga en la adquisición, costo-beneficio o la generación de responsabilidad. En relación con un valor, la postura burocrática del acto racional expone que el fin definido real y el establecido empírico implican cuestiones de honor, dado que el clientelismo representa

un acto en el que debe prevalecer la RS racionalmente aceptada por todos, no con el fin de alcanzar logros extrínsecos, sino para mantenerse leal al concepto de honor. De esa manera, la acción se ve determinada por el nivel de conciencia y el estado emocional de la persona.

En cuanto a las tipologías dominantes tradicionales en la interacción cliente, comercio, individuo, bien o búsqueda de condiciones sociales, culturales o vivenciales necesarias para las partes, según Weber (2014), son las que determinan las prácticas propias de cada persona y sus creencias. Estas responden a ciertas experiencias de vida diaria o al conformismo progresivo del actuar en sentido figurado por la forma de entender la monotonía en comunidad.

De acuerdo con la reflexión de Aron (2004), la racionalización es una característica de la sociedad actual. Por este motivo, los actos que realiza cada persona pueden clasificarse apegados a la filosofía de Weber; es decir, según el nexo que existe entre la solidaridad, la eticidad, la equidad, el desarrollo de la ciencia y la política. En este contexto, Weber (citado por: Aron, 2004) abordó el acto carismático desde el sabio, entendiéndolo como un ser cuyo fin es lograr la plena felicidad de las partes clientelares y que sea válida en términos universales.

En ese sentido, la investigación científica surge como una estructura totalmente racional, en aras de demostrar una verdad. Este proceso se encuentra limitado por los juicios que cada individuo tiene con respecto a lo que considera verdadero, sobre todo ante situaciones aceptadas como verdaderas de manera universal.

El modelo de dominación racional (enfocado desde la RS clientelar) surgió a raíz del respeto por las leyes inherentes a la vida, pues, al transgredirlas, los resultados no pueden considerarse legítimos. Por ello, la ciencia es un elemento sustancial, sobre todo en las actuales culturas occidentales (Weber, 2010). Según Aron (2004), la ciencia positiva y la lógica a la que se apegó Weber son elementos intrínsecos del desarrollo de la racionalización que se ha dado durante la historia. El autor afirmó que hay dos elementos que determinan el alcance que tiene una verdad científica: lo inconcluso y la objetividad. Esta última se entiende como la autenticidad de la ciencia, es decir, el proceso de búsqueda de la verdad donde no entran en juego los juicios de valor (Aron, 2004).

Lo inconcluso es una característica inherente de la ciencia actual, debido a que se encuentra en una constante transformación, búsqueda de la verdad en la relación intelectual de causa-efecto, interpretación del ser en cuanto a lo que piensa, siente y desarrolla. Puesto que dicha búsqueda implica actualizar permanentemente las grandes interrogantes -y sus respuestas- de la existencia humana, es necesario indagar hasta desmotar los mitos de lo verdadero, lo falso, lo imaginario, e incluso, lo fantasioso de la existencia del mundo en su infinito.

En este marco, el conocimiento de la realidad, creación o evolución en su totalidad representa una primicia que es imposible de lograr y se encuentra en la cúspide de un espiral hasta el momento sin terminación, donde la ciencia simboliza el devenir en la posibilidad de comprobar realidades. Por lo tanto, el conocimiento está sujeto a las interrogantes que el sabio se plantee con respecto a estas diatribas.

Así, por más que se le busquen respuestas, siempre existirá aquella relacionada con lo divino por la capacidad de cuestionarse que es imaginable pensar al hombre creando montañas de la nada o que los robots inteligentes dejaron un mundo para ser poblado por humanos. En fin, la mitología de lo que se ve, escucha y se sabe varía de acuerdo con la época, la sociedad, los valores y la cultura que se renuevan a través de la historia y plantean nuevas problemáticas que deben resolverse desde los pensamientos que cada día aparecen (Aron, 2004).

