

**Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido:
evolución y características**

José CAZORLA

Universidad de Granada

Working Paper n.55
Barcelona 1992

1. INTRODUCCION

Los cambios ocurridos en la sociedad en las últimas décadas constituyen uno de los tópicos más frecuentes de las Ciencias Sociales. Pero también se han modificado las interpretaciones que de estos cambios hacían los expertos. Desde comienzos de los años sesenta hasta no hace más de doce años, a comienzos de los ochenta, una abrumadora mayoría de autores otorgaba una influencia desmedida a las casualidades económicas sobre cualesquiera otras, al menos en buena parte del mundo occidental. Si el "mayo del 68" fracasó en su praxis a la hora de la verdad, las ideas que lo alentaban continuaron durante largo tiempo vigentes, al menos como utopía fácilmente perceptible.

De hecho, las ideologías inspiradas por religiones tradicionales comenzaron a perder eficacia a partir de la revolución industrial, lo que hizo resentirse a otras formas de influencia cultural. Una sola variable, la económica, y su inexorable interpretación política, describían en forma demasiado a menudo dogmática lo que ocurría en el mundo, y por tanto lo que había que hacer para transformarlo.

Adviértase que no pretendemos denigrar la perspectiva crítica -o si se quiere marxista de la sociedad, sino tan sólo señalar que si bien resulta indispensable para comprender qué hay en el fondo de las transformaciones sociales, es igualmente necesario ponerla en relación con otros factores, tanto más importantes cuanto más desarrollado económicamente se encuentre el colectivo humano a que nos refira- sucede, estará tanto más sesgada cuanto más complejos sean los elementos que intervienen en la conformación de dicho colectivo.

Como ha señalado Inglehart (1991), en las sociedades industriales avanzadas, por una parte, el crecimiento económico alcanza un punto de rendimiento decreciente. La satisfacción de las necesidades elementales requiere con el paso del tiempo una fracción proporcionalmente menor del presupuesto, y el prestigio se *intenta conseguir* de otras maneras. Por otro lado, la población tiende a disminuir y envejecer, sin que ello influya en la producción, que a su vez tiende a crecer, requiriendo proporcionalmente menos mano de obra. Así, "la economía no es ya el factor crítico", y por tanto los factores culturales "se han convertido en una *influencia crucial* sobre el comportamiento humano".

Por consiguiente, sólo cuando una sociedad ha alcanzado en su evolución un grado suficientemente alto, en el que los valores puramente religioso-estamentales no determinen una jerarquización social casi inmóvil, ni

por otra parte una economía de explotación imponga un techo de valores ajeno a criterios universalistas, se puede alcanzar un nivel de relaciones sociales en que predomine una relativa igualdad. A partir de ese nivel es cuando empiezan a resultar innecesarias, o en todo caso menos frecuentes, las vinculaciones personalistas (en el ámbito de lo económico). Dicho de otro modo, las relaciones en una sociedad de masas tienden a ser "anónimas y específicas"; por la misma razón, cuando las *circunstancias imponen criterios* particularistas, "el patronazgo tiene que ser endémico" (Gellner, 1986).

Vamos a referirnos en los siguientes epígrafes a las condiciones que han propiciado el paso del clientelismo personalista al de partido, como residuo todavía importante de una relación desigual, que en los países avanzados ha perdido sus atributos de subordinación pero no de favor diferenciado, incluso si patrono y cliente suelen ser ahora colectivos.

2. EL CLIENTELISMO TRADICIONAL

En una definición interesante, pero que tal vez no abarque bien las modalidades modernas de clientelismo, Leca y Schemeil (1983) señalan que cabe entenderlo como "una alianza diádica vertical entre dos personas de status, poder y recursos desiguales, en la que cada una de ellas juzga útil contar con un aliado superior o inferior a ella misma". De hecho, en la situación clientelista han jugado un papel muy importante la pobreza, el aislamiento y el analfabetismo, que resultaban obstáculos decisivos a la aparición de la conciencia de clase.

Tales obstáculos forzaban la presencia de "intermediarios" (políticos, "gestores", o caciques), que resolvían los asuntos de los campesinos y clientes utilizando unos recursos, conocimientos y contactos inasequibles a aquellos (y a menudo incluso incomprensibles). Entre estos servicios era usual el acceso al trabajo mismo, del que quedan abundantes restos todavía hoy día.

En la cultura política de épocas pasadas, pero aún no muy lejanas en la Europa mediterránea y otros países, se aceptaba como legítima esta relación, en la que se respaldaba el status y la autoridad de la elite local, en particular los grandes terratenientes, se facilitaba la interacción patrono-clientes, se impedía todo desafío a la posición de aquellos, y "se contribuía al tranquilo funcionamiento del sistema" (Silverman, 1986). Los patronos tenían derecho a la obediencia, el respeto y la lealtad de la comunidad, que con frecuencia se reflejaban en homenajes, lápidas o documentos explícitos de ésta.

A cambio de su prestación de trabajo y otros servicios, y de la promoción de los intereses del patrono, el campesino -como ha descrito Scott (1986)- recibía unos medios básicos de subsistencia, sobre todo en momentos de crisis, protección, y mediación cuando era necesaria.

La teoría que subyace a este tema puede resumirse diciendo que, "dado que en la sociedad todas las personas están colocadas en diferentes puntos de la escala jerárquica general, y dado que tienen distinto acceso a los recursos controlados por los grupos organizados burocráticamente (como es el caso de los organismos gubernamentales), se deduce que las redes sociales informales se pueden convertir en vías por las cuales las personas llegan a los puntos de decisión, y obtienen, si todo sale bien, sus objetivos" (Weingrod, 1986).

La desigualdad de la relación se hace muy explícita en la descripción que Gilseman (1986) hace de las relaciones patrono-cliente hasta no hace mucho en el Norte del Líbano. "El interés de los terratenientes en el proceso productivo era limitado: se reducía a esperar los frutos sin la más mínima reinversión. Como clase dirigente parásita y estéril, mantenía un sistema de subdesarrollo". Palabras que podrían perfectamente aplicarse a la situación secular experimentada en el otro extremo del Mediterráneo -Andalucía, Extremadura- hasta hace poco más de tres décadas. Y añade este autor en el mismo contexto, que el problema moderno de los propietarios era el de "cómo preservar las tradicionales relaciones de explotación para mantener una política estrictamente faccional y personalista, el localismo, la solidaridad cerrada en los límites de cada pueblo, y la oferta de mano de obra barata". No es menos cierto que el patronazgo "ha ofrecido allí una forma relativamente viable de acción política, que permite a los individuos y a los grupos pesar más a la hora de obtener beneficios, servicios, y una distribución más equitativa de los recursos".

En el caso de España, el fenómeno histórico del clientelismo en su variedad tradicional y el caciquismo, se hacen muy manifiestos, por lo menos, desde el reinado de Isabel II, con una fuerte vinculación de los partidos políticos a las estructuras de aquellos. Prescindiendo de sus peculiaridades en el periodo franquista, resurgen en forma distinta y más limitada a partir de 1977, sobre todo en el medio rural de las regiones menos desarrolladas, y en el medio urbano, bajo variedades colectivas o corporativas, que comentaremos.

El clientelismo tradicional fue objeto de numerosas publicaciones desde el momento de su apogeo, es decir, en el periodo de la Restauración.

La más conocida de ellas, (Oligarquía y caciquismo, de Joaquín Costa, 1902), obtuvo una considerable difusión (1). A comienzos del siglo XX, las tres cuartas partes de los electores (varones mayores de 25 años), eran aún analfabetos. Todavía en 1957, la industrialización se reducía a unas pocas regiones o ciudades, los dos tercios de la población activa en Andalucía Oriental se dedicaban a la agricultura, algo más de la mitad en la Occidental y un 46% en el conjunto de España. El paro generalizado y la presión sobre los escasos medios de empleo, provocaron a partir de ese momento una emigración hacia Centroeuropa, que afectó a casi dos millones y medio de españoles.

