

TESIS DOCTORAL

2022

La influencia del hábitat sobre el voto. Estudio comparado de Andalucía y Galicia

Luis Barreiro Castro

**PROGRAMA DE DOCTORADO EN
SOCIOLOGÍA: CAMBIO SOCIAL EN
SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS**

DIRECTOR: Juan Jesús González Rodríguez

A mis padres, a ellos les debo todo lo que soy, espero haberme convertido en el hijo que siempre esperaron.

A mi esposa e hijos por su paciencia y comprensión, gracias a su amor mi vida cobra sentido.

A Juan Jesús González por su ayuda y dedicación, sin la cual esta tesis no habría llegado a término.

Contenido

Listado de abreviaturas	7
Listado de esquemas y gráficos	8
Listado de tablas	9
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	21
II.1. Factores explicativos del comportamiento electoral.....	23
II.2. Estudios electorales en función del hábitat en España.....	25
II.3. El clientelismo político	28
II.4. El votante como un ser racional (Mancur Olson y la teoría de juegos)....	33
II.5. El cliente rural frente al elector urbano.....	38
II.6. Recapitulando.....	42
III. ASPECTOS METODOLÓGICOS	45
III.1. Hipótesis	47
III.2. Metodología y fuentes	48
III.2.1. Enfoque cuantitativo y fuentes	48
III.2.2. Enfoque cualitativo y fuentes	51
IV. COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN ANDALUCÍA Y GALICIA EN FUNCIÓN DEL HÁBITAT (2000-2020)	53
IV.1. Participación electoral en Andalucía y Galicia en función del tipo de hábitat (2000-2020)	55
IV.2. Sentido del voto en Andalucía y Galicia en función del tipo de hábitat (2000-2020)	59
IV.3. Pautas comunes en el comportamiento electoral en función del hábitat en Andalucía y Galicia	64
V. LAS POSIBLES CAUSAS DEL DIFERENTE COMPORTAMIENTO ELECTORAL ENTRE HÁBITATS	67
V.1. Causas de las diferencias en la participación electoral	69

V.2. Causas de las diferencias en el sentido del voto	78
V.3. La influencia del poder local en los resultados electorales: el caso de Galicia.....	87
V.4. Indicadores de la importancia electoral del poder local	97
V.5. Recapitulando	108
VI. EL CLIENTELISMO COMO FACTOR EXPLICATIVO DEL DIFERENTE COMPORTAMIENTO ENTRE HÁBITATS. EL CASO DE OURENSE.....	111
VII. A MODO DE CONCLUSIÓN.....	125
VIII. BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXO A: TABLAS	147
ANEXO B: PUBLICACIONES Y COMUNICACIONES	159

Listado de abreviaturas

ANOVA - Anova-Irmandade Nacionalista

BNG - Bloque Nacionalista Galego

CER - Censo electoral de españoles residentes en España

CERA - Censo electoral de los electores residentes-ausentes que viven en el extranjero

CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas

IECA - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

IGE - Instituto Galego de Estatística

INE - Instituto Nacional de Estadística

MIR - Ministerio del Interior

PP- Partido Popular

PSOE - Partido Socialista Obrero Español

PVSinalcal - Porcentaje de votos de una formación política en los municipios en los que no ocupa la alcaldía

PCp - Porcentaje de la clientela sobre la población de un hábitat

PCvp - Porcentaje de la clientela sobre los votos válidos obtenidos por un partido político

PCvv - Porcentaje de la clientela sobre los votos válidos

Listado de esquemas y gráficos

ESQUEMA 1. Transformación del dilema del prisionero en un juego del seguro .. 37

GRÁFICO 1A. Andalucía. Participación electoral en función de la población de los municipios 57

GRÁFICO 1B. Galicia. Participación electoral en función de la población de los municipios 57

GRÁFICO 2A. Andalucía. Diferencia en la participación electoral en función de la población de los municipios 58

GRÁFICO 2B. Galicia. diferencia en la participación electoral en función de la población de los municipios 58

GRÁFICO 3A. Participación en función de la población de los municipios en Andalucía 73

GRÁFICO 3B. Participación en función de la población de los municipios en Galicia 73

GRÁFICO 4. Promedio de las diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostentan la alcaldía Galicia (2000-2020) 92

GRÁFICO 5. Participación electoral Galicia (Hábitat/tipo de elección) 93

GRÁFICO 6. Porcentaje de voto obtenido por la suma de PP, PSOE y BNG en las elecciones generales (2000-2020) en función de la población de los municipios .. 96

Listado de tablas

TABLA 01. Participación electoral 2000-2020 (Voto CER)	56
TABLA 02. Promedio del voto a los partidos políticos en Andalucía por tramos de población municipal.....	60
TABLA 03. Número de veces que los partidos políticos obtienen sus mejores resultados en cada hábitat (And).....	60
TABLA 04. Promedio del voto a los partidos políticos en Galicia por tramos de población municipal.....	61
TABLA 05. Número de veces que los partidos políticos obtienen sus mejores resultados en cada hábitat (Gal).....	62
TABLA 06. Variables de análisis según hábitat.....	71
TABLA 07. Regresión logística de la participación electoral Andalucía y Galicia (2000-2020)	72
TABLA 08. Modelo regresión multinomial	79
TABLA 09. Regresión multinomial componentes del voto en Andalucía (B/significación)	81
TABLA 10. Regresión multinomial componentes del voto en Galicia (B/significación)	82
TABLA 11. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en Galicia (2000-2020).....	88
TABLA 12. Numero de alcaldías por formación política en función del tamaño de la población.....	94
TABLA 13. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	98
TABLA 14. Clientela en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	99
TABLA 15. Clientela en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)	100
TABLA 16. Clientela/ municipios gobernados en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	101

TABLA 17. Clientela/ municipios gobernados en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)	102
TABLA 18. Clientela/ Votos válidos municipios donde gobierna en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	103
TABLA 19. Clientela/ Votos válidos municipios donde gobierna en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)	104
TABLA 20. Clientela/ Votos válidos obtenidos por la formación política en los municipios donde gobierna en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	105
TABLA 21. Clientela/ Votos válidos obtenidos por la formación política en los municipios donde gobierna en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)	105
TABLA 22. Clientela/ Población de los municipios gobernados en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)	107
TABLA 23. Clientela/ Población de los municipios gobernados en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)	107
TABLA 24. Número de ayuntamientos en función de la población de los municipios (a fecha de celebración de las elecciones generales)	118
TABLA 25. Número de Alcaldías PP en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales)	119
TABLA 26. Porcentaje de ayuntamientos en las que el PP ostenta la alcaldía en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales)	119
TABLA 27. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en Galicia (2000-2020)	121
TABLA 28. Participación electoral en Andalucía 2000-2020 (Voto CER)	149
TABLA 29. Participación electoral en Galicia 2000-2020 (Voto CER)	150
TABLA 30. Voto en Andalucía (2000-2020) por tramos de población municipal (Voto CER)	151
TABLA 31. Voto en Galicia (2000-2020) por tramos de población municipal (Voto CER)	152
TABLA 32. Resultados en las elecciones generales Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía	153

TABLA 33. Resultados en las elecciones autonómicas Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía	154
TABLA 34. Resultados en las elecciones europeas Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía	155
TABLA 35. Resultados en las elecciones generales Andalucía (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía	155
TABLA 36. Porcentaje de voto obtenido por el PP en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en la provincia de Ourense (2000-2020)	157

I. INTRODUCCIÓN

El origen de esta tesis doctoral se remonta al año 2016, momento en el cual fui consciente de una aparente contradicción que se daba en la política gallega. En concreto, el 25 de septiembre de 2016 el Partido Popular de Galicia y su líder Alberto Núñez Feijoo obtuvieron, por tercera vez consecutiva, una victoria por mayoría absoluta en las elecciones al Parlamento gallego. De esta manera, Galicia era la única comunidad autónoma donde, en ese momento, existía un gobierno apoyado por una mayoría absoluta constituida por una única formación política. Sin embargo, en esa fecha el Partido Popular solo gobernaba en una de las siete principales ciudades gallegas (Ourense). Esta situación no podía considerarse coyuntural puesto que hundía sus raíces en la Transición, momento desde el cual se ha combinado una hegemonía del Partido Popular en las elecciones autonómicas, con el hecho de que los ayuntamientos de las principales ciudades de Galicia han sido gobernados, en ese mismo periodo, en la mayoría de los casos, por gobiernos en solitario o en coalición, de fuerzas de lo que podríamos llamar centro-izquierda. Esta situación se extiende hasta la actualidad en la que el Partido Popular ha obtenido su cuarta mayoría absoluta en las elecciones autonómicas celebradas el 12 de julio de 2020, a pesar de solo gobernar en una de las grandes urbes gallegas (Ourense) y hacerlo, en este caso, mediante una coalición donde no ostenta la alcaldía. Una vista más detallada de los resultados de los procesos electorales, celebrados en el presente siglo, permitía comprobar que efectivamente la clave del éxito de esta formación política, en el ámbito gallego, era su fortaleza en los municipios menos poblados, los que en la gran mayoría de los casos pueden considerarse como rurales. Por tanto, podía establecerse, en principio, una cierta brecha entre el comportamiento electoral del medio rural y el urbano. Este hecho llevaba a plantear dos cuestiones. Por un lado, si este fenómeno era una característica propia del electorado gallego y, por otro, cuáles eran las causas.

Para aclarar la primera cuestión se realizó un estudio exploratorio de otras dos comunidades autónomas, en concreto Andalucía y Cataluña. La primera, ofrecía la posibilidad de establecer una comparación con un territorio con unos

indicadores económicos similares a los gallegos, pero con un partido predominante de signo contrario desde el punto de vista ideológico. Por su parte, el caso catalán ponía en estudio una región con una economía más desarrollada, pero que compartía con el caso gallego la existencia de unas reivindicaciones de tipo nacionalista y un partido hegemónico, en aquel momento, de centro derecha. El estudio preliminar permitió comprobar que, en las tres comunidades, se repetía el mismo patrón, un partido de referencia que ocupaba la mayor parte del tiempo el poder autonómico, fundamentando su éxito electoral en su hegemonía en los municipios menos poblados, mientras que mostraba una mayor debilidad en las grandes urbes. Por tanto, a primera vista, parecía que nos encontrábamos con un fenómeno estructural que transcendía las características culturales, económicas e ideológicas propias de los territorios. Este hecho conducía a la segunda cuestión que no era otra que cuáles podían ser las causas.

En paralelo, a partir del año 2019, el cual fue especialmente intenso desde el punto de vista electoral en España, las reivindicaciones de las zonas rurales cobraron protagonismo en el debate político. A lo largo de las campañas electorales, que precedieron a los comicios celebrados en ese año, diversos actores políticos y sociales enarbolaron la bandera de la problemática de lo que se ha denominado la “España Vacía”, en referencia a aquellas partes de nuestro territorio que han ido perdiendo población, especialmente las zonas rurales del interior. Los habitantes de estas zonas del territorio querían denunciar un proceso de despoblación, acelerado por una serie de políticas públicas, que supeditaba el medio rural al desarrollo urbano. Desde un punto de vista político, las elecciones generales de noviembre de 2019 supusieron un hito para este movimiento reivindicativo. La plataforma Teruel Existe nacida en 1999, con el objeto de reclamar un trato justo para esa provincia, presentó una candidatura electoral que fue la más votada en su circunscripción, obteniendo un representante en el Congreso de los Diputados y dos senadores. Esta victoria supuso un impulso para que diversas plataformas del mismo cariz se animaran a presentar candidaturas en

las diversas convocatorias electorales. Así, en las elecciones autonómicas celebradas en Castilla y León, el 13 de febrero de 2022, la plataforma Soria Ya obtuvo más de un 40% del voto válido de la provincia, obteniendo una representación de tres procuradores en las cortes de esa comunidad. Esta plataforma remontaba sus orígenes al año 2001 y fue promovida, en un primer momento, por miembros de la sociedad civil de índole muy diverso como instituciones y organizaciones empresariales, sindicales y vecinales que se unieron frente a partidos, representantes políticos y administraciones públicas, contra el olvido institucional y por el futuro de la provincia de Soria. En paralelo, el partido localista Por Ávila, obtuvo casi un 17% de los sufragios válidos emitidos en su circunscripción, obteniendo un procurador en las cortes castellanoleonesas. De esta manera, nos encontramos con una serie de formaciones localistas, con implantación en provincias con una población reducida, que han dado el salto a la arena política aspirando a ser actores que condicionen la implantación de las políticas públicas.

Por tanto, puede establecerse que la brecha en el comportamiento electoral entre el mundo rural y el urbano es un fenómeno que trasciende el ámbito gallego y adquiere notoriedad, con más o menos intensidad, en los diversos territorios. Desde la perspectiva de los estudios relativos al comportamiento electoral el reconocimiento de una España rural frente a una urbana, de una vaciada frente a una llena, crea la necesidad de estudiar cómo influye esta división en el comportamiento político de las personas que residen en estos hábitats.

Dentro de estas coordenadas se incardina esta tesis doctoral en la que se pretende, por un lado, detallar las diferencias en el comportamiento electoral en función del hábitat y, por otro, indagar en las posibles causas de estas. Para ello, se estudiará si variables, que han sido recurrentes en los diversos estudios sobre el comportamiento electoral, como la edad, el género, la clase social, el nivel educativo, el sentimiento nacionalista o la ideología pueden dar cuenta de las diferencias observadas. Junto a ellas, también se incluirá la población de los

municipios como un factor explicativo de la brecha en el comportamiento electoral entre el medio rural y urbano. La constatación de que esta variable, por sí misma, pueda explicar parte de las diferencias observadas entre los distintos hábitats conduce a la búsqueda de las posibles causas de que el tamaño del grupo tenga importancia electoral, así como de su relación con el fenómeno clientelar ampliamente recogido en la bibliografía. El establecimiento de una relación entre el tamaño de la población de los municipios y la aparición de redes clientelares supondría que el medio rural, o más concretamente los municipios con menor población, posibilitaría unas condiciones en las que un votante, guiado por los principios de la racionalidad económica, podría convertirse en un cliente. Este tipo de votante, que actuaría guiado principalmente por su propio interés, consciente de la importancia de su voto para los líderes locales de los partidos políticos, intercambiaría su apoyo por un trato preferencial en el acceso a los bienes públicos. Es decir, un votante totalmente racional podría, en estos entornos, obtener un mayor beneficio de su apoyo a un líder político que sus homólogos de las ciudades. Esto, como señalaba González (2021), supondría un cambio en la creencia establecida de que los votantes rurales están infrarrepresentados frente a sus homólogos urbanos. Que este hecho haya pasado desapercibido hasta el momento, o por lo menos no se haya tenido presente, puede deberse a un cierto urbanocentrismo que intenta explicar el comportamiento político de los habitantes rurales desde una óptica paternalista, en la que se les considera como unos individuos más conformistas y, hasta cierto punto, serviles con el poder establecido. Pero que se haya impuesto la idea de una cierta infrarrepresentación del votante rural no quiere decir que esta se corresponda con la realidad. La constatación de que el votante rural tiene la posibilidad de ser más racional que su homólogo urbano, además de dar un giro al estado académico de la cuestión, tendría una importancia trascendental a la hora de entender no solo la división política entre el mundo rural y el urbano sino, también, del funcionamiento de las

formaciones políticas que deben de adaptarse a las preferencias de sus electores con el fin de maximizar sus resultados.

Para llevar a cabo la labor señalada, el presente trabajo se estructura en 8 apartados. Tras esta introducción, en el segundo de ellos, se hará un breve repaso al marco teórico y conceptual que guía la investigación. Se hará hincapié, por su novedad, en los elementos teóricos y conceptuales que permiten, por una parte, diferenciar entre lo que se denomina el elector y el cliente, donde el primero sería aquel que actuaría movido por ofertas programáticas y el segundo el que lo hace por ofertas de carácter particular y, por otra, en las condiciones que permiten la transformación del primero en el segundo. Lo anterior permitirá establecer, desde un punto de vista teórico, el medio rural como un entorno propicio para la aparición de lo que se ha denominado clientes. En el tercer apartado, por su parte, se concretarán las hipótesis, se explicitarán las fuentes de datos utilizadas y se detallará la metodología empleada. En el cuarto apartado se estudiarán todos los procesos electorales celebrados en Andalucía y Galicia durante el periodo 2000-2020, para detallar las diferencias en la participación electoral y en el sentido del voto observadas cuando se tiene en cuenta los distintos hábitats. Debe resaltarse que si bien, en un primer momento, pretendía estudiarse adicionalmente el caso catalán este se ha descartado porque, por un lado, la convulsa trayectoria política de esta comunidad, en estos años, ha supuesto la desaparición, fragmentación y reconfiguración de la fuerza predominante en esa comunidad y, por otro, la cuestión identitaria ha discurrido por unos cauces que dificulta establecer comparaciones con otros territorios. El apartado quinto contiene, por una parte, el análisis de las causas de las diferencias electorales observadas entre hábitats en los dos apartados precedentes. Por otra, muestra la importancia del poder local en los resultados de las elecciones no municipales, además de proponer una serie de indicadores que permiten comparar esta influencia entre diversos territorios y momentos temporales. En el apartado sexto se estudia el caso de la provincia de Ourense con el fin de poder visualizar la relación entre el poder local, en los

pequeños municipios, y la presencia de redes clientelares en el medio rural. Para ello, se realizará un estudio en profundidad del funcionamiento del Partido Popular en esta provincia en el presente siglo, recurriendo a las numerosas fuentes periodísticas disponibles sobre este tema. El penúltimo apartado, por su parte, detalla las principales conclusiones que se pueden extraer del trabajo realizado y de los datos presentados. Por último, se cerrará con una relación de la bibliografía empleada.

II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

II.1. Factores explicativos del comportamiento electoral

El estudio del comportamiento electoral ha ocupado un lugar destacado dentro de las ciencias políticas. Este hecho ha dado lugar a una pluralidad de enfoques, cada uno de los cuales centra su atención en distintos aspectos, con el fin de ofrecer una explicación de las razones que llevan a la gente a votar, así como del sentido de su voto. De manera esquemática pueden citarse tres escuelas que han sido predominantes a lo largo del tiempo en relación con esta materia. En el enfoque sociológico, conocido por el modelo de Columbia, los factores explicativos del comportamiento electoral se centran en las características sociales de los individuos, de manera que cobran especial importancia como variables explicativas la edad, la ocupación, la religión, etc. (Lazarsfeld et al, 1944; Berelson et al., 1986). La idea fundamental es que el elector es un ser social, cuyas opiniones se forman a partir de las relaciones que establece con los miembros de los grupos en los que se integra. El enfoque psicológico, promovido por investigadores de la Universidad de Michigan, plantea un modelo explicativo sustentado en variables como las creencias, los sentimientos o los valores. Claro ejemplo de esta perspectiva es la obra *The American Voter* (Campell et al., 1960), realizada con la ocasión de la elección presidencial de 1952, en la cual se identifican tres tipos de actitudes a la hora de explicar la decisión del voto: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato. Por último, el enfoque económico propugna la aplicación de los presupuestos de la racionalidad económica para explicar el comportamiento electoral. Desde este modelo, el comportamiento del individuo es fruto de un cálculo entre costes y beneficios, de manera que si los primeros superan a los segundos no irá a votar. El problema de esta perspectiva es que puesto que los costes de ir a votar, en términos de tiempo y desplazamiento serán, en la mayoría de los casos, mucho mayores que los beneficios, este racionalmente optará por no hacerlo (Downs y Martín Mercado, 1973). En este sentido, hay que tener también en cuenta que el individuo va a disfrutar de los beneficios de que gane un candidato independientemente de

que vote o no, por lo que en el supuesto de que determinadas políticas defendidas por uno de ellos le fueran favorables, solo le interesaría ir a votar en el caso de que estimase que su voto es determinante, lo cual es muy improbable. Pese a las predicciones de este enfoque, la realidad es que en la mayoría de las democracias avanzadas la gente acude a votar en un número considerable, dando lugar a lo que se ha denominado la paradoja del voto (Riker y Brams, 1973). Para salvar esta paradoja aparecieron nuevas propuestas en las que, por ejemplo, entre los beneficios de ir a votar se incluía la satisfacción de cumplir con un deber cívico (Riker y Ordeshook, 1968).

Pero estos tres enfoques no han sido los únicos, por ejemplo, diversos estudios han puesto su mirada en el papel de las instituciones y de las normas electorales, de manera que el centro de atención ha girado a aspectos como pueden ser la representatividad del sistema, la competitividad de los procesos electorales, el tamaño de la circunscripción o las barreras al ejercicio del voto (Boix y Riba, 2000).

Lo anterior nos lleva a que el estudio del comportamiento electoral en general ha pivotado sobre una pluralidad de aspectos que han estado asociados a diversas tradiciones. Entendiendo que todas estas corrientes son complementarias, en la medida que ayudan a un mejor conocimiento del objeto de estudio, el investigador se ve en la necesidad de seleccionar aquellas variables que mejor puedan adaptarse a sus pretensiones. En este trabajo, puesto que el objetivo es poder justificar las variaciones electorales entre hábitats, se incidirá en aquellas que reflejen las diferencias más significativas entre estos. Por ejemplo, la competitividad de las elecciones y el tamaño de la circunscripción, salvo en el caso de las elecciones municipales, es la misma para todos los municipios dentro de una provincia, por lo que no tendría sentido su introducción en el modelo explicativo. Por tanto, se optará por aquellas que mejor pueden caracterizar los diferentes hábitats, de acuerdo con la literatura existente.

II.2. Estudios electorales en función del hábitat en España

El estudio del comportamiento electoral tiene una tradición reciente en España debido, principalmente, a la tardía incorporación de nuestro país al grupo de democracias occidentales. De esta manera, los primeros estudios en este campo comenzaron su andadura en los años 80 del siglo pasado. A partir de la siguiente década estos se multiplicaron, al punto de convertirse en una de las ramas más prolíficas de las ciencias sociales. Dentro de este campo, el estudio del comportamiento electoral en función del hábitat tiene diversos precedentes. En España, por ejemplo, los trabajos de Sáez (2002) y González (2004: 2009) mostraban que en los años 90 el PSOE presentaba una mayor implantación electoral en los municipios de tamaño mediano, mientras que el PP dominaba en las grandes ciudades y pequeños núcleos. No obstante, esta visión de conjunto ocultaba grandes diferencias entre los diversos territorios de España. En Andalucía, por ejemplo, tanto la afluencia a las urnas como el voto socialista se reducen conforme ascendemos en la escala urbana, desde los asentamientos rurales hasta los centros de las áreas metropolitanas (Cazorla, 2008; Trujillo y Ortega, 2015; Barreiro y González, 2021). Este fenómeno tiene un claro paralelismo con el caso gallego, con la diferencia de que el partido que pierde apoyos a medida que aumenta el tamaño de los municipios es el PP (Barreiro y González, 2021). El estudio de Míguez (1998), para los procesos electorales autonómicos celebrados en esta comunidad en el periodo 1981-1987, señalaba que la abstención se había convertido en un fenómeno más urbano que rural. Por su parte, el trabajo de Gómez (2019) que estudia el comportamiento electoral de los votantes del Partido Popular en las elecciones al Parlamento de Galicia celebradas entre 1993 y 2016, concluye, por una parte, que el aumento del nivel de estudios, del nivel de ingresos y del tamaño de la población de los municipios disminuyen las probabilidades de votar a esta formación política a medida que aumentan y, por otra, que el incremento en la edad favorece la probabilidad de voto a esta formación.

Junto a factores como la edad, la ideología, el nivel educativo o la ocupación, una de las causas que aparece como recurrente, en los diversos trabajos, a la hora de explicar las diferencias electorales entre hábitats es la población de los municipios. Este hecho ha propiciado diversas explicaciones. Por ejemplo, la mayor movilización en el entorno rural puede encontrar justificación en la mayor homogeneidad de este tipo de poblaciones (Aars, Christensen y Midtbø, 2010), en el clientelismo (Corzo, 2002a: 2002b; Jablonski, 2005; Trujillo y Ortega, 2015; Pantín y Rama, 2018; Barreiro, 2021: 2022) o en la estrecha relación del electorado con los líderes políticos en este entorno (Rubenson, 2005).

Si nos centramos en la participación electoral, la cual recurrentemente es mayor en los municipios menos poblados, esta última explicación, propia del enfoque psicológico, podría ponerse en duda ya que, si bien en el caso de las elecciones municipales puede establecerse un mayor vínculo entre los candidatos y los ciudadanos en los municipios menos poblados, esto no ocurre en el resto de comicios, más al contrario, al provenir normalmente estos candidatos de los municipios más poblados, por ser los que aportan más afiliados a los respectivos partidos, el conocimiento y el contacto de los habitantes de los pequeños municipios con estos es, en la mayoría de los casos, inexistente. Por otra parte, también podrían descartarse los postulados provenientes del enfoque económico, a la hora de justificar la mayor propensión para acudir a las urnas de las personas de los municipios menos poblados, dado que en las elecciones autonómicas y generales la circunscripción es provincial y en las europeas nacional, por lo que la probabilidad de que un voto sea decisivo en estos hábitats es mínima y, en todo caso, es igual para un elector en un municipio pequeño que en uno mayor. Alternativamente, puede formularse una explicación al descenso de participación derivado del aumento de la población de los municipios que englobaría las anteriores. La menor población de los municipios favorece una mayor homogeneidad de estos (Aars, Christensen y Midtbø, 2010), lo que, a su vez, disminuye el coste de la resolución de problemas de acción colectiva,

incrementando el vínculo entre los ciudadanos y los políticos (Rubenson, 2005) que propicia la aparición de redes clientelares (Corzo, 2002a: 2002b; Jablonski, 2005; Trujillo y Ortega, 2015; Pantín y Rama, 2018; Barreiro, 2021: 2022), las cuales aumentan el beneficio de ir a votar para los electores.

