

EL CLIENTELISMO DE PARTIDO EN LA ESPAÑA DE HOY: UNA DISFUNCION DE LA DEMOCRACIA (*)

Por JOSE CAZORLA PEREZ

«La distancia entre los líderes y los dirigidos se hace cada vez mayor. En los partidos políticos maduros existe una flagrante contradicción entre las declaraciones e intenciones democráticas por un lado y la realidad oligárquica concreta por el otro. De aquí la constante aparición de conflictos, a menudo de carácter shakespeariano, en los que lo cómico se aproxima a lo trágico» (R. MICHELS: *The Sociological Character of Political Parties*, trad. de U. de Minnesota U. Press, 1949).

SUMARIO

I. EL PROBLEMA CONCEPTUAL.—II. CLIENTELISMO Y PATRONAZGO.—III. EL CLIENTELISMO PARTIDARISTA.—IV. EL CLIENTELISMO DE PARTIDO EN ESPAÑA DESDE LOS AÑOS OCHENTA.

I. EL PROBLEMA CONCEPTUAL

Desde hace por lo menos tres décadas, el fenómeno del clientelismo de partido ha sido objeto de comentarios cada vez más frecuentes en la doctrina internacional, y no menos en los medios de masas. Más reciente es la atención que se le ha prestado desde nuestro país debido a circunstancias de orden académico y también a la propia evolución histórica y del sistema político. El hecho es que, en conexión con otros fenómenos de la vida cotidiana en nuestra sociedad, esta cuestión ha adquirido aquí carta de naturaleza en especial desde la segunda mitad de los años ochenta,

(*) El autor desea dar las más expresivas gracias por su eficaz ayuda en la crítica y documentación de este artículo al Prof. Juan Montabes y a la licenciada Susana Corzo, ambos del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada. El presente trabajo corresponde a la conferencia de apertura pronunciada en Bilbao el 5 de diciembre de 1994 en el I Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración.

al difundirse a través de los medios, situaciones *a priori* encuadrables en el concepto de clientelismo de partido en cuanto tal y diferenciables de otros problemas hasta cierto punto similares (a los que sólo aludiremos precisamente para establecer tal distinción). Sin entrar aquí en las estimables aportaciones de historiadores y antropólogos sobre el clientelismo tradicional, desde el punto de vista de la Ciencia Política se registran trabajos sobre clientelismo moderno de partido en España sólo desde finales de la pasada década, es decir, con un cierto retraso respecto a los acontecimientos que empezaron a reflejarse en los medios de masas ya desde comienzos de aquélla (1).

Aunque nos hemos ocupado del clientelismo tradicional en ocasiones anteriores, no está de más hacer aquí una breve referencia a su modalidad de patronazgo con objeto de diferenciarla de su versión moderna. El patrono poseía un prestigio personal, resultante de su *status* vertical, es decir, de notable, en tanto que en el nuevo clientelismo lo que se implica son organizaciones y, por tanto, *la relación que se produce puede ser también horizontal*. A la vez, mientras el patronazgo (y de ahí el «*padrinazgo*»), eran de naturaleza marcadamente afectiva, particularista y difusa (en el sentido parsoniano del término), de modo que era usual que el cliente mostrara gratitud ante la benevolencia del patrono, en el clientelismo actual lo que se valora son beneficios tangibles, por lo que los sentimientos, emociones y vinculaciones personales-familiares tienen mucha menos importancia o ninguna.

Ello no obsta a la subsistencia de las pautas tradicionales señaladas, pero ya con un carácter muy distinto del anterior. Así, permanece una relación de dependencia, pero ésta no implica necesariamente una inferioridad social, como detallaremos después.

Un caso curioso, al menos en comparación con el mundo actual, es el del presti-

(1) Antecedentes bibliográficos sobre este tema específico pueden encontrarse en J. CAZORLA: «Le clientelisme de parti en Espagne», *Cahiers du CEMOTI*, núm. 7 (Paris, CNRS, 1989). Del mismo autor, en «Del clientelismo tradicional al clientelismo de partido: evolución y características», en *Working Papers* del ICPS, Barcelona, 1992, en cuya nota 1 se mencionan otros, destacadamente los de Tusell, en relación con el caciquismo tradicional. También J. CAZORLA (además de los trabajos citados arriba), «El clientelismo de partido en España ante la opinión pública. El medio rural, la Administración y las empresas», en *Working Papers*, del ICPS, Barcelona, 1994. Y en colaboración con J. MONTABES, en «Algunas claves sociopolíticas para la interpretación de las elecciones municipales de 10 de junio de 1987, en el marco de la evolución electoral andaluza», en *Rev. de E. Regionales*, núm. 24 (1989). Igualmente se han ocupado del clientelismo moderno de partido en forma más o menos directa J. CAPO y J. BOTELLA: «La formación de una elite política local», en *REP*, núm. 59 (1988); D. GILMORE: «Patronage and Class Conflict in Southern Spain», en *Man*, núm. 12 (1997); entre otros muchos antropólogos, como LISON, LUQUE, NAVARRO A. ZAMORA, PITT-RIVERS, merece destacarse M. KENNY, en *A Spanish Tapestry*, New York, 1961; R. MAIZ: «El clientelismo político» (manuscrito inédito, Santiago de Compostela, 1993, en el que se contiene una extensa bibliografía y un notable «estado de la cuestión»); G. MARQUEZ: «La transición local en Galicia», en *REP*, núm. 80 (1993); J. R. MONTERO en varias publicaciones en tomo al tema de elecciones desde los años ochenta; MARTINEZ ALIER en diversos trabajos publicados; E. SEVILLA-GUZMAN: *La evolución del campesinado en España*, Madrid, 1979; y J. VILAS NOGUEIRA: «Las elecciones autonómicas en Galicia», *REP*, núm. 75 (1992).

gio del patrono tradicional, el cual trascendía incluso este mundo y se trasladaba al más allá en el culto católico. O sea, el intermediario, el santo, adquiría a través de los milagros que se le atribuían un prestigio de fiabilidad y eficacia que era precisamente lo que se le había exigido para llevarlo a los altares. Era, pues, el «santo patrono». La proximidad física de las representaciones pictóricas, esculturas y otras efigies de los notables florentinos de los siglos xv y xvi (e incluso de sus mausoleos), a los altares de relevantes santos patronos ha sido ingeniosamente comentada (Vidal: 1993), como ejemplo de apropiación clientelar por los nobles, de lugares de culto que en principio debían estar abiertos a todos los fieles, sin distinción de clases (2).