Lo anterior permite afirmar que la autenticidad y la lógica que la ciencia tiene a nivel universal obligan a que el sabio sea imparcial y controle sus juicios, con el propósito de obtener resultados certeros. Ahora bien, esto no quiere decir que el sujeto esté inhabilitado para exteriorizar su curiosidad; todo lo contrario, puede hacerlo siempre y cuando sus juicios no rijan una veracidad que sea ficticia en su comprobación científica. Como es lógico, el ser humano difiere en valores y principios, por lo que las obras que realice darán cuenta de ellos.

Desde el ámbito de la RS, haciendo especial énfasis en cuánto se gana y cuánto se invierte con el fin de lograr armonía del entorno social que rodea a cada generador de capitales, Weber (2000) planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo es posible que exista una ciencia objetiva de obras colmadas de valores si la burocracia política tiene mayor reconocimiento que la misma ética social? En aquella máxima de los conceptos de Weber, la necesidad de tener actitudes racionales comprende dos grandes incógnitas: ¿Cómo se pueden plantear los juicios ante hechos definidos como creaciones de valores? ¿Cómo lograr una axiología apofántica en una sociedad donde la disposición social acapara los espacios comunales?

Ante estas diatribas e incógnitas preocupantes, Weber (citado por: Aron, 2004), diferenció el juicio de valor y la interrelación con la moral, la cultura y la ética social. Por un lado, el juicio de valor tiene su propia naturaleza en cada persona, es algo individual y de carácter subjetivo que, al emitirse, evidencia la personalidad de cada sujeto. Por el contrario, la interrelación con los valores no es más que el hecho de que la persona pueda aceptarlos o no, es decir, no existe como tal un juicio, sino la relación que tiene el hecho per se con el valor. De este modo, el juicio de valor es una aseveración basada en la moralidad, lo que debe ser y en función de la deontología situacional; mientras que la relación de los valores se deriva de un proceso objetivo donde se selecciona y organiza la información.

Cabe mencionar que el ser humano tiende a explicar los sucesos a través de proposiciones que se corroboran mediante la experiencia, siendo capaz de entenderlas. En su finita vida, pero en miras infinitas de razonamiento, el ser humano comprende a través de un proceso donde intervienen varios conceptos y experiencias. Esta comprensión se vuelve inmediata cuando considera que es verdad para sí mismo o real, dado que la conducta es inteligible y propia de la persona. Esto se debe a que los individuos tienen conciencia de sus actos (Aron, 2004).

4. El clientelismo

El clientelismo se define como la acción ciudadana, el conjunto de los grupos de profesionales, no profesionales u otra figura para el cumplimiento particular de las relaciones que generan compromisos de empleo, pagos, bienes y servicios, así como el intercambio de acciones en el que se regulan los servicios o las prestaciones que de ellos se deriven, lo que crea una responsabilidad y compromiso entre las partes. De esta manera, se logra una relación recíproca de acciones entre grupos, políticos, clientes, ciudadanos, entre otros.

En un sistema clientelar, el propósito es ejecutar acciones entre las dos partes -que beneficien en ambos sentidos-, para la adquisición de bienes o servicios. Bajo dicho panorama, la toma de decisiones debe favorecer al cliente, quien tiene la premisa de atención y la acción racional y protagónica (Sabater, 2019). La relación entre cliente, patrón y comerciante (o cualquier otra) se fortalece mediante la interacción que tienen los involucrados. Además, las características de esta relación clientelar aparecen ante la necesidad de llevar a cabo un proceso comercial, sea desde una acción integral o una mediación formal o informal.

La definición de clientelismo es propia de la relación entre dos o más personas que deciden entablar una acción compartida para la adquisición de bienes y servicios, materiales, recursos o acciones patronales que se estructuran según su enfoque, el cual puede ser tradicional, moderno, político o de mercado (Rodríguez, 2020). El clientelismo, bajo una apariencia legal paradigmática, se utiliza de manera discreta, individualista y puede resultar en varios casos como un secreto a voces, sobre todo en escucha de los detentadores del poder político que, bajo su mirada, desarrollan acciones que transgreden las normas y los derechos de convivencia, lo que conlleva a actos de corrupción que, por lo general, son penados jurídicamente.