Por tanto, el enfoque económico todavía puede aportarnos una explicación a la mayor participación en los municipios pequeños, si lo contemplamos como consecuencia de unas redes clientelares que movilizan al electorado en todo tipo de procesos a favor de sus partidos. Para ello es necesario presuponer que el beneficio, por ejemplo, en forma de favores de los partidos a los votantes, por participar y votar a sus candidatos en todo tipo de comicios, sigue siendo mayor que el costo de ir a votar. De hecho, diversos trabajos han puesto su mirada en la presencia de redes clientelares, especialmente en las zonas rurales. En esta línea Corzo (2002b) relaciona el éxito socialista andaluz con el clientelismo. Por su parte Jablonski (2005) centró su atención en la importancia de este fenómeno en el caso gallego. Barreiro (2021) va más allá y señala, desde un punto de vista de la racionalidad económica, que el clientelismo no deja de ser la consecuencia de una demanda de los electores que, conscientes de su influencia en espacios reducidos, fuerza a las formaciones políticas a cambiar su forma de actuar con el objetivo de obtener unos mejores resultados electorales. Según este autor, esto supone un giro en el análisis del clientelismo en el medio rural, el cual podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos electores que, conscientes de la importancia de su voto para los líderes locales, actúan de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades. Adicionalmente Barreiro (2022) realiza un estudio de la importancia del clientelismo en la provincia de Ourense durante el presente siglo. Para ello, en primer lugar, a partir de fuentes periodísticas, aborda la figura de José Luis Baltar Pumar, lo que le permite comprobar la importancia de las redes clientelares en el Partido Popular de Ourense durante el presente siglo. En segundo lugar, cuantifica la importancia electoral del poder local, identificando aquellos

ámbitos en los que su influencia es mayor. En el apartado VI se detallará el contenido de este trabajo.

II.3. El clientelismo político

Por tanto, dentro del enfoque económico debe encuadrarse el estudio del clientelismo político, entendido como el intercambio de favores de todo tipo a cambio de lealtad política. El cliente actuaría a favor de un patrón movido por el beneficio recibido a título individual del líder político al que apoya. Esta línea de investigación ha generado un número considerable de trabajos que han analizado este fenómeno desde diversas perspectivas. Siguiendo a Moreno (1999), la línea interpretativa destinada a dar carta de naturaleza al patronazgo como objeto de estudio académico surgió en la antropología. El interés por las sociedades primitivas derivó en diversas monografías en las que se narraba las actividades humanas que en ellas se desarrollaban. Malinowski (1976), por ejemplo, describió la existencia de una norma de reciprocidad entre los habitantes de la Polinesia. A partir de la segunda mitad del pasado siglo el estudio de las relaciones clientelares centró su mirada en los países mediterráneos y de América Latina, siendo un ejemplo la clásica obra de Pitt-Rivers (1954) *The people of the Sierra* en la que se describían las relaciones sociales en una comunidad campesina en la España de Franco. El autor resaltaba la importancia de los vínculos que unían a personas de distinto estatus. Partiendo de esta perspectiva antropológica, Moreno (1999) señala que el estudio sobre el clientelismo ha seguido dos caminos paralelos. Por una parte, el de la sociología, preocupada por las relaciones sociales y, por otra, el de la ciencia política centrada en las consecuencias del clientelismo sobre los sistemas políticos.

Aunque los estudios más recientes no ofrecen una definición universal de este fenómeno, podemos aceptar como punto de encuentro la realizada por Schröter (2010) que define el clientelismo como el intercambio de bienes y

servicios por apoyo político y votos. Esta autora, además, señala seis atributos que caracterizan al clientelismo: asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio, dependencia mutua, carácter personal, informalidad y voluntad limitada. De esta manera, el clientelismo puede considerarse como una relación de intercambio social, donde una persona utiliza sus influencias y recursos para beneficiar a otra a cambio de su apoyo. En esta línea, Máiz (2003) caracteriza el clientelismo como un intercambio de votos por recursos materiales, en el que no se distribuyen beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y la red de intercambio. Por su parte, Jablonski (2005), siguiendo a Corzo (2002a), distingue varios tipos de clientelismo político diferenciando entre: prácticas clientelares electorales, prácticas clientelares burocráticas y prácticas clientelares de partido. Las primeras son aquellas en las que el elector intercambia su voto por promesas electorales. En su caso, el voto puede consistir en el pago de algún favor pasado o la expresión de lealtad. Las segundas, por su parte, son aquellas en las que el cliente concede su apoyo al intermediario del que dispone para relacionarse con el poder a cambio de ser tratado positiva y preferencialmente como grupo objetivo en sus actuaciones. Por último, en las prácticas clientelares de partido el cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos cuando esta facción, líder o corriente alcance el poder.

Lo anterior supone que el clientelismo político es un fenómeno que no solo está ligado a la maximización del voto, sino que funciona dentro de los partidos como un recurso de los propios políticos para afianzar su poder dentro de sus formaciones. De hecho, para Michels (1972) los partidos eran ante todo organizaciones preocupadas por su propia supervivencia. Así, los dirigentes políticos se ven en la necesidad de tejer redes clientelares con una doble finalidad. Por una parte, tendríamos las redes clientelares tejidas en el seno del partido, constituidas por militantes, que les permiten afianzarse en puestos de poder dentro

de la organización y, por otra parte, las redes clientelares de voto, formadas con militantes o no de la formación política, con las cuales intentan mejorar sus resultados electorales. Estas redes clientelares, las de partido y las de voto, se solapan, porque el afiliado que apoya a un líder internamente es de presuponer que apoyará los intereses de este cuando se celebre un proceso electoral. De esta manera, lo que se ha denominado red clientelar de voto no deja de ser una red extendida en la que entran a formar parte aquellos que no están afiliados a la formación. Además, es necesario tener en cuenta que cuanto menor sea la circunscripción mayor influencia tiene en el resultado electoral la red clientelar de partido por sí sola. Por ejemplo, en un espacio electoral reducido, un número significativo de militantes de un partido puede tener una gran importancia electoral. Imaginemos un ayuntamiento de 500 electores, en el cual 50 personas están afiliadas a un partido y constituyen, a su vez, una clientela. En este caso, estos 50 militantes, no solo son la base para elegir a los dirigentes locales de la formación sino también un caudal importante de votos en ese municipio. A medida que aumenta el tamaño de una circunscripción electoral las clientelas, tanto de partido como de voto, pierden importancia desde el punto de vista electoral por la dificultad de extender las mismas a un número cada vez mayor de personas. Es decir, es muy difícil que el tamaño de las redes clientelares de partido y de voto pueda crecer en proporción al incremento del distrito electoral. En un distrito de un millón de electores para que la red clientelar suponga un 10% del electorado, como en el ejemplo anterior, sería necesario que esta estuviese constituida por 100.000 personas, lo cual requeriría un volumen ingente de recursos. Por tanto, a medida que aumenta el tamaño de la circunscripción la importancia de las redes clientelares en los resultados electorales disminuye, aunque a nivel interno mantienen su importancia como medio de los políticos para afianzar su posición en la organización. En paralelo a esta pérdida de eficacia electoral de las redes clientelares, a medida que aumenta la población del distrito electoral, las ofertas

clientelares van perdiendo protagonismo en favor de las ofertas programáticas (Barreiro, 2021).

Lo anterior implica que los partidos se convierten en gigantes maquinarias necesitadas de recursos. El artículo publicado por Núñez (2013) en el diario *El Mundo* puede ayudar a entender, a modo de ejemplo, el posible alcance de esta afirmación:

“Gracias a los ingresos públicos y a las subvenciones, los partidos políticos, y también los sindicatos, se han convertido en las empresas del país que más empleo gestionan.

Según las informaciones recabadas por MERCADOS, los partidos controlan el empleo de más de 145.000 personas, la mayor parte nóminas de sus cargos en las distintas administraciones mientras que en sus sedes sólo sostienen una estructura ínfima. Se trata de casi un tercio de los trabajadores que acumulan las 35 empresas del IBEX en España. Esta cifra supera, por ejemplo, las plantillas de que disponen los seis bancos que figuran en este índice selectivo (Santander, BBVA, Caixabank, Popular, Sabadell y Bankinter).

De aquí la importancia de ganar unas elecciones o de mantener una base electoral que les permita tener el poder de asignar empleo de no mercado, no competitivo ni procedente de una actividad generadora de PIB a sus correligionarios. Los partidos disponen de una cartera de empleo que puede representar al menos medio millón de votos directos, sumando al trabajador su entorno familiar y social.

Se trata de los miembros de los gobiernos del Estado, autonomías y ayuntamientos, así como del conjunto de parlamentarios de las 19 cámaras existentes en España (Congreso, Senado y las 17 autonómicas) y los 8.116 alcaldes.

...

En realidad, todos viven del dinero público. Incluso lo hace la mayor parte de la mitad de los alcaldes que dicen no cobrar un sueldo fijo al mes, ya que la mayoría se han asignado dietas por la asistencia a plenos o comisiones que, curiosamente, no tributan a Hacienda, como también sucede con las de los miembros del conjunto de parlamentos nacionales.”

Por tanto, los dirigentes de los partidos se verían en la necesidad de recabar recursos con los cuales, en primer lugar, afianzar su posición dentro de la formación política a la que pertenecen y, en segundo lugar, obtener un mejor resultado electoral. Todo ello nos lleva a una cruda realidad, la existencia de los partidos depende, en buena medida, de la existencia de una serie de incentivos, dádivas, que se puedan distribuir entre los militantes y afines, y que pueden revestir las más diversas modalidades como: libres designaciones, personal eventual, cargos políticos, pertenencia a cuadros de administración y, por qué no, contratos y adjudicaciones. Muchas de estas prácticas no dejan de ser manifestaciones más o menos evidentes de corrupción política. En esta línea, Máiz (2003) señala que la corrupción constituye una de las vías no solo posibles, sino probables de adaptación y pervivencia del clientelismo, lo que parece constatarse por los incontables casos de corrupción ligados a los partidos políticos. León, Araña y De León (2013), concluían que el coste social de la corrupción en España era de aproximadamente 40.000 millones de euros anuales, lo que suponía hasta 840 euros al año por cada español. El trabajo se basaba en un total de 889 encuestas realizadas en noviembre de 2008 y tenía un margen de error del 3%. En él se empleó una fórmula que, según sus autores, eliminaba el sesgo de las respuestas de los encuestados a la hora de cifrar el perjuicio causado por la corrupción. La

conclusión principal del trabajo fue que la corrupción era mucho mayor que la reflejada por las estadísticas oficiales y en el Índice de Transparencia Internacional.

II.4. El votante como un ser racional (Mancur Olson y la teoría de juegos)

En este trabajo, como se ha recalcado, se parte de la base de que las motivaciones para ir a votar, así como el sentido del voto de los ciudadanos, pueden ser diversas. Señalado lo anterior, también se presupone que una parte de estos votan movidos por su interés personal, de manera que se hace necesario estudiar el curso de su decisión en función de las alternativas a las que se enfrentan.

En este punto debe diferenciarse entre las ofertas programáticas y las clientelares. Siguiendo a Máiz (2003), las primeras se caracterizan por ser bienes públicos que afectan a todos los ciudadanos, independientemente de su voto, como pueden ser bajadas de impuestos, incrementos en la cuantía de las pensiones, etc. Las ofertas clientelares, por el contrario, no ofrecen beneficios colectivos, sino una serie de beneficios particulares a aquellos que apoyan al partido o líder. De esta manera, podríamos diferenciar, en un primer momento, entre el cliente y el elector, el primero actuaría movido por ofertas de carácter particular mientras que el segundo lo haría por ofertas programáticas. Llegados a este punto es necesario analizar las condiciones que facilitan que un ciudadano pueda convertirse en un cliente definido, este último, como aquel individuo que intercambia su apoyo a un líder a cambio de una serie de bienes de todo tipo. La primera es que exista un contacto directo o indirecto entre el ciudadano y el líder político, para que o bien el primero le plantee sus peticiones al segundo, o para que este último le ofrezca algo al primero. La segunda condición sería que el líder político disponga de recursos con los que satisfacer las demandas que recibe. Por tanto, las políticas particularistas dependen de dos condicionantes: la relación entre el político y el votante y la disponibilidad de recursos.

Una vez hecha la distinción entre el elector y el cliente, debe abordarse la cuestión de la racionalidad que para cada uno de ellos encierra acudir a las urnas, la cual como veremos es distinta. En el primer caso, un elector movido por su propio interés solo acudirá a votar a un candidato cuyas ofertas programáticas le sean favorables bajo dos premisas. La primera sería que los beneficios que obtenga sean superiores a los costos de ir a votar. La segunda es que estime que su voto es decisivo, ya que se va a aprovechar de las políticas que se implanten, aunque no acuda a votar. Puesto que no puede anticipar si su voto es decisivo probablemente acuda cuando prevea que el resultado de la elección es incierto. De hecho, la competitividad electoral es uno de los factores que tradicionalmente se ha asociado a una mayor participación (Boix y Riba, 2000). De esta manera vemos que este votante racional que se mueve en función de las ofertas programáticas, al que hemos denominado elector, es probable que no vaya a votar, pues estima que va a salir beneficiado igualmente. El elector ejemplificaría la paradoja planteada por Mancur Olson en *The logic of collective action* (1992) en la que argumentó que, a diferencia de la creencia mantenida hasta ese momento, puede existir un conflicto entre los intereses individuales y los intereses de grupo. Desde una perspectiva de racionalidad económica, que entiende los bienes públicos como aquellos que se caracterizan porque una vez obtenidos ninguno de sus miembros puede ser excluido de su disfrute, aunque no haya participado en su obtención, este autor llega a la conclusión de que pese a que los miembros del grupo estén interesados en conseguir un objetivo, no tienen ningún incentivo para pagar el coste de producción del bien, por cuanto esperan disfrutar del mismo independientemente de su colaboración. Esto es lo que se llama la paradoja del free rider (el polizón, el que va por libre, el francotirador o gorrón), en la cual si la acción colectiva prospera el beneficio generado es público, es decir, tanto para los que han soportado la acción como para los que no han participado en ella, mientras que los costes solo son soportados por los que participan en la misma. Esta situación ha sido asimilada al archiconocido juego del dilema del prisionero el cual fue desarrollado

originariamente por Merrill Flood y Melvin Dresher y formalizado por Albert W. Tucker (Poundstone y Forcade, 1995). La formulación de este juego sería:

“La policía arresta a dos sospechosos. No hay pruebas suficientes para condenarlos y, tras haberlos separado, los visita a cada uno y les ofrece el mismo trato. Si uno confiesa y su cómplice no, el cómplice será condenado a la pena total, diez años, y el primero será liberado. Si uno calla y el cómplice confiesa, el primero recibirá esa pena y será el cómplice quien salga libre. Si ambos confiesan, ambos serán condenados a cinco años. Si ambos lo niegan, todo lo que podrán hacer será encerrarlos durante seis meses por un cargo menor.”

Por tanto, se trata de un juego en el que hay dos individuos que han de optar entre cooperar o no hacerlo, y la mejor elección para cada uno de ellos, independientemente de la estrategia que lleve a cabo el otro, es la de no cooperar. El equilibrio que alcanzan de ese modo no es deseable socialmente. De hecho, podrían producirse mejoras paretianas si ambos individuos optaran por cambiar de estrategia y decidiesen cooperar. Además, la combinación de estrategias no cooperativas arroja el único resultado que no es un óptimo de Pareto (Aguado y De las Heras, 2012). La llamada "tragedia de los comunes" (de los pastos comunales) es un caso del dilema del prisionero que involucra a muchos agentes y que refleja situaciones reales. En la formulación que popularizó Hardin (1968), cada vecino de una comunidad campesina prefiere alimentar a su ganado en pastos comunales que en otros propios. Si el número de vecinos que satisface esta preferencia supera cierto límite, los pastos comunes quedan esquilados, y es a esto precisamente a lo que conduce la solución del juego. Para que algún vecino se beneficie de los pastos, otros deben pagar el coste de renunciar, o cada uno debe renunciar en parte, pero el equilibrio está en una situación donde cada uno utiliza

los pastos sin preocuparse de los demás. Como en otros casos, la tragedia surge porque los bienes públicos tienen una serie de características que generan un problema de coordinación social. La primera es que las acciones de algunos son suficientes para que los miembros del grupo disfruten del bien. La segunda es que el bien una vez obtenido es accesible a todos, no siendo posible excluir a los que no han contribuido a su producción.

Aunque este juego se ha configurado como el arquetipo de los dilemas sociales, entendidos como aquellas situaciones en las que el interés colectivo choca con el interés individual, esto no implica que todos los dilemas sociales adopten la estructura de este juego (Linares, 2007).

Frente a esta forma de razonamiento del elector el curso de elección del cliente es totalmente distinto. Como se ha señalado, su voto deriva de una serie de favores recibidos, por lo que su decisión de ir a votar y apoyar a un determinado líder deviene de un contrato de tipo informal. El voto se convierte en una contraprestación al favor recibido a título personal. De manera que, un cliente, solo no irá a votar, o no lo hará de acuerdo con lo pactado, si se cumplen dos condiciones. La primera es que no sea probable que sea descubierto su incumplimiento contractual y, la segunda, que no contemple la posibilidad de obtener nuevos favores en el futuro. Por tanto, es muy probable que acuda a votar, puesto que la constatación del hecho de si acudió a las urnas es sencilla, y además una vez que ha asentado una relación con el patrón es difícil que decida abandonarla en la expectativa de que en el futuro le reporte nuevos beneficios. Podría, eso sí acudir a votar, pero no hacerlo de acuerdo con lo pactado, pero esta opción en la mayoría de los casos no tendría sentido, puesto que una vez que asume los costes de acudir a las urnas, no tiene motivos para no votar al que le ha beneficiado. De esta manera puede afirmarse que, desde un punto de vista teórico, entre los votantes racionales que hemos denominado clientes la abstención debe ser menor, en todo tipo de procesos electorales, que entre aquellos votantes que hemos definido como electores, puesto que su fidelidad electoral deriva del bien

recibido y, por tanto, no está sujeto a consideraciones como si el proceso electoral tiene mayor o menor relevancia. En este caso la situación estratégica a la que se enfrenta un cliente podría representarse por el juego del seguro.

Esquema 1. Transformación del dilema del prisionero en un juego del seguro

		Dilema del prisionero		Incentivos selectivos → Espacios reducidos (confianza)	Juego del seguro			
		Jugador 2			Jugador 2			
Jugador 1	Cooperar	5, 5	-10, 10	→	Jugador 2	Cooperar	4, 4	-6, 0
	No cooperar	10, -10	0, 0			No cooperar	0, -6	0, 0

* En sombreado equilibrios de Nash

Fuente: elaboración propia a partir de Aguado y De las Heras (2012)

El esquema 1 muestra la representación de estos dos juegos, apareciendo en sombreado los equilibrios de Nash (1951), los cuales pueden definirse como la mejor respuesta de un jugador a la mejor del otro, o dicho de otra manera es una situación que una vez se ha dado, ninguno de los jugadores tiene incentivos para cambiar su decisión de manera unilateral. Es necesario señalar que, aunque en el esquema aparece la nomenclatura jugador 1 y jugador 2, este último puede interpretarse como el comportamiento del resto del grupo al que pertenece el individuo. Mientras que en el juego del dilema del prisionero el equilibrio de Nash refleja la situación en la que ninguno de los jugadores colabora, en el caso del juego del seguro existen dos equilibrios de Nash, pero la cooperación mutua proporciona mayores ganancias que la defección de los dos jugadores. Por tanto, un individuo racional optará por la colaboración cuando prevea que esta será la respuesta del otro jugador. En este punto es necesario analizar cuáles son los condicionantes que permiten que la situación estratégica, a la que se enfrenta un

individuo, pase de estar representada por el juego del dilema del prisionero a estarlo por la del seguro, o lo que es lo mismo, pasar de elector a cliente. Según Olson (1992) la aplicación de incentivos selectivos permitía escapar de la situación del dilema del prisionero. Estos incentivos, que podían ser positivos o negativos, premiarían, los primeros, la cooperación y castigarían, los segundos, la deserción. En el caso que nos ocupa estos incentivos selectivos adquirirían la forma de políticas de tipo particular, las cuales, como se ha argumentado, dependen de dos condicionantes: la relación entre el político y el votante que fomenta la confianza mutua y la disponibilidad de recursos.

En resumen, mientras que la lógica del elector, reflejada por el dilema del prisionero, empuja a este a no votar, la del cliente, que puede asimilarse a la del juego del seguro, opera en sentido contrario.

II.5. El cliente rural frente al elector urbano

Una vez se ha descrito el curso de decisión tanto de lo que hemos denominado elector como del cliente, debe abordarse la cuestión por la cual el medio rural favorece la aparición de estos últimos. Como se ha señalado existen dos elementos que propician que un votante pueda convertirse en un cliente. El primero era la disponibilidad de recursos por parte del líder político con los cuales recompensar al votante. De hecho, las definiciones clásicas del clientelismo siempre han puesto énfasis en este punto, al definirlo como una relación social en la que se intercambian favores por apoyo político. Puesto que los recursos son limitados, estos suponen un freno al crecimiento ilimitado de las redes clientelares, lo que, a su vez, conlleva que su influencia electoral mengüe a medida que aumenta el tamaño del grupo. El aumento de una clientela implica no solo más recursos para intercambiar, sino que una parte cada vez mayor de los mismos tiene que invertirse en recompensar a los que vigilan el cumplimiento de los intercambios pactados (Barreiro, 2021). Para Oliver (1980) la aplicación de incentivos selectivos

supone la aparición de otro problema de acción colectiva, cuya solución, a su vez, mediante incentivos selectivos, genera un problema de tercer orden y así hasta el infinito. Dicho de otra manera, el crecimiento de una clientela implica la aparición de una especie de burocracia encargada de vigilar el cumplimiento de los acuerdos, la cual también debe ser recompensada por su labor. Para esta autora, los incentivos selectivos positivos son efectivos para la motivación de un número pequeño de personas, mientras que los negativos serían más efectivos para motivar una cooperación unánime. En la misma línea, Oliver y Marwell (1988) sostienen que, si el coste de la acción crece con el número de individuos que la comparte, los grupos grandes serán menos proclives a la misma que los pequeños. De esta manera en una democracia consolidada, en la que difícilmente puede castigarse a un individuo por razón de su comportamiento electoral, el clientelismo debe asociarse al empleo de incentivos selectivos positivos en grupos de tamaño reducido. El segundo elemento, es el establecimiento de una relación de carácter personal y la confianza mutua (Schröter, 2010), lo cual implica una cierta cercanía entre las partes. El empleo de incentivos selectivos, en un entorno en el que se puede confiar en el cumplimiento de lo acordado, permite transformar el juego del dilema del prisionero en un juego del seguro, en el cual la cooperación es la estrategia dominante siempre que se pueda prever que la otra parte actuará de igual manera. Para Rubenson (2005) los espacios reducidos favorecen la resolución de problemas de acción colectiva, incrementando el vínculo entre los ciudadanos y el trabajo de los políticos. Por su parte, Pantín y Rama (2019) señalan que el escaso tamaño de los municipios y la estrecha relación del político con los electores favorece los vínculos clientelares. En estos contextos, los políticos aprovecharían su conocimiento del terreno, de las personas y de su red de contactos para concentrar los recursos en beneficio de sus votantes de forma directa. Todo lo anterior permite afirmar que la implantación de redes clientelares encontraría un medio propicio en los municipios menos poblados, lo cual en la inmensa mayoría de los casos es sinónimo de medio rural.

De esta manera, la tan manida división entre lo rural y lo urbano, en lo político, también supondría la confrontación entre el cliente y el elector. En los pequeños municipios, el elector tiene la posibilidad de convertirse en cliente, y el alcalde pasa a ser una especie de empresario dedicado a satisfacer las necesidades individualizadas de sus vecinos. Puesto que en un municipio pequeño cada voto cuenta, cada individuo, cada familia, tiene importancia electoral el alcalde, si quiere mantener el poder, debe ser capaz de atender una serie de demandas personalizadas de sus electores, que se transforman en clientes que intercambian los beneficios recibidos por su lealtad electoral. En estos entornos, alejados de las grandes ciudades, la política gira alrededor de las necesidades individuales. El asfaltado de un camino, la obtención de una licencia, el empleo de un hijo, la concesión de un contrato para la reforma de un local municipal, una plaza en una residencia de mayores, etc, pasan a ser el eje sobre el que se fundamenta la oferta electoral de un líder local (Barreiro, 2021). De esta manera los entornos rurales, favorecerían la aparición de un nuevo sujeto político, el cliente, que intercambia su voto a cambio de favores. Este tipo particular de elector es fiel, y apoya a su patrón sin fisuras porque su lealtad se fundamenta, por una parte, en el bien recibido a título individual y, por otra, en la expectativa de que la relación de intercambio con el líder local en el futuro pueda seguirle reportando beneficios. Este hecho podría ser una de las causas del menor desgaste que las grandes formaciones políticas han sufrido en estos entornos, ya que el cliente no se ve afectado por las dinámicas generales de los partidos políticos. Es más, puede comprobarse que los escándalos de corrupción, uno de los pilares sobre los que se ha asentado el declive del bipartidismo, tienen un efecto muy limitado en los municipios menos poblados (Barreiro, 2021). Lo que por otra parte tiene su lógica, porque el voto clientelar no deja de ser un voto basado en un intercambio personalizado de favores y, por tanto, en prácticas que rompen el principio de igualdad de trato a los ciudadanos, al diferenciar a los mismos entre partidarios y no, por lo que no es de esperar que quienes participan en ellas condenen las

prácticas corruptas de las que en ocasiones se benefician. De hecho, como se ha señalado, Máiz (2003) apunta que la corrupción constituye una de las vías no sólo posibles, sino probables de adaptación y pervivencia del clientelismo. Esto no supone que todos los intercambios que se producen entre el alcalde y el vecino sean irregulares, aunque sí que existe esa posibilidad, ya que una parte de las peticiones de los clientes puede no ser posible satisfacerlas dentro del marco legal.

Lo anterior no significa que todo votante rural se comporte como cliente, ni que estos no existan en las ciudades. Pero lo que sí puede establecerse es que los municipios menos poblados son un entorno favorable para que las prácticas clientelares se desarrollen y sean más efectivas, ya que las ofertas de tipo particular ganan protagonismo frente a las programáticas.

El clientelismo de hoy en día no debe verse como una relación entre desiguales en que el patrón puede obligar al cliente, sino como una relación entre iguales que cooperan para que un tercero obtenga el poder con el fin de obtener un beneficio. Corzo (2002a) apunta a que la vinculación entre las partes en las sociedades democráticas es voluntaria, basada en la complementariedad de intercambios. Desde esta visión, en la que los intervinientes entran a formar parte de la relación clientelar libremente como medio para obtener provecho, el clientelismo puede visualizarse como un grupo de personas (clientela) que coopera para alcanzar el poder y disfrutar de los beneficios de este (Barreiro, 2021:2022). De esta manera el patrón (cacique, alcalde, etc) emerge como un medio instrumental que la clientela emplea para la obtención de bienes a los que, de otra manera, en la mayoría de los casos, no tendría acceso privilegiado, como pueden ser cargos públicos, puestos de funcionarios, contratos o licencias. En esta línea es necesario comprender el clientelismo como fruto de una decisión racional de los electores que intercambian su apoyo a cambio de beneficios directos a los que de otra manera no tendrían acceso. Todo lo anterior está en consonancia con la afirmación de González (2021) de que los votantes rurales, en muchas ocasiones, actúan de manera más racional que sus homólogos de las ciudades.