Es comprensible pues que durante siglo y medio, la cultura política considerase al caciquismo como una institución positiva, en la medida en que ninguna otra era capaz de ofrecer la clase de ayuda y protección que el cacique proporcionaba, al servir como intermediario en las relaciones con los propietarios y con la burocracia oficial, y facilitando empleos más o menos estables a su clientela. Por lo general, los caciques eran propietarios agrícolas que, sobre todo en las regiones en que abundaban los jornaleros sin tierra, asumían el papel de jefes políticos de un partido en la comarca o la región, mediante el control del mercado de empleo y la utilización de diversas formas de particularismo y favoritismo hacia pequeños agricultores. Operaba una especie de "imperativo moral" que conducía a los patronos a mostrarse generosos (lo que les confería prestigio y a la vez una clientela agradecida), y no se censuraba la desigualdad, que se consideraba como "natural", sino la falta de caridad. Hasta el punto de que cuando las cosechas quedaban por debajo de un nivel crítico, el impacto sufrido por los campesinos era brutal, y resultaba preciso paliarlo. De aquí que -como comenta Pitt-Rivers- el sistema, muy desigual, contribuía a reforzar la integración del pueblo.

El clientelismo "en cadena" se encontraba precisamente en la base del origen del poder de los caciques frente a los gobernadores civiles (hasta 1923), los cuales en algunos aspectos tenían que aceptar el predominio de aquellos e incluso sus instrucciones, al obtener acceso preferente a ministros o incluso al Presidente del Gobierno. En caso de conflicto, resultaba más fácil trasladar al gobernador que al cacique, quien "jugaba en su terreno". En tal sentido, y aparte del control del empleo, ya citado, la distribución particularista de las decisiones administrativas tenía tanta importancia para el papel del cacique como dicho control. El cacique no proporcionaba por lo regular a su cliente lo que este podía lograr por canales lícitos o normales, sino por otras vías. Y entre ellas tenían tanta importancia la acción como la omisión. Al no existir ninguna otra forma de organización política, en un sistema de desmovilización masiva, incluso si las clientelas eran reducidas y los propios caciques no siempre nadaban en la abundancia, los jefes políticos no tenían

más remedio que echar mano de sus redes locales para controlar el "mercado" (véase J.Romero-Maura, 1980. Tan insustituible era el papel de los caciques, que a nivel local los diputados mismos quedaban en segundo plano respecto a ellos.

Dirigiéndose al ministro liberal del Interior, un grupo de vecinos de un pueblo catalán escribía en 1906: "La lucha contra el cacique no va contra el partido liberal, sino contra aquellos que por haber ingresado en el partido han llegado a investirse de una influencia arbitraria que explotan sin ningún idealismo político" (cit. por J.Romero-Maura). Refiriéndose a la misma época pero en otro punto del globo, encontramos un exacto paralelo en M^a E. del Campo, cuando señala que "el carácter clientelístico del sistema político chileno provocó que los partidos buscaran el apoyo de una clientela heterogénea, y los líderes partidistas estuvieran más preocupados en ofrecer recompensas materiales a sus seguidores que en cumplir al pie de la letra los programas de sus respectivos partidos" (2).

El apogeo del caciquismo-clientelismo se produjo en el periodo 1874-1923, aunque ya en el segundo decenio del siglo había perdido cierta eficacia, debido a la creciente industrialización urbana y a la organización del mundo obrero. Bajo el sistema, quedaba abierta la puerta a toda clase de fraudes electorales. La competencia se eliminaba por diversos medios: se ha calculado que en los distritos rurales de Andalucía, entre 1900 y 1923, menos de una elección de cada dos fue verdaderamente concurrencial.

Tan extendida se encontraba la corrupción electoral (a veces mediante la violencia), que según Tusell, en dicha región, "durante el periodo 1890-1931 sólo fueron elegidos trece candidatos de la oposición sobre casi un millar de escaños a cubrir". Como dice este autor, el caso de Andalucía no fue en modo alguno excepcional, pero representaba más bien "el ejemplo particularmente nefasto en sus manifestaciones (o sea la violencia), de un modelo valedero para toda España" (3).

En definitiva, los caciques mantenían una fidelidad personal y política en el marco de un conjunto social cerrado, con muy escasa movilidad, y caracterizado por lo que se ha denominado a partir de Banfield "amoralismo familiar". Todavía a finales de la década de 1960 las modificaciones en este sistema habían afectado más al papel de los caciques, que al particularismo que caracterizaba a aquel (y en el que además no existía la competencia de una red paralela de oposición). Según se deduce en el estudio sobre Andalucía que realizamos para la OCDE (4), aunque por entonces empezaron a acelerarse cambios más profundos, como se ha apreciado después.

Durante un siglo, la desmovilización del electorado y su manipulación a través de un sistema caciquil o simplemente dictatorial, han caracterizado a la Historia española. Durante el periodo franquista, el clientelismo subsistió -especialmente en las zonas rurales- reducido al ambiente político del régimen y de sus organizaciones, como se aprecia en particular en el caso de las corporaciones locales y de las Hermandades de labradores. Ciertamente, las modalidades del clientelismo en esas cuatro décadas, y sus importantes cambios, deberían ser objeto de un trabajo histórico monográfico que, obviamente, se aleja de nuestro propósito aquí.

3. EL PASO DEL CLIENTELISMO TRADICIONAL AL DE PARTIDO

En la medida en que en una sociedad se inicia la modernización, aumentan las especializaciones, las exigencias de conocimientos cualificados y en definitiva las oportunidades de trabajo asalariado. También muchos campesinos emigran a los centros urbanos, pero en los que permanecen en el medio rural, crecen las posibilidades de mejorar su nivel de vida y, en todo caso, se modifican las relaciones de intercambio. Ciertos servicios que prestaban los patronos ya no tienen demanda, o estos se ven sustituidos por intermediarios especializados que cobran unos honorarios, lejos de toda relación particularista. Así sucede, por ejemplo, con los servicios proporcionados por gestorías o agencias similares, que actúan ante la Administración en nombre de un ciudadano, representándole en un asunto concreto. Por tal razón dice Scott que "cuando hay fuentes alternativas de servicios patronales, estos dejan de ser escasos".

En el caso de Iberoamérica, y en particular en Argentina, durante largo tiempo, la clase dirigente de las instituciones políticas (y en especial en los partidos), no se basaba en la idoneidad (saber técnico, responsabilidad civil y cursus honorum), sino en la fidelidad (parentesco, amiguismo, clientela electoral, compromisos personales, intereses particulares), o el activismo (militancia y similares). Se adulaba a las masas llenando de palabras unos discursos vacíos y gesticulantes que -en un evidente "populismo" se dirigían a los "carenciados", prometiéndoles la "felicidad". La introducción del discurso ideológico afirmó al ideólogo (el político "vocacional"), el cual desplazó al político "profesional" (es decir, el que se orienta por el arte de lo posible). Todo lo cual afectó en Argentina a la selección de la clase política desde la década de 1950 hasta el presente, y no menos a las instituciones políticas, ya que se partía del "compromiso partidista" (Agulla, 1991).