Sin duda, existen pocos incentivos para acabar con el sistema clientelar que beneficia a aquellos que están en el cargo, quienes logran riquezas a costa de decisiones que transgreden todo ámbito legal. De acuerdo con Weber (2000), desde la sociología y cualquier perspectiva objetiva, el

entendimiento de esta postura es irracional, más aún si se considera que una estrategia populista y frecuente en este sistema democrático es apelar a la Constitución para prometer soluciones ciudadanas que son, en realidad, obras sencillas que se ejecutan con sobreprecios o nunca se desarrollan.

Las redes clientelares representan organizaciones con fines comunes al servicio de la ciudadanía, pero, desde el elemento material de intercambio del clientelismo, los efectos se presentan en la postura social y política de los participantes. Si bien la relación entre cliente-patrón -en el caso de la organización- posibilita una generación de necesidad de labor, las acciones del cliente-gerencia logran beneficios para ambas partes (Malcolm, 2016).

En la dimensión racional, la lógica del juicio ético se construye como una postura apofántica, donde los factores determinan la relación clientelar y el carácter de transacción. Esto sucede también en las sociedades primitivas, donde la separación del espacio, el tiempo y las acciones del hecho para la subsistencia de vida se traducen en una forma de intercambio entre la naturaleza, el bien, el consumo y la propia vida. En dicha filosofía, se aprecia que, desde tiempos memoriales, el clientelismo ha permanecido en beneficio de una parte en desmedro de la otra. De esa manera, el hombre se aprovecha de la naturaleza y destruye sin devolver su belleza (Weber, 2000).

En la dimensión normativa se parte de la legislación, es decir, el instrumento que norma la convivencia de los ciudadanos en función de las diferentes acciones de comercio, los modelos de intercambio o la gestión de bienes y servicio. En este contexto, la relación comercial entre cliente, patronos, establecimientos, gerentes o la simple razón compraventa concreta una acción entre partes que demandan: uno bienes y otros servicios. Esta dualidad de interacción debería estar orientada u ordenada por la máxima de la dignidad humana y no como negocio en función del aprovechamiento del ciudadano para el beneficio propio de uno sobre el otro.

Así, las dimensiones clientelares se configuran desde las dimensiones personales y empresariales, donde uno adquiere un bien y el otro lo distribuye, bien sea de manera grupal o individualizada. Puede suceder que las relaciones clientelares se confundan con las afinidades personales, familiares, culturales, étnicas, religiosas, sociales, políticas o deportivas (Brickley *et al.*, 2005). Las estructuras dimensionales del clientelismo representan factores subjetivos que vinculan patronos de medida entre cliente y comercio. De este modo, se transforman en indispensables para la relación clientelar acostumbrada a que se beneficie a una de las partes y no de manera equitativa.

Dicha figura del clientelismo dominante se define como la gestión de las políticas públicas ciudadanas que engranan el entramado de lo político, lo social, lo económico y lo cultural en descomposición social, sin pertinencia

de caso omiso a las estructuras del orden jurisdiccional. Además, requiere basarse en principios normativos que, en muchos casos, son flexibles, adaptándose a las diversas realidades en el llamando clientelismo de participación protagónica ciudadana.

Estos principios, normas y legislaciones emanan del orden constitucional o *alma mater de las naciones, en determinación de la reglas para deberes y derechos de interacción humana, donde la gestión y las diferentes actividades en las que interviene el ciudadano, con el fin de obtener, facilitar, comercializar o desarrollarse desde la relación clientelar, representan responsabilidad de acciones públicas que necesitan considerarse en la obligatoriedad de las ordenanzas para la paz del buen vivir* (Argandoña, 1998).

En concordancia con Villegas (2018), los principios más relevantes de gestión clientelar son los siguientes:

1. Atención enfocada en el cliente: la meta primordial es la atención del cliente (o el desarrollo ciudadano).
2. Esquema jerárquico: direccionalidad de las acciones verticales.
3. Definir responsabilidades: establecer claramente los responsables de la toma de decisiones.
4. Transparencia de los medios de participación social clientelar: la actividad de los actores sociales debe estar estrechamente relacionada con las metas planteadas.
5. Personal capacitado: cada individuo se desenvuelve en la posición que le compete de acuerdo con sus habilidades, conocimientos y aptitudes.
6. Adecuada coordinación: es necesario tener fluidez dentro de todo el proceso para lograr resultados eficientes.
7. Comunicación constante: es necesario contar con recursos comunicacionales que aporten a tener relaciones adecuadas.