II.6. Recapitulando

Como se ha señalado, las motivaciones para explicar el comportamiento de un cuerpo electoral son muy diversas y la importancia atribuida a las mismas varía dependiendo del enfoque empleado. Mientras que los miembros, de lo que se ha denominado, escuela de Columbia centran su mirada en variables relacionadas con los grupos sociales a los que pertenece el sujeto como la clase social, el nivel educativo, la religión, etc, los investigadores encuadrados en la corriente psicológica centran sus miradas en factores como las creencias o los valores. Por último, lo que se ha denominado la corriente económica atribuye el comportamiento electoral de los individuos a un cálculo entre los costes y beneficios de ir a votar. En este trabajo se parte de la presunción de que todos estos enfoques son complementarios y ayudan a entender la complejidad del comportamiento de un votante. De esta manera, se presupone que un individuo puede acudir a votar impulsado por múltiples motivos como, por ejemplo, su sentimiento de clase, su religión, su afinidad ideológica con una formación política, etc. Es más, puede ser que un ciudadano cambie la prioridad de sus motivaciones de un proceso electoral a otro. Junto a toda esta lista de motivos, también debe incluirse a aquellos electores que acuden movidos exclusivamente por los beneficios que esperan obtener como consecuencia de que un candidato alcance un puesto de poder. Dentro de este último tipo de votantes, se ha diferenciado, a efectos de este trabajo, entre el elector y el cliente. El primero actuaría movido por ofertas de carácter programático y el segundo por ofertas de tipo particular. La Teoría de Juegos nos permite comprender que mientras que la lógica del elector, reflejada por el dilema del prisionero, empuja a este a no votar, la del cliente, que puede asimilarse a la del juego del seguro, opera en sentido contrario.

Todos estos factores, que ayudan a comprender el comportamiento electoral de manera general, también pueden permitir esclarecer las causas de las diferencias observadas entre los distintos entornos. En esta dirección el trabajo de Barreiro y

González (2021) muestra como variables como la ideología, el nivel educativo o la ocupación ayudan a entender las diferencias en los procesos electorales, celebrados en este siglo tanto en Andalucía como en Galicia, cuando se tiene en cuenta el tipo de hábitat. Junto a estas variables los autores apuntan a la importancia del tamaño poblacional de los municipios como causa de las variaciones observadas.

En este punto se hace necesario indagar las razones que pueden estar detrás del hecho de que la población de los municipios, por sí misma, aparezca como variable explicativa tanto del grado de participación electoral como del sentido de voto de los ciudadanos. Una de las justificaciones a este hecho sería la presencia de redes clientelares con una implantación predominante en el medio rural. Como se ha señalado hay dos elementos esenciales en el establecimiento de redes clientelares. Por una parte, los recursos con los que poder ofrecer ofertas individualizadas y, por otra, la existencia de una relación de confianza que asegure el cumplimiento y vigilancia de lo pactado, lo cual se ve favorecido en grupos de tamaño reducido. Puesto que la gran mayoría de los municipios menos poblados son rurales, puede establecerse que es en este medio donde se dan las condiciones propicias para el establecimiento de redes clientelares. La asociación entre incentivos selectivos y confianza, como se ha mostrado, transforma el juego del dilema del prisionero en un juego de seguridad, o lo que es lo mismo facilita la transformación del elector en cliente.

En definitiva, la menor población de los municipios favorecería una mayor homogeneidad de estos (Aars, Christensen y Midtbø, 2010), lo que, a su vez, disminuye el coste de la resolución de los problemas de acción colectiva, incrementando el vínculo entre los ciudadanos y los políticos (Rubenson, 2005), que propicia la aparición de redes clientelares (Corzo, 2002a: 2002b; Jablonski, 2005; Trujillo y Ortega, 2015; Pantín y Rama, 2018; Barreiro, 2021: 2022), las cuales aumentan el beneficio de ir a votar para los electores.

Si bien el estudio de la influencia electoral de variables como el sexo, la edad, la religión, la clase social puede realizarse a través de los datos provenientes de los estudios electorales, en el caso del clientelismo esto no es posible. Aunque puede justificarse desde un plano teórico que el entorno rural favorece la aparición de prácticas clientelares, la constatación de la presencia real de las mismas y de su importancia en los resultados electorales resulta mucho más complicada. Este hecho se debe a que las prácticas clientelares, por su propia naturaleza, tienden a ser ocultadas o disimuladas por aquellos que participan en las mismas. No obstante, en este trabajo, se va a partir de la base que de existir este tipo de relaciones estas deben dejar huella en los resultados electorales y, por tanto, se pueden, cuando menos, establecer una serie de indicios sobre su existencia.

III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

III.1. Hipótesis

Una vez abordado el marco teórico y conceptual, en el que se enmarca la investigación, es necesario plantear el conjunto de hipótesis que la orientan y la delimitan.

H1.- Existen diferencias entre el medio rural y el medio urbano en lo relativo al comportamiento electoral.

H2.- Este comportamiento electoral diferencial entre hábitats se plasma tanto en la participación electoral como en el sentido del voto.

H3.- Las diferencias electorales entre el medio rural y el urbano no es posible justificarlas solo en base al efecto composición.

H4.- La titularidad de las alcaldías municipales otorga una ventaja en las elecciones no municipales a los partidos que las ostentan.

H5.- Esta ventaja puede atribuirse a factores de liderazgo o a la presencia de redes clientelares.

H6.- El hecho de que la ventaja aumente a medida que se reduce el tamaño del hábitat sugiere que puede atribuirse a lo segundo.

H7.- Las redes clientelares encuentran un entorno propicio en los municipios de menor población.

H8.- El medio rural propicia que el votante racional pueda presionar a los líderes locales de los partidos con el fin de obtener servicios o favores particulares.

H9.- A su vez, el medio rural condiciona la actuación de los partidos políticos, los cuales, tratando de maximizar su apoyo electoral, se focalizan en incentivos selectivos.

III.2. Metodología y fuentes

El objeto de estudio se aborda fundamentalmente a través de una metodología cuantitativa, aunque se empleará un enfoque cualitativo para ilustrar el funcionamiento de las redes clientelares, así como su influencia tanto en los resultados electorales como en la dinámica interna de las organizaciones políticas.

III.2.1. Enfoque cuantitativo y fuentes

Estudio de la participación y del sentido del voto

En primer lugar, se analiza el comportamiento electoral en función del hábitat tanto desde el punto de vista de la participación electoral como desde el sentido del voto de los ciudadanos. Para ello, se recurre a los datos correspondientes a todos los procesos electorales celebrados en Andalucía y en Galicia entre los años 2000 y 2020. Los municipios se agrupan en función de su población dando lugar a seis categorías: ≤ 2.000 hab., 2.001-10.000 hab., 10.001-50.000 hab., 50.001-100.000 hab., 100.001-400.000 hab. y > 400.000 hab. Los datos para las elecciones generales, municipales y al Parlamento Europeo provienen de la información suministrada por el Gobierno de España a través de la página web del Ministerio del Interior¹. Por su parte, los datos correspondientes a las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía y Galicia se han recabado de las instituciones competentes de estas comunidades² ³. En este trabajo se ha

1 <http://www.infoelectoral.mir.es> (último acceso 15/04/2021).

2 <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (último acceso 15/04/2021).

3 <https://eleccionesgalicia2020.gal> (último acceso 21/03/2021).

seguido la línea predominante, tanto a nivel internacional como nacional, de establecer como criterio para diferenciar los diversos hábitats la población de los municipios (Leguina, 1986; Justel, 1990: 1995; Delgado, 1999: 2010; Ortega, Trujillo y García-Hípola, 2011), dejando a un lado otros tipos de indicadores como la densidad de población, la situación socioeconómica del municipio o su grado de urbanización. El motivo de que se opte por la población de los municipios, como criterio a la hora de deslindar los diferentes hábitats, se debe a que existe una asociación entre municipios menos poblados y medio rural y que, aunque pueden existir excepciones, el amplio número de municipios estudiados (alrededor de 1.000) minimiza su efecto en los resultados finales. La selección como objeto de análisis de dos comunidades autónomas, en concreto Andalucía y Galicia, obedece a un doble motivo. En primer lugar, entre ambas comunidades, suponen casi una cuarta parte de las provincias del territorio nacional, en concreto 12 de las 50 existentes, lo que permite que el estudio realizado abarque una parte significativa de este. En segundo lugar, son comunidades que comparten tanto similitudes como diferencias. Entre las primeras nos encontramos que accedieron al autogobierno a través de lo que se denominó la vía privilegiada del artículo 151 de la Constitución, lo que les permitió desde un primer momento acceder al máximo competencial establecido en el artículo 149 de esta norma (Alamillo y Castro, 1986). Por otra parte, se estableció una cierta hegemonía de un partido político, de manera que tanto el Partido Socialista en Andalucía, como el Partido Popular en Galicia, han ostentado el gobierno regional la mayoría del tiempo transcurrido desde su establecimiento. Esta situación se ha sustentado, en ambos casos, en un predominio de estas formaciones en las zonas rurales. Pero, a su vez, también existen notables diferencias, como la existencia en el caso de Galicia de una lengua propia y de partidos nacionalistas, con cierta implantación en el territorio a lo largo del tiempo, que han defendido proyectos de carácter independentista, o el hecho de que el partido de referencia en Andalucía se sitúe en el centro izquierda y en Galicia en

el centro derecha, sin olvidar diferencias demográficas, económicas o sociales, cuya enumeración excede el propósito de este trabajo.

Una vez agrupados los datos en función del tamaño de los municipios se establece, para cada proceso y hábitat, tanto la participación electoral como los votos obtenidos por las principales formaciones políticas. En este sentido es necesario formular una última precisión, los cálculos se realizan solo a partir de los datos del Censo de Residentes (CER), dejando fuera los correspondientes al Censo de Residentes Ausentes (CERA), por la imposibilidad, al ser computados estos a nivel provincial, de asignarlos a cada municipio.

Estudio de las posibles causas de las diferencias en la participación entre hábitats

Para el estudio de los factores que pueden justificar las diferencias en la participación electoral entre hábitats, se fusionan los ficheros de todos los estudios postelectorales realizados por el CIS en ambas comunidades tras la celebración de los correspondientes comicios autonómicos. Puesto que la variable dependiente es, en este caso, dicotómica (voto/abstención), se utilizarán modelos de regresión logística.

Estudio de las posibles causas de las diferencias en el sentido del voto entre hábitats

Se emplearán, igualmente, los microdatos procedentes de los estudios postelectorales autonómicos del CIS realizados a lo largo de las dos primeras décadas de este siglo. Puesto que en este caso el sentido del voto es una variable múltiple se recurrirá a la regresión multinomial.

Estudio de la influencia electoral del poder local

Para la realización de esta parte de la investigación se emplean las mismas fuentes utilizadas para el estudio de la participación y el sentido del voto, recurriendo adicionalmente a los datos ofrecidos por el Gobierno de España sobre los partidos que ocupan la alcaldía en cada momento⁴. A partir de estos se elabora una base de datos en la que figura además de los resultados electorales registrados en cada municipio, el partido que ostentaba la alcaldía en el momento de celebrarse el proceso electoral correspondiente. A partir de esta, en primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a una formación política de los que no. De esta manera las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar la alcaldía, minimizando al máximo la influencia del efecto composición, pues se parte de la base de que las diferencias entre municipios gobernados o no por una organización son mínimas en un hábitat dado. Para ello se analizan los datos de todos los procesos electorales celebrados en Galicia a nivel estatal, autonómico y europeo, en el periodo 2000-2020.

III.2.2. Enfoque cualitativo y fuentes

A partir de fuentes periodísticas se abordará en el apartado VI la figura de José Luis Baltar Pumar, lo que permitirá comprobar la importancia de las redes clientelares en el funcionamiento de las formaciones políticas, y más concretamente en el Partido Popular de Ourense durante el presente siglo. La elección de este personaje se debe a una pluralidad de motivos. En primer lugar,

⁴ http://www.mptfp.es/portal/politica-territorial/local/sistema_de_informacion_local_-SIL-/alcaldes_y_concejales.html (último acceso 27/09/2022).

ha ocupado un lugar preponderante en el Partido Popular de Ourense durante más de 20 años, periodo en el que ha sido presidente provincial del partido, de manera que su forma de actuar no puede considerarse anecdótica. Su importancia política es tal que, como se mostrará, llegó a enfrentarse abiertamente tanto a Manuel Fraga como a Alberto Núñez Feijoo imponiéndole, a este último, como su sucesor en el Partido Popular de Ourense a su hijo José Manuel Baltar Blanco. En segundo lugar, sus maneras de actuar son suficientemente conocidas y son múltiples los artículos periodísticos que dejan constancia de estas (Rodríguez, X. M. ,2009; Ascón, 2013; Huete, 2013: 2014; Lombao, 2014; Pardo, 2014; Salgado,2021). En tercer lugar, ha sido condenado por prevaricación por colocar a dedo a numerosas personas en la diputación provincial. Por último, la provincia de Ourense está constituida por una gran mayoría de municipios de población reducida, lo cual, como se justificó en el apartado II, aparece como un ámbito propicio para el clientelismo.

**IV. COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN ANDALUCÍA
Y GALICIA EN FUNCIÓN DEL HÁBITAT (2000-2020)**

En este apartado se estudia el comportamiento electoral en función del hábitat, tanto de los andaluces como de los gallegos, a través de los datos provenientes de los resultados electorales de los comicios celebrados en el periodo 2000-2020. Para llevar a cabo esta labor se diferencian dos grandes epígrafes en los que se pretende desgranar las diferencias más importantes, en función del hábitat, tanto en lo referente a la participación electoral como al sentido del voto.

IV.1. Participación electoral en Andalucía y Galicia en función del tipo de hábitat (2000-2020)

Todos los datos correspondientes a la participación electoral, tanto para Andalucía como para Galicia en el periodo estudiado, figuran en el Anexo de este trabajo. A partir de esos datos se ha elaborado la tabla 1, en la que figura la participación media para cada tipo de proceso electoral, en ambas comunidades, lo que permite establecer una serie de paralelismos entre ellas. Cuando tenemos en cuenta el tipo de proceso electoral, se observa que, en los dos territorios, las elecciones con mayor afluencia en el periodo estudiado han sido las elecciones generales, mientras que las elecciones al Parlamento Europeo son, con diferencia, en las que ésta es menor. En un nivel intermedio encontramos las elecciones municipales y autonómicas, aunque en este caso se establece una diferencia entre comunidades, ya que en Andalucía la participación es mayor en los comicios autonómicos que en los municipales, mientras que en el caso de Galicia ocurre al revés.

TABLA 1. Participación electoral 2000-2020 (Voto CER)**Andalucía**

Población Municipio	Generales	Autonómicas	Municipales	Europeas
<=2.000	76,90 %	74,64 %	81,17 %	60,79 %
2.001-10.000	75,19 %	72,40 %	74,93 %	54,10 %
10.001-50.000	71,68 %	67,76 %	65,26 %	46,39 %
50.001-100.000	66,46 %	61,37 %	54,58 %	39,76 %
100.001-400.000	70,03 %	65,14 %	57,00 %	43,65 %
> 400.000	70,95 %	66,44 %	56,88 %	46,40 %
Andalucía	71,37 %	67,45 %	64,31 %	46,92 %

Galicia

Población Municipio	Generales	Autonómicas	Municipales	Europeas
<=2.000	72,27 %	70,42 %	76,11 %	59,30 %
2.001-10.000	71,64 %	67,14 %	72,41 %	53,60 %
10.001-50.000	71,73 %	63,88 %	65,81 %	49,32 %
50.001-100.000	72,27 %	64,24 %	62,36 %	50,11 %
100.001-400.000	72,50 %	62,71 %	60,93 %	50,02 %
Galicia	71,99 %	64,88 %	66,61 %	51,24 %

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, cuando se observa la participación electoral en función de la población de los municipios, se comprueba que en Galicia, salvo en las elecciones generales en las que es similar en todos los hábitats, esta disminuye, en líneas generales, a medida que aumenta la población de los municipios. Por su parte, en Andalucía, en todos los procesos electorales, la afluencia a las urnas disminuye al aumentar la población de los municipios, hasta llegar a los englobados en las categorías con una población superior a 100.000 habitantes en los cuales es mayor siempre que en los municipios de la categoría anterior. Todo esto permite establecer una relación, entre la participación y la población municipal, curvilínea en el caso andaluz y lineal en el gallego.

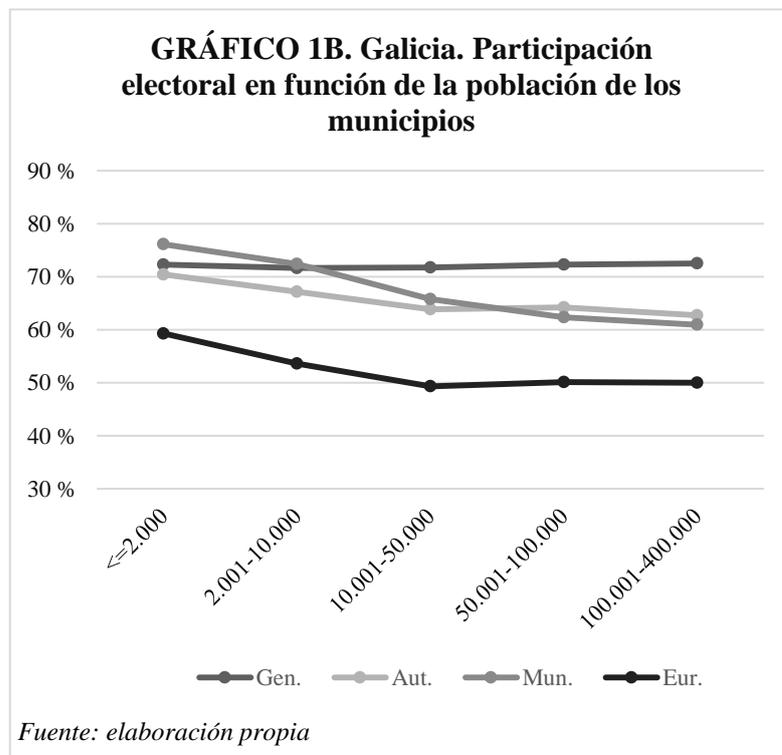
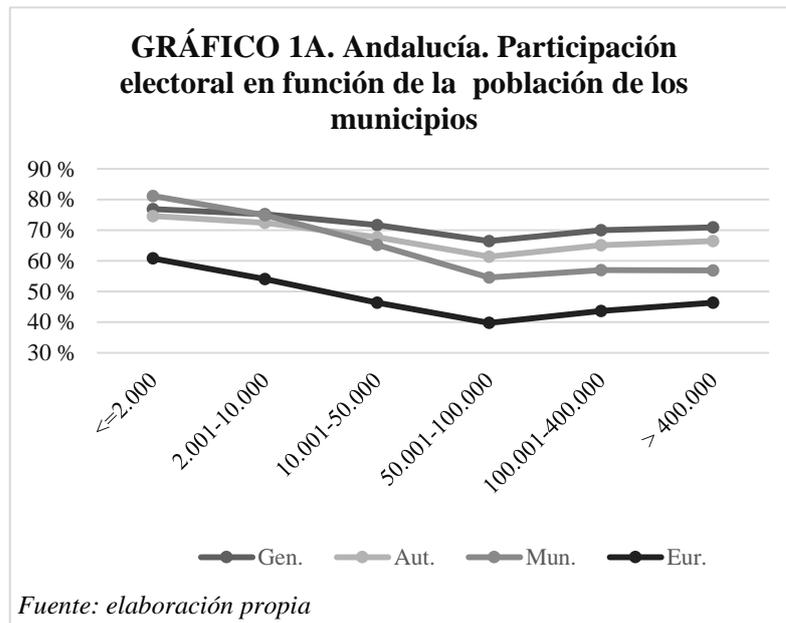


GRÁFICO 2A. Andalucía. Diferencia en la participación electoral en función de la población de los municipios

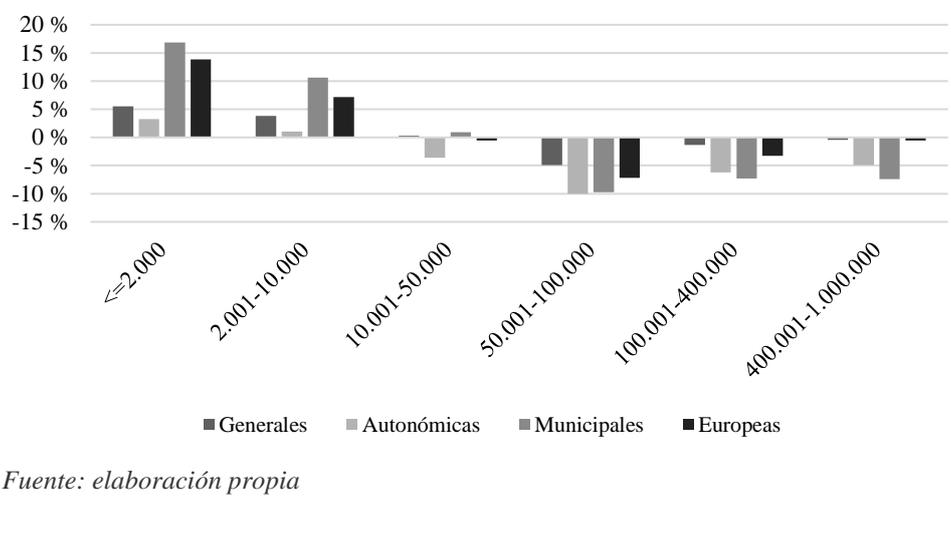
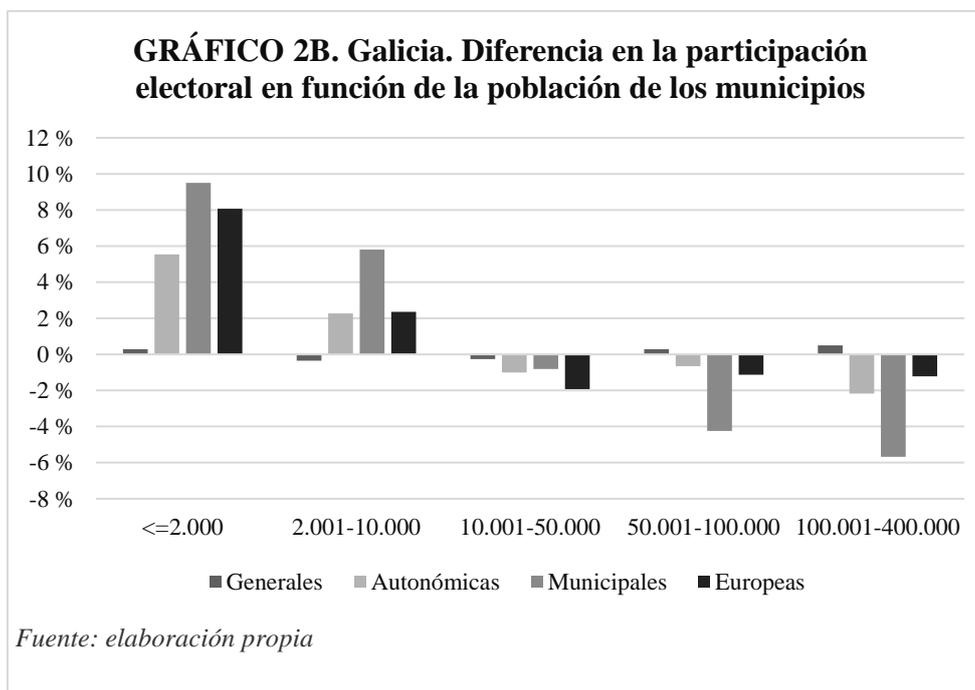


GRÁFICO 2B. Galicia. Diferencia en la participación electoral en función de la población de los municipios



IV.2. Sentido del voto en Andalucía y Galicia en función del tipo de hábitat (2000-2020)

En este apartado se analizan las preferencias electorales, tanto de los andaluces como de los gallegos, a través de los datos de los 23 comicios celebrados en cada comunidad autónoma en el periodo 2000-2020, teniendo en cuenta, además, la población de los municipios. Las tablas que en este apartado se muestran, al igual que en el apartado anterior, provienen de los datos detallados que para cada proceso electoral se reflejan en el Anexo.

Andalucía

La tabla 2 permite observar dos regularidades. La primera es que en los distintos tipos de procesos electorales el porcentaje de voto al PSOE disminuye a medida que aumenta la población de los municipios. Esta tendencia se ve truncada en las urbes más pobladas en las cuales esta formación política recupera apoyos, aunque el porcentaje de voto que obtiene sigue siendo notablemente inferior al cosechado en las zonas rurales de la comunidad. De hecho, se observa que la brecha en el porcentaje de voto que obtiene entre los ambientes rurales y los urbanos es importante, rondando los 15 puntos porcentuales. La segunda, por su parte, es que el Partido Popular obtiene un porcentaje de voto más parejo en los distintos hábitats, aunque sus mejores resultados los cosecha en los municipios ubicados en las dos categorías de mayor población. Adicionalmente, para esta formación política puede observarse un patrón que se repite a lo largo del periodo estudiado, si se tienen en cuenta los resultados mostrados en el Anexo. Así, mientras en las elecciones autonómicas, municipales y europeas el mayor porcentaje de voto lo obtiene siempre en los municipios con una población entre los 100.001 y los 400.000 habitantes, en el caso de las elecciones municipales sus mejores resultados provienen de los municipios de mayor población.