Esta transición ha sido y es aún muy dura en Centroamérica; como ha dicho Torres-Rivas (1991), "habría que establecer el grado en que la crisis

política, especialmente en su dimensión de violencia anticampesina, ha roto las lealtades paternalísticas y ha desorganizado las redes tradicionales entre la comunidad campesina y su exterioridad política: la Iglesia, la filial partidaria, el comisionado militar, el terrateniente. Los partidos funcionaron con base en clientelas electorales que se originaron siempre en el seno de una estructura paternalista y jerárquica, que parecía pasar de padres a hijos y dar continuidad a vínculos que no permiten el ejercicio democrático de la libertad de elección. En efecto, el paternalismo es un fenómeno de liderazgo en condiciones sociales muy atrasadas. Es por ello una forma de dominación social por la que quien lo ejerce otorga beneficios, compra lealtades para recompensar con influencias, distribuye favores para ganar voluntades, todo lo cual se hace en el marco de una cultura tradicional que da por implícita y natural esta condición... La estructura paternal es a veces totalitaria en el sentido de abarcar toda forma de relación". Y añade: "La política centroamericana fue hasta hace poco una buena expresión de nuevas y viejas relaciones paternalísticas, incluyendo su componente de corrupción y arbitrariedad, pero sobre todo por la dificultad objetiva para que la identidad personal pueda corresponder a la existencia social y no quedar sepultada por nociones morales de gratitud, honor, favor y servicio".

El problema de base radica en que durante la década de los 80, la mayoría de los nuevos gobiernos democráticos de América Latina, han visto deteriorarse su política económica, al no ser capaces de mantener las expectativas de la población. El crecimiento de esta es muy superior al de su capacidad de producción (aparte del peso de la deuda pública y de la corrupción, latentes en la crisis de tantos Estados de la región). Resultado de ello es que la población se aleja de la política y esta actitud colectiva afecta a las redes de mecanismos privados y públicos que -en situaciones conflictivas- facilitarían la articulación de las negociaciones. Se han agotado los partidos, los sistemas de partidos y "la matriz misma Estadocéntrica que se había estructurado sobre todo en México, Argentina, Brasil, Chile y Uruguay". Y añade este autor, "los patrones clientelísticos de la etapa oligárquica se recentraron en torno a agencias estables y se crearon canales más o menos corporativistas vinculados a organizaciones públicas, partidos políticos, asociaciones profesionales y sindicatos".

Lo cierto es que son muy pocos (dos o tres) los países que en la década de 1980 han evitado en Iberoamérica el estancamiento económico, a sumar al político, hasta el punto de que hay quien la denomina "la década perdida" (Alcántara, 1991) (5). Si no se consigue eliminar las prácticas corporatistas y clientelísticas, así como toda forma de tutela militar de la política, será imposible impulsar instituciones representativas y eficaces que puedan fundamentar unas formas y procedimientos democráticos calificables

como tales.

También es de notar el papel de la religión en la mentalidad que propicia el clientelismo. Cinco tendencias influyen -cada una por su lado- en la evolución del patronazgo, dice Boissevain, al referirse al caso de Malta (1986): la mayor difusión de la educación, de la industrialización, del turismo, el aumento de la comunicación y la movilidad, y el nivel de vida. Uno de los resultados es la secularización, lo que para este autor implica que "los santos y otros intermediarios divinos han sido eliminados o rebajados ... Los políticos, ansiosos por ofrecer servicios a cambio de votos, han tratado sistemáticamente de liquidar las tradicionales actividades gestoras de los párrocos, que mediaban entre el gobierno y los fieles. Estos ejemplos, entre otros muchos, muestran cómo se va erosionando la influencia de la Iglesia en los niveles más básicos, reduciéndose con ello las diferencias de poder entre párrocos y parroquianos". Lo cual no es obstáculo al crecimiento de las asociaciones católicas seculares, sino al contrario, en paralelo con toda clase de organizaciones. El poder de la gente de autoridad se va fragmentando, distribuyéndose por comités o consejos, que tratan a su vez con otras colectividades y no con personas individuales. La educación y la prosperidad disminuyen la dependencia mutua y la vulnerabilidad de la gente, lo que reduce el papel de ciertos miembros de la comunidad -padre, patrono, médico, abogado, sacerdote, médico, ministro- a la hora de dirigir la acción de los demás, advierte Boissevain con una nota optimista.

Al mismo tiempo que decae el poder de los viejos patronos, aumenta la demanda de intermediarios especializados. Los comités de becas, licencias y subvenciones, y otros organismos de planificación, agrupan a personas desconocidas y expertos que procuran atenerse a criterios universalistas, por lo que una persona aislada tiene menos posibilidades de influir en sus decisiones. Lo cual hace que el estar representado por un "especialista institucional" se convierta en un derecho. Ya no hay una dependencia personal, ni una vinculación moral o de obligación particularista o de inferioridad, sino una relación meramente burocrática. Por la misma razón, como apunta Boissevain, "las relaciones de patronazgo, antes aceptadas como normales, son contempladas ahora como una corruptela".

De la clásica relación patrono -cliente, se ha pasado en Malta a una segunda relación de dependencia entre el trabajador industrial y el "hombre fuerte" local (notario, cura o médico, o sea el patrono-intermediario). El tercer tipo es el que se da entre una persona y su diputado, el secretario local del partido, el dirigente sindical. En ella, el mediador organizativo y el cliente pertenecen ya a un mismo grupo, con una misma lealtad. La conexión tiende a ser mucho más universalista. Justo en este punto es donde se encuentra el

límite (tan difícil de definir) entre el clientelismo y unas relaciones objetivas, aceptables en cuanto usualmente consideradas como universalistas, es decir, democráticas.

Los cambios socio-economicos producen a su vez -como es evidente- alteraciones en las relaciones de clientela, pero ello no significa que estas dejen de mantenerse como fórmulas usuales de cohesión social (Zuckerman,1986). Diversos autores han descrito dos tipos principales de clientelas políticas en la Italia de los años 70: el primero lo componen clientelas tradicionales que se han transformado en grupos que entran en competencia política. El segundo corresponde a grupos políticos que -en otro nivel- poseen las características estructurales de las clientelas, es decir, las máquinas políticas.

Dentro de una red de clientelas sucesivas, los patronos locales son a su vez clientes de patronos que se encuentran a nivel nacional. Tales clientelas actúan en favor de la promoción política de sus líderes, su propósito es controlar los puestos de gobierno, y pocas veces obrarán en beneficio de quienes no son miembros del grupo, salvo que la propia supervivencia o el sistema competitivo peligren.

En otro tiempo, cada cliente no tenía más que un patrono, pero esto es cada vez menos frecuente. En el nivel local, los clientes ofrecen apoyo (electoral concretamente) al patrono, como medio de obtener una colocación en la Administración, y a su vez los patronos utilizan a sus seguidores para ascender en los partidos y en la burocracia. Y añade Zuckerman: "Si bien las clientelas tradicionales de los notables locales han sido suplantadas por clientelas políticas asociadas a los partidos, lo cierto es que las pautas y normas de comportamiento del clientelismo tradicional se mantienen".

El éxito se concibe como resultado de las "recomendaciones" de algún protector. "Incluso dentro de un mismo partido, como la DC, los agrupamientos se hacen en nombre de unos hombres. Lo que hay son amigos de Fanfani, Moro, Colombo, etc. Estos hombres, que son muy poderosos, tienen clientelas muy grandes". Se llegaron a contabilizar hasta nueve facciones en la DC, cada una de las cuales era un grupo de poder. Y a su vez, cada uno de los cuatro líderes más votados estaba vinculado a otros de segundo rango en localizaciones geográficas concretas. Tampoco debe olvidarse que el sistema electoral italiano tiende a favorecer la aparición de facciones, a diferencia de otros, como el actual español, con listas cerradas y bloqueadas. Volveremos después sobre este punto.