Por lo tanto, un modelo clientelar que facilite una gestión política y ciudadana adecuada basa su estructura en cómo esté concebido, las metas que se hayan planteado, y los procesos y las actividades a seguir para alcanzarlas.

4.1. Tipos de clientelismo

En cuanto a la especificación de los tipos de clientes, la literatura representa una diatriba de entendimiento basada en el bien y el servicio. De esta forma, el tipo de clientelismo se ve condicionado por la exigencia, el conformista y el que decide referenciar la situación causa- efecto, es decir,

buscarle la relación lógica para la acción clientelar. La eficacia, la política y la cultura en los tipos de clientelismo cuentan con modelos formales, democráticos, subjetivos, ambiguos y políticos, entre otros. En muchos casos, estos modelos predisponen a una sociedad para el consumo sin valorar el buen vivir, puesto que es usual el beneficio propio sobre el del otro.

Los modelos antiguos de clientelismo, los tradicionales, actuales o modernos han buscado o buscan lograr un fin en la interacción de bienes y servicios a través de la adecuada gestión piramidal y no transversal; es decir, está el dador, líder, gerente y vendedor, y el empleado, cliente y comprador. En otras palabras, el ser humano que interactúa en la cadena clientelar para el buen vivir es el que se denomina “cliente tradicional”.

El clientelismo tradicional representa el resultado de estructuras no iguales que se conjugan entre sí y ponen mayor atención a las diversas características organizacionales, empresariales, locales o de establecimientos donde predomina el enfoque del patrón y sus diferentes acciones. En este caso, las instituciones se definen como entes lineales y a sus decisiones como verticales, donde no se permite la intervención del talento perteneciente al proceso institucional o clientelar. Por otro lado, para Weber (2000), en el clientelismo de las organizaciones, los directivos, los gerentes, los dueños y los líderes emplean medios adecuados para alcanzar las metas. Aquí, el llamado jefe, patrón o director tiene facultad y autoridad para tomar decisiones ante el talento o los arquetipos propios institucionales. En este contexto, la relación de las actividades clientelares no da cabida a que se desarrollen relaciones informales o subjetivas.

El clientelismo subjetivo se presenta con un proceso donde el predominio del liderazgo pone el acento en la interacción entre sus diferentes componentes de los modelos sistemáticos, jerárquicos, burocráticos y racionales; es decir, la razón de la oferta y la demanda, empleado-empleador, comprador-vendedor, y toda relación que se genere de un proceso clientelar, lo que es propio del ciclo de vida o costumbre desarrollada desde tiempos experienciales.

En cuanto al clientelismo subjetivo, la organización tiene un enfoque cíclico que está determinado por sus involucrados e incluye aquellos enfoques que dan más importancia a los procesos por experiencia en predominio de unos sobre otros. En este caso, los valores y las creencias de las personas se anteponen ante situaciones concretas, como sucede en el modelo formal; es decir, abogan por las creencias e interpretaciones por encima de cualquier situación en concreto, pues conciben este sistema como algo definido que no cambia y, finalmente, enfocan su atención en las relaciones que se desenvuelven a su alrededor (Weber, 2010).

Por otra parte, el clientelismo ambiguo hace referencia a lo inestable y lo complejo que resulta de la existencia de la institución. Así, las decisiones se ejecutan, de manera formal o informal, según lo requiera la situación, el interés y el beneficio de los involucrados. En este caso, las instituciones mantienen una filosofía ambigua, hecho que limita a ejecutar acciones más adecuadas, ya sea por inseguridades o falta de conocimiento (Guerrero, 2015).

En el clientelismo democrático, las organizaciones entablan sus normas mediante el consentimiento de los participantes; por lo tanto, se toma en cuenta las ideas de cada individuo y se considera que todos son capaces de decidir. Es por ello por lo que se construyen decisiones compartidas y aceptadas (Malcolm, 2016). Por otro lado, en el clientelismo moderno o político, las organizaciones son un espacio donde se entablan acciones clientelares y en los que las decisiones se toman dentro de un espacio de negociación. El análisis de este enfoque se destina a distribuir el poder a lo largo de la organización, los negocios y los tratos que se efectúan (Weber, 2010).