TABLA 2. Promedio del voto a los partidos políticos en Andalucía por tramos de población municipal (2000-2020)

Población Municipio	Generales		Autonómicas		Municipales		Europeas	
	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE
<=2.000	34%	50%	31%	52%	31%	48%	29%	55%
2.001-10.000	30%	48%	27%	50%	24%	44%	26%	53%
10.001-50.000	33%	42%	31%	44%	28%	38%	29%	47%
50.001-100.000	36%	34%	36%	36%	35%	30%	34%	39%
100.001-400.000	38%	33%	39%	33%	39%	29%	37%	37%
> 400.000	35%	36%	35%	37%	41%	34%	33%	40%

Fuente: elaboración propia a partir datos del MIR y de la Junta de Andalucía

TABLA 3. Número de veces que los partidos políticos obtienen sus mejores resultados en cada hábitat (Andalucía 2000-2020)

Población Municipio	Periodo (n.º de procesos en el periodo)					
	2000-2020 (23)		2000-2010(10)		2011-2020(13)	
	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE
<=2.000	0	23	0	10	0	13
2.001-10.000	0	0	0	0	0	0
10.001-50.000	0	0	0	0	0	0
50.001-100.000	0	0	0	0	0	0
100.001-400.000	18	0	8	0	10	0
> 400.000	5	0	2	0	3	0

Fuente: elaboración propia

Galicia

La tabla 4 muestra el porcentaje medio de voto de cada formación política en función del tipo de proceso electoral y del hábitat. Esta tabla permite corroborar la existencia de un voto decreciente al PP, a medida que aumenta la población de los municipios mientras que, en el caso del PSOE, son los grandes municipios los hábitats donde cosecha mejores resultados. Por su parte, el BNG obtiene su mejor rendimiento electoral en las poblaciones de entre 10.001 y 50.000 habitantes. Si bien la tabla 4 permite establecer, en base al promedio de voto obtenido por cada partido en cada tipo de elección, una serie de regularidades es necesario recurrir a los datos que figuran en el Anexo para realizar un estudio en profundidad del comportamiento electoral diferencial de los gallegos en función del hábitat.

TABLA 4. Promedio del voto a los partidos políticos en Galicia por tramos de población municipal (2000-2020)

Población Municipio	Generales			Autonómicas			Municipales			Europeas		
	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG
<=2.000	54%	28%	8%	57%	23%	13%	51%	29%	13%	53%	30%	8%
2.001-10.000	48%	28%	9%	53%	22%	16%	46%	27%	16%	47%	29%	11%
10.001-50.000	41%	28%	10%	47%	23%	19%	36%	25%	18%	40%	31%	12%
50.001-100.000	39%	30%	10%	45%	24%	17%	35%	28%	18%	37%	32%	11%
100.001-400.000	35%	33%	9%	40%	27%	17%	32%	35%	13%	34%	36%	9%

Fuente: elaboración propia a partir datos del MIR y de la Xunta de Galicia

TABLA 5. Número de veces que los partidos políticos obtienen sus mejores resultados en cada hábitat (Galicia 2000-2020)

Población Municipio	Periodo (n.º de procesos en el periodo)								
	2000-2020 (23)			2000-2010(10)			2011-2020(13)		
	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG
<=2.000	23	4	0	10	0	0	13	4	0
2.001-10.000	0	0	2	0	0	0	0	0	2
10.001-50.000	0	0	13	0	0	6	0	0	7
50.001-100.000	0	0	4	0	0	0	0	0	4
100.001-400.000	0	19	4	0	10	4	0	9	0

Fuente: Elaboración propia

En el Anexo figuran los porcentajes de voto obtenido por las tres formaciones políticas estudiadas, en todos los procesos electorales celebrados entre 2000 y 2020, desglosados en función de la población de los municipios. Estos datos permiten establecer una serie de patrones en relación con el voto del Partido Popular. En primer lugar, puede observarse que en los 23 procesos electorales estudiados los mejores resultados de esta formación política se dan siempre en los municipios de menos de 2.000 habitantes, al punto de que en solo 4 de estos 23 procesos su resultado en este entorno es inferior al 50%. En este sentido es necesario señalar que esos cuatro resultados se han dado en procesos electorales celebrados en los años 2019 y 2020, lo que podría indicar una ligera pérdida de preponderancia de la formación en estos hábitats. En segundo lugar, tras los municipios de menos de 2.000 habitantes el Partido Popular obtiene sus mejores resultados, en todos los procesos electorales, en los municipios de la siguiente categoría, es decir, los que cuentan con una población de entre 2.001 y 10.000 habitantes. Estos dos patrones indican que el voto a este partido político sufre una merma en porcentaje de voto a medida que subimos en la escala urbana desde los municipios menos poblados a las ciudades. En efecto, en 18 de los procesos

electorales observados, el voto al Partido Popular disminuye sistemáticamente a medida que aumenta la población de los municipios. Este fenómeno se da en todas las elecciones europeas. En lo que respecta a las elecciones generales, este patrón también se mantiene salvo en las elecciones celebradas en noviembre de 2019 en las que, por un estrecho margen, el PP obtuvo mejores resultados en los municipios de entre 50.001 a 100.000 habitantes que en los de la categoría precedente (10.001 a 50.000 habitantes). Este hecho se repite en las elecciones autonómicas de 2020 y en las municipales de los años 2011 y 2019. Por último, en las elecciones municipales de 2007 el PP cosecha mejores resultados en los grandes núcleos de población que en los municipios de las dos categorías precedentes (50.001-100.000 hab. y 10.001-50.000 hab.). No obstante, a pesar de estas pequeñas desviaciones, puede sostenerse que el voto del Partido Popular disminuye a medida que aumenta el tamaño de la población de los municipios.

En el caso del PSOE puede observarse, por su parte, que sus mejores resultados provienen, en líneas generales, de los municipios más poblados. Así, de los 23 procesos estudiados, esta formación alcanza su mayor porcentaje de votos en este tipo de hábitat en 19 ocasiones. Además, las cuatro excepciones se sitúan temporalmente en los procesos celebrados entre los años 2012 y 2016 y, curiosamente, en estos casos los mejores resultados los obtuvo en los municipios menos poblados.

Por su parte, el Bloque Nacionalista Galego obtiene en general sus mejores resultados en los municipios con una población de entre 10.001 y 50.000 habitantes, lo que ocurre en 13 de los 23 comicios. No obstante, esta formación mantiene a lo largo del tiempo una tendencia a la ruralización de su voto. Así, mientras que, en las elecciones situadas al principio de nuestro periodo de estudio, entre los años 2000 a 2005 (ver Anexo), sus mejores resultados provenían de los hábitats con mayor población en cuatro de los seis procesos electorales celebrados, a partir del año 2005 este hecho no se repite y su mejor rendimiento electoral lo obtiene, en la mayoría de los casos, en los municipios de entre 10.001-50.000 hab.

A la vista de lo explicado pueden extraerse una serie de características relativas al voto de los gallegos en función del tamaño de la población de los municipios en que habitan. En primer lugar, los mejores resultados del PP, en porcentaje de voto, los obtiene siempre en los municipios menos poblados. En segundo lugar, el rendimiento electoral de esta formación se reduce porcentualmente a medida que aumenta la población de los municipios. En tercer lugar, el PSOE obtiene, en líneas generales, un porcentaje de voto mayor en las grandes ciudades. Por último, el BNG obtiene sus mejores resultados en los hábitats intermedios, si bien se aprecia una cierta ruralización de su voto puesto que, al principio del periodo estudiado, en cuatro ocasiones su mayor porcentaje de voto lo cosechó en los grandes núcleos de población.

IV.3. Pautas comunes en el comportamiento electoral en función del hábitat en Andalucía y Galicia

Lo expuesto en los dos apartados precedentes permite establecer una serie de regularidades, cuando se tiene en cuenta el hábitat, en el comportamiento electoral de los andaluces y de los gallegos.

En primer lugar, con carácter general, podemos comprobar que la participación disminuye a medida que aumenta el tamaño de los municipios. Esta tendencia presenta dos excepciones. En Galicia la participación en las elecciones generales es similar en todos los hábitats. Por su parte, en Andalucía la participación en todos los procesos electorales va disminuyendo al aumentar la población de los municipios, hasta llegar a los municipios de entre 100.001 a 400.000 habitantes, en los cuales la participación es mayor que en los municipios de entre 50.001 y 100.000 habitantes.

En segundo lugar, en lo referente a las preferencias electorales, los datos permiten comprobar como el promedio de voto obtenido por los partidos predominantes (PSOE de Andalucía y PP de Galicia), en el periodo 2000-2020, decrece en todos los comicios (generales, autonómicos, municipales y europeos) a medida que aumenta el tamaño del municipio. Esta tendencia solo se ve truncada en Andalucía en los municipios más poblados, donde se observa una recuperación del voto al Partido Socialista. Ahora bien, en este punto no puede hacerse una comparación entre comunidades por cuanto este tipo de hábitat no existe en el caso gallego.

En cualquier caso, la preponderancia del partido predominante en el medio rural es indiscutible. Esta situación supone que su porcentaje de voto en este tipo de hábitat se sitúa, en la mayoría de los casos, por encima del 50%, a diferencia de lo que ocurre en los grandes núcleos de población donde su apoyo electoral se sitúa alrededor del 35%.

Una vez que se puede afirmar que, tanto en Andalucía como en Galicia, el comportamiento electoral difiere entre los hábitats rurales y los urbanos, se sientan las bases para la búsqueda de las razones que expliquen este fenómeno. A esta labor se consagra el siguiente apartado.

**V. LAS POSIBLES CAUSAS DEL DIFERENTE
COMPORTAMIENTO ELECTORAL ENTRE HÁBITATS**

V.1. Causas de las diferencias en la participación electoral

Una vez que se ha corroborado, en el apartado anterior, que existen una serie de diferencias en el comportamiento electoral, tanto en lo relativo a la participación como al sentido del voto, cuando se tiene en cuenta el hábitat, procede indagar en las posibles causas de estas. Con este propósito, en este apartado, se recurrirá a la técnica de la regresión logística binaria para abordar las posibles causas de las diferencias en la afluencia a las urnas en los distintos entornos, dejando para el apartado siguiente el estudio de estas en lo referente a las preferencias electorales. Los datos que se emplean provienen de las encuestas postelectorales que el CIS elabora tras los comicios autonómicos celebrados en las comunidades objeto de estudio. Para cada una de ellas se elaborará un único fichero en el que figurarán todos los datos correspondientes a los procesos autonómicos celebrados en el periodo 2000-2020. El hecho de recurrir a los resultados de este tipo de comicios se debe a que, por una parte, nos permite tener una muestra mucho mayor y, por otra, a que este tipo de procesos electorales pueden considerarse, a la vista de los datos que se van a presentar, representativos del comportamiento electoral de los ciudadanos, por lo que las conclusiones que se obtienen para ellos, a la hora de establecer las causas de la diferente participación electoral entre hábitats, pueden extrapolarse al resto de procesos electorales (gráficos 3A y 3B). Como variable dependiente de la regresión se tomará la participación. Para la selección de las variables independientes se ha tratado de escoger aquellas que reflejen las diferencias entre los distintos hábitats, y que, por tanto, pueden explicar la variación de participación entre ellos. De esta manera se ha optado inicialmente por las siguientes variables independientes: sexo, edad, ideología, sentimiento nacionalista (Galicia), nivel educativo, situación laboral y clase social. Estas tres últimas, además de ser elementos que diferencian el medio rural y el medio urbano, eran para Verba y Nie (1972) claves a la hora de explicar la participación electoral.

Adicionalmente se introduce como variable independiente el tamaño de población de los municipios, con el fin de comprobar si, una vez descontado el efecto de todas las demás, tiene efecto propio. La tabla 6 muestra la distribución de las variables analizadas en función de la población de los municipios, lo que permite calibrar mejor su impacto en cada hábitat.

Los resultados obtenidos de la regresión logística aparecen reflejados en la tabla 7. Es necesario indicar que además de las variables que en ella se recogen, en un primer momento, se incluyeron el sexo y la clase social, las cuales se descartaron por su falta de significación. Una vez realizada esta aclaración, se comprueba que los datos para ambas comunidades reflejan una gran similitud. Así la variable edad aparece como significativa en ambos casos, indicando que la probabilidad de que un elector acuda a las urnas aumenta con esta. La ideología muestra, en ambos territorios, que los ciudadanos situados tanto a la izquierda como a la derecha son más proclives a votar que los situados en el centro del espectro político, observándose, a su vez, una mayor movilización de los segundos que de los primeros. Junto a esta variable, indicativa de las preferencias políticas de los ciudadanos, en el caso gallego se ha añadido el sentimiento nacionalista, el cual, de acuerdo con los datos obtenidos, incrementa la probabilidad de que un elector acuda a las urnas. Por otra parte, el nivel educativo se asocia a una mayor participación, mientras que ocurre lo contrario con los que se encuentran en situación de desempleo. Por último, el hábitat aparece como factor explicativo de la participación electoral, indicando que la probabilidad de acudir a las urnas disminuye al aumentar el número de habitantes del municipio.

La última cuestión por resaltar es que el efecto de las variables edad, ideología y nivel educativo, en la participación electoral, es mucho mayor en el caso andaluz que en el gallego.

TABLA 6. Variables de análisis según hábitat

Andalucía					
Población Municipio	Edad media (2020) *	% Est. Univer. (Año 2011) *	Ideología Media (Desv) **	Ideología Polarización (izq+Der) **	% Parados 2020*
<=2.000	48,46	6,28 %	4,49 (1,70)	55,10%	8,43 %
2.001-10.000	43,61	6,80 %	4,44 (1,62)	53,00%	9,25 %
10.001-50.000	41,11	9,98 %	4,50 (1,63)	46,20%	10,96 %
50.001-100.000	41,1	13,11 %	4,78 (1,72)	45,80%	11,88 %
100.001-400.000	42,5	18,01 %	4,76 (1,88)	48,10%	12,05 %
> 400.000	42,91	17,16 %	4,75 (1,89)	57,80%	11,72 %

Galicia							
Población Municipio	Edad media (2020) ***	% Est. Univer. (Año 2011) ***	Ideología Media (Desv) ****	Ideología Polarización (izq+Der) ****	Nacionalismo Media (Desv) ****	Nacionalismo (% más gallego) ****	% Parados (2020) ***
<=2.000	56,8	4,32 %	5,34 (2,17)	47,50%	4,95 (2,55)	29,60%	4,71 %
2.001-10.000	51,35	5,52 %	5,33 (2,10)	46,70%	4,94 (2,34)	30,00%	5,49 %
10.001-50.000	45,85	8,75 %	4,96 (2,03)	47,50%	4,79 (2,29)	29,60%	6,31 %
50.001-100.000	46,09	18,77 %	4,72 (2,14)	55,50%	4,59 (2,50)	30,20%	6,34 %
100.001-400.000	46,39	17,06 %	4,58 (2,16)	58,90%	4,10 (2,53)	24,70%	7,04 %

* Datos Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

**CIS (Est: 2384, 2559, 2757, 2939, 3079, 3236)

*** Datos Instituto Galego Estatística

**** CIS (Est.: 2434, 2611, 2796, 2963, 3155, 3294)

Fuente: elaboración propia

TABLA 7. Regresión logística de la participación electoral Andalucía y Galicia (2000-2020)

		ANDALUCÍA		GALICIA	
		B	E. S.	B	E. S.
Edad		0,028***	0,002	0,017***	0,002
Ideología	Izquierda (1-4)	1,319***	0,071	1,017***	0,064
Cat. Ref. (Ns/Nc)	Centro (5-6)	1,025***	0,074	0,433***	0,058
	Derecha (7-10)	1,557***	0,114	1,244***	0,074
Sentimiento nacionalista	Más español (1-4)			0,268***	0,07
Cat. Ref. (Ns/Nc)	Igual español que gallego (5)			0,293***	0,072
	Más gallego (6-10)			0,549***	0,074
Nivel educativo	Sin estudios	-0,553***	0,122	-0,239**	0,095
Cat. Ref. (Secundaria (Bac. Sup., BUP, BAC, FP))	Primaria (Bac. Elem., EGB, ESO)	-0,420***	0,074	-0,156***	0,057
	Universitarios	0,496***	0,091	0,239***	0,059
Situación Laboral	Activo	0,384 ***	0,079	0,242***	0,065
Cat. Ref. (Parado)	Jubilado	0,238**	0,117	0,261***	0,09
	Trabajo doméstico no remunerado	0,410***	0,115	0,166	0,091
	Estudiante	0,270**	0,125	0,298***	0,1
Pob.municipio	=<2.000 habitantes	0,627***	0,187	0,575***	0,107
Cat. Ref. (50.001-100.000)	2.001-10.000 habitantes	0,477***	0,102	0,170**	0,069
	10.001-50.000 habitantes	0,322***	0,088	0,01	0,067
	100.001-400.000 habitantes	0,133	0,094	-0,033	0,071
	> 400.000 habitantes	-0,082	0,101		
	-2LL		8171,824		15551,29
	R² Cox y Snell		0,109		0,068
	R²Nagelkerke		0,173		0,108
	Predicción		81,7 %		80,60 %

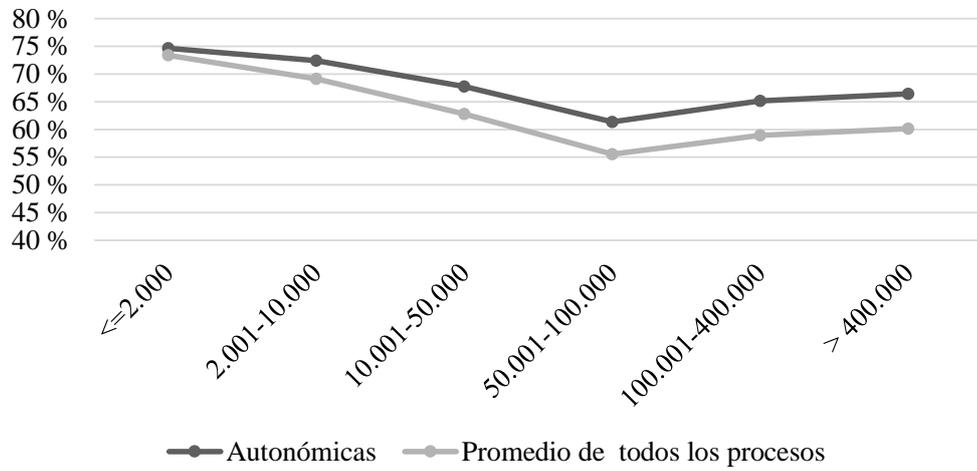
Muestra Andalucía estudios CIS: 2384, 2559, 2757, 2939, 3079, 3236

Muestra Galicia estudios CIS: 2434, 2611, 2796, 2963, 3155, 3294

***significativo al 99% **significativo al 95%

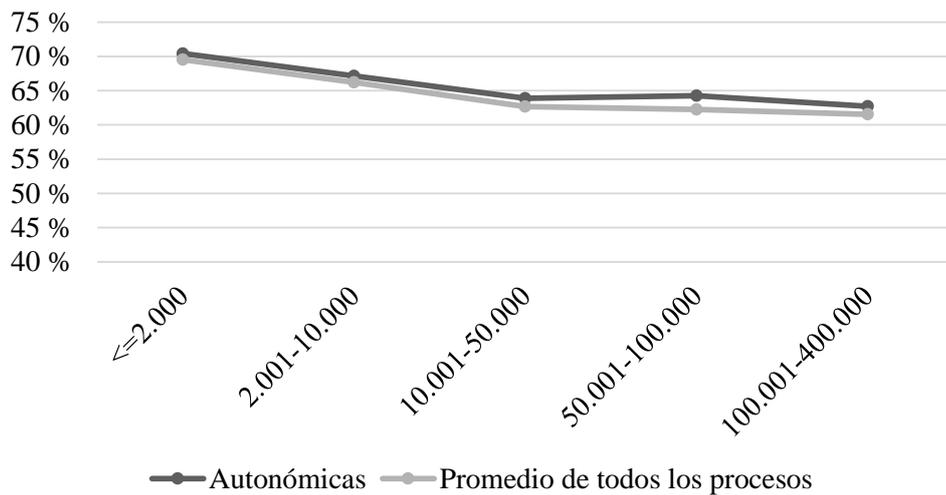
Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3A. Participación en función de la población de los municipios en Andalucía



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 3B. Participación en función de la población de los municipios en Galicia



Fuente: elaboración propia

El modelo propuesto permite deslindar una serie de variables significativas a la hora de explicar la participación electoral en las comunidades autónomas estudiadas, aunque, como se verá, no todas tienen la misma importancia al justificar las diferencias observadas cuando se tiene en cuenta el hábitat. Adicionalmente permite verificar la hipótesis según la cual estas diferencias no se pueden reducir a un efecto composición.

Una vez que se han establecido un conjunto de factores que influyen en la participación electoral se procede a poner a prueba el modelo propuesto, verificando si da cuenta de las variaciones observadas entre los distintos hábitats, las cuales aparecen reflejadas en los gráficos 3A y 3B.

Aunque el caso andaluz y el gallego guardan un gran paralelismo, las diferencias de participación que se observan entre los municipios más poblados de estas comunidades aconsejan un análisis por separado de cada uno de ellos.

En Andalucía los datos reflejan que la participación electoral más elevada se registra en los municipios menos poblados, produciéndose una disminución en los de la siguiente categoría (2.001-10.000 habitantes). Si observamos la tabla 6, la mayor diferencia entre ambos grupos de municipios se encuentra en la edad media, cinco años superior en los menos habitados. Junto a la edad, el otro factor que determinaría la caída en la afluencia a las urnas sería la propia población de los municipios, ya que el modelo sometido a regresión indica un aumento de la abstención a medida que esta aumenta. Esta merma en la participación electoral, entre las dos categorías de municipios menos poblados, continúa en la siguiente categoría (10.001-50.000 habitantes), impulsada por los mismos factores que en el caso anterior, junto con un menor posicionamiento ideológico de las personas de este entorno. Por una parte, la edad media sufre una caída de 2,5 años y, por otra, el coeficiente B de la variable hábitat (tabla 7) disminuye, a la vez que el número de ciudadanos situados en los extremos de la escala ideológica cae en siete puntos (tabla 6). La influencia de estos tres factores es mitigada mínimamente por un

ligero aumento del nivel educativo en los municipios de esta categoría. Esta tendencia a la baja en la participación continúa en los municipios con una población comprendida entre los 50.001 y 100.000 habitantes, donde toca fondo. En este caso la edad y el posicionamiento ideológico dejan de tener relevancia en el aumento de la abstención, al tener valores similares a los de la categoría precedente (tabla 6), de manera que, la menor participación, puede atribuirse fundamentalmente al efecto debido al aumento de la población de los municipios, de acuerdo con los datos obtenidos mediante la regresión logística (tabla 7). El efecto de esta variable absorbe sobradamente el aumento adicional del nivel educativo, propiciando el crecimiento del número de abstencionistas. A partir de estos hábitats, el gráfico 3A muestra un cambio de tendencia en las dos categorías de municipios más poblados de Andalucía. El repunte en el caso de los municipios con una población situada entre 100.001 y 400.000 habitantes puede justificarse en base a dos fenómenos que afectan a este entorno. En primer lugar, no existen diferencias significativas ni entre la edad media de estos municipios, ni en el efecto de la población con respecto a los municipios de la categoría precedente, lo que supone que estas dos variables ya no impulsan el aumento de la abstención. En segundo lugar, se produce un salto en el nivel educativo de las personas que residen en estos municipios que favorece la participación. Esta tendencia a una mayor afluencia a las urnas tiene continuidad en los municipios de mayor población. Si observamos los datos de la tabla 6, la diferencia más significativa en este caso, con los municipios del grupo anterior, es el aumento, de casi diez puntos, en el número de personas que se sitúan en ambos lados de la escala ideológica, por disminución de los englobados dentro del Ns/Nc. Puesto que los ciudadanos situados en los extremos son más proclives a acudir a las urnas, el incremento de estos justifica el aumento adicional de participación que se produce en los municipios más poblados con respecto a los de la categoría precedente.

Por su parte la situación laboral, aunque ayuda a justificar la mayor o menor afluencia a las urnas con carácter general, tiene una incidencia menor al explicar

las variaciones entre hábitats por dos razones. La primera es que no existen grandes diferencias en el número de parados entre hábitats. La segunda se debe al hecho de que el resto de las categorías de esta variable tienen un efecto parejo en la participación, que además se compensa entre hábitats. Así, el mayor número de jubilados y de trabajadores domésticos no remunerados del medio rural, se contrarresta por el mayor número de activos y de estudiantes de las grandes urbes.

El caso gallego guarda una gran similitud. Partiendo de los municipios menos poblados, se produce una bajada en la afluencia a las urnas propiciada por la disminución de la edad media y el aumento de la población de los municipios. El efecto de estas variables se agota en los municipios con una población comprendida entre los 10.001 y 50.000 habitantes, lo que unido, por una parte, al sustancial incremento educativo que se produce en las dos categorías de municipios más poblados y, por otro, al mayor posicionamiento ideológico de los habitantes de estos entornos permite atenuar la caída de la participación, propiciada por la importante disminución del sentimiento nacionalista en los municipios de mayor población. La tabla 7 nos permite comprobar que las personas que se declaran más gallegas acuden con mayor probabilidad a las urnas que las personas que se ubican en las otras categorías.

Una vez pormenorizadas las causas que justifican las variaciones en la participación electoral entre hábitats, en Andalucía y Galicia, es necesario justificar las diferencias apreciables en los municipios más poblados de ambas comunidades. Estas diferencias vienen motivadas por el efecto más acentuado, de acuerdo con el modelo sometido a regresión logística, de las variables edad, nivel educativo e ideología en el caso andaluz (tabla 7). Si bien en el caso de la edad el superior envejecimiento de la población gallega compensa el mayor impacto pronosticado en el caso andaluz, esto no ocurre con el nivel educativo y la ideología. A lo anterior, debe añadirse el efecto de la disminución de las personas con mayor sentimiento nacionalista en las grandes urbes gallegas que incide en una mayor abstención en estos entornos.

Por tanto, puede afirmarse que el modelo propuesto permite justificar las variaciones en la afluencia a las urnas en Andalucía y Galicia, cuando se tiene en cuenta el hábitat. No obstante, debe resaltarse que se han pasado por alto pequeñas diferencias entre hábitats, como pueden ser variaciones menores en la edad media o en el nivel educativo que, sin mejorar la explicación ofrecida, la complicarían en exceso.

El último punto por justificar es la influencia del tamaño de la población en la participación electoral y, más concretamente, la relación según la cual a menor población mayor afluencia a las urnas. Como se ha señalado, al explicitar el marco teórico, una posible explicación sería que la menor población de los municipios favorece una mayor homogeneidad de estos (Aars, Christensen y Midtbø, 2010), lo que, a su vez, disminuye el coste de la resolución de problemas de acción colectiva, incrementando el vínculo entre los ciudadanos y los políticos (Rubenson, 2005) que propicia la aparición de redes clientelares (Corzo, 2002a: 2002b; Jablonski, 2005; Trujillo y Ortega, 2015; Pantín y Rama, 2018; Barreiro, 2021: 2022), las cuales aumentan el beneficio de ir a votar para los electores.