Más cerca ya de nuestro tiempo, cuando la relación se producía entre instancias que quedaban fuera de la esfera cotidiana del cliente, cuando las intrincadas vías de la burocracia interferían en sus necesidades, se realizaba el papel de los intermediarios (abogados, políticos, gestores u otros profesionales). Por ejemplo, el acceso a un servicio de salud, como un hospital público, se efectuaba a través de un patrono — generalmente un médico—, quien facilitaba el ingreso del paciente de escasos recursos. Este sólo podía retribuir simbólicamente el servicio que se le había prestado, pero con el tiempo, la accesibilidad y el eficaz patronazgo de aquél eran elogiados en conexión con su saber técnico en círculos crecientes de población más o menos modesta, lo que lógicamente terminaba por repercutir en el aumento de su clientela profesional. Desde el punto de vista ético, nada hay que objetar a esta variedad de clientelismo, muy usual (3). Por ello, lo que intentamos es separarlo conceptualmente de variedades particularísticas en que a menudo resultan lesionados intereses de terceros con mejor derecho.

Como dice Gellner (1977), el patronazgo es endémico allí donde las relaciones se producen en un contexto tradicional y atrasado, y añade: «*La política es propicia al patronazgo, mientras que la economía sólo lo es cuando se politiza.*» Dicho de otro modo, en circunstancias de escaso desarrollo, con redes vecinal-familiares, desconfianza en las instituciones y valorativa de las «*influencias*» y «*recomendaciones*», no ha sido difícil manipular a las clientelas, puesto que la cultura política general así lo propiciaba. A ello contribuían además la lentitud y los innumerables e inaccesibles

(2) Hasta no hace muchos años, alrededor o a los pies de imágenes religiosas con fama de milagrosas de muchas iglesias españolas, aparecía un extensísimo festón de pequeños ex-votos, generalmente de plata, pero también de metales más modestos, que representaban personas, cabezas o miembros de aquéllas entregados por fieles agradecidos que se suponía habían sanado de sus respectivas dolencias gracias a la intermediación del patrono en cuestión. Cabe deducir que estos ex-votos cumplían la función manifiesta del reconocimiento ostensible por el *favor* otorgado, pero a la vez la función latente de —por su permanente proximidad al patrono— mantener la protección de éste para con el devoto. En definitiva, la misma relación de intercambio clientelar extraterreno que en el caso de los nobles toscanos mencionados, pero en un nivel mucho más modesto.

(3) La clientela profesional podía fácilmente convertirse en política, desde luego. Véase, por ejemplo, con respecto al caso de médicos prestigiosos, el trabajo de VIDAL, citado en nuestra bibliografía.

vericuetos de las Administraciones públicas. La comparación con el fácil acceso por vía de la «*amistad*» y la «*confianza*» a un patrono o padrino, que resolvía pronta y eficazmente un problema, hace que para épocas pasadas sea aventurado el censurar sin más las relaciones clientelares en general, como hace ya algún tiempo demostró Pizzorno ante las tesis de Banfield.

Cabe señalar aquí que conviene distinguir entre patronazgo y paternalismo, que con frecuencia se usan como sinónimos y que en realidad no siempre son fáciles de diferenciar. Abercrombie y Hill (1976) señalan que mientras el paternalismo «*es primordialmente una institución económica, relacionada con la forma de organizar una unidad productiva y de regular las relaciones entre los subordinados y los dueños de los medios de producción o sus agentes*», el patronazgo no comparte estas características y tiene poco que ver con el modo de producción; se trata más bien de «*un intercambio de favores, alguno de los cuales puede tener valor pecuniario*» (4).

En ese contexto, que hemos comentado en otro lugar, en especial con referencia al caciquismo, las ventajas de la relación clientelar son inmediatas y coincidentes con la mentalidad individualista de los clientes. La complicidad de estos surge fácil y espontáneamente ante la presión extractiva del Leviatán estatal y su ineficacia distributiva (Papadopoulos: 1991). Por el contrario, una relación más moderna y universalista se hace más visible, más sujeta a controles, y aparece como más impersonal y «*fría*» y menos atractiva para tal mentalidad, en especial porque los beneficios alcanzados tienden a diluirse, al no ser por lo regular personalizables y atribuibles a un intercambio concreto e inmediato. Cuando se produce el proceso de modernización, la pobreza y la escasez de recursos tradicional provocan una psicología de fácil enriquecimiento, en la que las consideraciones éticas tienen poco peso. Ello explicaría el hecho de que todavía en encuestas de finales de los años ochenta los españoles fuesen los únicos ciudadanos de la Comunidad Europea que no situaban la honradez en primer lugar, entre las cualidades exigibles a los políticos.

II. CLIENTELISMO Y PATRONAZGO

En nuestro país, la modernización económica, social y cultural precedió a la política, como ya comentamos en su momento (Cazorla: 1990). Así, la desigualdad económica disminuyó de tal modo, que mientras en 1967, en la decila de población más rica había un 1,3 por 100 de la población total y en la más pobre, un 41,3 por 100,

(4) Según LITTLEWOOD (1979), quien además recoge cuatro características del paternalismo citadas por NEWBY (1993), a saber, «*la ética del caballero*», una cierta identificación común de intereses, una diferenciación social en virtud de rituales de respeto y superioridad («*una sociabilidad condescendiente*») y un regalo expresivo de vínculos de lealtad y gratitud. Todo lo cual coincide con nuestro comentario anterior sobre el origen de ciertas relaciones clientelares, en especial en el campo del ejercicio de la medicina.

veintidós años más tarde, en 1989, estas cifras eran del 3,25 por 100 y 24,4 por 100, respectivamente. También la «distancia» entre provincias con mayor y menor renta *per capita* se redujo a un tercio en 1987 respecto a la que había en 1955 (Cazorla: 1991). Este proceso significó un espectacular incremento del número de personas con mayor capacidad de independencia económica, al diversificarse rápidamente las actividades y especializaciones, al aumentar el número de los funcionarios y empleados de «cuello blanco» y por la disminución de la población agraria, sobre todo del peonaje. El gasto público se orientó no tanto hacia la defensa, administración y servicios económicos como a desarrollar las funciones de un Estado de bienestar (sanidad, educación y mantenimiento y redistribución de la renta). De este modo, los gastos no financieros de las Administraciones públicas llegaron a significar en 1986 el 43 por 100 de la renta nacional de España, muy próximo al 48,1 por 100, promedio de los doce países de la CE (F. Comín: 1988).