4. EL CLIENTELISMO DE PARTIDO EN VARIOS PAISES

Durante gran parte de este siglo, la base de los partidos disciplinados y jerarquizados que dominaron la escena fue la que Inglehart (1991) denomina "militancia dirigida por elites", la cual responde a "bajos niveles de capacidad política", o de "movilización cognitiva". Según se deduce de varias encuestas del Euro-barómetro, en los nacidos antes de 1906 su proporción era a comienzos de los años 80 de un 49% de la cohorte; tal porcentaje disminuye paulatinamente con la edad de los encuestados hasta ser de sólo el 17% en los nacidos entre 1956 y 1965. Como añade Inglehart, "se trata de tropas leales orientadas por lealtades de grupo, más que por la preocupación por decisiones políticas específicas" y como se observa, con el mero paso del tiempo van siendo sustituidos por grupos con otras motivaciones ("militantes" o "no militantes cognitivamente movilizados", y "apolíticos", en la terminología de este autor).

Es evidente que cada vez habrá menos "dependientes" debido a la diversificación de actividades y a la creciente especialización, así como a la disminución paralela de la población agraria. En Iberoamérica, la falta de desarrollo social todavía explica un tono populista presente en los partidos políticos, "caracterizándolos rasgos como el paternalismo, el patronazgo y el clientelismo burocrático. En un sistema con inadecuaciones funcionales del Estado y los servicios públicos, indefensión del ciudadano y falta de canales sociales, para los sectores populares, el partido se convierte aún en protector y gestor frente al Estado y fuente de empleo y de ascenso económico y social. Si además, el Estado llega a ser económicamente poderoso, los rasgos populistas pueden exacerbarse" (Rey, 1991). Un nuevo liderazgo político sería el resultado de "coaliciones estables de partidos, destinadas a superar el clientelismo político tradicional -individualista y excluyente- que ya no se ajusta a las prácticas democráticas de articulación y agregación de las demandas ciudadanas" (Ramos Jiménez, 1991; véase también Palermo, 1991).

Volviendo a Europa del Sur, Papadopoulos (1989), señala que como consecuencia del modo de producción capitalista, la expansión del Estado y la aparición de clases que pueden hurtar poder a las elites locales, surgen formas más centralizadas de clientelismo. En ellas, el patrono tradicional tiende a ser sustituido por una "máquina" o patrono colectivo, que no es exclusivo de los partidos de cuadros, aunque en estos sea más usual en los medios rurales, a través de los notables locales. Pero en los partidos de masas también se procura asegurar la ampliación de la clientela cuando se convierten en "cógelo-todo".

Al referirse al caso concreto de Italia (Papadopoulos y Vaner, 1989), se observa que la DC obtuvo acceso a los recursos nacionales a través de sus conexiones en Roma, y a los recursos locales mediante la obtención de licencias y adjudicaciones favorables en los negocios de construcción a partir de 1946, en que "empezó a formarse una nueva clase política de notables". Lo que queda claro es que los notables locales perdieron autonomía en este país y quedaron subordinados a la dirección central de los partidos. En cuanto patrono colectivo, el aparato del partido ha venido distribuyendo los favores. Volveremos después sobre el caso de Italia.

Vaner encuentra en Turquía que el clientelismo sigue aún siendo un fenómeno más rural que urbano, con una connotación religiosa en el "padrinazgo", y una correlación positiva y clara con el nivel de subdesarrollo, hasta el punto de afirmar que "la modernización no es necesariamente sinónima de la decadencia del clientelismo". Cabría advertir que si no se confunde modernización con desarrollo -el cual es un concepto menos superficial y con componentes políticos- tal razonamiento resulta perfectamente lógico.

Una reciente aportación de Papadopoulos (1991) al tema del clientelismo de partido clarifica bastante el tema. Ante todo, confiere prioridad a la "colocación" es decir, a la atribución de puestos en el sector público a una clientela por parte de sus patronos, que pueden ser colectivos (partidos políticos más frecuentemente). Pero caben otras prestaciones más específicas (como subvenciones, préstamos preferentes o exoneraciones). En los países más desarrollados, tales prestaciones pueden adquirir la forma de informaciones privilegiadas, para acceder a ciertos servicios públicos (6).

El problema de un análisis como el que aquí hacemos, radica en diferenciar cuando se trata de prestaciones clientelísticas y cuando no, lo que requeriría entrar en una minuciosa casuística que aquí resulta imposible de ofrecer. Lo que debe guiarnos es la conformación de unas pautas teóricas, que puedan indicar en qué medida cabe hablar de una determinada situación de clientelismo de partido en países democráticos desarrollados, dentro de ciertos parámetros diferenciables de los antes descritos respecto al clientelismo tradicional. El cual es algo más fácil de definir, en la medida en que las relaciones que lo producen son menos complejas. Sin olvidar tampoco que a menudo ambos se encuentran superpuestos, siendo difícil distinguir donde empieza uno y termina el otro.

La dificultad de generalizar hace que los autores tiendan a analizar casos concretos, como ocurre con el propio Papadopoulos, quien se refiere en particular al caso de Grecia a partir de la restauración de la democracia, en

1974. La desconfianza y falta de colaboración que proceden de la escasez de recursos disponibles, coinciden con un proceso de modernización, que origina una psicología de rápido enriquecimiento (7). Los obstáculos que hay que superar para prosperar, a veces en el borde de la legalidad, son elogiados como resultado de "saber bandearse", o de ser capaz de adaptarse sin demasiados escrúpulos, por encima de otros valores. La frase: "si nadie se preocupa o se sacrifica por los demás, ¿por qué lo voy a hacer yo?", resume esta frecuente actitud.

Otro de los vínculos del antiguo sistema con el actual, radica en las relaciones del ciudadano con el Estado: aquel precisa de protección contra un Leviatán al que muchas veces se percibe como persecutorio, y cuya capacidad extractiva es temible, considerándose a la vez que su voluntad distributiva es deleznable. El clientelismo acompaña a la atrofia de la sociedad civil y a la "Estadolatría", es decir "el culto de un Estado del que se espera que produzca tanto el buen tiempo como la lluvia" (según Poulantzas,1977).

Resultado de todo ello es una burocracia hipertrofiada y parasitaria, que dista de ser un servicio público y que abarca a una alta proporción de los asalariados del país. Esto induce (según diversos sondeos), a que casi los dos tercios de los jóvenes griegos de menos de 25 años prefirieran en los años 80 un empleo en el sector público a otro en el privado, en tanto que la media en los países de la CE se situaba solo en el 26%. "Colocarse" significaba entrar en el sector público (8).

Es claro que el concepto de Estado-providencia opera en función de los niveles de desarrollo, puesto que este criterio ha perdido vigencia en las zonas más avanzadas de países como España. Una diferencia similar se produce entre Grecia, en donde (en 1981) los asalariados eran el 48% de la población activa y Portugal, en que estos ascendían al 67% de la misma. La "seguridad" en el empleo se valora mientras no existe posibilidad de "independencia" y por tanto de desproletarización. Cuando la situación social impide que los recursos sean asignados por canales formales, "el clientelismo actúa como una especie de alternativa funcional a las funciones de seguridad social asumidas por el Estado-providencia moderno" (Lemarchand y Legg, 1972).

En términos generales, lo importante en la transformación del clientelismo "no es tanto la pérdida de su carácter interpersonal-diádico, como la de la autonomía de sus patronos", y la aparición del fenómeno de absorción por una institución centralizada en cuanto modo de organización complementaria. Los notables pierden importancia, y predomina una dirección autoritaria como fuente principal de asignación de recursos. En definitiva, la

red principal se constituye a la sombra de una red colectiva (Medard, 1976).

La relación actual de clientela no se limita a la distribución de los bienes privados. De hecho las redes pueden ser mucho más complejas. Por ejemplo, un alcalde que sea cliente de "su ministro", obtiene los créditos para la construcción de un espacio de deportes en la localidad. Los terrenos son un bien público, pero para el alcalde-intermediario se trata de un recurso valorizable frente, a sus electores, al que se presenta como un bien privado (en el pueblo más próximo, el alcalde no tendría apoyos, etc., según Graziano, 1976).