Recapitulando, a partir de los datos de participación electoral se comprueba que, en Galicia, salvo en las elecciones generales en las que es similar en todos los hábitats, esta disminuye, en líneas generales, a medida que aumenta la población de los municipios. Por su parte, en Andalucía la afluencia a las urnas disminuye hasta llegar a los municipios englobados en las categorías con una población superior a 100.000 habitantes, en los cuales es mayor que en los de la categoría anterior. Todo esto permite establecer una relación, entre la participación y la población municipal, curvilínea en el caso andaluz y lineal en el gallego. Para explicar estas variaciones, en la afluencia a las urnas dependiendo del hábitat, se elaboró un modelo explicativo en el que se introdujeron como variables el sexo, la clase social, la edad, la ideología, el sentimiento nacionalista en el caso gallego, el nivel educativo, la situación laboral y la población de los municipios. La regresión logística permitió descartar las dos primeras variables por no ser significativas a la

hora de justificar la participación electoral. Por último, se comprueba que el modelo propuesto permite explicar las variaciones observadas cuando se tiene en cuenta la población de los municipios.

V.2. Causas de las diferencias en el sentido del voto

Como se anticipó, en el apartado en el que se trató la metodología, el punto de partida del análisis de las posibles causas de las diferencias en las preferencias electorales entre hábitats es el estudio mediante regresión multinomial de estas. Para ello, en primer lugar, se comprueba que variables pueden considerarse significativas a la hora de analizar el voto de los andaluces y de los gallegos para poder, a continuación, ver como estas ayudan a entender el distinto comportamiento entre los diversos entornos. Partiendo de los datos de las elecciones autonómicas, se toma como variable dependiente el voto obtenido por lo que hemos considerado formaciones de referencia en cada territorio. Así en el caso andaluz se analizan los componentes del voto tanto del PSOE como del PP. En el caso gallego adicionalmente también se incluye el caso del BNG. Si bien es cierto que, en ambos territorios, ha habido otras formaciones políticas que han tenido un resultado electoral significativo, en algún momento del periodo estudiado, solo estas tres formaciones han mantenido una considerable presencia en las instituciones en el mismo. Como variables independientes se ha recurrido a las mismas que en el caso anterior. La tabla 8 muestra el modelo final en que figuran las variables que la regresión multinomial señaló como significativas.

Aunque los resultados, para ambas comunidades, muestran gran similitud, el hecho de que también se observen diferencias obliga, en primer lugar, a un análisis por separado de cada una de ellas para, a continuación, poder fijar los paralelismos entre ambas.

TABLA 8. Modelo regresión multinomial

Variable dependiente:	Variables independientes:	
Voto elecciones autonómicas	Edad	Escala
PP	Ideología	Escala (1-10)
PSOE	Sent. Nacio. (Gal)	Escala (1-10)
BNG (Gal)	Hábitat	Dummy
Otros+resto (Cat. Ref.)		Rural (0-10.000 hab.) Intermedio (10.001-50.000 hab.) Urbano (>50.000 hab.) (Cat.Ref.)
	Nivel educativo	Dummy
		Sin estudios/Primaria (Bachillerato Elem, EGB, ESO) Secundaria (Bachillerato Sup.,BUP, BAC) Universitarios (Cat. Ref.)
	Situación laboral	Dummy
		Trabaja Parado/Joven Jubilado/Pensionista/Trab.Domés.NoRem (Cat.Ref.)

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 muestra los resultados para Andalucía. El primer hecho recalculable es que la ideología es una variable fundamental a la hora de explicar el voto de los andaluces, ya que aparece en todos los procesos electorales como significativa para las formaciones estudiadas. Como era de esperar el aumento en la escala ideológica disminuye la posibilidad de voto al PSOE, al tiempo que incrementa la del PP. La variable edad, aparece como significativa en algunos de los procesos, aumentando la posibilidad de voto de las formaciones estudiadas. Esto está en consonancia con el hecho de que estas formaciones reduzcan su probabilidad de ser votadas, en algunos de los procesos electorales, por las personas que o bien trabajan o bien están en paro o son jóvenes, lo que indica que su mayor caladero de votantes, cuando se tiene en cuenta su situación laboral, son los pensionistas que actúa como categoría de referencia. En cuanto al nivel educativo, se comprueba que a medida que aumenta disminuye la probabilidad del voto al PSOE. Por último, se observa, que al igual que pasaba en el apartado anterior, el hábitat emerge como variable explicativa del voto de los andaluces una vez se descuenta el efecto de las demás variables. Puesto que, a efectos de este trabajo, el hábitat viene definido en función de la población de los municipios, podemos concluir que esta influye en los resultados electorales. El porqué de este hecho se discutirá más adelante. En este sentido, los datos obtenidos muestran que los hábitats menos poblados son más propicios a las formaciones estudiadas que los urbanos.

En el caso gallego, el resultado de la regresión multinomial aparece reflejado en la tabla 10. En primer lugar, se observa que la variable edad afecta de manera diferente a las tres formaciones políticas. Por un lado, en el caso del PP y del PSOE la probabilidad de ser votados aumenta con la edad del votante, mientras que en el caso del BNG ocurre lo contrario.

TABLA 9. Regresión multinomial componentes del voto en Andalucía (B/significación)

	2000	2004	2008	2012	2015	2018
PP						
Edad		0,025**			0,028***	0,015**
Ideología (1-10)	1,042***	1,193***	1,490***	1,229***	1,227***	0,696***
Hábitat (rural)	1,722***				0,632**	0,516**
Hábitat (intermedio)	0,560**				0,540**	
Hábitat (metropolitano)						
Nivel educativo (S.E./Primaria)	-1,165***			0,615***		
Nivel educativo (Secundaria)						-0,359**
Sit. Lab. (Trabaja)				-0,629**		
Sit. Lab. (Parado/Joven)						-0,731**
PSOE						
Edad					0,013**	
Ideología (1-10)	-0,346***	-0,21**	-0,205**	-0,231***	-0,243***	-0,453***
Hábitat (rural)	1,387***		0,562**		0,927***	0,664***
Hábitat (intermedio)	0,724**			0,617**	0,648***	0,445***
Hábitat (metropolitano)						
Nivel educativo (S.E./Primaria)	0,644***	1,345***	0,659**		0,590***	1,400***
Nivel educativo (Secundaria)		0,898***			0,556**	0,460***
Sit. Lab. (Trabaja)					-0,511***	-0,456**
Sit. Lab. (Parado/Joven)					-0,757***	
-2LL	1036,19	927,39	987,13	1403,95	1677,30	2488,67
R2 Cox y Snell	0,41	0,42	0,49	0,42	0,37	0,35
R2Nagelkerke	0,46	0,49	0,58	0,49	0,43	0,41

*** Significativo al 99%. **Significativo al 95%.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10. Regresión multinomial componentes del voto en Galicia (B/significación)

	2001	2005	2009	2012	2016	2020	
PP	Edad	0,011**				0,020***	
	Ideología (1-10)	0,602***	1,153***	0,893***	1,179***	1,231***	0,654***
	Sentimiento nacionalista (1-10)			-0,123***			-0,073***
	Hábitat (rural)	0,294**	0,767***	0,554***	0,690***	0,857***	0,413***
	Hábitat (intermedio)						
	Nivel educativo (S.E./Primaria)						
	Nivel educativo (Secundaria)						
	Sit. Lab. (Trabaja)						
	Sit. Lab. (Parado/Joven)						
PSOE	Edad	0,020***		0,013**	0,023***	0,041***	0,027***
	Ideología (1-10)	-0,586***	-0,554***	-0,682***	-0,359***	-0,198***	-0,333***
	Sentimiento nacionalista (1-10)	-0,093**			-0,156***		
	Hábitat (rural)			0,356**	0,856***		
	Hábitat (intermedio)	-0,439***					
	Nivel educativo (S.E./Primaria)				0,607***		
	Nivel educativo (Secundaria)					0,408**	
	Sit. Lab. (Trabaja)		0,827***				
	Sit. Lab. (Parado/Joven)						
BNG	Edad		-0,027***		-0,020**	0,021**	-0,014***
	Ideología (1-10)	-0,560***	-0,652***	-0,906***	-0,409***	-0,274***	-0,451***
	Sentimiento nacionalista (1-10)	0,407***	0,311***	0,406***	0,230***	0,322***	0,269***
	Hábitat (rural)	-0,438**			0,793***	0,973***	
	Hábitat (intermedio)	-0,417**			0,465**	0,542**	
	Nivel educativo (S.E./Primaria)	-0,608**					-0,811**
	Nivel educativo (Secundaria)						-0,469***
	Sit. Lab. (Trabaja)		1,202***	1,362***		1,068***	
	Sit. Lab. (Parado/Joven)	0,570**		1,457***		1,050**	
-2LL	4520,74	2384,21	3708,87	2779,05	3130,40	5183,31	
R2 Cox y Snell	0,44	0,59	0,54	0,56	0,53	0,46	
R2Nagelkerke	0,48	0,63	0,59	0,61	0,58	0,49	

*** Significativo al 99%. **Significativo al 95%.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, la variable ideología aparece como significativa en todos los procesos y para los tres partidos estudiados. De acuerdo con los datos obtenidos, a medida que los votantes se sitúan más a la izquierda aumenta la probabilidad de que voten al PSOE o al BNG, mientras que disminuye la posibilidad de que se decanten por el PP. El resultado obtenido en relación con esta variable tiene gran importancia a la hora de explicar las diferencias electorales entre hábitats por dos razones. En primer lugar, el hecho de que esta variable aparezca siempre como significativa la sitúa en un lugar preeminente a la hora de explicar el voto en Galicia. En segundo lugar, puesto que los gallegos del medio rural se sitúan más a la derecha que sus homólogos del medio urbano es de esperar que sean más proclives a votar al PP.

En tercer lugar, como variable significativa aparece el sentimiento nacionalista, comprobándose que a medida que el mismo aumenta crece la probabilidad de voto al BNG, disminuyendo la de las otras dos fuerzas. No obstante, esta variable, solo es significativa en todos los procesos electorales en el caso del BNG.

En cuarto lugar, la situación laboral cobra importancia en el caso del BNG, siendo significativa en cuatro de los seis procesos, observándose que su probabilidad de ser votado aumenta en las categorías que o bien trabajan o aspiran a trabajar (jóvenes y parados) en relación con las clases pasivas.

En cuanto al nivel educativo, no aparece en ningún proceso electoral como variable significativa en el caso del PP. En el caso del PSOE, solo aparece como significativa en los años 2012 y 2016 aumentando la probabilidad de ser votado por aquellas personas con menor nivel educativo en el primer caso, y por los que tienen un nivel educativo intermedio en el segundo. En el caso del BNG, el nivel educativo aparece en dos ocasiones como variable significativa (2001 y 2020), indicando que la probabilidad de que esta formación fuera votada aumentaba en las personas con estudios superiores en esos años.

Es evidente, por tanto, que las variables estudiadas influyen, en distinta medida, en el comportamiento electoral de los andaluces y los gallegos y, por tanto, pueden ser consideradas explicativas del diferente comportamiento electoral entre hábitats reflejado en el apartado IV. Pero los resultados también reflejan que la población de los municipios, independientemente de las diferencias demográficas, sociales y económicas observadas, emerge por sí misma como factor explicativo del comportamiento electoral. Por tanto, se valida la hipótesis planteada según la cual, una vez descontado la influencia de las otras variables, el hábitat (población de los municipios) tiene un efecto neto a la hora de explicar los resultados electorales en Andalucía y Galicia. En el caso andaluz los municipios menos poblados parecen favorecer el voto a las formaciones tradicionales, especialmente al PSOE, aunque este hecho tampoco es ajeno al PP. En el caso gallego este fenómeno se muestra con mayor claridad al comprobarse que en todos los procesos electorales, una vez descontado el efecto composición, es más probable que un habitante rural vote al PP que uno urbano. En el caso del PSOE este fenómeno solo es apreciable en las elecciones de 2009 y 2012 en el que su declive en las grandes urbes propició un mayor protagonismo de sus electores rurales.

Mención aparte merece, en Galicia, el caso del BNG. El estudio del comportamiento del voto en función del hábitat de esta formación puede ayudar a entender alguna de las razones que justifican que la población del municipio sea una variable a la hora de explicar el sentido del voto. Como se señaló, en el apartado IV, el voto al BNG ha sufrido una cierta ruralización a lo largo del periodo estudiado. Así, mientras que, en las elecciones celebradas entre los años 2000 a 2005, sus mejores resultados provenían de los hábitats con mayor población, en cuatro de los seis procesos electorales celebrados, a partir del año 2005 este hecho no se repite y su mejor rendimiento electoral lo obtiene, en la mayoría de los casos, en los municipios de entre 10.001-50.000 hab. Este hecho constatado a través de los datos provenientes de los resultados electorales aparece reflejado en el modelo sometido a regresión multinomial, el cual apunta a que este fenómeno no es

atribuible únicamente a un efecto composición. De hecho, el modelo muestra que si bien en las elecciones autonómicas de 2001 lo que hemos denominado hábitats rural e intermedio eran menos favorables que los urbanos para esta formación, esta situación da un vuelco en las elecciones autonómicas de 2012 y 2016. Para poder entender este fenómeno es necesario hacer referencia a algunos aspectos de la trayectoria de esta organización política. Esta coalición sufrió una importante escisión en el año 2012 donde, tras una asamblea celebrada en Amio (Santiago de Compostela), abandonó la formación el histórico dirigente Xosé Manuel Beiras. Esta escisión supuso la aparición de la formación política ANOVA, liderada por el propio Beiras, que competía en el mismo espacio político del BNG (izquierda nacionalista). En las elecciones autonómicas del año 2012 ANOVA participó coaligada con Esquerda Unida (marca en Galicia de Izquierda Unida) y otras formaciones de izquierda. Esta coalición, de nuevo cuño, obtuvo en su primera cita electoral un 13,90% de los votos y 9 parlamentarios. En las elecciones autonómicas de 2016 emergió En Marea en la que se integraban, entre otros, ANOVA, Esquerda Unida y Podemos, obteniendo un 19,07 % de los votos. Estas dos coaliciones supusieron un duro golpe electoral para el BNG que paulatinamente fue perdiendo apoyos electorales hasta que En Marea, debido a las disputas internas, fue perdiendo protagonismo en la política gallega, lo que favoreció que en las elecciones autonómicas de 2020 el BNG pasara a ser la segunda fuerza más votada. Por tanto, el hábitat rural e intermedio aparecen como los más favorables a esta formación en aquellos procesos en los cuales se produjo una merma significativa en los votos cosechados, como consecuencia de la escisión interna del año 2012 y la aparición de coaliciones que competían en su mismo espectro político. Dicho de otra manera, en las elecciones de 2012 y 2016 el electorado más fiel, una vez descontado el efecto composición, fue aquel de los municipios menos poblados. Este hecho induce a pensar que, en estos ámbitos, esta formación política ha logrado una mayor fidelización del electorado. Lo cual, a su vez, está de acuerdo con los postulados teóricos expuestos en el segundo apartado, según los cuales las

pequeñas poblaciones son un espacio propicio para el establecimiento de redes clientelares, de manera que las ofertas de carácter programático son desplazadas por otras individualizadas. De esta manera, una parte del electorado convertido en cliente apoyaría a la formación independientemente de la coyuntura política, toda vez que la lealtad del cliente se fundamenta en el favor recibido.

Recapitulando, en los dos apartados anteriores se han estudiado las posibles causas del comportamiento electoral de los andaluces y de los gallegos, tanto desde el punto de vista de la participación como del sentido de su voto. Entre las variables explicativas se encuentran la edad, la ideología, el nivel educativo, el sentimiento nacionalista en el caso gallego y la situación laboral. Por tanto, puede afirmarse que, puesto que existen diferencias en los valores de las variables estudiadas entre los diferentes entornos, estas pueden justificar, en parte, las variaciones en el comportamiento electoral entre estos. Pero el estudio también señala que la población de los municipios tiene un efecto neto a la hora de justificar las variaciones electorales entre hábitats. Una de las posibles explicaciones a este hecho podría ser la presencia de redes clientelares que, en los entornos rurales, fideliza en mayor medida a una parte del electorado. De ser esto cierto, un elemento clave para el mantenimiento de estas redes deben ser las alcaldías de los municipios rurales, puesto que las mismas permiten disponer de recursos e infraestructura para aplicar políticas particularistas. En el siguiente apartado se analizará la importancia de ostentar las alcaldías rurales y su influencia en los resultados de las elecciones no municipales.

V.3. La influencia del poder local en los resultados electorales: el caso de Galicia

En este apartado se intenta cuantificar la importancia electoral del poder local en las elecciones no municipales, para lo cual se desarrolla una metodología innovadora que permite cifrar la prima electoral de la que disfrutaban las formaciones políticas cuando ostentan las alcaldías en los distintos municipios. Hasta lo que se ha podido constatar, en la bibliografía existente, el enfoque y la metodología que se ha desarrollado en el presente trabajo son novedosos tanto a nivel nacional como internacional (Barreiro, 2021). Como se ha anticipado, en el apartado dedicado a la metodología, en primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a una formación política de los que no. De esta manera las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar la alcaldía, minimizando al máximo la influencia del efecto composición, pues se parte de la base de que las diferencias entre municipios gobernados o no por una organización son mínimas en un hábitat dado. Para ello se analizan los datos de todos los procesos electorales celebrados en Galicia a nivel estatal, autonómico y europeo, en el periodo 2000-2020, agrupando los municipios en cinco categorías: ≤ 2.000 hab., 2.001-10.000 hab., 10.001-50.000 hab, 50.001-100.000 hab., y > 100.000 hab. Los datos empleados provienen de las fuentes señaladas en el apartado III.

TABLA 11. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en Galicia (2000-2020)

Pob. Municipio	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N	
<=2.000	23,14 %	17,24 %	16,06 %	17,05 %	15,49 %	14,58 %	14,06 %	15,35 %	P P
2.001-10.000	12,08 %	12,41 %	9,55 %	8,32 %	8,08 %	7,63 %	8,91 %	7,46 %	
10.001-50.000	7,99 %	8,37 %	10,33 %	3,94 %	4,10 %	4,02 %	4,07 %	6,98 %	
50.001-100.000		0,49 %		0,09 %					
>100.000	-0,61 %	3,69 %		1,03 %	6,39 %	7,26 %	5,61 %		
<=2.000	24,34 %	19,97 %	17,94 %	18,26 %	15,13 %	13,27 %	13,30 %	12,04 %	P S O E
2.001-10.000	11,20 %	12,51 %	8,29 %	8,44 %	6,03 %	5,01 %	5,40 %	5,11 %	
10.001-50.000	8,27 %	7,01 %	6,39 %	5,41 %	2,83 %	2,47 %	2,91 %	3,25 %	
50.001-100.000	-0,68 %	-0,29 %	-1,33 %	3,92 %	3,22 %	2,42 %	3,10 %	-0,93 %	
>100.000	6,34 %	5,01 %		2,22 %	1,33 %	1,08 %	2,42 %	-3,08 %	
<=2.000	30,24 %	33,44 %	22,13 %	18,13 %	9,97 %	5,99 %	9,08 %	8,68 %	B N G
2.001-10.000	16,06 %	10,21 %	9,38 %	8,42 %	5,98 %	3,49 %	4,66 %	5,87 %	
10.001-50.000	13,73 %	5,71 %	4,36 %	5,12 %	3,39 %	2,17 %	2,64 %	3,32 %	
50.001-100.000	2,91 %	1,81 %	-0,21 %	5,38 %	2,50 %	2,29 %	0,65 %	-0,60 %	
>100.000	2,89 %								
Pob. Municipio	2001	2005	2009	2012	2016	2020			Elecciones autonómicas
<=2.000	21,07 %	18,95 %	18,26 %	17,17 %	15,91 %	16,03 %			
2.001-10.000	12,66 %	13,09 %	11,47 %	7,99 %	8,74 %	7,53 %			
10.001-50.000	7,84 %	7,90 %	10,19 %	1,94 %	4,00 %	8,04 %	PP		
50.001-100.000		0,35 %		0,82 %					
>100.000	3,94 %	3,00 %		4,38 %	4,41 %				
<=2.000	22,93 %	24,30 %	21,36 %	18,00 %	15,97 %	13,54 %			
2.001-10.000	12,17 %	12,44 %	9,95 %	9,98 %	6,92 %	6,10 %			
10.001-50.000	8,35 %	7,29 %	7,27 %	5,85 %	3,09 %	4,12 %	PSOE		
50.001-100.000	-1,59 %	-0,54 %	0,24 %	4,15 %	1,55 %	-2,35 %			
>100.000	6,31 %	1,94 %		4,98 %	4,83 %	4,53 %			
<=2.000	32,26 %	40,26 %	28,66 %	12,81 %	12,91 %	17,28 %			
2.001-10.000	15,55 %	14,73 %	11,84 %	10,43 %	8,06 %	9,79 %			
10.001-50.000	9,81 %	7,20 %	6,03 %	7,12 %	6,42 %	6,97 %	BNG		
50.001-100.000	3,22 %	1,49 %	2,08 %	10,54 %	7,13 %	2,48 %			
>100.000	0,79 %								
Pob. Municipio	2004	2009	2014	2019					Elecciones europeas
<=2.000	20,38 %	18,54 %	18,85 %	19,94 %					
2.001-10.000	14,63 %	10,62 %	10,62 %	12,42 %					
10.001-50.000	8,74 %	11,20 %	3,60 %	6,30 %	PP				
50.001-100.000	0,18 %		-0,95 %						
>100.000	1,82 %		-0,41 %	4,11 %					
<=2.000	22,96 %	19,88 %	21,32 %	18,64 %					
2.001-10.000	13,63 %	8,69 %	11,04 %	9,71 %					
10.001-50.000	7,09 %	6,66 %	5,08 %	5,65 %	PSOE				
50.001-100.000	-3,50 %	-2,22 %	3,43 %	1,68 %					
>100.000	1,90 %		0,99 %	7,51 %					
<=2.000	37,99 %	22,46 %	10,10 %	18,77 %					
2.001-10.000	12,89 %	8,36 %	9,59 %	11,50 %					
10.001-50.000	6,08 %	3,56 %	5,45 %	8,69 %	BNG				
50.001-100.000	1,55 %	1,60 %	4,78 %	1,68 %					
>100.000		-7,93 %							

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta

En la tabla 11 se muestran las diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos, en función de si ostentan o no la alcaldía en los municipios, desglosados de acuerdo con la población de estos. Esta tabla se ha confeccionado a partir de los datos correspondientes a cada proceso electoral, los cuales aparecen reflejados en el Anexo de esta tesis. En este apartado por razones de simplicidad, a diferencia de lo que ha ocurrido en apartados precedentes, se abordará únicamente el caso gallego. El objetivo fundamental es poder mostrar la metodología aplicada. En el apartado siguiente se recurrirá también a los datos obtenidos para las elecciones generales en Andalucía con el objeto de poder establecer comparaciones entre ambas comunidades.

A la vista de los datos se constata que el gobierno municipal supone una ventaja electoral en las elecciones celebradas en ámbitos territoriales mayores. Además, este plus electoral, derivado del control del poder local, disminuye sistemáticamente a medida que aumenta la población de los municipios. Este fenómeno puede considerarse estructural al mantener un patrón similar a lo largo del periodo estudiado, como se comprueba al observar los datos correspondientes a las tres categorías de municipios con menor población. Los datos correspondientes a las categorías que engloban a los municipios más poblados deben examinarse, en el caso gallego, con cautela debido al reducido número de municipios que engloban. La tabla 12 muestra que en Galicia solo existen cuatro municipios cuya población esté comprendida entre los 50.001 y los 100.000 habitantes, y tres con más de 100.000 habitantes. Esto supone, en primer lugar, que solo en algunos casos puede establecerse la diferencia entre el porcentaje de voto obtenido por una formación política dependiendo de si ostenta la alcaldía o no. En segundo lugar, implica que cualquier variación en uno de ellos tenga mayor repercusión en el resultado global del hábitat. Realizada esta consideración, en líneas generales, puede verse que también en los hábitats más poblados disminuye la prima electoral por ostentar la alcaldía. Al haberse establecido esta en base a la diferencia en el porcentaje de voto obtenido por las formaciones en los municipios

en los que ostentan la alcaldía y en los que no, teniendo en cuenta el hábitat, puede presuponerse que se ha minimizado el efecto composición, ya que no es de esperar que existan grandes diferencias demográficas, sociales, económicas, ideológicas o de otro tipo, en un hábitat dado, entre los municipios en los que una formación gobierna y en los que no. De esta manera las variaciones observadas pueden atribuirse al hecho de ocupar la alcaldía lo que, por tanto, nos permite validar otra de las hipótesis de partida. Por otra parte, el hecho de que este plus electoral, derivado del poder local, disminuya a medida que aumenta la población de los municipios estaría en línea con los presupuestos teóricos de partida, debido a la dificultad de extender las redes clientelares a grupos mayores por la necesidad de un volumen de recursos creciente.

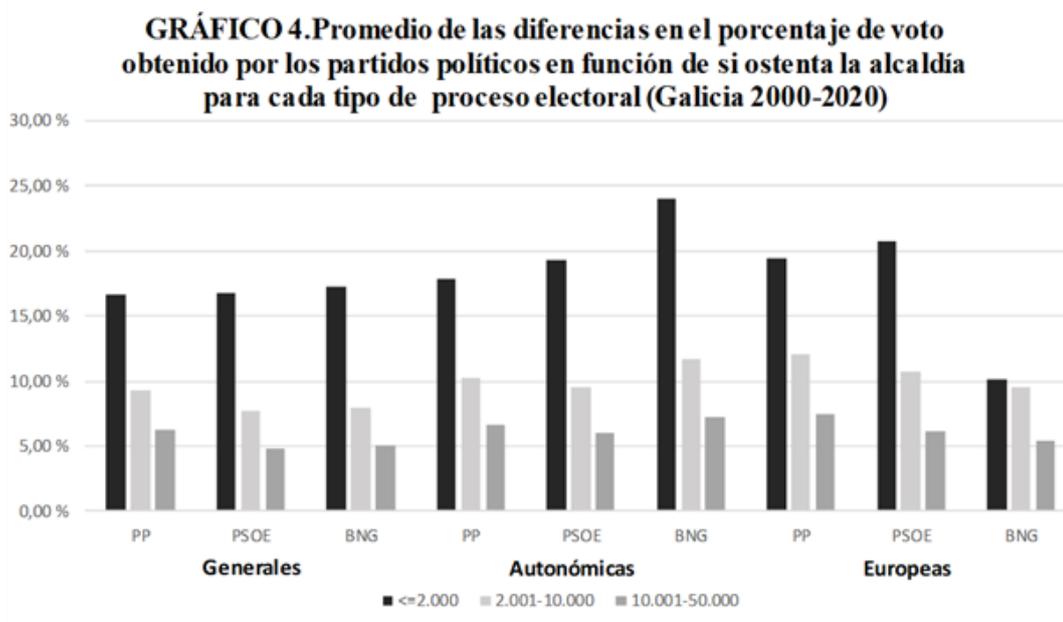
Pese a lo expuesto, podría argumentarse que las diferencias observadas vienen causadas, no tanto por la presencia de redes clientelares, como por el carisma de los alcaldes que arrastran a una serie de electores a votar, en todo tipo de procesos, a los candidatos de su formación. No obstante, la afirmación sobre la naturaleza clientelar de una parte de este excedente de voto derivado del poder local, además de lo señalado, puede justificarse en base a una serie de argumentos que a continuación se irán desgranando.