Al perder importancia la clase terrateniente local y absorber el Estado el papel tradicional del patrono, persistió en muchas zonas relativamente menos desarrolladas un patronazgo político, de individuos locales —intermediarios—, quienes participaban en relaciones funcionalmente específicas y de corta duración, que Littlewood (1979), considera ya horizontales en lugar de verticales (5). En general, cabe decir que *«el patronazgo se circunscribe ahora a la distribución de recursos estatales, especialmente de trabajos del sector público, y también a una gran gama de favores distribuidos a través de las agencias públicas estatales como respuesta al apoyo político prestado a los agentes»*. Bajo el paternalismo, la reproducción del trabajo asalariado correspondía a instituciones locales controladas por la clase políticamente dominante, pero en el capitalismo avanzado esta función es asumida cada vez más por el Estado.

Hay una frase de Littlewood (*ibid.*) que, aunque pensada de nuevo para el sur de Italia, es directamente aplicable por lo menos a Andalucía, Extremadura y comarcas de Castilla-La Mancha: *«En todas estas zonas de latifundio, minifundio y enfiteusis se retrasó la capitalización de los medios de producción y la división social del trabajo, en parte... por las limitadas posibilidades de efectuar una acumulación primitiva de capital y en parte... porque la capitalización de la agricultura era una aventura relativamente exenta de los beneficios que obtenían en otros lugares, en la ciudad, y en el norte»*.

Lo cual explica la no aparición de una burguesía ni en el sur de Italia ni en el de España, salvo muy tardíamente y como fenómeno más bien urbano. De hecho, hoy tiene ya poco sentido hablar de patronazgo, porque el bienestar estatal, *«que ha sustituido en parte a la caridad precapitalista, ha sido usurpado, especialmente en zonas marginales agrarias, por la pequeña burguesía naciente. El bienestar se ha trans-*

(5) LITTLEWOOD, citando a SILVERMAN (1974), con referencia a la Italia de los años setenta, pero perfectamente aplicable al caso de España.

formado, al menos en parte, en unos medios clientelísticos para una distribución discriminatoria de favores, para ganar, mantener y aumentar el control sobre los recursos del bienestar estatal», por parte de ciertos sectores sociales. Lo que hay es una plétora de intermediarios («*gatekeepers*»), quienes, desde su posición privilegiada, controlan el acceso a un número limitado de recursos, además de los partidos políticos, sindicatos y grupos de presión asociados al mercado de trabajo, así como agencias estatales y paraestatales que controlan también la recaudación y distribución de impuestos, seguros, pensiones, subsidios de desempleo, servicios sanitarios, etc.

El problema no se limita al ámbito rural, por supuesto. La formación de «*facciones de seguidores que apoyen a cambio de favores o de la promesa de favores*» no es un fenómeno desconocido en la gobernación de Cantabria en los últimos años, por citar sólo un ejemplo bien conocido. Los llamados «*peces gordos*» (expresivo apelativo italiano), construyen facciones de seguidores que les apoyan a cambio de favores o de su promesa, e incrementan los miembros del sindicato o el partido al gestionar pensiones a las que de todos modos aquéllos tienen derecho, con lo que refuerzan su posición en él. Igualmente, ante la proximidad de elecciones se consiguen mejoras urbanísticas, parques, pavimentaciones, facilidades para nuevos negocios y a veces algunos puestos de trabajo. Todo lo cual se traduce en apoyo político, especialmente apreciable en zonas de paro endémico, sin que, de hecho, la ideología intervenga para nada. Se apoya al personaje (o al aspirante a serlo) «*con la posible prima del favor devuelto*». Naturalmente, la amenaza implícita del «olvido» de una persona y sus familiares en las listas del paro, juega un papel similar. En suma, la apropiación controlada, monopolística, y la distribución de «*los recursos del bienestar social —muchos de los cuales son formal y explícitamente derechos de los ciudadanos—, pero que se presentan como favores*» particulares, caracteriza la reciprocidad interpersonal. La cual deja de ser derecho al bienestar para convertirse en un nuevo patronazgo, en una forma de apoyo a ciertos políticos (6). Cuando se actúa en una economía en parte tradicional y en parte subvencionada, como es la del sur de España —por citar su variedad territorialmente más extensa, pero no única— el papel de los políticos locales, en cuanto intermediarios, se realza en extremo. Uno de sus resultados es que el paro endémico, en lugar de ser un arma frente al partido gobernante (a nivel local), se convierte en un recurso de poder, a través de las subvenciones, lo cual se utiliza con gran eficacia por la máquina del partido. Ello, aparte de que la distribución de estas ayudas, se efectúa demasiadas veces en función de la afinidad de intereses y no de circunstancias familiares o personales objetivas.

Esta variedad de clientelismo, como decimos, predominante pero no exclusivamente rural, realza el papel del intermediario local, del «*conseguidor*», al explotar éste su influencia en congresos locales o provinciales ante dirigentes del partido a ni-

(6) Glosa, en estas últimas frases, del trabajo de LITTLEWOOD (de quien son las entrecomilladas) con aportaciones y comentarios propios.

vel nacional o incluso bajo la amenaza o el hecho de abandonar la facción y pasarse a la opuesta, cuando su voto es decisivo en batallas internas del partido.

Se explota aquí al máximo la utilidad recíproca, lejos de toda afinidad ideológica. Claro está, en la medida en que la antigua cohesión se fracciona, disminuye aquella, así como la posibilidad de concertar alianzas o reforzar la estabilidad del partido. En condiciones normales, el juego del intermediario respecto al posible cliente es: *«aunque tú no quieras votar, otros muchos lo harán por nosotros; por tanto, tú pierdes nuestro favor, nuestra confianza, etc.»*. Ahora bien, cuando las cosas no marchan bien para quienes están en el poder, el argumento puede tener un efecto *«boomerang»*. La relación sigue siendo *«vertical»*, pero no ignora los efectos *«horizontales»*. Dicho de otro modo, al percibirse como vencedora a otra facción a corto plazo, y al contar no tanto la ideología como los intereses personales, la evolución de la situación produce un efecto de bola de nieve, que en España se observa desde 1994 respecto a la pérdida de influencia del llamado *«sector guerrista»* del PSOE, por citar un ejemplo muy relevante. Se demuestra lo que algunos han llamado *«la economía política de la desconfianza»*, naturalmente una vez consolidada la confianza en la nueva agrupación política. Esta actitud no queda muy lejos del *«doroteísmo»*, comentado por Caciagli (1991), como gestión del poder sin ideas ni proyectos, puro pragmatismo sin iniciativas, en suma, el poder por el poder, mediante la explotación de recursos públicos y la mediación de intereses.