Concretamente en Grecia, el criterio del activismo militante en el PASOK ha predominado, y el clientelismo se ha hecho menos ideológico, porque (según Papadopoulos) "lo importante ha sido la obsesión de controlar al Estado". Durante los ocho años de poder socialista -a finales de 1990- se calculaba en unas 300.000 el número de personas introducidas en el servicio público; sobre todo en periodos preelectorales se reclutaron casi 100.000 empleados, generalmente sobre una base cuasi-provisional, con ausencia de publicidad, en orden a satisfacer las "redes partido-clientelares". En 1986, "los dos tercios del Comité central del PASOK ocupaban puestos importantes en el ejecutivo y en altos cargos públicos". El 89% de los miembros activos del partido eran empleados públicos y funcionarios. Es importante observar que los "notables" excluidos no pudieron sobrevivir políticamente. No se admitían veleidades colectivas o personales.

Según Mouzelis (1985), se trata de un feudalismo político que no es sino una modalidad de patrimonialismo, es decir, "no tanto del paso de estructuras clientelistas a burocráticas autónomas, sino de un personalismo descentralizado a otro altamente centralizado (típico de un partido populista)". La conclusión de Papadopoulos es que "se llega a un verdadero clientelismo de masas o de 'máquina', en el sentido de que los favores se deciden por la organización a entidades colectivas, es decir, los fieles del partido". En definitiva, "hay grandes cambios en las estructuras y los actores, pero permanecen los roles y las funciones". En consecuencia, el clientelismo de masas, al que recurren en Grecia sistemáticamente los gobernantes de las más diversas tendencias, es un fuerte obstáculo a todo intento de modernización del sector público, así como a la racionalización económica. El patronazgo, en fin, "usurpa el lugar de cualquier política pública".

Un artículo de Alain Touraine (1991), muestra una situación en Francia en cierto modo paralela -aunque en otro plano- a la de Grecia. Casi todos los miembros del Partido socialista son o cargos electos, empleados o asalariados cuyo trabajo depende de su adhesión política. Otro tanto ocurre

con la derecha. Los partidos son máquinas políticas y electorales y no "organizaciones de representantes del pueblo". En consecuencia necesitan recursos que sobrepasan ampliamente las contribuciones voluntarias que reciben. De modo que se complementan con "un departamento de estudios" más o menos ficticios, sobre todo de tipo urbanístico, que se facturan muy por encima de su valor y cuya diferencia sirve para pagar campañas electorales. Resulta inevitable que este tipo de financiación dé lugar a la corrupción personal.

Ahora bien, Touraine advierte que esta "enfermedad" de muchos sistemas políticos no debe confundirse con la financiación ¡legal de los partidos, porque resulta "diferente de cualquier tipo de malversación". Este autor entiende que la administración de fondos "importantes y a menudo de origen ilegal" no implica necesariamente tal atribución. Lo que ocurre es que las campañas electorales son hoy gigantescas operaciones publicitarias, cuyos costes superan ampliamente los créditos concedidos al efecto por el Parlamento. De hecho, "existe una relación directa entre los gastos de los partidos y la pérdida de su función representativa y de influencia... La función del mercado es la de proteger la economía contra los criterios de gestión políticos, religiosos, familiares o clientelistas, que conducen a resultados catastróficos; no se debe reducir la vida política a la compraventa de una mercancía llamada poder", añade, porque en ese caso "la democracia termina por ser su propia caricatura, y los ciudadanos, meros clientes". Su control se realiza "a través de gastos y elecciones cada vez más alejados de lo que ellos desearían".

Esta disociación entre la oferta y la demanda ha tomado en el caso francés una amplitud excepcional; los partidos clásicos no reúnen más de un tercio de los electores virtuales, a la vez que la mitad eligen otro (verdes, FN o PC), al que el sistema de representación electoral "quita casi toda posibilidad de representación parlamentaria importante". De aquí que los grandes partidos tengan que crear "máquinas" que carecen de función representativa y que se encuentran divididas por querellas internas. Se hace preciso que los partidos vuelvan a sus funciones normales, es decir, la representación de los intereses sociales, sean materiales o ideológicos. El problema es que la opinión pública no juzga con severidad a los partidos tanto porque los acuse de corrupción como porque entiende que utilizan su poder en forma cada vez más indiferente a las demandas sociales. A este paso ocurrirá en Francia como en Estados Unidos, con el riesgo de que la vida política termine por ser "una mezcla confusa de aparatos todopoderosos y corrientes más o menos populistas". Por este camino, la democracia deja de ser representativa y "se convierte en un mercado político en el que los grupos, cada vez más poderosos, conquistan privilegios que acrecientan la desigualdad", concluye

Touraine.

Desde el punto de vista de lo deseable, no es mejor la situación en Italia, a la que ya hemos hecho una breve referencia antes. Comenta Caciagli a este respecto (1991), que hace ya dos décadas se inició allí la crisis de la Democracia Cristiana (consecuencia de la baja del factor "religión" en el voto), mientras que la del PCI ha sido mucho más reciente.

Las provincias tradicionalmente "blancas", afectas a la DC, han sido influidas por procesos de modernización que también han afectado al Sur, con el resultado de que el voto de esta se ha "meridionalizado", al aprovechar la red de relaciones clientelares que lo caracteriza. El elector de esta zona hace un uso más amplio del voto de preferencia, el cual resulta particularmente favorable a los candidatos de la DC, en una complicada mezcla con presiones e influencias mafiosas. Este partido "ha sido siempre más débil en los grandes centros urbanos que en la provincia y en el campo", y aunque en las ciudades se han producido alternancias en los últimos tiempos, en conjunto ha perdido cierta estabilidad.

Lo importante para nosotros es el paso del clientelismo de notables al de partido (del "vertical" al "horizontal"), cuyos dirigentes usan recursos públicos. Estos son redistribuidos a través de los cargos del partido y de los públicos conquistados por los hombres del aparato, por lo que los "carnets" se hacen imprescindibles. A su vez esto provoca afiliaciones artificiales y fraudes diversos.

Uno de los resultados es el reforzamiento del "doroteísmo", es decir "una manera de gestionar el poder absolutamente carente de ideales y proyectos, un pragmatismo sin ideas, una estrategia de buscar 'el poder por el poder". Ello significa "una extenuante mediación entre intereses, un rechazo de decisiones de tipo general y la explotación de los recursos públicos". La degeneración de este sistema ha provocado la construcción de "feudos", déficits de las estructuras públicas, y un inmenso sistema de "clientelismo de estado", que han dado origen a una amplia bibliografía (9). En los años 70, pareció que la DC entraba en declive, pero "los errores del PCI y el PSI, las crisis económicas, el terrorismo y su propia habilidad le han permitido recuperar la posición central en el sistema", ayudados por su naturaleza camaleónica y "un vacío de valores integradores", asegura Caciagli.

Respecto a Portugal, subsisten amplios restos del clientelismo tradicional, pero con creciente presencia de "servicios personalizados y clientelares", promovidos por parte del PC en los años 1974-76, del PS en el 1976-77 y del PSD desde el "viraje eufórico" de 1979 (según Farelo Lopes,

1990).

5. EL CLIENTELISMO DE PARTIDO EN ESPAÑA

Anteriormente nos hemos referido al papel del clientelismo tradicional en España. Vamos ahora a comentar, tras el paréntesis del franquismo, que desarrolló sus propias variedades clientelares en un sistema no competitivo, los cambios ocurridos a partir de las elecciones de junio de 1977 y la promulgación de la Constitución de 1978. Según Gunther (1991), entre 1979 y 1982, el electorado español mostró un grado de volatilidad muy superior al de cualquiera de los otros "nuevos" sistemas de partidos que surgieron en los países industrializados occidentales, tras la II guerra mundial. Con posterioridad, y tras la desaparición de UCD y la pérdida de importancia de su sucesor, el CDS, se ha producido una cierta estabilización del voto (aunque con importantes descensos del partido mayoritario, PSOE, en las sucesivas elecciones, que actualmente le sitúan en el Congreso en el límite mínimo de la mayoría absoluta).