Los datos de la tabla 11 muestran la tendencia a disminuir la importancia del exceso de voto fruto del poder local a lo largo del periodo estudiado. Puesto que el clientelismo se ha caracterizado como un intercambio de votos por favores, es coherente que la crisis económica que supuso, entre otras cuestiones, políticas de ajuste en las administraciones públicas, limitara el volumen de recursos disponibles para alimentar el voto clientelar derivado del control de los gobiernos municipales. En este caso el plus electoral, que los partidos obtienen en base al poder local que ostentan, encuentra una difícil justificación si lo atribuimos únicamente al carisma de los alcaldes, ya que este no debería verse afectado por la crisis económica. Es más, sería de esperar que en tiempos difíciles cobrara mayor relevancia al contribuir a amortiguar la incertidumbre de los electores.

Por otra parte, el gráfico 4, en el que se muestra el promedio de las diferencias obtenidas en porcentaje de voto por las formaciones políticas, en función de si ostentan o no la alcaldía en el municipio, permite cuantificar la importancia electoral del poder local. Este gráfico solo se ha confeccionado para las tres categorías de municipios menos poblados, debido a que el reducido número de municipios que engloban las otras dos categorías imposibilita, en buena parte de los casos, poder establecer para las formaciones políticas un grupo de municipios en los que gobierna y otro en los que no, porque o bien gobierna en todos o en ninguno. Centrándonos en el caso del PP y del PSOE, ya que el del BNG se mencionará aparte, la prima de voto por ocupar la alcaldía en los municipios menos poblados se cifra entre 16 y 20 puntos porcentuales, disminuyendo paulatinamente en las dos categorías siguientes. En concreto, se produce una disminución del orden de entre 7 y 10 puntos entre los municipios de menos de 2.000 habitantes y los de la siguiente categoría (2.001-10.000 hab.). Esta disminución tan sensible de la prima electoral, derivada del control de los ayuntamientos, encaja perfectamente en la hipótesis que atribuyen la influencia del poder local en los procesos electorales al clientelismo, ya que al aumentar la población lo hace el volumen de recursos necesarios para que la eficacia de la red clientelar sea la misma. En este punto, también sería difícil justificar la prima electoral derivada del poder local solo en base al carisma de los alcaldes. Las diferencias entre los dos grupos de municipios menos poblados, en cuanto a población, no son obstáculo para que los alcaldes sigan teniendo una cercanía con los electores, por lo que no debería producirse una reducción de casi el 50% en la prima electoral derivada de los gobiernos municipales.

Mención aparte merecen los resultados electorales de las elecciones europeas que, si bien siguen el patrón antes descrito, reflejan dos peculiaridades. En primer lugar, la prima en estas elecciones por ostentar la alcaldía, en el caso del PP y del PSOE, es mayor que en el resto de los procesos electorales. En segundo lugar, parece que la tendencia a la baja observada en esta prima, a lo largo del

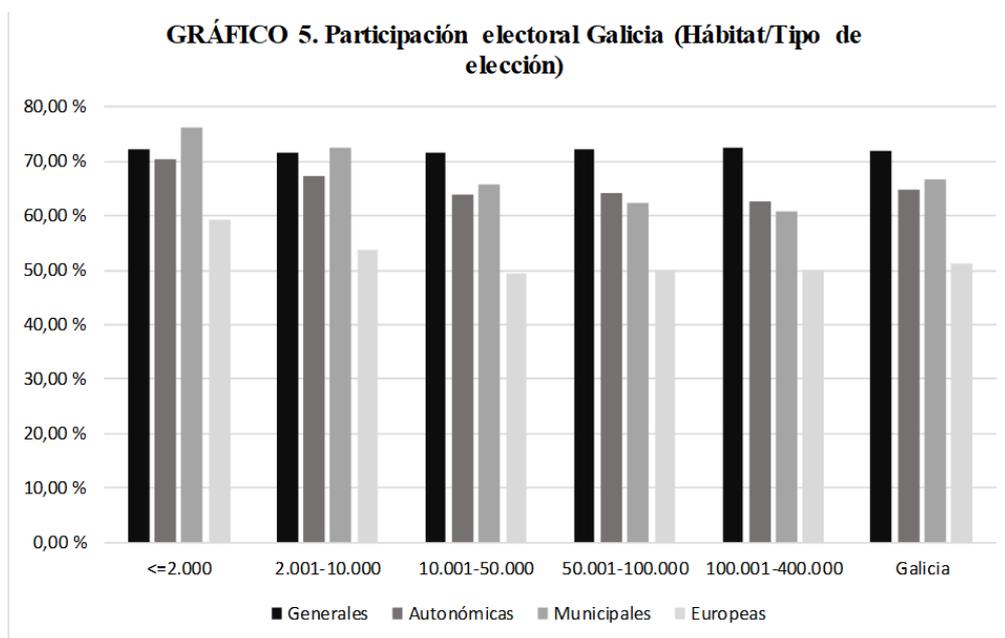
periodo estudiado, es menos acusada (tabla 11). Para entender estos resultados es necesario recurrir a los datos de participación. Como se observa, en el gráfico 5 la participación en las elecciones europeas es menor que en el resto de comicios, lo que fomentaría que el voto clientelar adquiriera mayor importancia. De manera que podría atribuirse este fenómeno al hecho de que el cliente electoral no actúa en función de la importancia del proceso electoral, sino del favor recibido o prometido a título personal.



Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia

El caso del BNG presenta una peculiaridad, que explica las amplias fluctuaciones de la prima que obtiene esta formación política por ostentar la alcaldía en los municipios menos poblados. Existe una diferencia significativa en el número de alcaldías que el BNG gobierna, en el hábitat rural, en relación con el PP y PSOE. Como se comprueba en la tabla 12, el número de alcaldes del PP en los municipios de menos de 2.000 habitantes se sitúa en un número cercano a los 70, por su parte el PSOE ha pasado de 19 alcaldías en 2004 a 30 en 2019, mientras

que el BNG gobierna en apenas 7 municipios. Este hecho tiene como consecuencia que pequeñas variaciones en el voto en algún municipio tengan una mayor repercusión sobre el porcentaje total en el hábitat correspondiente.



Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia

Una vez establecida la prima electoral de la que disfrutaban las formaciones políticas derivada de ostentar el poder local, sobre todo en los municipios menos poblados, es necesario abordar la incidencia de esta en los resultados de los procesos electorales celebrados en Galicia. Al observar la tabla 12 se comprueba que el Partido Popular ha gobernado en gran parte de los municipios de hasta 2.000 habitantes y en los que tienen una población entre 2.001 y 10.000 habitantes. Debido a que en estos municipios la prima por ostentar la alcaldía es superior, el hecho de gobernar en la amplia mayoría de los mismos supone una ventaja electoral para el PP, constituyendo la base del predominio de esta formación en la comunidad.

TABLA 12. Numero de alcaldías por formación política en función del tamaño de la población

Pob. Municipio	2004				2019			
	N.º Municipios	Alcaldías			N.º Municipios	Alcaldías		
		PP	PSOE	BNG		PP	PSOE	BNG
<=2.000	102	70	19	6	114	72	30	7
2.001-10.000	155	109	28	11	143	79	41	9
10.001-50.000	50	32	8	6	49	14	19	8
50.001-100.000	4	2	1	1	4	0	1	1
>100.000	3	1	2	0	3	1	1	0

Fuente: Elaboración propia

Estos datos hacen aflorar una importante reflexión si nos situamos en la visión de las redes clientelares desde el punto de vista de unos electores libres que cooperan para satisfacer sus necesidades. El clientelismo podría concebirse como la adaptación necesaria que los partidos políticos deben realizar para adecuarse a las características de los municipios menos poblados. En este tipo de entorno, siguiendo la terminología de Máiz (2003), las ofertas clientelares serían mucho más efectivas que las programáticas. La asunción de este presupuesto supone configurar dos arenas de competición política, con diferentes reglas, que los partidos deben afrontar de forma distinta. En el medio rural, el éxito electoral dependería, en buena medida, de una oferta individualizada de carácter clientelar, mientras que en el medio urbano tendrían una mayor preponderancia las ofertas programáticas.

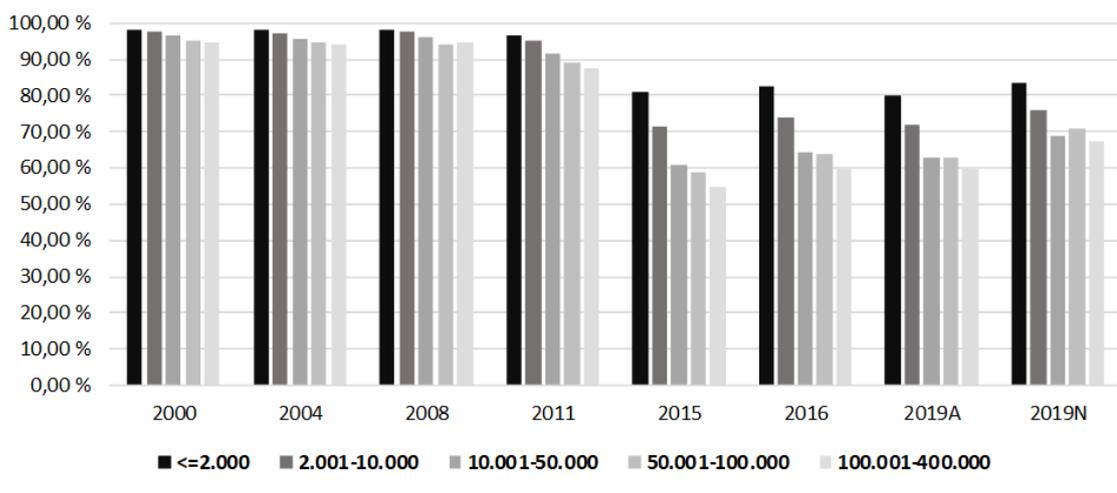
Lo anterior permite apuntar al poder local de los viejos partidos, en los municipios menos poblados, como una de las causas, aunque no la única, de que las formaciones políticas de nuevo cuño, surgidas en la segunda década de este siglo, hayan tenido unos resultados electorales muy modestos en estos ámbitos. Estas formaciones se verían en la imposibilidad de realizar ofertas clientelares personalizadas en los municipios menos poblados, al carecer tanto de

representantes como de recursos para incidir individualmente en la voluntad de los electores.

El gráfico 6 muestra la suma del porcentaje de voto obtenido por PP, PSOE y BNG en las elecciones generales celebradas en España en las dos primeras décadas del siglo XXI. Los datos nos permiten establecer dos periodos. El primero, que abarca hasta las elecciones generales del año 2011, donde se puede comprobar que el porcentaje de voto a estas tres formaciones es ampliamente superior al 90 %, en todos los hábitats, con la excepción de los municipios más poblados en el año 2011, donde este porcentaje se sitúa ligeramente por debajo de este valor. Si se observa, en los tres primeros procesos electorales, la diferencia en el porcentaje de voto a estas formaciones entre los hábitats menos poblados y los más poblados apenas llega a los 5 puntos porcentuales. En las elecciones de 2011 esta diferencia aumenta situándose cercana a los 10 puntos. El segundo periodo comprende los comicios celebrados a partir del año 2015 donde la entrada con fuerza, en la política española, de lo que se ha denominado nuevos partidos políticos supuso una quiebra del bipartidismo existente (González, 2020). En este nuevo contexto se comprueba que, si bien la disminución del voto a las formaciones clásicas es acusada en las grandes ciudades, donde estas tres formaciones apenas logran un 55% de los votos en el año 2015, en los municipios menos poblados esta caída es mucho más limitada situándose en cifras superiores al 80% a partir de 2015. De esta manera, el poder local de los partidos tradicionales, en los hábitats menos poblados, junto a la diferencias demográficas, sociales, económicas y culturales, supondrían un obstáculo para las nuevas formaciones políticas, puesto que como hemos argumentado el voto clientelar es fiel y se basa en el intercambio de favores, y no en la dinámica electoral de los partidos políticos. Es más, puede comprobarse que los escándalos de corrupción, uno de los pilares sobre los que se ha asentado el declive del bipartidismo, tiene un efecto muy limitado en los municipios menos poblados. Lo que, por otra parte, como se ha señalado, tendría su lógica desde la perspectiva clientelar porque ese tipo de voto está basado en un intercambio

personalizado de favores y, por tanto, en prácticas que rompen el principio de igualdad de trato a los ciudadanos, al diferenciar a los mismos entre partidarios y no, por lo que no es de esperar que quienes participan en ellas condenen las prácticas corruptas de las que en ocasiones se benefician. El gráfico muestra, igualmente, como la disminución del apoyo electoral de las formaciones clásicas que se produjo a partir del año 2015, se produce de manera gradual a medida que aumenta la población de los municipios, lo que se acomoda igualmente dentro de la visión clientelar porque, como se ha argumentado, las redes clientelares pierden importancia electoral al aumentar el tamaño del grupo.

GRÁFICO 6. Porcentaje de voto obtenido por la suma de PP, PSOE y BNG en las elecciones generales (2000-2020) en función de la población de los municipios



Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

V.4. Indicadores de la importancia electoral del poder local

Hasta este punto se ha verificado, en primer lugar, que existen diferencias en el comportamiento electoral entre los habitantes del medio rural y el urbano. En segundo lugar, que estas diferencias no pueden reducirse a un efecto composición ya que, los diversos modelos sometidos a regresión muestran que la población de los municipios tiene un efecto neto, una vez descontada la aportación de las demás variables. En tercer lugar, se ha comprobado que el poder local, especialmente en los municipios rurales, aporta a las formaciones políticas un exceso de voto en las elecciones no municipales. En cuarto lugar, que estos fenómenos podrían estar vinculados a la posible presencia en el medio rural de redes clientelares, de acuerdo con lo expuesto en el marco teórico que guía este trabajo.

En este apartado se pretende ir más allá formulando una serie de indicadores de la importancia electoral del poder local, que permitan establecer comparaciones entre diversos territorios y periodos temporales. Adicionalmente pueden servir de herramienta para identificar la presencia de redes clientelares y su importancia electoral. Para cada indicador propuesto se mostrarán los valores que les corresponden en las elecciones generales en Andalucía y Galicia, lo que permitirá mostrar su funcionalidad al comparar los resultados obtenidos para ambas comunidades. Para este tipo de procesos electorales, los datos de la tabla 13 permiten observar que las conclusiones expresadas, en el apartado anterior, para el caso gallego, son extrapolables al caso andaluz lo que, a su vez, justifica la pertinencia de la comparación entre territorios.

TABLA 13. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

Pob. Municipio	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N	
<=2.000	14,33 %	13,69 %	12,58 %	11,78 %	12,04 %	11,68 %	9,92 %	9,91 %	PP
2.001-10.000	11,57 %	11,92 %	13,71 %	12,95 %	9,59 %	9,62 %	7,82 %	8,17 %	
10.001-50.000	10,43 %	8,90 %	11,36 %	9,75 %	6,48 %	6,84 %	5,63 %	7,65 %	
50.001-100.000	12,49 %	7,27 %	8,23 %	12,04 %	11,24 %	12,06 %	5,92 %	8,65 %	
100.001-400.000	3,65 %	4,58 %	5,93 %	16,11 %	6,39 %	4,29 %	1,91 %	6,46 %	
> 400.000	8,19 %	5,25 %	6,68 %		-1,82 %	-0,17 %	-0,62 %	4,15 %	
<=2.000	9,56 %	7,97 %	8,46 %	7,53 %	7,88 %	7,51 %	6,97 %	8,36 %	PSOE
2.001-10.000	8,25 %	5,74 %	4,38 %	7,14 %	4,04 %	4,11 %	2,43 %	1,75 %	
10.001-50.000	4,49 %	3,88 %	4,97 %	8,86 %	3,76 %	3,28 %	3,77 %	4,10 %	
50.001-100.000	12,92 %	8,16 %	9,97 %	7,47 %	4,14 %	4,24 %	3,10 %	2,41 %	
100.001-400.000	1,86 %	12,64 %	9,44 %	12,27 %	3,26 %	0,78 %	-0,30 %	4,07 %	
> 400.000	9,15 %	5,78 %	6,24 %		4,26 %	3,74 %	2,72 %	2,67 %	

Elecciones generales

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

Como paso previo es necesario establecer el concepto de clientela local, a efectos de este trabajo, como el exceso de votos que obtiene una formación política, en un determinado hábitat, en los municipios en los que ostenta la alcaldía. Es necesario señalar que esta definición debe entenderse solamente a efectos de este trabajo y su elección radica en su sencillez, ya que en rigor debería denominarse plus electoral derivado del poder local. De hecho, la formulación de este concepto que se asienta en los datos reflejados en el Anexo de esta tesis no supone, en principio, prejuzgar las causas de la importancia electoral del poder local en los municipios menos poblados, aunque puede servir de ayuda para esclarecer las mismas. Tomando como base este concepto se formularán una serie de indicadores que permiten visualizar su importancia electoral.

Para obtener el valor de la clientela local se opera de la siguiente manera. En primer lugar, se calcula el porcentaje de votos que obtiene una formación política en los municipios en los que no ocupa la alcaldía (PVSinalcal). En segundo lugar, se resta a los votos que obtiene en los municipios en los que el alcalde pertenece a su formación, el producto de este voto por el porcentaje obtenido en el

resto de los municipios (PVSinalcal). Es decir, se resta a los votos obtenidos en los municipios en los que ostenta la alcaldía el porcentaje de votos que le correspondería de no ostentarla.

$$PVSinalcal_{Hábitat} = \frac{Votos\ PartidoX\ (Mun_Sinalcaldía)_{Hábitat}}{Votos\ válidos\ (Mun_Sinalacaldía)_{Hábitat}} \cdot 100$$

$$ClientelaLocal_{Hábitat} = Votos(Mun_Alcaldía) - Votos(Mun_Sinalcaldía) \cdot PVSinalcal$$

TABLA 14. ClientelaLocal en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2.008	2.011	2.015	2.016	2019A	2019N
<=2.000	5.117	5.087	4.630	6.994	5.663	5.285	4.424	3.220
2.001-10.000	14.356	11.633	10.724	28.811	12.240	12.198	9.493	7.591
10.001-50.000	19.094	21.518	23.173	58.006	20.302	19.268	17.977	19.191

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2.008	2.011	2.015	2.016	2019A	2019N
<=2.000	10.908	9.320	9.655	6.481	7.471	6.859	6.778	7.680
2.001-10.000	45.146	30.626	25.017	25.768	17.771	17.098	11.011	7.443
10.001-50.000	31.634	27.440	40.420	47.446	27.918	23.792	29.478	29.182

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15. Clientela Local en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2.008	2.011	2.015	2.016	2019A	2019N
<=2.000	10.622	9.982	7.637	9.456	8.123	7.738	8.047	6.532
2.001-10.000	42.516	44.433	25.536	25.838	16.772	15.409	17.650	10.953
10.001-50.000	20.396	18.604	13.076	13.509	5.733	5.654	6.790	7.727

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2.008	2.011	2.015	2.016	2019A	2019N
<=2.000	2.526	2.435	4.208	3.188	3.204	2.813	3.088	2.005
2.001-10.000	12.173	12.552	13.105	6.799	7.805	5.796	6.587	4.296
10.001-50.000	11.020	12.490	14.703	3.675	5.579	4.434	5.275	3.882

Fuente: Elaboración propia

La clientela nos permite comprobar el exceso de voto bruto que las formaciones estudiadas han cosechado como consecuencia de su poder local en el periodo estudiado. Este indicador no tiene en cuenta si una formación política gobierna en más o menos municipios, o la población de estos, por lo que su utilidad analítica es limitada, permitiendo básicamente observar que el exceso de voto derivado del poder local en Andalucía es mucho mayor en el caso del PSOE y en Galicia en el del PP, lo cual no deja de ser una consecuencia del mayor número de municipios gobernados, en un caso y otro, por lo que hemos denominado formaciones preferentes en cada ámbito territorial. De igual manera, se observa que este exceso de voto aumenta con el tamaño del municipio y que existe una tendencia, a lo largo del periodo estudiado, a disminuir en todos los hábitats. El hecho de que se haya formulado radica no tanto en su utilidad analítica sino en que es la base para poder formular el resto de los indicadores.

El siguiente paso es establecer un indicador que tenga en cuenta el número de municipios en los que las formaciones ostentan la alcaldía y que, por tanto,

permita ver el exceso de voto adicional que cada formación política obtiene por este hecho. La introducción de la clientela/municipio permite observar una serie de fenómenos. El primero, es el hecho de que los valores para las formaciones políticas, dentro de cada comunidad autónoma, se asemejan más que en el caso anterior. Es decir, el beneficio de ostentar la alcaldía municipal en cada hábitat para los partidos estudiados es similar dentro de un ámbito territorial. Esto podría indicar que son las condiciones estructurales de cada territorio y entorno, así como sus peculiaridades, las que enmarcan las posibilidades que las formaciones políticas tienen de rentabilizar electoralmente su poder local. En segundo lugar, cuando se compara entre comunidades autónomas se visualiza que las formaciones gallegas parecen obtener, en líneas generales, un mayor rendimiento electoral de las alcaldías que gobiernan.

$$\frac{Clientela}{municipio} = \frac{ClientelaLocal_{Hábitat}}{N^{\circ}municipios_Alcadía_{Hábitat}} \cdot 100$$

TABLA 16. ClientelaLocal/ municipios alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	66	64	68	67	60	56	49	38
2.001-10.000	305	342	346	331	231	226	190	141
10.001-50.000	1.273	897	1.159	1.116	677	664	620	519

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	60	51	49	38	41	37	36	39
2.001-10.000	220	160	120	183	102	98	62	41
10.001-50.000	465	436	539	879	405	340	421	423

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17. ClientelaLocal/ municipios alcaldía en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	204	166	153	143	123	114	112	99
2.001-10.000	302	342	258	225	202	186	229	161
10.001-50.000	728	809	1.006	422	441	404	424	702

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	211	174	156	159	119	100	103	59
2.001-10.000	348	418	273	234	177	138	157	86
10.001-50.000	787	781	735	459	279	233	293	169

Fuente: Elaboración propia

El indicador anterior no tiene en cuenta la población de cada hábitat lo que impide comparar entre distintos entornos. Este inconveniente se puede mitigar al definir el PC_{vv} como el porcentaje de la clientela local sobre el voto válido en los municipios en los que un partido ocupa la alcaldía en un hábitat dado. Aunque no es lo mismo la población de un municipio que el voto válido contabilizado en unas elecciones, es evidente que existe una relación entre estas magnitudes. Teniendo en cuenta esta precisión, se proponen los dos siguientes indicadores por su importancia a la hora de comprobar la importancia del exceso de voto derivado del poder local para las formaciones políticas y, más concretamente, para sus líderes locales.

$$PC_{vv} = \frac{ClientelaLocal_{Hábitat}}{VotosValidos(Mun_Alcadía_{Hábitat})} \cdot 100$$

Este indicador permite revelar varias cuestiones. En primer lugar, que la prima electoral derivada del poder local disminuye a medida que el hábitat se hace más urbano, ya que el porcentaje de voto de esta naturaleza sobre el total disminuye a medida que aumenta la población de los municipios. En segundo lugar, este plus electoral cobra especial significación en los municipios menos poblados. En tercer lugar, el rendimiento electoral derivado del hecho de ostentar las alcaldías es superior en el caso gallego que en el andaluz. En cuarto lugar, aunque los valores han disminuido a lo largo del periodo estudiado, esta merma es inferior en los municipios más pequeños. Estos datos, por un lado, concuerdan con las hipótesis planteadas al principio y, por otro, se alinean con la afirmación de que una parte de este exceso de voto derivado del poder local podría vincularse con la existencia de redes clientelares, al comprobarse que su importancia es mayor y más estable en los municipios menos poblados. Adicionalmente podría inferirse que el fenómeno clientelar tiene una mayor importancia en el caso gallego que en el andaluz puesto que los valores de PCvv son mayores.