Es oportuno citar aquí la expresiva frase de Chubb (1982) cuando dice que *«la esencia del clientelismo radica menos en la distribución de la abundancia que en las habilidosas manipulaciones de la escasez»*. Es decir, no se da tanto un flujo constante de beneficios, como un mantenimiento de las expectativas de recompensas al máximo número de personas con el mínimo pago de beneficios concretos. Se ha hablado mucho de la mala administración del Plan de Empleo Rural, pero con menos frecuencia se ha observado que tanto Madrid como Barcelona reciben mayor volumen de subsidios de paro que Andalucía y Extremadura juntas.

La cuestión se complica cuando tales expectativas disminuyen porque el partido va claramente cuesta abajo, en cuyo caso el efecto es contraproducente, o dicho en castizo, *«el tiro sale por la culata»*. En tales circunstancias —como decimos— las expectativas de los clientes tienden rápidamente a *«jugar al ganador»*, y al no haber vinculaciones ideológicas, el abandono puede ser masivo en un corto espacio de tiempo.

Lo sucedido a UCD fue un claro ejemplo al respecto.

El predominio de la organización partidista bajo una dirección centralizada, *«debido a la disminución del peso de los patronos individuales, y como instancia principal de asignación de recursos»*, constituye en cualquier caso la característica principal de la forma populista de clientelismo político. Pero éste no se limita a la distribución de bienes privados, y así *«un alcalde que sea cliente de "su" ministro, obtendrá su parte en los créditos para la construcción de un campo de deportes en*

su pueblo. El suelo es un bien público, pero para el alcalde-intermediario se convierte en un recurso rentable ante sus electores, presentándosele como un bien privado en comparación con el pueblo próximo, que no lo consigue porque su alcalde carece de apoyos» (Papadopoulos: 1991).

III. EL CLIENTELISMO PARTICULARISTA

El clientelismo de masas sigue siendo particularista, pero en un nivel distinto del anterior, históricamente hablando: los favores se otorgan colectivamente por la organización a entidades colectivas, es decir, a los fieles del partido o de la facción (*ibíd.*). Ejemplos al respecto se aprecian en abundancia en Grecia o en España durante los años ochenta. Según un periódico griego («*To Vima*», 9-12-90, cit., por Papadopoulos), al cabo de ocho años de poder socialista habían entrado en el servicio público unas 300.000 personas, muchas de ellas sin garantías previas de competencia ni equidad en la concurrencia. Si el particularismo, como vemos, mantiene perfectamente su presencia en las variedades actuales de clientelismo, en cambio, la pauta-variable descrita por Parsons como «adscripción», tradicional como la anterior, ha perdido importancia en la caracterización de los regímenes actuales. Es cierto que la influencia familiar fue y puede seguir siendo muy grande, pero no lo es menos que muchas más personas tienen hoy ocasión social de adquirir peso político, especialmente haciendo carrera «*desde abajo*» en el seno de un partido. La circulación de elites que es resultado de las prácticas clientelares puede contemplarse también desde ese ángulo positivo.

Parece llegado el momento, pues, de deducir una definición del *clientelismo particularista*, para diferenciarlo del mero clientelismo en general, que, como hemos visto, puede tener variedades no dolosas. Cabría, pues, decir que *aquel parte de una relación personal entre posiciones funcionalmente diferenciadas, e implica una confianza y un compromiso en pro de un favorecimiento mutuo, por lo general en perjuicio de terceros que tendrían mejor derecho, pero sin aportación económica (al menos en un primer momento), y siendo habitualmente duradera. La dependencia que se suele establecer no necesariamente presupone una inferioridad-superioridad social. Cuando el instrumento de esta relación es un partido político se denomina clientelismo de partido.*

Esta definición no pretende tener carácter universal, sino que nos limitamos a considerarla útil para el caso español actual y posiblemente para otros países de la órbita occidental.

Ante todo decimos que se trata de una relación personal. Aunque se extienda a colectivos que adquieren compromisos muy similares, en cuanto patronos, en cuanto clientes o en cuanto intermediarios (redes clientelares verticales, o sea, patronos de unos y a la vez clientes de otros), el principio del compromiso es básico y recí-

proco. Se crea un consenso de complicidad, en modo alguno una víctima. Advuértase que la verticalidad a que nos referimos no obsta a las alianzas horizontales entre patronos, lo que puede conducir a la creación de facciones, con intereses muy concretos.

El acceso a la política se convierte en un recurso privado, pero no es indispensable para prestar la confianza a una relación previa de amistad, vecindad o familia, a diferencia del familismo amoral. Ambas partes tienen bastante claro lo que pueden esperar de la otra, por lo que aun manteniéndose la difusividad, de hecho en el clientelismo moderno ésta es más limitada que en el tradicional caciquil (7). Uno y otro son conscientes de su oportunismo, y esa complicidad es el lazo que en principio les vincula, aunque nada impida que termine por constituir la base de una buena amistad, en todo caso secundaria. Por otro lado, tampoco es indispensable que el cliente se encuentre fuera del partido: por el contrario, a menudo sucede que la relación se facilita a través de las redes clientelares, con lo que se favorece no sólo a un interés particular, egoísta, sino también al del partido, al reforzarse las conexiones dentro de éste y la confianza mutua. Si el partido se encuentra en el poder, sus prestaciones clientelares contribuirán a su supervivencia al acrecentar indirectamente su legitimidad entre sus miembros. La distribución de prestaciones procedentes del Estado entre aquéllos es característica de los partidos que Papadopoulos (1993) denomina «*cartelísticos*».

Continuando con nuestra definición, decimos que la relación se produce entre posiciones funcionalmente diferenciadas, lo que significa que son distintas pero no necesariamente desiguales. Por ejemplo, un contratista puede recibir de un funcionario o un político la concesión de una obra pública a cambio de una cantidad a ingresar en una cuenta bancaria privada, que puede ser, en definitiva, un simple soborno, o bien destinarse más o menos en su totalidad a la financiación de un partido. El contratista puede tener una alta capacidad económica frente a la situación del funcionario, pero también puede ocurrir que aquél se encuentre en apuros y la posición de ambos sea la inversa. Esta característica diferencia una vez más al clientelismo particularista moderno del tradicional, en el que la regla general era la inferioridad social y económica del cliente frente al patrono. En todo caso, la diferenciación se produce entre *status-roles* distintos en lo profesional, pero no necesariamente en lo económico.