En dicha estabilización viene jugando un importante papel un factor que no ha sido explicitado por Gunther, y que constituye un componente básico en la motivación de una parte apreciable del electorado: nos referimos al interés clientelístico colectivo no personalizado. El cual resulta decisivo en bastantes zonas rurales y no menos para un sector de clientes urbanos (en particular empresarios), de apreciable influencia, sobre todo en el ámbito del apoyo financiero a los partidos.

Antes de entrar en este aspecto, que se hace visible a partir de 1982, vamos a referirnos al intento previo de Alianza Popular por reconstruir un "partido de clientela" (según Gunther, Sani y Shabad, 1986), "a partir de una vaga confederación de notables, cada uno de los cuales poseía su propia base -clientelística o geográfica- caracterizada por una débil organización, una ausencia casi total de programa o ideología... apoyada en las relaciones interpersonales jerárquicas de tipo semifeudal". Los caciques jugaban el papel de correas de transmisión entre los intereses locales y la Administración, constituyendo el eje de estas relaciones jerárquicas.

Naturalmente, este tipo de partido contrastaba con el modelo "cógelo-todo" habitual en todos los otros partidos tras el fin del franquismo. Pero en ciertas regiones menos desarrolladas, las condiciones socioeconómicas y a veces geográficas favorecieron un renacimiento de la estructura clientelista que en realidad no había desaparecido, y que el propio franquismo había propiciado en su favor. Es este en particular el caso de

Galicia, en donde además los niveles de participación han sido los más bajos del país desde 1977; ese inmovilismo facilita las habituales maniobras del caciquismo. No es casual que el líder de AP, Fraga Iribarne -que conocía bien el contexto, por su origen gallego- dedicara toda su energía a crear, allí donde le fue posible, una estructura de partido clientelista, apoyándose a veces en personas que habían tenido papeles políticos en el régimen anterior.

"Las relaciones personales jugaron un papel excepcional en el nacimiento de las secciones provinciales de Alianza Popular", confirman los autores citados. Lo cual terminó por perjudicar la imagen "reformista" del partido, que había llegado a presentar como candidatos a gentes de extrema derecha, ya que los comités ejecutivos provinciales gozaban de gran autonomía en la confección de las listas electorales. Así, AP ofreció en 1977 al electorado una imagen reaccionaria y clientelista, a la vez que utilizaba un lenguaje alarmista, autoritario, excesivo, lleno de alusiones favorables al franquismo. Sus exorbitantes expectativas (que llegaron a jugar por la hipótesis de obtener el voto de los dos tercios del electorado), quedaron completamente desmentidas por los resultados: sólo el 8,3% de los sufragios y 16 diputados.

Tras estas primeras elecciones democráticas, y aunque un cierto número de antiguos franquistas subsistieran en cargos de responsabilidad, Alianza Popular cambió, y no ha mantenido una apreciable estructura clientelista más que en Galicia y en alguna otra zona, cuyas condiciones estructurales permiten la supervivencia de aquella. En general se puede decir con los autores mencionados que después ha tenido "más confianza en sus propios recursos organizativos que en los notables o en los miembros de una vaga coalición".

Ahora bien, Gunther (1991) ha analizado las motivaciones de voto en las elecciones de 1979 y 1982 para el PSOE, UCD, AP y CDS (este último sólo para 1982). Se incluían proximidad al partido, evaluación del líder, proximidad en una escala izquierda-derecha, pertenencia (en su caso) a UGT, identificación con la clase trabajadora (en votantes del PSOE), edad y religiosidad (en UCD), y status profesional (en AP). Pero, como antes hemos apuntado, en nuestra opinión, opera en bastantes casos -particularmente en votantes del PSOE- un móvil no procedente de la simpatía o la afinidad ideológica con el partido, sino derivado de una relación neoclientelista, que es preciso explicitar. Gunther reconoce que hacia 1979 subsistían relaciones caciquiles en áreas rurales de Galicia, Andalucía y Castilla la Vieja, pero no les atribuye importancia. En cambio sí se la confiere al grado de urbanización adquirido por España en los años 80, cuyo índice es superior al de Bélgica, Holanda e Italia y próximo al promedio de Europa occidental.

A este factor se une, según él, el fuerte influjo de los semanarios ilustrados, que venden casi cinco veces más que los diarios, así como la televisión. Políticos y personalidades diversas son valorados por virtud de su imagen en estos dos medios en mucha mayor proporción en España que en otros países, lo que podría ser inicio de una nueva tendencia frente a la influencia tradicional de partidos, asociaciones voluntarias, segmentaciones de clase y lectura de diarios. Un indicio de este cambio lo apunta Montero (1991), al recordar el papel señero de los líderes de los partidos y la atención que dedican a su aparición en TV, a la vez que el nivel de conocimiento de los líderes locales o provinciales es mínimo entre el público medio. Lo cual explica la propaganda electoral que reúne en un mismo cartel al líder nacional y al regional, que en otro caso no sería reconocido. A esto contribuye el sistema español de listas cerradas y bloqueadas. Si solo uno de cada cinco votantes es capaz de decir el nombre del cabeza de lista por la que ha votado, menos aún importa el nombre de los que vienen detrás en ella. Se vota a un partido, más raramente a un cabeza de lista, y en muy pocas ocasiones a la lista como tal, con algún conocimiento de sus componentes o de la mayoría de ellos.

Es precisamente ésta una de las características que asemejan el clientelismo de partido en España, al de países como Italia, a pesar de que el "voto de preferencia" induce a conocer mejor a los candidatos. Dicho de otro modo, aquí un clientelismo colectivo se adscribe a un patrono también colectivo. Naturalmente, no intentamos generalizar sino referirnos a zonas o regiones en donde las condiciones sociales y laborales favorecen esta situación, pero que en conjunto pueden abarcar un número suficiente de votantes para volcar los resultados hacia una determinada mayoría. No se pierda de vista que la hegemonía del PSOE en Andalucía, con un fuerte número de diputados, fue decisiva en las legislativas de 1989 para conseguir el escaño que completó su mayoría absoluta en el Congreso de Diputados, por citar un solo ejemplo (10).

La situación de ciertas regiones en el país no es, desde 1982, muy diferente a efectos de clientelismo de partido, de la descrita antes respecto a Italia, pese al indiscutible influjo -ya mencionado- de las revistas y la TV. El cual debe en todo caso ser matizado y condicionado en cuanto a una parte considerable de nuestra población rural, y no en exclusiva respecto al PSOE. Pero el predominio de este, sobre todo en el periodo 1983-86, se confirma gracias a una variación que elaboramos sobre el índice de Riker, demostrativa de que este partido consiguió disponer por entonces del 58% de los escaños del Congreso de Diputados, de 13 de los 17 representantes de las Comunidades Autónomas en el Parlamento, y del 73% de los concejales de

localidades de más de 20.000 habitantes, o sea de bastante más de la mitad de la población total del país (11).

En los últimos quince años, los servicios públicos de las zonas rurales, las viviendas, las comunicaciones, el acceso a la educación, han mejorado mucho. Pero su estructura socioeconómica no ha cambiado en lo fundamental en más de la mitad de la superficie del país; sigue apoyándose en una agricultura poco innovadora y en una distribución de la propiedad muy desigual. Lo cual, tras el fin de la emigración al extranjero desde 1974, ha producido una alta tasa de paro que solo en los últimos años se está reduciendo muy lentamente, sobre todo por efecto de la disminución de la población más joven. Tal situación es particularmente visible en Extremadura, Andalucía y zonas de las dos Castillas y Galicia. Lógicamente pues, el clientelismo rural es mucho más frecuente en ellas que en el resto de España.