TABLA 18. ClientelaLocal/ Votos válidos municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	14,33 %	13,69 %	12,58 %	11,78 %	12,04 %	11,68 %	9,92 %	8,44 %
2.001-10.000	11,57 %	11,92 %	13,71 %	12,95 %	9,59 %	9,62 %	7,82 %	6,02 %
10.001-50.000	10,43 %	8,90 %	11,36 %	9,75 %	6,48 %	6,84 %	5,63 %	4,74 %

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	9,56 %	7,97 %	8,46 %	7,53 %	7,88 %	7,51 %	6,97 %	8,36 %
2.001-10.000	8,25 %	5,74 %	4,38 %	7,14 %	4,04 %	4,11 %	2,43 %	1,75 %
10.001-50.000	4,49 %	3,88 %	4,97 %	8,86 %	3,76 %	3,28 %	3,77 %	4,10 %

Fuente: Elaboración propia

TABLA 19. ClientelaLocal/ Votos válidos municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	23,14 %	17,24 %	16,06 %	17,05 %	15,49 %	14,58 %	14,06 %	13,88 %
2.001-10.000	12,08 %	12,41 %	9,55 %	8,32 %	8,08 %	7,63 %	8,91 %	7,13 %
10.001-50.000	7,99 %	8,37 %	10,33 %	3,94 %	4,10 %	4,02 %	4,07 %	7,13 %

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	24,34 %	19,97 %	17,94 %	18,26 %	15,13 %	13,27 %	13,30 %	8,48 %
2.001-10.000	11,20 %	12,51 %	8,29 %	8,44 %	6,03 %	5,01 %	5,40 %	3,21 %
10.001-50.000	8,27 %	7,01 %	6,39 %	5,41 %	2,83 %	2,47 %	2,91 %	1,85 %

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el PCvp (porcentaje de la clientela sobre el voto válido del partido en un hábitat dado) permite visualizar la incidencia de este tipo de votante en el porcentaje de voto a un partido político en un determinado entorno. Aunque este indicador está relacionado con el anterior, permite ver la importancia del exceso de voto obtenido por las formaciones políticas, ya no con el voto válido total emitido si no, con el recibido por cada una de las formaciones.

$$PCvp = \frac{ClientelaLocal_{Hábitat}}{VotosP(Mun_Alcaldía_{Hábitat})} \cdot 100$$

TABLA 20. ClientelaLocal/ Votos válidos obtenidos por la formación política en los municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	29,92 %	32,23 %	28,52 %	24,54 %	31,56 %	28,39 %	36,48 %	31,03 %
2.001-10.000	26,47 %	31,53 %	31,90 %	27,33 %	28,58 %	26,01 %	34,17 %	25,92 %
10.001-50.000	22,51 %	23,83 %	25,07 %	19,73 %	19,56 %	18,06 %	26,98 %	20,72 %

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	16,70 %	12,79 %	13,88 %	14,60 %	16,00 %	15,85 %	14,19 %	17,10 %
2.001-10.000	15,09 %	9,35 %	7,32 %	14,50 %	9,18 %	9,66 %	5,59 %	4,16 %
10.001-50.000	9,22 %	6,71 %	8,82 %	20,31 %	10,44 %	9,42 %	10,21 %	11,37 %

Fuente: Elaboración propia

TABLA 21. ClientelaLocal/ Votos válidos obtenidos por la formación política en los municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	34,39 %	27,48 %	27,87 %	25,69%	27,16 %	23,71 %	28,80 %	26,31 %
2.001-10.000	19,22 %	21,80 %	17,95 %	13,57%	16,84 %	14,66 %	22,72 %	16,96 %
10.001-50.000	13,96 %	16,57 %	19,78 %	7,26%	10,60 %	9,38 %	14,33 %	19,90 %

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	56,94 %	42,98 %	36,77 %	45,43 %	41,00 %	39,09 %	31,73 %	21,37 %
2.001-10.000	36,64 %	28,95 %	19,76 %	26,49 %	22,45 %	19,23 %	15,59 %	9,74 %
10.001-50.000	28,73 %	16,84 %	15,07 %	17,44 %	12,81 %	10,88 %	8,84 %	5,80 %

Fuente: Elaboración propia

El PCvp permite contemplar con mayor claridad la importancia de lo que hemos denominado clientela local para las formaciones políticas y, por tanto, para los líderes locales en un hábitat dado. En el caso andaluz podemos visualizar como en los municipios de menor población casi un tercio de los votos que obtiene el PP podemos atribuirlos a su poder local. En este mismo ámbito, a pesar de lo que

podría suponerse, los valores obtenidos por el PSOE son sensiblemente inferiores. En el caso gallego los dos partidos políticos estudiados obtienen valores más parejos, aunque en el caso de los municipios menos poblados son superiores los del PSOE que los del PP, lo que también puede sorprender. No obstante, el hecho de que las formaciones no preferentes obtengan, en las comunidades estudiadas, un mayor provecho electoral derivado de su poder local en los municipios de menor población puede tener una explicación al tener en cuenta la óptica del clientelismo. El disfrute de poder local facilitaría el acceso a unos medios con los que estas formaciones pueden reclutar a una serie de seguidores (clientelas), los cuales mitigan las dificultades electorales que estas tienen en estos entornos. Puesto que, como hemos justificado, el cliente se mueve en función del favor recibido o prometido, no se vería afectado por consideraciones que afectan al resto de electores. En este caso el acceso a un gobierno municipal permitiría a una formación política asegurarse unas lealtades de las cuales de otra manera no dispondría. Es decir, la aplicación de políticas personalizadas haría que una parte del electorado vote a una formación política cuando en principio no lo haría. Por tanto, cuanto más desfavorable es un entorno para una formación política mayor influencia tendría en sus resultados el voto clientelar.

Puesto que este plus electoral, en los municipios menos poblados, supone una parte muy considerable de los votos obtenidos por las formaciones políticas en estos entornos, los líderes locales, como se ha señalado, tendrán que prestar una atención especial a este tipo de electorado o, dicho de otra manera, una parte importante de su oferta política ha de tener un carácter individualizado.

Por último, el PCp muestra el peso de la clientela sobre la población de un hábitat, lo que permite realizar comparaciones entre distintos procesos sin tener en cuenta las fluctuaciones debidas a la abstención.

$$PCp = \frac{ClientelaLocal_{Hábitat}}{Población(Mun_Alcaldía_{Hábitat})} \cdot 100$$

TABLA 22. ClientelaLocal/ Población de los municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Andalucía (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	9,20%	9,25%	8,34%	7,17%	7,15%	6,70%	6,08%	4,86%
2.001-10.000	6,98%	7,35%	7,74%	6,98%	5,20%	5,03%	4,32%	3,11%
10.001-50.000	5,59%	5,09%	6,06%	5,10%	3,34%	3,38%	3,01%	2,40%

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	6,21%	5,31%	5,46%	4,63%	4,76%	4,44%	4,38%	4,80%
2.001-10.000	5,00%	3,70%	2,65%	4,16%	2,25%	2,18%	1,38%	0,93%
10.001-50.000	2,47%	2,29%	2,82%	4,74%	1,99%	1,66%	2,07%	2,08%

Fuente: Elaboración propia

TABLA 23. ClientelaLocal/ Población de los municipios donde ocupa la alcaldía en las elecciones generales celebradas en Galicia (2000-2020)

PP								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	14,89%	11,73%	11,07%	10,90%	9,64%	8,94%	9,08%	8,91%
2.001-10.000	7,30%	8,08%	6,22%	5,09%	4,95%	4,48%	5,51%	4,17%
10.001-50.000	4,70%	5,28%	6,41%	2,25%	2,38%	2,22%	2,41%	3,69%

PSOE								
Habitantes	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	14,76%	13,37%	12,06%	11,63%	9,18%	7,76%	8,36%	6,74%
2.001-10.000	6,51%	7,84%	5,36%	5,17%	3,55%	2,82%	3,23%	2,74%
10.001-50.000	4,67%	4,38%	3,88%	3,07%	1,65%	1,37%	1,71%	1,73%

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores presentados no deben considerarse como una lista exhaustiva, sino un ejemplo de la potencialidad del concepto de clientela local, desarrollado en este trabajo, a efectos de poder estudiar la influencia electoral del poder local en los diversos hábitats. A modo de ejemplo, podrían formularse adicionalmente indicadores como el porcentaje de la clientela sobre la población de una provincia o sobre el censo electoral de esta. La utilización de unos u otros, así como la de los criterios para deslindar los distintos hábitats, dependerá de las necesidades del investigador en cada momento.

V.5. Recapitulando

Este apartado se ha consagrado al establecimiento de las posibles causas que pueden dar razón de las diferencias electorales, constatadas con anterioridad, cuando se tiene en cuenta el hábitat. El empleo de las técnicas de regresión logística binaria y multinomial han reflejado una serie de variables que deben tenerse en cuenta a la hora de analizar las diferencias entre hábitats. Entre estas variables encontramos la edad, la ideología, el sentimiento nacionalista (en el caso gallego), el nivel educativo y la situación laboral. Junto a estas, la población de los municipios también emerge como una variable significativa a la hora de dar cuenta de las diferencias electorales entre hábitats, tanto en el caso de la participación como del sentido del voto. El hecho de que la variable población tenga efecto neto una vez descontada la aportación de las demás, obliga a indagar adicionalmente en las posibles causas de este fenómeno. Una de las explicaciones, con predicamento en la bibliografía consultada, es la presencia de redes clientelares en el medio rural que movilizarían una parte significativa del electorado. Puesto que el clientelismo puede definirse como un intercambio de votos por recursos materiales, debe partirse de la base de que el cliente es un elector particularmente fiel. Esta presunción implica que los ámbitos más propicios para las redes clientelares

deberían presentar una mayor afluencia a las urnas. En nuestro caso se ha comprobado que efectivamente en los municipios de menor población, en la gran mayoría rurales, la participación es superior que en otros entornos. También puede presuponerse que el control del poder local, especialmente en los municipios menos poblados, debe ser un elemento clave a la hora del establecimiento de clientelas. Como se ha señalado, Pantín y Rama (2019) apuntan a que el escaso tamaño de los municipios y la estrecha relación del político con los electores favorece los vínculos clientelares. La asunción de este presupuesto implica que el número de votos, en las elecciones no municipales, obtenidos por una formación política estaría condicionado, en parte, por el hecho de ostentar la alcaldía municipal, y que este exceso de voto derivado del poder local debería menguar al aumentar la población de los municipios, lo cual también se ha constatado en el apartado V.3. Todo lo anterior permite afirmar que existen una serie de indicios que, sin descartar otras causas, apuntan a la importancia electoral de las políticas clientelares en los municipios menos poblados.

Por último, se han formulado una serie de indicadores de la importancia electoral del poder local, que permiten establecer comparaciones entre diversos territorios y periodos temporales, al tiempo que pueden servir de herramienta para identificar los entornos donde es posible presumir una mayor presencia de redes clientelares.

**VI. EL CLIENTELISMO COMO FACTOR EXPLICATIVO
DEL DIFERENTE COMPORTAMIENTO ENTRE
HÁBITATS. EL CASO DE OURENSE**

Hasta el momento se ha constatado, por una parte, que los habitantes del medio rural andaluz y gallego votan más y de forma diferente que sus homólogos de las ciudades (González, 2021) y, por otra, que este comportamiento no puede atribuirse únicamente a un efecto composición. Adicionalmente se ha comprobado que el hábitat por sí mismo emerge como un factor explicativo de las diferencias observadas. Una posible explicación a este hecho es la presencia de redes clientelares especialmente en los municipios de menor población. En este apartado se va a intentar mostrar el funcionamiento de estas redes clientelares, así como su posible incidencia en los resultados electorales y en el funcionamiento de los partidos políticos. Para ello se ha elegido el caso del Partido Popular en la provincia de Ourense. Esta elección no es arbitraria como se justificó en el apartado dedicado a la metodología.

A principios del presente siglo podía verse en las convenciones del Partido Popular gallego a un hombre que con un trombón en la mano cantaba “si no eres del PP, jódete, jódete”⁵. Lo que podría parecer, a simple vista, una anécdota protagonizada por un militante cualquiera era el reflejo de una manera de hacer política, en la que se premia a los afines, leales y partidarios en detrimento de todos los demás, porque el hombre del trombón era José Luis Baltar Pumar, presidente de la Diputación de Ourense durante más de 20 años. Baltar que se autodefinió como el “cacique bueno” acaparó el poder provincial tanto en el Partido Popular (PP) como en la diputación durante décadas, aupado por el apoyo incondicional de los alcaldes de los municipios menos poblados. Este poder le permitió, incluso, enfrentarse a los líderes regionales de su partido, primero Manuel Fraga y después a Alberto Núñez Feijoo. Estos, aunque figuras preeminentes de la política gallega y española, tuvieron que ceder ante “el cacique bueno”, ante la amenaza de una

⁵ Para ver vídeo “Si no eres del PP jódete” (YouTube) <https://www.youtube.com/watch?v=eNAPQj0BUJ8>. Último acceso 21 de septiembre de 2021.

escisión del partido en la provincia de Ourense que laminara sus expectativas electorales a nivel autonómico. La figura de José Luis Baltar Pumar nos permitirá analizar la importancia de las redes clientelares en la vida de las formaciones políticas.

La amplia trayectoria política de José Luis Baltar podría condensarse de la siguiente manera. Fue alcalde de Nogueira de Ramuín (1976-1995), presidente de la Diputación Provincial de Ourense (1990-2012), senador (1993-2000) y secretario general de Centristas de Galicia hasta que ese partido se integró en el Partido Popular en 1991. Desde entonces y hasta enero de 2010 ocupó el cargo de presidente provincial del PP orensano (Rodríguez X.M, 2009). Tanto en el cargo de presidente provincial de su formación política como en el de la diputación fue sucedido por su hijo. El siguiente extracto, del artículo “La fábrica de los Enchufes” de Huete (2013), ilustra la forma en la que Baltar controló no sólo el Partido Popular en Ourense, sino la mayoría de sus instituciones:

“En Ourense, la Diputación es el PP. Y viceversa. Una insólita fábrica de votantes para el partido sobre el que el exbarón popular gallego José Luis Baltar, ahora imputado por prevaricación por sus contrataciones irregulares, apuntaló su feudo y su legado. La institución ourensana emplea, al menos, a 400 cargos o familiares del PP en una plantilla que no alcanza el millar. El “buen cacique”, como se autodenomina Baltar, convirtió la diputación en su finca particular y a lo largo de las dos décadas largas en las que la presidió la sobredotó de empleos que no eran más que un premio a la fidelidad.

...

La institución alcanzó el delirio empleador en 2010 cuando el patrón se jugaba la sucesión dinástica en el partido. Y la diputación cumplió

su cometido: encumbró a su vástago con los votos de los compromisarios contratados por Baltar en la institución. Dos años después de aquel congreso, el patrón consiguió testar a favor de su hijo también la Diputación. En realidad, una institución ya extenuada, endeudada por tamañas contrataciones en un 96,55% y con un gasto en nóminas que se come 27,8 millones, casi la mitad de un presupuesto que no alcanza los 70 millones de euros.

...

El buen cacique apenas invirtió un 1% en carreteras aunque los tres departamentos destinados a ello —Vías y Obras, Cooperación provincial e Infraestructuras— tengan un ejército de personal: una base fija de 361 personas que, en las épocas dulces, preelectorales, suelen ascender a 500 por la gracia de los contratos. Esto es, la mitad de la plantilla de la institución trabaja en las prácticamente inexistentes obras públicas de la provincia.

Solo estos empleados (en su mayoría parientes de los alcaldes y portavoces del PP en los distintos Ayuntamientos) se llevan en nóminas 11,8 millones de euros del presupuesto de 16,3 destinado a este área.

...

La Diputación apenas invierte el 1% del presupuesto en carreteras, un área con 361 trabajadores.

...

Pero si los empleados en Vías y Obras son (numéricamente) la madre del cordero del enchufismo de la institución provincial, este se extiende como una gripe a todos los organismos que dependen de ella. En realidad, Baltar siempre se entendió mucho mejor con el

pueblo llano. Entre los cientos de empleos que firmó, una aplastante mayoría se corresponde, además de con los peones, con telefonistas, limpiadores y porteros. La capacitación que presentan, mayoritariamente, es la de ser sus propios alcaldes o portavoces, o los parientes de estos: mujeres, hijos, yernos, sobrinos...

...

La plantilla de la Diputación de Ourense duplica la de A Coruña, donde viven cuatro veces más ciudadanos. “

Si bien este fragmento cumple la función de ilustrar las prácticas clientelares desarrolladas en la Diputación de Ourense durante décadas, debe señalarse que existen una pluralidad de artículos que inciden en este tema, siendo un ejemplo de esto los trabajos periodísticos de Rodríguez, X. M. (2009), Ascón (2013), Huete (2013: 2014), Lombao (2014), Pardo (2014) o Salgado (2021). En menor medida estas prácticas también han sido recogidas en trabajos académicos como el de Fort (2017) “El fenómeno social del clientelismo en España” donde, a modo de ejemplo, aparece reflejado el caso ocurrido, en esta ocasión, en un ayuntamiento de la provincia:

“El Ayuntamiento de Pereiro de Aguiar convocó cinco plazas de oposiciones. Antes de la realización de las pruebas, un grupo de opositores acudieron a un notario a dejar constancia escrita de los futuros aprobados. Se presentaron 455 personas y aprobaron 5, todos militantes del Partido Popular. El grupo acertó 4 de 5, el único error, fue también una militante del Partido Popular (Lombao, 2014)”

No obstante, es difícil encontrar trabajos de campo como el de Fort (2017) que profundicen en este tema puesto que, como señala Schröter (2010), el fenómeno del clientelismo es un fantasma, que a simple vista es invisible, pero que se supone que está presente en todos los lados, porque este fenómeno, al estar conformado por prácticas, en muchas ocasiones ilícitas, que rompen el principio de igualdad entre los ciudadanos, implica que los intervinientes en las mismas estén interesados en ocultarlas. Difícilmente un político reconocerá, en público, que su éxito se debe a la red clientelar que ha tejido, por lo que lo atribuirá a su buena gestión, liderazgo, carisma, etc. Aunque en este caso, el abundante caudal periodístico permite suplir, en parte, la carencia de este tipo de trabajos, de manera que puede visualizarse igualmente el funcionamiento de las redes clientelares.

Lo anterior muestra la importancia de las prácticas clientelares en la vida de las formaciones políticas, y más concretamente en la del Partido Popular de Ourense, en las dos primeras décadas de este siglo. A continuación, por su parte, se intentará delimitar su importancia en los resultados electorales en el periodo 2000-2020. Para ello, se va a recurrir a la metodología descrita anteriormente, en la que, en primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a la formación política de los que no. De esta manera las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar el poder local.

Para ello se analizan los procesos electorales celebrados en Ourense a nivel estatal, autonómico y europeo, en función de si el Partido Popular ostentaba la alcaldía o no en el municipio, teniendo en cuenta, además, la población de los municipios agrupados en tres categorías: ≤ 2.000 hab., 2.001-10.000 hab. y 10.001-50.000 hab. Puesto que en esta provincia solo existe un municipio con más de 50.000 habitantes, para esta categoría no es posible establecer los dos grupos de municipios que requiere la metodología empleada. Los cálculos se realizan, igual que anteriormente, solo a partir de los datos del Censo de Residentes (CER).

Como paso previo a la presentación de los resultados, es necesario caracterizar la provincia de Ourense en función del número de municipios y de su población.

TABLA 24. Número de municipios en la provincia de Ourense en función de la población de los municipios (a fecha de celebración de las elecciones generales)

Población municipios	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	44	51	56	57	62	63	68	68
2.001-10.000	44	37	31	30	24	23	19	19
10.001-50.000	3	3	4	4	5	5	4	4
>50.000	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	92	92	92	92	92	92	92	92

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

La tabla 24 muestra que, si bien el número total de municipios en la provincia a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI se ha mantenido constante en 92, lo que ha variado es la distribución de estos en función de su población. Así, puede comprobarse que el número de municipios con menos de 2.000 habitantes se ha incrementado considerablemente pasando de 44 en el año 2000 a 68 en el año 2019. Este crecimiento se debe a la pérdida de población de los municipios de la siguiente categoría (2.001-10.000 habitantes).

La primera cuestión que emerge, al analizar los datos electorales correspondientes a la provincia de Ourense, es el hecho de la preponderancia del Partido Popular en los municipios de menor población, donde se constata que ha gobernado en la mayoría de estos, en un porcentaje que varía entre el 61% y el 84%. Por su parte, en los municipios de la siguiente categoría, su cuota de poder

ha oscilado entre un 58% y un 86%. Con lo que respecta a los ayuntamientos con una población de entre 10.001 y 50.000 habitantes este porcentaje muestra una mayor oscilación, desde un pico del 75% en el año 2011 a 0 en las elecciones de 2016 y 2019. No obstante, el hecho de que en esta categoría se agrupen pocos municipios, entre 3 y 5 según el periodo, supone que pequeños cambios en el número de alcaldías impliquen variaciones porcentuales importantes. Este fenómeno es clave en la categoría de los municipios más poblados en los que solo se encuadra uno.

TABLA 25. Número de Alcaldías PP de Ourense en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales)

	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	37	38	34	42	47	48	53	46
2.001-10.000	38	32	21	22	16	15	11	11
10.001-50.000	1	1	2	3	1	1	0	
>50.000	1	1			1	1	1	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

TABLA 26. Porcentaje de ayuntamientos en los que el PP de Ourense ostenta la alcaldía en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales)

	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	84%	75%	61%	74%	76%	76%	78%	68%
2.001-10.000	86%	86%	68%	73%	67%	65%	58%	58%
10.001-50.000	33%	33%	50%	75%	20%	20%	0%	0%
>50.000	100%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0%

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

Una vez comprobada la hegemonía del Partido Popular en los municipios menos poblados, que constituyen la mayoría de los existentes en la provincia de Ourense, la tabla 27, confeccionada a partir de los datos que figuran en el Anexo, muestra la diferencia en el porcentaje de voto que obtiene este partido, en los distintos tipos de procesos electorales, en los municipios dependiendo de si el alcalde pertenece a su formación o no. Los datos de esta tabla concuerdan con los mostrados en el apartado V.3 permitiendo destacar tres hechos. El primero es que ostentar la alcaldía municipal supone una prima electoral para el Partido Popular, de manera que su porcentaje de voto es sensiblemente mayor en los municipios en los que gobierna que en los que no lo hace. En segundo lugar, esta prima derivada del poder local disminuye a medida que lo hace el tamaño del municipio, de manera que es sistemáticamente mayor en los municipios de menor población que en los de la siguiente categoría (2.001-10.000 hab.). A su vez, este exceso de voto se reduce en los municipios con una población de entre 10.001 y 50.000 hab. En tercer lugar, en los municipios de menor población la cifra de este plus electoral sufre pocas oscilaciones a lo largo del periodo estudiado.

Por tanto, en primer lugar, el estudio cualitativo permite entender el funcionamiento e importancia de las redes clientelares en el seno de las formaciones políticas. Estas redes buscan el control de las instituciones públicas, las cuales suministran el caudal de recursos necesarios para recompensar a los clientes, tanto dentro de una formación política como dentro del cuerpo electoral. En nuestro ejemplo, permitieron al “cacique bueno” mantenerse al frente del Partido Popular en la provincia de Ourense y de su diputación. El epítome de esta forma de proceder fueron los hechos que desencadenaron en la condena de este dirigente político por prevaricación⁶ (Huete, 2013; Salgado, 2021). En el año 2010 dejó la presidencia del partido a nivel provincial, pretendiendo que su sucesor fuera su hijo. Ante esta situación, los dirigentes autonómicos del partido decidieron

⁶ Sentencia 83/2015 Audiencia Provincial Ourense (11-03-2015)

presentar un candidato propio apoyado por la maquinaria gallega del Partido Popular, con su líder Alberto Núñez Feijoo a la cabeza (Salgado, 2021). Para asegurar la elección de su vástago José Luis Baltar contrató irregularmente a 104 personas en la diputación provincial (Sentencia 83/2015 APO) (Huete, 2013). Estas fidelidades, conquistadas a golpe de favores, facilitaron la elección de su hijo pese a la oposición del presidente autonómico de su partido.

TABLA 27. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por el PP de Ourense en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en Galicia (2000-2020)

Elecciones generales							
	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A 2019N
<=2.000	19,41 %	16,15 %	18,35 %	18,10 %	18,53 %	18,70 %	17,99 % 16,74 %
2.001-10.000	15,88 %	16,26 %	14,55 %	14,20 %	15,99 %	13,88 %	10,85 % 8,53 %
10.001-50.000	7,11 %	6,40 %	4,79 %	5,74 %	6,07 %	6,00 %	

Elecciones autonómicas						
	2001	2005	2009	2012	2016	2020
<=2.000	19,59 %	17,91 %	20,43 %	18,12 %	20,58 %	18,94 %
2.001-10.000	15,75 %	17,12 %	16,42 %	17,89 %	15,68 %	9,85 %
10.001-50.000	6,42 %		5,85 %	-0,11 %	6,54 %	

Elecciones europeas			
	2004	2009	2014 2019
<=2.000	20,52 %	20,14 %	22,75 % 21,69 %
2.001-10.000	20,07 %	16,89 %	20,25 % 15,50 %
10.001-50.000		7,87 %	6,76 %

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia

En segundo lugar, el estudio cuantitativo ayuda a intuir como la importancia de las redes clientelares puede ir más allá del funcionamiento interno de los partidos políticos, ya que se constata que existe una diferencia sustancial en el porcentaje de voto obtenido por el Partido Popular en Ourense, en las elecciones

no municipales, en los municipios en los que ostenta la alcaldía frente a los que no (tabla 27). Puesto que estos se encuentran en un espacio geográfico delimitado, puede suponerse que las diferencias sociales, económicas, culturales, ideológicas, etc, de existir, han de ser mínimas, por lo que el elemento diferenciador entre ambos grupos reside en el partido que ocupa la alcaldía. La atribución de la presunta naturaleza clientelar de este exceso de voto, en los municipios en los que el alcalde pertenece al PP, se ve reforzada nuevamente por el hecho de que la prima por ocupar la alcaldía disminuye a medida que aumenta el tamaño del municipio en consonancia con los postulados olsonianos, así como con las hipótesis planteadas en un principio.

Pero el estudio cuantitativo nos permite no solo constatar la ventaja electoral derivada del poder local, sino también fijar su importancia en números. Así, en los municipios menos poblados esta prima electoral oscila alrededor del 20% en todo tipo de procesos a lo largo del periodo estudiado. Este hecho, unido a que estos municipios suponen la amplia mayoría de los existentes en la provincia de Ourense, supone una ventaja electoral de gran importancia para el PP. En la siguiente categoría de municipios, los que cuentan con una población de entre 2.001 y 10.000 habitantes, esta prima electoral por ostentar la alcaldía no solo es menor, sino que además puede apreciarse una tendencia a menguar a lo largo del tiempo.

Junto a todo ello, existe otro dato que apoya la presunta naturaleza clientelar del exceso de voto obtenido por el PP cuando gobierna en los municipios menos poblados. Los datos muestran que la prima por ostentar la alcaldía permanece prácticamente constante, en el periodo estudiado, tomando como referencia procesos electorales del mismo tipo. Es decir, la diferencia entre el porcentaje de voto existente en los municipios en los que ostenta la alcaldía y en los que no permanece estable. Este hecho puede vincularse con una especial fidelidad de una parte del electorado.

Todo lo expuesto, si bien no permite asegurar de manera inequívoca la existencia de redes clientelares, si permite afirmar que existen una serie de elementos que apuntan en esa dirección. Como ya se ha mencionado, el clientelismo está constituido por una serie de prácticas las cuales intentan ser disimuladas y ocultadas por los participantes en las mismas. Esto supone que difícilmente se va a poder establecer inequívocamente su existencia. Dicho lo anterior, en el presente trabajo, se ha hecho un esfuerzo por desarrollar un marco teórico, una serie de técnicas analíticas y unos indicadores que permiten relacionar las variaciones observadas en el voto entre el medio rural y urbano con el fenómeno clientelar, lo que no implica que se puedan descartar otras explicaciones.