También se dan una confianza y un compromiso en pro de un favorecimiento mutuo. Como hemos dicho, la confianza es en principio más próxima a la complicidad que a cualquier otro concepto. Ciertamente, puede basarse en la desconfianza gene-

(7) En el clientelismo tradicional, la difusividad podía llegar —como en un caso que conocemos personalmente— a que un joven jornalero, cliente, como su familia, de un importante propietario agrícola, se atribuyese la culpabilidad de un delito contra la fuerza pública en lugar del verdadero responsable, hijo de su patrono. El joven pasó así varios años en prisión, y a cambio aquél aseguró trabajo relativamente bien retribuido a toda su familia y a él mismo cuando quedó en libertad. Obviamente, la difusividad usual del clientelismo actual posee límites mucho más estrechos.

ral respecto a las instituciones o «el Estado». La confianza que falta respecto a éstas se deposita en la relación personalizada, tradicionalmente más «segura». En el fondo, este es el fundamento del particularismo. A partir de la confianza que se otorga mutuamente, el compromiso no es preciso que sea explícito en cuanto tal. Si a un jornalero se le conceden unos subsidios frente a otros en perjuicio de ellos, la situación no tiene que plasmarse en un contrato ante notario para que las obligaciones y derechos recíprocos queden suficientemente claros para ambos.

En cuanto al favorecimiento, constituye uno de los puntos esenciales del clientelismo; en un primer momento puede ser unilateral, pero en el compromiso adquirido va siempre implícita la promesa de devolver el favor en su momento dentro de las funciones previsibles en el ejercicio de los respectivos *status-roles*.

Más importante aún es el perjuicio a terceros, en el que la doctrina no ha hecho hincapié, pero que para nosotros es muy significativo. En efecto, la relación podría producirse en el seno de una concurrencia de personas con las mismas oportunidades. Tal es el caso del clientelismo tradicional no doloso, en que se favorecía a una persona por ser amigo de un pariente, pariente de un amigo, vecino de un lugar con el que se tenía alguna relación o circunstancias similares. Pero el favor no excluía necesariamente a un tercero, o en todo caso no era doloso; el ayudar a otros, o la mera caridad, para llevar el ejemplo a su extremo, ha sido durante siglos muy usual para con personas necesitadas, siendo considerada en el Islam, el cristianismo o el budismo, por el contrario, como una virtud. Igualmente, un puesto de libre designación en la Administración pública entra en esta categoría, en función de una confianza otorgada *intuitu personae* y prevista en la ley.

Pero el favorecimiento *a costa de un tercero que tendría mejor derecho*, su exclusión, automáticamente implica un perjuicio para él. Lo que consigue el cliente, lo pierde el otro concurrente, que es quien debiera haberlo recibido.

Esta relación tiene lugar, al menos en principio, sin un contenido económico explícito. Es decir, se concede, digamos por caso, un puesto de trabajo a una persona favorecida, y ésta posteriormente actúa a la recíproca prestando su apoyo político al patrono. Pero no existe un pago cuantificable. Si fuese así, se entraría en el soborno en cuanto variedad de corrupción, a la que después nos referiremos. Más tarde, la relación clientelar puede desembocar en una vertiente económica, cosa bastante frecuente y que se ha concretado en muchos de los casos que hemos estudiado. Pero también puede subsistir la relación clientelar durante largo tiempo sin que en ningún momento llegue a tener dicho contenido económico, como en la mencionada concesión de un empleo, sin más.

Aunque el clientelismo moderno puede limitarse a una corta relación temporal, lo usual es que se prolongue bastante en beneficio mutuo. Cabe especular que, sin embargo, su duración media es más limitada hoy que en el clientelismo tradicional, en el cual podía mantenerse a lo largo de varias generaciones. Ciertamente se da una dependencia incluso si la posición social de ambos no es muy diferente. Tal de-

pendencia no necesariamente adquiere un carácter material; puede ser de tipo moral, en cuanto a una serie de obligaciones derivadas del compromiso y de la explícita aceptación de la confianza prestada, que llevada a su extremo, implicaría una conciencia de complicidad en ciertos casos. Esta es la razón por la que decimos que el clientelismo particularista no es preciso que se ejerza entre personas de *status* muy distintos. En un grupo de presión o de servicios administrativos a veces es difícil distinguir quien tiene mayor *status*, y en todo caso, la cuestión carece de importancia.

Para completar el comentario de nuestra definición sólo queda añadir que la denominación de «*clientelismo de partido*» lógicamente es aplicable a aquellos casos en que éste instrumentaliza o sirve de vehículo y soporte a la relación establecida entre patronos y clientes. Característica claramente moderna en su versión institucional, relativamente impersonal, de masas (lo que no implica que se estimule siempre la participación de éstas), y, por consiguiente, hoy mucho más frecuente y distinta de la personalizada en su forma tradicional. Es decir, la «*máquina*» política exige actualmente una organización, casi siempre poderosa y compleja, frente a la vieja y simple relación entre dos individuos.

No es necesario que nos extendamos en nuestra calificación de esta variedad actual de clientelismo como «*disfunción de la democracia*». Bastará recordar que los partidos políticos son un elemento imprescindible de ésta. Como dice Merton (1957), disfunción es toda «*consecuencia observable que menoscaba la adaptación o ajuste del sistema*». Entraríamos en una pura redundancia si elaboráramos más un concepto expresado con tal claridad. En la medida en que en los sistemas democráticos de hoy abundan por doquier los casos de clientelismo, denunciados constantemente en los medios de masas de tantos países, desde Japón a Francia, desde Estados Unidos a Grecia, es evidente que tales sistemas se ven perjudicados por las trabas que en su funcionamiento encuentran por parte del clientelismo de partido, que los ataca en su propia esencia, entre otros aspectos básicos, en el de la igualdad de oportunidades y derechos. Favoreciendo de camino, además, interpretaciones alevosas desde sectores radicales, que intentan desprestigiar los principios democráticos en cuanto tales sobre la base de la observación de los frecuentes fallos, negligencias y responsabilidades de quienes con mayor interés debieran aplicarlos, es decir, ciertos políticos en activo.

Lo más significativo quizá del clientelismo moderno de partido es la utilización de fondos públicos y empleos públicos para la prestación de favores como base para la formación de clientelas. El control y asignación de recursos son claves del ejercicio del poder. Al producirse los procesos de modernización, las redes clientelares articulan subsistemas sociales hasta ese momento aislados y «*enmascaran y legitiman estructuras arcaicas de dominación*». Así, los partidos se convierten en instrumentos de utilización personal, perjudicando su función de institucionalización y legitimación (J. y M. Charlot: 1985). La concurrencia política, unida a la predisposición cultural (Italia, Japón, India) facilitan mucho la aparición del faccionalismo y el clientelismo político.

En nuestro caso, ciertos líderes se han asegurado el apoyo de sectores de un mismo partido, creando facciones y repartiéndose clientelas a menudo en el seno de instituciones públicas, en detrimento no sólo de los fines de estas, sino incluso de los objetivos y programas proclamados por el propio partido.