Las migraciones de temporada, el empleo eventual (en el turismo, en la recolección), y los subsidios constituyen la principal fuente de ingresos para una parte apreciable de la población agraria de estas regiones, hasta tal punto que se puede hablar de una economía en parte tradicional y en parte subvencionada. Ahora bien, como la gestión y distribución de estas ayudas económicas depende las autoridades municipales, tal circunstancia acrecienta considerablemente su poder y en especial el del partido al que representan.

Resultado de ello es que el paro, en lugar de ser un arma política contra el partido gobernante (a nivel local), se convierte en un recurso de poder, que se utiliza con gran eficacia por la máquina del partido. Téngase en cuenta que el 95% de las ingentes cantidades destinadas al empleo se convierten de hecho en subsidios de paro. Los casos de fraude son frecuentísimos. Sólo en la provincia de Granada, por citar un ejemplo, las cifras oficiales del INEM indican que en sus 168 municipios sólo se dan alrededor de 600.000 jornales al año. Quedan alrededor de 2,3 millones de jornales que se firman sin que se trabajen, con el objetivo de que los parados cobren el subsidio. Ciertos empresarios suelen "vender" estas firmas a mil ptas. el jornal (que es de 2.775 ptas.). Como ellos sólo pagan a la Seguridad Social 300 ptas. por firma, se embolsan las restantes 700 ptas., lo que puede suponerles unos 800 millones de ptas. al año, según denuncian los sindicatos. En caso de ser reales esos jornales supondrían 6.500 millones de ptas. anuales (12).

Lo peor del asunto es que además, muchas amas de casa rurales, e incluso un número apreciable de trabajadores rurales o urbanos desempeñan trabajos habituales, que no declaran y que por tanto compatibilizan con el cobro simultáneo del subsidio de paro. Hay pueblos andaluces en que el

número de parados reales es sólo del diez por ciento del total de los que cobran el paro, en ciertas temporadas. Como decimos, las autoridades locales se hacen cómplices de este fraude, al ignorarlo deliberadamente. Algunos han llegado a declarar a la prensa que "no pueden convertirse en inspectores para ver quien trabaja, y quien no", o que "se trata de un problema de conciencia" y argumentos similares. Pero de hecho, desde hace diez años, una masa de población cuya ideología -a la izquierda o a la derecha- no coincide con el PSOE, constituye hoy un firme sostén del partido. En las comarcas más pobres de Jaén y el norte de Granada, que se encuentran entre las más atrasadas de Europa, el voto al PSOE es casi total. La clientela obtiene así una modesta pero segura estabilidad económica, y el partido un apoyo que, de otro modo, ni aquella ni este jamás habrían alcanzado.

Esta relación particularista difiere considerablemente del modelo de clientelismo tradicional. Quienes distribuyen los favores no son los caciques, ni siquiera los terratenientes; pero su control de los mecanismos administrativos y municipales les proporciona una posición en que lo que parece un favor personal, se presta en realidad a un colectivo (los parados reales o supuestos), por otro (los munícipes en el poder), sean quienes sean. Lo cual determina que esta variedad de clientelismo sea impersonal e institucional (aunque no formalmente). No hay atribución individual, ni más exigencia por parte de las autoridades locales que las tácitas de que se apoye y se vote a su partido, y se mantenga un silencio de complicidad. No se requieren más prestaciones. La amenaza implícita es que si ganaran "los otros" podría acabarse el sistema. Desde el punto de vista electoral es claro que este tipo de "compromiso" disminuye bastante la volatilidad, no por fidelidad a unas siglas o a una ideología, sino meramente por interés propio. En todo caso, no debe olvidarse que en nuestro medio rural menos desarrollado, generalmente el "cliente" posee un nivel de recursos y de expectativas inferior al urbano. Por lo cual exige menos o se conforma con menos. A ello contribuyen a menudo sus características más frecuentes: agricultor, mayor de 45 años, de bajo nivel económico y educativo, y (con cierta frecuencia) antiguo franquista, o al menos con rasgos autoritarios visibles en su personalidad.

En cuanto al clientelismo de partido en el medio urbano, los datos son menos precisos, al tratarse de una situación mucho más compleja, que a menudo entra en el ámbito de vinculaciones financieras o de formas de amiguismo no necesariamente fraudulentas, de informaciones privilegiadas y de situaciones similares a las que hemos descrito para el caso de Francia. El tema es mucho más difícil de comprobar, y habría que investigarlo suficientemente. En todo caso, en el nivel inferior de trabajadores urbanos, una parte de las empleadas de hogar -sobre todo las procedentes del

"cinturón" rural próximo a los centros urbanos- suele trabajar por horas y a la vez cobrar el subsidio de paro en su localidad de origen. Lo mismo sucede con otros asalariados de los sectores secundario y terciario, sobre todo en los que trabajan a domicilio, en reparaciones varias y similares.

En un plano social intermedio, también en las ciudades, entraría un apreciable número de personas en situación de interinidad (muchas, dependientes de instituciones oficiales). Por citar un solo ejemplo, entre los maestros, se pasa de 3.417 interinos en 1989 a 5.028 en 1990, y a 6.648 en 1991. En algún periódico se ha calificado este caso explícitamente como "un solapado intento de clientelismo político", que también se supone en bastantes "comisiones de servicio".

La intermediación sobre la base de recalificaciones de terrenos, tráfico de influencias y diferencias escandalosas en precios de compra-venta, actúa ya en otro nivel superior, del que ha sido ejemplo paradigmático el llamado "caso Juan Guerra", por mencionar uno solo. Sobre todo desde 1987 se han ido descubriendo operaciones, a menudo de personas próximas a los poderes públicos, que han implicado a empresas estatales, y también privadas y financieras, en una interminable sucesión de escándalos cuyo carácter clientelístico "de partido" no siempre es fácil de probar, pero que, sin entrar en detalles, daría para llenar muchos volúmenes (13).

En este aspecto no cabe entrar en el presente trabajo, salvo para lamentar que la limpieza del sistema democrático esté siendo manchada por quienes en ausencia de todo escrúpulo ético, burlan la ley o cuando menos su espíritu, beneficiándose de los caudales públicos o -peor aún- de la confianza depositada en ellos en cuanto responsables de las instituciones.

No es difícil llegar a la conclusión de que esta variedad moderna de clientelismo, es en la mayoría de sus solapadas y sofisticadas manifestaciones tan perjudicial para los intereses públicos o más que la tradicional, a la que ahora se puede contemplar -desde nuestra experiencia histórica- casi como ingenua.