Como se aprecia en las ideas de Descartes, el clientelismo ha transcurrido por una serie de modelos que responden a los cambios de las posturas políticas ciudadanas, de ahí que, en esta postura clientelar de las ideas cartesianas, la modernidad asume al clientelismo político como aquel que impera en las organizaciones de los Estados y engrana el entramado social, económico, cultural y administrativo. De acuerdo con Guerrero (2015), entre los otros tipos de clientelismo se hallan los siguientes:

1. Clientelismo tradicional: surgió con base en el estudio sobre el caciquismo y patronazgo y se caracteriza porque existe una cierta relación comercial donde se desarrolla un proceso de intercambio entre el patrón y el cliente. Así, el caudillismo y el clientelismo son una manera de interactuar que representa cierta lealtad.
2. Clientelismo moderno: hace alusión a todas las acciones públicas que el Estado concentra para la toma de decisiones. De esa manera, se planifican las posturas de la ciudadanía con carácter gubernamental y se dotan recursos para sueldos, reparaciones, materiales de vías, necesidades propias de la población. Asimismo, existe una concentración del capital humano y de recursos controlados por el Gobierno. No es extraño que los estudios clientelares se enfoquen en este clientelismo que, si bien se relaciona con un sistema burocrático y democrático, posibilita presenciales enfoques premodernos que se asemejan a las relaciones patronales.
3. Clientelismo de mercado: se basa en la participación de la mediana empresa, donde las figuras políticas son esenciales para lograr reformas que aporten con procesos de descentralización,

globalización, elecciones populares y formas de participación ciudadana que, en todos los casos, se afianzan en la Constitución de cada país.

4. Clientelismo político: implica acciones ciudadanas desde la organización del Estado en competencias de ordenanzas del buen vivir.

De lo anterior se infiere que el clientelismo ha generado perturbaciones en el colectivo ciudadano, lo que se evidencia en un cierto grado de intercambio donde se regulan las prestaciones de servicio (obtenidas de manera particular o política). Dichas alteraciones se utilizan como excusa para que las autoridades incrementen el patrimonio y, de esa manera, adquieran el poder necesario para obtener la reelección.

5. Paradigma del clientelismo como nueva imagen ciudadana sin dominación

Cuando se experimenta un cambio en el paradigma del clientelismo, es necesario analizar lo que piensan, sienten y desean los ciudadanos. Entonces, es fundamental que cada uno se pregunte lo siguiente: ¿Qué se puedo hacer? ¿Qué está permitido? ¿Cómo se puede lograr? Así, el objetivo es adoptar unos nuevos paradigmas y entrar en la búsqueda de una postura: la de mancomunidad, en la que se busque la realización individual y colectiva mediante la experiencia empírica o profesional.

En este sentido, el paradigma hace referencia las ideas que se conjugan entre sí, una suerte de “matriz disciplinaria” que agiliza la interacción de la comunidad, la cual se define como el conjunto de ciudadanos. Por ello, el objetivo es evidenciar la forma en que los cambios paradigmáticos inciden en el escenario clientelar enfocado en la RS, en vista de que varios paradigmas de la modernidad, relacionados con la ciencia, el ámbito social y cultural, siguen vigentes.

Los cambios de paradigmas comprenden la estructura y la relación que mantiene el cliente y el gerente, y representan el entorno donde se establece el sistema de un “nosotros”, el que debería sustituir el “yo” o el “tú” por una relación de interdependencia. La teoría del clientelismo moderno y político niega el nexo del objeto con el accionar del mercado, debido a que el pensamiento y la postura del cliente son situaciones que se desencadenan en la mente; por lo tanto, se enfoca en comprender cómo desarrollar el proceso de buen vivir para las partes.

Para el desarrollo de los nuevos paradigmas, Weber (2000) se basó en cuatro antecedentes sobre la tipología del idealismo social y la comprensión de la política ciudadana, con el fin de erradicar el llamado clientelismo dominante:

1. El acto racional respecto con un fin: el individuo está claro respecto con el fin.
2. El acto racional afectivo o emocional: está dado por un estado de consciencia y emocionalidad del individuo, es decir, cómo la persona reacciona ante diversas situaciones.
3. El acto tradicional: hábitos, costumbres y creencias que determinan la forma de actuar de la persona.
4. Acto racional respecto con un fin: el significado que cada persona da a su conducta.