Antes de entrar en un sucinto análisis de las distintas variedades perceptibles en el clientelismo de partido, aplicadas además a la España actual, es preciso establecer una breve diferenciación con respecto a otros conceptos, en especial «nepotismo» y «corrupción», en cuyo detalle no vamos a entrar salvo para alcanzar tal distinción. A menudo, los medios de masas, en este y otros países vienen usando como sinónimos todos ellos, o también con frecuencia se les engloba en general bajo el calificativo de «corrupción».

Refiriéndonos mínimamente en primer lugar al nepotismo, podría considerarse un subtipo de clientelismo, diferenciable por la existencia de un lazo familiar, y en consecuencia por el distinto origen de la confianza que se presta, del compromiso que se adquiere y a veces, por no ser tampoco imprescindible una dimensión de intercambio, aunque siempre sí de favorecimiento.

Por otro lado, ya hemos hecho referencia a la disparidad que para nosotros se da entre clientelismo y corrupción. Ante todo, a ésta la caracteriza el contenido desde un primer momento económico de la relación, por lo menos para una de las partes. Pero además, la cultura política de muchos lugares, incluida en ciertas situaciones España, puede enmascarar u oscurecer en el clientelismo su naturaleza ilegal en base a costumbres o tolerancias tradicionales, muchas veces heredadas del viejo caciquismo. Dicho de otro modo, en la corrupción, el eje económico sobre el que gira la transacción hace evidente su carácter no legítimo para todos los implicados. Estos tienen conciencia clara de que lo que hacen es ilegal, ilegítimo e incluso punible en la gran mayoría de las ocasiones. En el clientelismo, por el contrario, la moneda de cambio es de orden político, profesional o social, y sólo indirectamente puede tener repercusiones económicas. La relación en la corrupción, por su lado, es menos vertical y más igualitaria (no hay subordinación), o incluso es desequilibrada a la inversa, ya que generalmente, para comprar a otro hace falta disponer de abundantes recursos. Se crea un consenso cómplice, que fructifica *metálicamente*.

Una perspectiva optimista de la corrupción, según la cual las nuevas condiciones subsiguientes a la Segunda Guerra Mundial, como los avances en el nivel medio de educación, el empleo y el bienestar social, terminarían por reducir los factores que habían conducido anteriormente a aquélla, produjo una cierta euforia por entonces. En definitiva, se pensaba que las máquinas partidistas y la corrupción que las acompañaba desaparecerían pronto. Pero la corrupción demostró ser capaz de adoptar mutaciones y adaptaciones, que prosperaban además en el rico caldo de cultivo de la abundancia de oportunidades económicas que el desarrollo económico ofrecía, tanto en los países democráticos como —en menor proporción— en las economías del Este. Personas de cualificaciones muy bajas y conocimientos culturales modestos —

oportunistas— alcanzaron a través de la carrera política posiciones que, en su vertiente profesional, jamás hubieran ni soñado, gracias al control de los recursos públicos. A su vez, la experiencia ha demostrado que el ejercicio del poder facilita la impunidad y la complicidad, y los incentivos materiales sustituyen a los ideológicos.

Los escándalos salpicaron ya en los años setenta a políticos como el vicepresidente de Estados Unidos, Spiro Agnew (quien subsiguientemente dio lugar a la imprevista elección de Ford como único presidente de Estados Unidos no electo en el *ticket* original del partido), y a otros en Gran Bretaña, Japón, Italia, Israel y otros países. A menudo estas variedades de corrupción implicaron tanto a los propios gobiernos como a empresas multinacionales relacionadas con ellos. En España, la denuncia originada desde los medios de comunicación —en especial la Prensa— y no desde el Parlamento, de docenas de graves casos de corrupción se hizo manifiesta sobre todo en la segunda mitad de los años ochenta («casos» Cajas Rurales y Coosur, por ejemplo).

Pero fue sobre todo desde 1989 cuando se «destapó» —con acusaciones mutuas entre partidos— la caja de Pandora de la corrupción, explicable, aunque en ningún caso admisible, por los altos costos de la financiación de aquéllos y su subsiguiente déficit. Tales denuncias continúan hoy, ocasionando un preocupante deterioro en la credibilidad de los partidos y aun de los propios políticos, aunque no tanto de la democracia en sí, como demuestran numerosas encuestas. La financiación ilegal de partidos, el tráfico de influencias y prácticas similares entrarían también este concepto genérico de la corrupción, si bien en algunos casos podrían encajar en variedades de clientelismo.

Como decimos, vamos a limitarnos al clientelismo de partido en el presente análisis, ofreciendo en la última parte de esta exposición una breve perspectiva de sus variedades en España, desde los años ochenta a los primeros noventa.

IV. EL CLIENTELISMO DE PARTIDO EN ESPAÑA DESDE LOS AÑOS OCHENTA

En enero de 1994 iniciamos una investigación sobre las transformaciones del clientelismo de partido en la Europa del Sur, en colaboración con varios profesores extranjeros (8). Después de considerar en profundidad la cuestión, y teniendo en cuenta nuestras publicaciones sobre el tema desde 1989, varias reuniones anteriores de trabajo, y lógicamente las aportaciones de la doctrina (mencionadas en nuestra nota 1), determinamos un *modus operandi* que muy concisamente expongo a conti-

(8) Patrocinada por la Fundación Volkswagen, con la colaboración de los profesores PAPADOPOULOS, FARELO LOPES y VANER, respectivamente de la Universidad de Lausana, el ISCTE de Portugal y la Fondation Nationale des Sciences Politiques de París.

nuación. En una primera fase de la investigación estudiamos en cada uno de los cuatro países (España, Grecia, Portugal y Turquía) los casos más relevantes de clientelismo político a partir de determinadas publicaciones de prensa.

No se puede perder de vista que —no sólo en España— ha sido la prensa el medio que ha dejado al descubierto en los últimos años la gran mayoría de los casos de corrupción y clientelismo, y no tanto el Parlamento, que sólo se ha hecho eco de estos asuntos después de ser denunciados en los medios de masas. Hemos seleccionado sistemáticamente tales denuncias con arreglo a la clasificación que luego se menciona. Estos casos se confirmarán o modificarán después a través de entrevistas en profundidad a ciertos líderes de opinión. Posteriormente se realizarán nuevas entrevistas con patronos, intermediarios, políticos, empresarios y otros, tanto a nivel nacional como en determinadas localidades representativas de predominio del partido en el poder y a su vez también de la oposición.