NOTAS

- (1) Como antecedente de este tema, véase CAZORLA, J.: "Le clientelisme de parti en Espagne", Cahiers du CEMOTI, nº 7. París, CNRS, 1989. En el presente trabajo se han reproducido algunos párrafos de dicha publicación. Véanse también TUSELL, J.: Oligarquía y caciquismo en Andalucía, 1890-1923, Barcelona 1976. Del mismo autor, "El sistema caciquil español comparado con otras regiones españolas (1903-1923)", en REIS num.2, abril-junio 1978. En la nota 1 de dicho artículo se encuentra una larga bibliografía sobre el tema del caciquismo histórico (o sea, previo a la guerra civil), que agrupe a más de treinta obras y artículos de referencia. Es preciso igualmente citar a CARR, R.: Spain 1808-1939, Oxford, 1966 (existe una nueva edición que llega hasta 1975), y BREMAN, G.: The Spanish Labyrinth, Cambridge 1962, en donde se trata el caciquismo en el marco de un estudio histórico general. El libro de MARTINEZ CUADRADO, M.: Elecciones y Partidos Políticos en España, 1868-1931, Madrid, 1970 (2 vols), es un buen estudio sobre el papel del caciquismo-clientelismo en las elecciones de este periodo. Es también de interés CASTILLO, J.J.: Propietarios muy pobres: sobre la subordinación política del pequeño campesino (la CNCA, 1917-1942), Mº de Agricultura, 1979.
- (2) CAMPO, Mª.E. del: "Unas notas sobre el sistema de partidos en Chile y Argentina", en Revista de Estudios Políticos (REP), num.74, octubre-diciembre 1991, p. 185.
- (3) TUSELL, J.: "El sistema caciquil..." (cit.)
- (4) Véase CAZORLA, J.: "Algunas pautas de la cultura política española desde 'la Gloriosa' hasta comienzos del siglo XX", en Política y Sociedad: estudios en homenaje a Francisco Murillo Ferrol (obra colectiva). Madrid, CEC y CIS, 1987 (2 vols). Igualmente y en conexión con la anterior, del mismo autor, "La cultura política en España", en la obra colectiva dir. por S. GINER: España, Sociedad y Política. Madrid, E. Calpe, 1990. También MURILLO, F. y otros: Estudio socioeconómico de Andalucía: la estructura social. Madrid, OCDE-IEE, 1970, vol. I.
- (5) Citando a DI PALMA (1990), ALCAMTARA (1991) dice que hay cuatro aspectos fundamentales en el proceso de democratización: Las reglas democráticas e instituciones particulares escogidas entre las muchas posibles; el modo en la toma de decisiones, es decir, pactos y negociaciones frente a acciones unilaterales; el tipo de alianzas y coaliciones forjadas, y el calendario y ritmo impuestos en las diferentes tareas y estadios de la transición.
- (6) En el caso de España, aquí entrarían muchos de los casos conocidos del denominado "tráfico de influencias".
- (7) Recuérdese el contexto de la frase de Juan Guerra, muchas veces reproducida por la Prensa desde 1989, sobre "el derecho a enriquecerse".
- (8) Se da una equivalencia completa entre este término y la tradicional expresión española referida a casar a una hija, que al parecer sigue vigente en Grecia.
- (9) Véase la bibliografía contenida en el artículo de CACIAGLI que citamos y en especial su nota 13.
- (10) El total de diputados electos en Andalucía fue en 1989 de 61, de los cuales 42 (69%), pertenecían al PSOE.
- (11) Véase CAZORLA, J.: "Concentrazione di potere e autonomie 1982-86", en el libro colectivo coord. por CACIAGLI, M.: Elegioni regionali e sistema politico nazionale. Bologna, Il Mulino, 1987.
- (12) Según una amplia información contenido en el diario "Ideal" de Granada (17 noviembre 1990, pág.13). El diputado catalán, Sr. Roca, en unas declaraciones a TV1 (13 de

noviembre de 1991), dijo textualmente, refiriéndose al fraude de los subsidios agrarios, que "el agricultor que no trabaja, cobra, y el que trabaja, paga". Hasta el momento, sólo se ha procesado a una persona como consecuencia de esta cuestión: el alcalde de Iznalloz (Granada), por presuntos delitos de falsedad, malversación de fondos, estafa y prevaricación.

(13) Una copiosa cantidad de datos, nombres y detalles, pueden encontrarse, por citar una sola obra, en el Libro de DIAZ HERRERA, J. y TIJERAS, R.: El dinero del poder. Madrid, Edic. Cambio 16, 1991.

BIBLIOGRAFIA

(Se excluyen las publicaciones ya citadas en las notas)

AGULLA, J.C.: "La clase política argentina: reclutamiento y formación" en el num. 74 de la Revista de Estudios Políticos, oct.-dicbre. 1991 (monográfico sobre política en América Latina).

ALCANTARA, M.: "Sobre el concepto de países en vías de consolidación democrática en América Latina" en el num. de la REP, cit.

BOISSEVAIN, J.: "When the saints go marching out" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.

CACIAGLI, M.: ¿Condenado a gobernar?. La Democracia Cristiana en el sistema político italiano. Barcelona, ICPS, 1991.

CAZORLA, J.: On the Theory and the Reality of the Authoritarian Regime. Thirty Years Later, en el volumen colectivo en Homenaje a J.J. LINZ (coord. por R. GUNTHER, en prensa).

FARELO LOPES: "Panorama de la Litterature sur te clientelisme au Portugal" en Cahiers du CEMOTI num.9. Paris, CNRS, 1990.

GELLNER, E.: Patronos y clientes en el volumen coordinado por él, del mismo título. Madrid, Ed. Jucar, 1986.

GILSEMAN, M.: "Contra las relaciones patrono-cliente" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.

GRAZIANO, L.: "A Conceptual Framework for the Study of Clientelistic Behavior" en European Journal of Political Research, num.4, 1976 (cit. por PAPADOPOULOS, 1991).

GUNTHER, R.: The Dinamics of Electoral Competition in a modern Society: Models _____ of Spanish Voting Behavior, 1979 and 1982. Barcelona, ICPS, 1991.

GUNTHER, R.; SANI, G.; SHABAD, Q.: Spain After Franco: The Making of a Competitive Party System. Berkeley and London, U. de California Press, 1986.

INGLENART, R.: EL cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas. Madrid, CIS, 1991.

LECA, J.; SCHEMEIL, Y.: "Clientelisme et neopatrimonialisme dans le monde arabe", International Political Science Revue num.4, 1983.

LEMARCHAND, R.; LEGG, K.: "Political Clientelism, and Development. A Preliminary Analysis", en Comparative Potitics num. 4, enero 1972 (cit. por PAPADOPOULOS, 1991).

LINZ, J.J.; MONTERO, J.R. (coords.): Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta. Madrid, CEC, 1986.

- MEDARD, J.F.: "Le rapport de clientele: du phenomene sociale a l'analyse politique" en Revue Francaise de Science Politique, num. 26, febr. 1976 (cit. por PAPADOPOULOS, 1991).
- MOMTERO, J.R.: "El sistema de partidos en la España actual", conferencia en la Facultad de CC Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, enero 1992 (pendiente de publicación).
- NOUZELIS, N.: "On the Concept of Populism: Populist and Clientelist Modes of Incorporation in Semiperipheral Societies" en Politics and Society, num.14, 1985 (cit. por PAPADOPOULOS, 1991).
- PALERNO, V.: "Argentina: democracia y populismo en tiempos difíciles" en el num.74 de la REP cit.
- PAPADOPOLÍLOS, Y.: "Bilan critique de la literature sur le clientelisme en Grece" en Cahiers du CEMOTI. num.7. Paris, CNRS, 1989.
- "Les transformations du clientelisme de parti en Grece" (Ponencia presentada el XV Congreso de la AISP, Buenos Aires, julio de 1991; Algunas referencias indirectas recogidas en el presente trabajo por su interés proceden de esta ponencia).
- PAPADOPOULOS, Y.; Vaner, S.: "Esquisse bibliographique sur le clientelisme de parti" en CEMOTI, cit.
- RAMOS JIMENEZ, A.: "Los partidos políticos en la democratización del Estado en América Latina" en América Latina hoy, num.2, novbre. 1991, Madrid.
- REY, J.C.: "La democracia venezolana y la crisis del sistema populista de conciliación" en el num. 74 de la REP, cit.
- ROMERO-MAURA, J.: "El caciquismo como sistema político", en el volumen coordinado por GELLNER, cit.
- SCOTT, J.: "¿Patronazgo, o explotación?" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.
- SILVERMAN, S.: "E patronazgo como mito" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.
- TOURAINÉ, A.: "El ciudadano, un cliente", artículo publicado en el diario "El País", 27 de junio, 1991, pág. 9.
- TORRES-RIVAS, E.: "Centroamérica: La transición autoritaria hacia la democracia", en el num.74 de la REP. cit.
- WEINGROD, A.: "Patronazgo y poder" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.
- ZUCKERMAN, A.: "La política de clientelas en Italia" en el volumen coordinado por GELLNER, cit.