En el orden del proceso clientelar, comprender la investigación científica surgió en la filosofía de la estructura totalmente racional, en aras de demostrar una verdad. Cabe señalar que este proceso se encuentra limitado por los juicios que cada individuo tenga con respecto a lo que considera verdadero, sobre todo ante situaciones que son aceptadas como verdad de manera universal. Según Weber (2000), los antecedentes que llevan al clientelismo, desde la postura paradigmática de dominio en la ciencia, son parte del modelo racionalista que es propio de la cultura occidental. Precisamente, la ciencia positivista y racional está inmersa en este modelo.

6. Teoría burocrática de Weber

Para Weber (2014), en contraste con Habermas y la teoría crítica, la burocracia dominante en el ser representa una manera eficaz de organización, con una estructura jerárquica definida, donde se establecen normas claras que todos los involucrados deben respetar. La RS, como una de ellas, en su dominada postura del clientelismo de clases, permea todo un camino, una forma de construir conocimientos, un proceso de interacción entre las partes clientelares, donde es posible hablar de burocracia típico-ideal, política, de dominación y de autoridad, dominación carismática (familiar y religiosa) y dominación tradicional.

La teoría burocrática parte de la organización plena, con autoridad y liderazgo enfocada en la RS que está engranada con la relación entre pensamiento y realidad. Precisamente, la importancia de esta teoría radica en esta relación que resulta ser el problema entre el sujeto y el objeto. De acuerdo con Weber (2000), el marxismo, el empirismo y el positivismo no despejan la relación entre teoría y realidad, pues parten de una postura burocrática que entrelaza el método típico-ideal como una opción frente a las potestades del clientelismo político que se adueña de las decisiones ciudadanas.

Por último, en su teoría burocrática, Weber (2014) distinguió los tipos ideales de una organización postmoderna, con normas y reglamentos claros de protección y orientación a un socialismo de clases, con principios que se encuentran en la base de los tipos ideales de la absoluta e irreconciliable separación entre pensamiento y realidad.

Conclusiones

La realidad del sujeto cognoscente en el clientelismo, independientemente de su tipo, forma o estructura, es inagotable. Lo anterior, puesto que se fundamenta en que un paradigma de dominación lo seguirá siendo hasta que el binomio cliente-razón, axiológicamente, sea dominado por la RS. En este contexto, el compromiso de dejar el “yo” independiente y el “tú” dependiente, trasciende a un “nosotros” que se constituye como un modelo interdependiente. Así, la RS clientelar deja de ser el modelo que impera en las sociedades capitalistas y socialistas que están ideologizadas por el enriquecimiento personal a costa del prójimo.

En el desarrollo pragmático del artículo, se interactuó con un andamiaje de conocimientos que permiten entender desde el discurso del método hasta las acciones burocráticas dominantes de la sociedad. La política, la educación, la cultura y la economía son las aristas que conforman los Estados y se presentan como desiguales, por lo que es importante considerar lo siguiente:

- Asumir una actitud escéptica y radical, y negar cualquier posibilidad de conocimiento: esta es posición absurda, así sustente que es posible el conocimiento desde la verdad de cada individuo, pues el intelecto puede recrear fragmentos de esa realidad como responsable de la acción social.
- Integrar plenamente la teoría y la realidad: su postura idealista, egocentrista y yoísta debe dejarse a un lado, lo que carece de pertinencia con el pensamiento burocrático de la organización con fines éticos, reglas claras y armonía de todos para todos, desde las clases hasta el capitalismo ideológico en cooperación colaborativa.
- El idealismo burocrático que plantea Weber: queda fuera de la construcción ideal que realiza el intelecto, por lo que debe prevalecer la realidad que condena al pensamiento a mantener una postura protagónica, empática, asimétrica y lateral.
- Lo que debe interesarle al estudioso de los fenómenos sociales del clientelismo en materia de la dominación, desde la RS burocrática weberiana, es nutrir su imaginación con la experiencia que le proporcione la comparación de los hechos de la vida. Así, podrá erigir conexiones causales adecuadas.