Desde el punto de vista metodológico, llegamos a la conclusión de que era preciso partir de un esquema pragmático que clasificara las prácticas clientelares según los dos tipos siguientes, no excluyentes entre sí, puesto que una misma situación puede participar de peculiaridades correspondientes a ambos. Distinguimos así entre el clientelismo *laboral*, caracterizado por la distribución de puestos en el sector público o para-público, y el clientelismo *concesional*, que se expresa en el otorgamiento de concesiones (explotación, realización), licencias de obra, de exportación, juegos u obtención de subvenciones o exenciones de relevancia colectiva o individual. Uno y otro tipo de clientelismo pueden darse a nivel local, regional o del Estado.

En los casos de clientelismo concesional, cuando entran en concurrencia varios empresarios, el «Estado-patrono» se encuentra en una posición de fuerza con respecto a los clientes. Si, por el contrario, la oferta parte de un monopolio, la posición más fuerte corresponde al cliente, y la capacidad de maniobra de la Administración del Estado queda mucho más restringida. Lo cual obliga a un análisis caso por caso de las políticas públicas aplicadas.

La primera fase de la investigación está ahora terminando, y ha comprendido el análisis detallado de los acontecimientos registrados en varios diarios y revistas de gran circulación en España (*El País*, *Diario 16*, *Cambio 16*, entre otros). En total se han localizado entre los años 1980 y 1992 más de 300 noticias o menciones detalladas en dichas publicaciones, concernientes a 42 «casos» de orden específico (caso Guerra), o genérico (por ejemplo, «clanes gallegos»).

Prácticamente ninguno de estos casos se restringe a un individuo, porque implican a diversas personas y entidades y a menudo se repiten con características similares en centenares e incluso millares de situaciones, como ha sucedido con el Plan de Empleo Rural. Lo que ocurre es que ha habido que estudiar a fondo muchos más de los que citamos, antes de llegar a la conclusión de que se trataba de casos de clientelismo y no exclusivamente de corrupción u otras ilegalidades.

En forma muy sintética, dadas las limitaciones de este trabajo, comentaremos sólo

dos o tres entre los ejemplos más relevantes de los dos tipos en que los hemos clasificado. Casos de clientelismo laboral han sido los Naseiro, Renfe-San Sebastian de los Reyes, PER, comisiones ilegales varias, control de televisión, Juan Guerra, Filesa-Time Export, Hormaechea, Valenzuela (Alicante), cooperativas, ciertos tráfico de influencias, control financiero de ciertos Bancos y Cajas de Ahorros. Por citar sólo el más conocido y antiguo, y del que hemos seleccionado numerosas referencias, se trata del PER, que también hemos comentado en otros trabajos publicados. Aparte otros antecedentes que se remontan a 1973, el paro endémico de Andalucía y Extremadura obligó al Gobierno en 1983 a introducir en esas regiones un Plan de Empleo que se complementaba con otro de formación profesional. La faceta clientelar surgía al adjudicarse la ayuda a una persona concreta, con preferencia a otras que reunían los requisitos precisos, o en forma indiscriminada, incluso a quienes no tenían derecho alguno a recibirla. Pero además, en la forma de percepción del subsidio, éste se *personaliza*. El seleccionador y el seleccionado para ir al tajo, se encuentran frente a frente, lo cual en la mentalidad del medio rural inevitablemente genera un agradecimiento que se puede manifestar —y aprovechar— de muchas maneras, entre ellas con el apoyo político. El fraude detectado llegó a extremos como el de Badolatosa, pueblo de Sevilla en donde había más beneficiarios que población en edad de trabajar, con o sin empleo. Se ha procesado y condenado a varios alcaldes que favorecieron —con mejor o peor voluntad— este fraude, al que coadyuvaba el intento de captar una masa permanente de votos favorables entre la población rural. A mayor abundamiento, una noticia de agencias aparecida en la prensa once años después, a mediados de noviembre de 1994, señalaba que más de mil jornaleros de Antequera (Málaga) se beneficiaron de la firma de unas 14.000 peonadas falsas, con un fraude estimado entre 500 y 600 millones de pesetas. Con este motivo se ha iniciado un cierto número de procesamientos y dictado ya algunas sentencias.

A mayor nivel aparece la entrada «a dedo», con carácter interino en instituciones públicas de personas (a veces sin las necesarias cualificaciones, pero «adictas»), incluso en puestos de alta retribución, que al cabo de algunos años acumulan antigüedad, y se han visto favorecidas por un baremo «a medida» cuando la plaza sale oportunamente a concurso público. Estos casos se han dado a centenares.

Los que denominamos de clientelismo concesional abarcan otras situaciones igualmente frecuentes, como urbanizaciones en Calpe, construcción en Burgos, Campofrío, Blasco, patrimonio de sindicatos verticales «heredado», Casinos de Cataluña, Banca Catalana, Comisiones ilegales, Flick, financiación de partidos, tráfico de influencias, apoyos nacionalistas a Pujol (De la Rosa), caso Ollero, subvenciones en la Comunidad de Castilla y León, gobierno municipal de Marbella y otros. Varios de ellos están aún en plena actualidad, y prácticamente todos son de gran trascendencia financiera. El que podría llamarse «caso Gil» implica en Marbella (aunque hay otros similares en diversas ciudades españolas), pagos «bajo la mesa» de constructores a

cambio de que el Ayuntamiento «no vea» que se exceden en lo permitido por el Plan de Ordenación Urbana o bajo la promesa de que éste se modificará. A los funcionarios que no se prestan al juego se les desplaza de su puesto o se les dan vacaciones indefinidas. Desde luego hay un componente claro de corrupción en este asunto, aparte de su perfil clientelar de partido.

Las entrevistas que a nivel nacional y local efectuaremos el próximo año permitirán profundizar en las circunstancias que han concurrido en todos estos casos, confirmando —como creemos— los componentes de las distintas variedades de clientelismo que teóricamente hemos considerado. Cuando en 1996 elaboremos el Informe pertinente, seguramente se hará directamente en forma de libro, de modo que los datos y conclusiones a que llegemos estarán de inmediato a disposición de la comunidad académica.

Hubiera deseado entrar aquí en mayores detalles (a veces verdaderamente curiosos) respecto a los casos estudiados, pero la documentación de que disponemos es ya extraordinariamente voluminosa, y los límites de esta presentación no me permiten extenderme más.

Tocqueville conocía muy bien el terreno de juego y las reglas no sólo del clientelismo político, sino sobre todo de la naturaleza humana. Y así decía en *«La democracia en América»*: «Mientras los gobernantes de las aristocracias a veces tratan de corromper, los de las democracias demuestran ser ellos mismos los corrompidos. En las primeras, los vicios atacan directamente la moralidad del pueblo, en tanto que en las segundas se ejerce sobre la conciencia pública un efecto indirecto que es mucho más de temer». Y en *«El antiguo régimen y la revolución francesa»*, concluía con esta muestra, entre muchas de su asombrosa perspicacia, señalando: «La principal diferencia entre los tiempos a que me refiero (del antiguo régimen), y la Francia moderna es que el Gobierno vendía por entonces los cargos oficiales, en tanto que ahora los da. Para obtener uno de ellos, un hombre ya no paga en dinero contante; le basta con venderse a sí mismo».

BIBLIOGRAFÍA

(además de la citada en nota 1)

- ABERCROMBIE, N., y HILL, S.: «Paternalism and Patronage», en *British Journal of Sociology*, núm. 27 (1976).
- CACIAGLI, M.: «¿Condenada a gobernar? La Democracia Cristiana en el sistema político italiano», en *Working Papers*, ICPS, Barcelona 1991.
- CAZORLA, J.: «La cultura política en España», en el vol. colectivo, dirigido por S. GINER: *España, sociedad y política*, Espasa-Calpe, Madrid, 1990, cap. 8.
- Manual de introducción a la Ciencia Política*, Granada, 1991, pág. 112.
- «La cultura política en la España democrática», en el vol. colectivo, dir. por G. CAMARA: *Jornadas en Homenaje a J. J. Ruiz-Rico, «Quince años de desarrollo constitucional»*, en prensa.
- CAVAROZZI, M.: «Más allá de las transiciones a la democracia en América Latina», en *REP*, núm. 74, CEC, Madrid.

- COMIN, F.: «Las Administraciones públicas», en el vol. colectivo, dir. por GARCIA DELGADO: *España, economía*, Espasa-Calpe, Madrid, 1988, cap. 9.
- CHARLOT, J. y M.: «Les groupes politiques dans leur environnement», en el vol. colectivo, dir. por GRAWITZ y LECA: *Traité de Science Politique*, vol. 3, cap. VII, París, 1985.
- CHUBB, J.: *Patronage, power and poverty in Southern Italy: a tale of two cities*, Cambridge U. Press, 1982.
- DELLA PORTA, D.: *Lo scambio occulto*, Il Mulino, Bologna, 1992.
- GELLNER, E.: *Patronos y clientes*, vol. colectivo, dir. por el mismo, Madrid, Júcar, 1986.
- LENCLUD, G.: «S'Attacher. Le regime traditionnel de la protection en Corse», en *Terrain*, núm. 21 (octubre 1993).
- LITTLEWOOD, P.: «Campesinos, producción y patronazgo», en *Agricultura y Sociedad*, núm. 13 (octubre-diciembre 1979).
- MERTON, R. K.: *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe Ill., 1957
- MOORE, C. H.: «Ideología clientelista y cambio político: Egipto y Tunicia», en el vol. colectivo, dir. por GELLNER: *op. cit.*
- NEWBY, H.: *Introducción a la sociología rural*, 1993.
- PAPADOPOULOS, Y.: *Les transformations du clientelisme du parti en Grece*, Ponencia en el XV Congreso de la AISP, 1991.
- Conferencia sobre *El clientelismo político*, en Curso Internacional de Verano, Baeza, 1993.
- PORRAS NADALES, A. J.: «La institucionalización de la Junta de Andalucía», en *Revista Andaluza de Administración Pública*, núm. 4 (octubre-diciembre 1990).
- «Representación política y clientelismo: el caso de Andalucía», en *Revista de Fomento Social*, núm. 47 (1992).
- SILVERMAN, S.: «El patronazgo como mito», en el vol. colectivo, dir. por GELLNER: *op. cit.*
- VV. AA., «La corruption», en *Pouvoirs. Revue Française d'Études Constitutionnelles et Politiques.*, núm. 31 (monográfico), 1984.
- VIDAL, D.: «Le prix de la confiance; les renaissances du clientelisme», *Rev. Terrain*, núm. 21 (octubre 1993).

CATEGORIZACION DE LOS CASOS DE CLIENTELISMO

CLIENTE/CASOS	1	2	3	4	5	6	7	8	10	11	12	13	15	19	20	21	22	23	24	26	27	28	29	30	31	33	34	35	36	37	39	40	41	42
LABORAL BASICO	X					X							X					X					X	X		X	X							
CONCESIONAL BAS.	X	X	X	X				X			X					X											X		X					
LABORAL ALTO NIV.	X				X	X	X		X		X	X									X	X	X		X		X	X	X					
CONCESIONAL ALTO		X	X	X	X	X	X	X	X	X				X				X		X					X		X				X	X	X	X
CORRUPCION	X	X	X		X		X	X	X		X	X						X				X			X		X			X				
NEPOTISMO					X											X								X	X									
FAVORITISMO																															X			
CACIQUIL. CLIENT.															X				X															X
ELECTORAL CLIENT.																										X								

CASOS DETECTADOS DEL ANALISIS DE LA PRENSA 1982-1992

- | | | |
|---|--------------------------------------|---|
| 1. CASO NASEIRO. | 13. CASO VALENZUELA (ALICANTE). | 29. CONTROL TELEVISION. |
| 2. CASO CALPE. | 15. CASO P.E.R. | 30. ESCANDALOS GENERALIZADOS. |
| 3. CASO DE LA CONSTRUCCION EN BURGOS. | 19. BANCA CATALANA. | 31. FINANCIACIÓN PARTIDOS *. |
| 4. CASO CAMPOFRIO (BURGOS). | 20. CAC.QUES GALLEGOS. | 33. MAQUINARIA ELECTORAL. |
| 5. CASO JUAN GUERRA. | 21. NEPOTISMO BALEAR. | 34. TRÁFICO DE INFLUENCIAS. |
| 6. CASO SAN SEBASTIAN DE LOS REYES. | 22. SINDICATOS VERTICALES HEREDADOS. | 35. CONTROL FINANCIERO. |
| 7. FILESA Y TIME SPORT. | 23. COMISIONES ILEGALES VARIAS. | 36. CAJAS DE AHORRO. |
| 8. CASO BLASCO. | 24. CLANES GALLEGOS. | 37. ECONOMÍA SUMERGIDA. |
| 10. CASO DE LAS LICENCIAS DE TRAGAPERRAS. | 25. FAVORITISMO PSOE. | 39. APOYOS NACIONALISTAS DE PUJOL. (JAVIER DE LA ROSA). |
| 11. CASO CASINO DE CATALUÑA. | 26. CASO FLICK. | 40. CASO OLLERO. |
| 12. CASO HORMAECHEA. | 27. COOPERATIVAS. | 41. SUBVENCIONES. |
| | 28. CONTROL UNIVERSIDAD. | 42. CASOS GIL EN MARBELLA. |