- Los tipos ideales representan modelos que la fantasía juzga adecuadamente, es decir, son objetivamente posibles de acuerdo con el saber universal.

Por otro lado, dentro de los postulados del estudio, se obtuvo un nuevo enfoque que permite comprender el paradigma del clientelismo marcado por la RS en postura de la convivencia participativa, protagónica y emancipadora, conjugada esta con una crítica del ser que impregna los espacios con organización que norma el espíritu de la colectividad. Todo ello, entendido como un todo para el fin de la dominación en presencia burocrática.

Por consiguiente, a través de las ideas weberianas, se concluye la necesidad de tomar en cuenta la definición del conocimiento dentro de las disciplinas socioculturales contentivas de movimientos indisociables, entre ellos, la comprensión y la explicación del clientelismo social, y la razón de su argumentación para lograr un cambio dentro de los pensamientos hegemónicos por uno holístico y emancipador.

Finalmente, se logró establecer, desde las teorías de la acción social, los siguientes elementos: la construcción del individuo histórico, la elaboración del objeto científico y la implicación causal. Estos representan una posibilidad objetiva, causación adecuada y reglas basadas en experiencias; es decir, el rol clientelar parte desde la interacción de las acciones totales entre todos, para compartir el resultado armónicamente impregnado por el altruismo y el bienestar colectivo.

Referencias bibliográficas

- AAKER, David. 1990. Investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México, México.
- ARGANDOÑA, Antonio. 1998. La teoría de los stakeholders y el bien común [Documento de investigación N.º 355]. Universidad de Navarra. Navarra, España. Disponible en línea. En: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>. Fecha de consulta: 15/11/2022.
- ARGYRIS, Chris. 2009. Conocimiento para la acción: una guía para superar los obstáculos del cambio en la organización. Gedisa. Barcelona, España.
- ARON, Raymond. 2004. Las etapas del pensamiento sociológico: Montesquieu, Comte, Marx, Tocqueville, Durkheim, Pareto, Weber. Tecnos. Madrid, España.
- BRICKLEY, James; SMITH, Clifford; ZIMMERMAN, Jerold. 2005. Economía empresarial y arquitectura de la organización. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.

- DESCARTES, René. 2004. *Discurso del método*. Calihue. Buenos Aires, Argentina.
- GUERRERO, Laura. 2015. *Clientelismo político, ¿desviación de la política o forma de representación?: estado del arte sobre las aproximaciones al clientelismo en Colombia 1973-2011*. Editorial Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.
- MALCOLM, D. 2016. *El clientelismo en su versión tradicional y moderno*. Universidad de León. León, España.
- MELINKOFF, C. 2015. *La comunicación y los medios*. Editorial Diana. Ciudad de México, México.
- OPPENHEIMER, Andres. 2009. “La educación, el secreto de Singapur”. Disponible en línea. En: <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/la-educacion-el-secreto-de-singapur-nid1166476/>. Fecha de consulta: 15/11/2022.
- RODRÍGUEZ, B. 2020. *Capacidad clientelar*. Colegio de Postgraduados. Montecillo, México.
- SABATER, Valeria. 2019. “7 técnicas de gestión emocional”. Disponible en línea. En: <https://lamenteesmaravillosa.com/7-tecnicas-de-gestion-emocional/>. Fecha de consulta: 15/11/2022.
- VILLEGAS, Juan. 2018. *Corrupción empresarial en Colombia. Un estado del arte (Tesis de maestría)*. Universidad EAFIT. Bogotá, Colombia.
- WEBER, Max. 2000. *Política y ciencia*. Tauro. Madrid, España.
- WEBER, Max. 2010. *Desarrollo de la ideología capitalista*. Gau.
- WEBER, Max. 2014. “La política como vocación”. Disponible en línea. En: <http://www.copmadrid.es/webcopm/recursos/pol1.pdf>. Fecha de consulta: 15/11/2022.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

CUESTIONES POLÍTICAS

Vol.41 N° 76

Esta revista fue editada en formato digital y publicada en enero de 2023, por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org