VII. A MODO DE CONCLUSIÓN

La investigación llevada a cabo en la presente tesis doctoral puede desglosarse en dos partes bien diferenciadas. En la primera de ellas, el trabajo realizado se centró en verificar la existencia de diferencias en el comportamiento electoral cuando se tiene en cuenta el hábitat. Los resultados obtenidos permiten afirmar la existencia de estas, tanto en la participación electoral como en el sentido del voto, en las elecciones celebradas en Andalucía y en Galicia, en las dos primeras décadas de este siglo. En lo referente a la participación electoral, se ha comprobado que en Andalucía, en todos los procesos electorales, la afluencia a las urnas disminuye al aumentar la población de los municipios, hasta llegar a los englobados en las categorías con una población superior a 100.000 habitantes, en los cuales es mayor siempre que en los municipios de la categoría anterior. Por su parte, en Galicia, salvo en las elecciones generales en las que es similar en todos los hábitats, esta disminuye a medida que aumenta la población de los municipios. Todo esto ha permitido establecer una relación, entre la participación y la población municipal, curvilínea en el caso andaluz y lineal en el gallego (Barreiro y González, 2021). En lo referente a las preferencias electorales, los datos permiten comprobar que el promedio de voto obtenido por los partidos predominantes (PSOE de Andalucía y PP de Galicia), en el periodo 2000-2020, decrece en todos los comicios (generales, autonómicos, municipales y europeos) a medida que aumenta la población del municipio. Esta tendencia solo se ve truncada en Andalucía en Sevilla capital, donde se observa una cierta recuperación del voto al Partido Socialista. En cualquier caso, la preponderancia del partido hegemónico en el medio rural de referencia es indiscutible. Esta situación implica que el porcentaje de voto de estas formaciones en estos entornos, en la mayoría de los casos, se sitúa por encima del 50%, a diferencia de lo que ocurre en los grandes núcleos de población, donde su apoyo electoral se cifra alrededor del 35%. Puesto que se ha partido de los datos de los diversos comicios celebrados, la afirmación

de la existencia de diferencias electorales entre el medio urbano y el rural no deja lugar a dudas.

Por su parte, la segunda parte de la investigación se ha centrado en intentar investigar las posibles causas de las diferencias observadas en el comportamiento electoral cuando se tiene en cuenta el hábitat. Esta parte, a diferencia de la anterior, por su naturaleza, permite una amplia discusión de los resultados obtenidos y de su posible interpretación.

Dentro de esta segunda parte, se recurrió a la regresión logística binaria y a la multinomial para poder establecer un elenco de causas que justificaran las diferencias electorales entre hábitats. Así la regresión logística binaria permitió identificar las siguientes variables explicativas, en lo relativo a la participación electoral: la edad, la ideología, el sentimiento nacionalista en el caso gallego, el nivel educativo, la situación laboral y la población de los municipios. De esta manera los resultados permitían resaltar dos hechos. Por un lado, que una parte de las diferencias observadas entre hábitats podía atribuirse a un efecto composición, de manera que el distinto comportamiento electoral, observado entre los diferentes entornos, vendría en parte justificado por las diferencias en cuanto a la edad, el nivel educativo, la situación laboral, la ideología y el sentimiento nacionalista de los habitantes de estos. Por otra parte, la población de los municipios también emergía como una variable significativa a la hora de explicar las variaciones observadas. En segundo lugar, el estudio del sentido del voto, mediante regresión multinomial, derivó en un modelo explicativo en el que las variables significativas eran recurrentes con las obtenidas al estudiar la participación electoral, de manera que se llegaba a las mismas conclusiones. El hecho de que, nuevamente, la variable hábitat de los municipios emergiera como significativa obligaba a presentar una explicación a este fenómeno. Una posible vía para ello, de acuerdo con las fuentes bibliográficas, podía ser la presencia de redes clientelares que, en los entornos rurales, permitirían fidelizar en mayor medida a una parte del electorado. De ser esto cierto, un elemento clave para el mantenimiento de estas redes deberían ser

las alcaldías de los municipios rurales, puesto que las mismas permiten disponer de recursos e infraestructura para aplicar políticas particularistas. Por lo anterior, se procedió a realizar un estudio, en el caso gallego, de la influencia del poder local y, más concretamente, del hecho de ostentar las alcaldías municipales, en las elecciones de orden superior (Barreiro, 2021). Los datos obtenidos permitieron constatar, por una parte, que el gobierno municipal supone una ventaja en las elecciones celebradas en ámbitos territoriales mayores y, por otra, que este plus electoral, derivado del control del poder local, disminuye sistemáticamente a medida que aumenta la población de los municipios. Dicho de otra manera, los alcaldes rurales arrastran una parte significativa de votos, en las elecciones no municipales, a diferencia de lo que ocurre con sus homólogos de las grandes ciudades. Estos datos, como se argumentó en el apartado V.3, encajan dentro de un patrón clientelar, si tenemos en cuenta el marco teórico propuesto, lo que podría indicar que una parte del exceso de voto derivado del poder local, especialmente en los municipios rurales, podría atribuirse a este fenómeno. Pese a lo expuesto, como se señaló, aún podría sostenerse que las diferencias observadas vienen causadas principalmente, no tanto por la presencia de redes clientelares, sino por un supuesto carisma de los alcaldes que arrastran a una serie de electores a votar, en todo tipo de procesos, a los candidatos de su formación. En este punto debe señalarse que el clientelismo y el liderazgo carismático no son excluyentes, más bien pueden entenderse como fenómenos estrechamente ligados. Para Weber (2002) la aparición de clientelas era una consecuencia previsible de la dominación carismática. Este autor sostenía que este tipo de autoridad era, por sí misma, inestable, por lo que tanto en el caso del séquito carismático de un guerrero, como en el de un profeta, o en el de un artista, la forma de existencia del carisma queda abandonado a las condiciones de lo cotidiano y a los poderes que lo dominan, especialmente los intereses económicos. Este sería el momento crítico en el cual los secuaces o discípulos se convierten en comensales del señor distinguidos con derechos especiales. Por tanto, la teoría weberiana contempla la aparición de un

séquito sostenido con incentivos selectivos como el curso previsible de este tipo de dominación. Pero el hecho de que un liderazgo se rodee de una serie de clientes ligados por ofertas de tipo particular no significa que el mismo abandone por completo las ofertas programáticas. De hecho, de la debida combinación de los dos tipos de ofertas deriva el éxito de este. Puesto que los recursos son siempre limitados el número de clientes necesariamente también lo es, por lo que está en el interés del líder unir a su causa cuantos más seguidores sea posible a través de una vinculación más emocional, la cual es menos costosa. De esta manera se puede concluir que el clientelismo y el carisma están estrechamente ligados, y la existencia del segundo, no solo no excluye la del primero, sino que aparece ligado al mismo. En este sentido los resultados presentados en este trabajo parecen indicar que en los entornos rurales las ofertas clientelares cobran mayor peso que las programáticas, lo que no implica que las reemplacen por completo.

De lo anterior deriva lo que puede considerarse como la mayor aportación del presente trabajo. El clientelismo en el medio rural podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos ciudadanos que, conscientes de la importancia de su voto para los líderes locales, debido a la reducida población de los municipios, tienen la posibilidad de actuar de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades (Barreiro, 2021;2022: González, 2021). Esto puede considerarse como un giro en la línea académica predominante en el análisis de este fenómeno. El clientelismo ya no se configura como una perversión del sistema, sino como una adaptación de los ciudadanos al mismo en un intento de obtener un mayor beneficio. Como se ha señalado, el patrón (cacique, alcalde, etc) emerge como un medio instrumental del que se sirve la clientela para la obtención de bienes a los que de otra manera, en la mayoría de los casos, no tendría acceso privilegiado, como pueden ser cargos públicos, puestos de funcionarios, contratos o licencias. Puesto que en los entornos rurales cada voto cuenta, cada individuo, cada familia, tiene importancia electoral, el alcalde, si quiere mantener el poder, debe ser capaz de atender una serie de demandas personalizadas de sus electores,

que se transforman en clientes que intercambian los beneficios recibidos por su lealtad electoral. Por tanto, el clientelismo sería el fruto de una decisión racional de los votantes que intercambian su apoyo a cambio de beneficios directos a los que de otra manera no tendrían acceso. Como consecuencia de lo anterior, los partidos políticos, en busca de maximizar sus resultados electorales, se verían empujados a recurrir a una serie de políticas particularistas. Desde esta perspectiva el estudio del clientelismo pone el foco en las demandas de los electores, las cuales forzarían a las formaciones políticas a formular propuestas acordes con las mismas.

Lo anterior, que se sitúa en la línea de la afirmación de González (2021) de que los votantes rurales con frecuencia actúan de manera más racional que sus homólogos de las ciudades, tiene una derivada en lo referente a la visión que en ocasiones se ha tenido desde el mundo académico del votante rural. En general, fruto de un cierto etnocentrismo proveniente de los entornos urbanitas, se ha perfilado a los habitantes de este medio como unos seres que, como consecuencia de un cierto atraso ancestral, eran incapaces de defender eficazmente sus intereses. De hecho, la visión del clientelismo rural que ha predominado en el mundo académico se ha vinculado a entornos marginados o atrasados (Pitt-Rivers, 1954; Moreno, 1999). En consecuencia, se contemplaba a los habitantes rurales como víctimas de unas redes clientelares que los atrapaban puesto que, como se ha expuesto, la visión clásica del clientelismo se basaba en una relación entre desiguales en la cual el patrón podía obligar al cliente. Frente a esta visión, en este trabajo, se propone como alternativa otra en la que este fenómeno sería el fruto de una decisión racional de los votantes que intercambian su apoyo a cambio de beneficios directos a los que de otra manera no tendrían acceso.

En esta visión alternativa del clientelismo las raíces de este no se encuentran en una cierta desviación de determinados actores políticos, sino en una serie de condiciones estructurales que favorecen unos determinados comportamientos por parte de aquellos electores que buscan maximizar su beneficio personal. Por tanto, si el problema del clientelismo reside en determinados elementos del sistema, la

solución a los mismos vendrá de la reforma de estos. De esta manera, puede presumirse que es posible limitar los efectos derivados de las políticas clientelares mediante de una serie de cambios que reduzcan la posibilidad de los actores políticos de beneficiarse a través de estas.

A modo de ejemplo, tomando como referencia el caso de la provincia de Ourense, este trabajo termina proponiendo una serie de reformas que dificultaría la existencia de redes clientelares. Como se ha expuesto, existen dos elementos fundamentales en el desarrollo de estas: la disponibilidad de recursos con los que alimentar la clientela y la existencia de espacios reducidos donde aplicarlos. En este caso, la provincia de Ourense que en el año 2019 contaba con 68 municipios, de los 92 existentes, que tenían menos de 2.000 habitantes se configuraba como un espacio idóneo para la aparición de redes clientelares, produciéndose un desplazamiento de las políticas orientadas al interés general por aquellas de carácter particular. Por tanto, una manera de limitar la formación y el alcance de las redes clientelares vendría dada por una serie de reformas que, por un lado, limiten los recursos públicos a los que pueden acceder y, por otro, aumenten el tamaño de los municipios, agrupando los mismos de manera que deban alcanzar un mínimo de población. Como se ha comprobado, en los municipios con una población superior a los 10.000 habitantes, el excedente de voto derivado del control de los municipios disminuye sensiblemente con respecto a los que tienen una población menor. Fijar, por ejemplo, en esta cifra la población mínima de los municipios supondría una merma en las políticas clientelares. Adicionalmente, la supresión del número de ayuntamientos permitiría una reducción del gasto, a la par que una mayor eficiencia en la gestión de los recursos públicos derivada de las economías de escala. Además, las nuevas tecnologías, junto a las mejores comunicaciones, deben permitir que la calidad de los servicios, así como la cercanía a los ciudadanos, no se vea afectada.

Como se ha mostrado en el apartado VI, las redes clientelares locales, una vez establecidas en un ámbito territorial, pueden agruparse con otras con el fin de controlar instituciones de ámbito superior. En este punto, los gobiernos de las diputaciones provinciales son un campo propicio para su extensión, en gran medida debido a la forma en que se constituyen estos. La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (arts. 205 y 206) establece que, una vez constituidos todos los ayuntamientos, los escaños de las diputaciones provinciales se reparten, por cada partido judicial, según la fórmula D'Hondt, entre aquellos partidos que han obtenido algún concejal, de acuerdo con el número de votos conseguidos por cada uno de ellos. Los diputados provinciales que corresponden a cada partido político son elegidos, a nivel de partido judicial, entre y por los concejales de cada uno de ellos. Por tanto, los diputados provinciales son elegidos en última instancia por los concejales de los municipios, los cuales son reclutados, en la mayoría de los casos por los alcaldes. Es decir, estos median en la elección de los diputados provinciales y, por ende, en la elección del presidente de la institución. Además, la Ley establece en su artículo 204 que todos los partidos judiciales cuentan, al menos, con un diputado y que ninguno de ellos puede elegir más de tres quintos del número total, lo que supone en la práctica una sobrerrepresentación en la corporación provincial de los municipios menos poblados. Un cambio normativo que estableciera la elección directa por los ciudadanos de los miembros de estos entes territoriales limitaría en gran medida el peso de los líderes locales. Este cambio, sin mayor complejidad electoral, supondría que, en las elecciones municipales, los electores además de mostrar su preferencia para el gobierno municipal lo harían para el provincial. Además, el voto de cada ciudadano de la provincia valdría lo mismo a la hora de configurar su órgano de gobierno.

Junto a estas dos medidas de reforma política, pueden formularse otras de carácter más administrativo que dificulten el acceso a los bienes públicos por parte de las redes clientelares. En primer lugar, como ilustra el artículo periodístico de

Huete (2013), uno de los recursos más apetecidos por los clientes son los empleos públicos. En el caso presentado, Baltar padre contrató de forma arbitraria a 104 personas para asegurar que su hijo fuera elegido presidente provincial de su formación política. Estas contrataciones fueron realizadas al margen de cualquier procedimiento, al punto que en la sentencia condenatoria de estos hechos podía leerse “parece que la Diputación era una empresa privada”. Por tanto, urge alejar el proceso de selección del personal de estas instituciones de las áreas de influencia de las redes clientelares. De esta manera, podría regularse que los procesos selectivos se llevaran a cabo de manera periódica y conjunta, para todas las entidades locales, por la comunidad autónoma correspondiente. Esto supondría que estas deberían comunicar sus necesidades de personal a la administración autonómica, la cual llevaría a cabo la selección. Esta reforma no supone ninguna merma en la autonomía local, puesto que tanto los ayuntamientos como las diputaciones serían libres de formular sus necesidades de personal. En segundo lugar, podría establecerse una adquisición centralizada de material a nivel de comunidad autónoma, de manera que, por un lado, se limite la posibilidad de otorgar este tipo de contrataciones arbitrariamente y, por otro, se abaraten costes debido al mayor volumen de las compras.

Estas medidas no solo favorecerían un mejor funcionamiento democrático de las instituciones, sino también de las formaciones políticas ya que, al dificultar el acceso a los recursos públicos a las redes clientelares, se limitan los bienes que las alimentan, disminuyendo su expansión y, por tanto, su influencia en la vida interna de los partidos políticos.

En definitiva, el presente trabajo presenta una visión alternativa del clientelismo que no solo facilita la interpretación de determinados fenómenos electorales, sino que ofrece la posibilidad de plantear cambios normativos que limiten sus efectos en el medio rural.

Para finalizar, el desarrollo de la metodología y de los indicadores desarrollados en el apartado V abren el camino a poder establecer comparaciones de la influencia del poder local, en las elecciones no municipales, entre diversos territorios y periodos temporales.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

-
- Aars, J., Christensen, D.A. y Midtbo, T. (2010). Diversity, uniformity and urban political participation. *Stein Rokkan Centre for Social Studies Working Paper Series*.
- Aguado F., J. C. y De las Heras Camino, D. (2012). Cooperación en los dilemas sociales. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review*, 1(2). <https://doi.org/10.37467/gka-revsocial.v1.1220>.
- Alamillo, J. R. y Castro, J. L. C. (1986). *Vías de acceso a la autonomía en la Constitución de 1978*. Universidad de Salamanca, Facultad de Derecho. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2005.243.61382>.
- Ascón, M. (14 de enero 2013). Baltar empleó a más de 1.500 personas, *La Voz de Galicia*. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2013/01/14/baltar-empleo-1500-personas-durante-mandatoun-congreso-determinante/0003_201301G14P4991.htm
- Barreiro, L. (2021). La influencia del poder local en el comportamiento electoral. El caso de Galicia (2000-2020). *Revista Administración y Ciudadanía (EGAP)*, 16(2), 281-294. <https://doi.org/10.36402/ac.v16i2.4853>.
- Barreiro, L. (2022). El hábitat rural como medio facilitador del clientelismo. El caso de la provincia de Ourense (2000-2020). *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 21(1). <https://doi.org/10.15304/rips.21.1.7982>.
- Barreiro, L. y González, J.J. (16-18 de septiembre 2021). *El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto*. Ponencia presentada en el Curso de Verano Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada, A Coruña, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.

-
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1986). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Boix, C. y Riba, C. (2000). Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 95-128.. <https://doi.org/10.2307/40184253>.
- Campell, A., Converse, P.E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Corzo, S. (2002a). El clientelismo político como intercambio. *Institut de Ciències Politiques i Socials*, 206.
- Corzo, S. (2002b). *El clientelismo político. El Plan de Empleo Rural Andalucía: un estudio de caso*. Granada: Universidad.
- Delgado, I. (1999). Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86, 247-273. <https://doi.org/10.2307/40184152>.
- Delgado, I. (2010). Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007). *Política y Sociedad*, 47 (3), 13-36.
- Downs, A. y Martín Mercado, L. A. (1973). *Una teoría económica de la democracia*.
- Fort, J. T. (2017). El fenómeno social del clientelismo en España. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(1), 93-111. <https://doi.org/10.18004/riics.2017.julio.93-111>
- Gómez C, R. (2019). El comportamiento electoral de los votantes del Partido Popular de Galicia: de Fraga a Feijóo (1993-2016). <http://hdl.handle.net/10347/27285>.

-
- González, J. J. (2004). Las bases sociales de la política española. *Revista de Estudios Sociológicos*, 4, 119-142.
- González, J. J. (2009). Voto estructural, racional y mediatizado en las elecciones generales españolas de 1996, 2000 y 2004. *Revista Internacional de Sociología*, 67,2,285-307. <https://doi.org/10.3989/ris.2007.01.01>.
- González, J. J. (2020). *Cambio social en la España del siglo XXI (p. 15)*. Madrid: Alianza Editorial.
- González, J. J. (8 de octubre de 2021). La irrupción política de la España despoblada. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2021/10/08/615c146afdddfa6808b4605.html>.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162, 1243-1248. <http://dx.di.org/10.1126/science.162.3859.1243>.
- Huete, C. (13 de enero de 2013). La fábrica de los enchufes. *El País*. https://elpais.com/politica/2013/01/11/actualidad/1357936827_325136.html.
- Huete, C. (31 de julio de 2014). La Diputación de Ourense era para Baltar como una empresa privada. *El País*. https://elpais.com/politica/2013/01/11/actualidad/1357936827_325136.html.
- Jablonski, P. (2005). Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local. *Perifèria. Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 2, 1, 1-21. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.143>.
- Justel, M. (1990). Panorámica de la abstención electoral en España. *Revista de Estudios Políticos*, (68), 343-396.

-
- Justel, M. (1995). *La abstención electoral en España, 1977-1993*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Kitschelt, H. y Wilkinson, S. I. (Eds). (2007). *Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511585869>.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Duell, Sloan & Pearce.
- León, C. J., De León, J. y Araña, J.E. (2014). Relación entre corrupción y satisfacción. *Revista de Economía aplicada*, 22, 64, 31-58.
- Leguina, J. (1986). La evolución del voto: 1982-1986: España y Madrid. *Sistema: revista de ciencias sociales* 75, 113-126.
- Linares, F. (2007). El problema de la emergencia de normas sociales en la acción colectiva. *Revista Internacional de Sociología*, 65(46), 131-160.
- Lombao, D. (30 de junio de 2014). Un colectivo anticorrupción <adivina> el resultado de una oposición en Ourense para denunciar amiguismo. *El Diario de Galicia*. https://www.eldiario.es/galicia/Adivinan-aprobadas-oposicion-ayuntamiento-ourensano_0_276473082.html
- Máiz, R. (2003). Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 3-39. <https://doi.org/10.2307/3541514>.
- Malinowski, B. (1976). *La economía primitiva de los isleños de Trobriand*. Godelier, Maurice (comp.). Antropología y economía. Barcelona: Anagrama.
- Michels, R. (1996). *Los partidos políticos: Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.

-
- Míguez G., S. (1998). De la apatía a la participación. La evolución de la abstención en las elecciones autonómicas de Galicia (1981-1997). *Revista de pensamiento social*, 3.
- Moreno, J. M. (1999). El clientelismo político: historia de un concepto multidisciplinar, *Revista de estudios políticos*, 105, 73-95.
- Nash, J. (1951). Non-cooperative games. *Annals of mathematics*, 286-295.
- Nuñez, F. (10 de octubre de 2013). Los partidos políticos tienen colocados a 145.000 españoles. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/economia/2013/11/10/527d579063fd3d281b8b457f.html>.
- Oliver, P. E. (1980). Rewards and punishments as selective incentives for collective action: theoretical investigations. *American Journal of Sociology*, 85, 1356-1375. <https://doi.org/10.1086/227168>.
- Oliver, P. E. y Marwell, G. (1988). The paradox of group size in collective action: a theory of the critical mass. II. *American Sociological Review*, 1-8. <https://doi.org/10.2307/2095728>.
- Olson, M. (1992). *La Lógica de la Acción de Colectiva*. México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Ortega, C., Trujillo, J.M. y García-Hípola, G. (2011). Democracia, tamaño del hábitat y participación electoral: un estudio de las elecciones en Andalucía 1999-2011. *Revista Española de Ciencia Política* 27, 69-90. Disponible en <https://doi.org/10.3989/ris.2012.04.16>.
- Osorno, E. Z. (2016). Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local. *Estudios políticos*, 49, 167-185.
- Pantín, J. M., y Rama, J. (2018). Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas. *Opinião Pública* 24: 596-621.

-
- Pardo, M. (31 de julio de 2014). Baltar, inhabilitado por la justicia por enchufes masivos en la Diputación de Ourense. *El Diario.es*. https://www.eldiario.es/galicia/baltar-inhabilitado-enchufes-diputacion-ourense_1_4728966.html
- Pitt-Rivers, J. (1971). *The people of the Sierra*. University of Chicago Press.
- Poundstone, W. y Fourcade, D. (1995). *El dilema del prisionero: John von Neumann, la teoría de juegos y la bomba*. Alianza.
- Riker, W. H., y Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *The American political science review*, 62(1), 25-42. <https://doi.org/10.1017/s000305540011562x>.
- Riker, W. H., y Brams, S. J. (1973). The paradox of vote trading. *The American Political Science Review*, 67(4), 1235-1247. <https://doi.org/10.2307/1956545>.
- Rodríguez, J. M. (2009). El caciquismo en la España reciente: el caso de Castilla y León”. *Revista de Ciencias Sociales*, 43.
- Rodríguez, X. M. (20 de diciembre de 2009). El ordago de los herederos de UCD. *La Voz de Galicia*. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/ourense/2009/12/20/ordago-herederos-ucd/0003_8183339.htm.
- Rubenson, D. (Junio de 2005). *Community heterogeneity and political participation in American cities*. Canadian Political Science Association Meeting (pp. 1-26).
- Salgado, D. (28 de septiembre de 2021). El clan Baltar perpetúa en Ourense su poder orgánico con reglas propias al margen de la dirección de Feijóo. *El Diario.es*. https://www.eldiario.es/galicia/clan-baltar-perpetua-ourense-organico-reglas-propias-margen-direccion-feijoo_1_8347161.html.

-
- Sáez, J. L. (2002). La decisión del elector: partidismo, racionalidad-economía y estructura social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 98,139-169. <https://doi.org/10.2307/40184442>.
- Schröter, B. (2010). Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?. *Revista mexicana de sociología*, 72(1), 141-175.
- Stokes, S. C. (2011). *Political Clientelism*. Oxford Handbooks Online. doi:10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0031.
- Stokes, S. C., Dunning, T., Nazareno, M. y Brusco, V. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107324909>.
- Trujillo, J. M. y Ortega, C. (2015). Tipo de hábitat y comportamiento electoral: Un estudio ecológico del voto socialista en el medio rural-urbano andaluz, 1999-2012. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, 143-166.
- Valenzuela, A. (1977). *Political brokers in Chile: Local government in a centralized polity*. Durham, NC: Duke University Press.
- Verba, S. y Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political democracy and social equality*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

ANEXO A: TABLAS

TABLA 28. Participación electoral en Andalucía 2000-2020 (Voto CER)

GENERAL	Población Municipio	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
		<=2.000	78,31 %	81,24 %	80,32 %	77,19 %	75,54 %	73,54 %	77,39 %
	2.001-10.000	76,24 %	81,11 %	78,48 %	75,78 %	73,94 %	70,57 %	75,37 %	69,99 %
	10.001-50.000	70,32 %	76,80 %	74,47 %	72,00 %	71,12 %	67,62 %	73,05 %	68,07 %
	50.001-100.000	62,51 %	70,08 %	69,45 %	65,61 %	66,73 %	64,17 %	69,20 %	63,90 %
	100.001-400.000	67,80 %	73,57 %	71,52 %	68,40 %	70,27 %	67,73 %	72,95 %	68,00 %
	400.001-1.000.000	66,16 %	74,34 %	72,18 %	68,52 %	72,11 %	69,51 %	74,75 %	70,02 %
	Participación total	69,76 %	75,95 %	73,78 %	70,69 %	71,12 %	68,16 %	73,30 %	68,23 %

AUTONÓMICAS	Población Municipio	2000	2004	2008	2012	2015	2018
		<=2.000	78,19 %	81,09 %	80,18 %	73,44 %	70,23 %
	2.001-10.000	76,29 %	81,08 %	78,40 %	69,49 %	67,90 %	61,27 %
	10.001-50.000	70,20 %	76,84 %	74,44 %	62,56 %	63,94 %	58,57 %
	50.001-100.000	62,91 %	69,96 %	69,48 %	53,93 %	58,28 %	53,66 %
	100.001-400.000	67,22 %	73,47 %	71,34 %	58,66 %	62,38 %	57,75 %
	400.001-1.000.000	66,16 %	74,25 %	72,03 %	60,62 %	65,21 %	60,36 %
	Participación total	70,47 %	76,17 %	73,95 %	62,10 %	63,69 %	58,35 %

MUNICIPALES	Población Municipio	2003	2007	2011	2015	2019
		<=2.000	80,86 %	78,64 %	84,34 %	81,12 %
	2.001-10.000	76,56 %	74,72 %	77,93 %	72,59 %	72,84 %
	10.001-50.000	67,98 %	65,05 %	68,22 %	62,43 %	62,64 %
	50.001-100.000	57,48 %	53,12 %	56,95 %	52,03 %	53,30 %
	100.001-400.000	59,63 %	54,48 %	59,55 %	55,76 %	55,58 %
	400.001-1.000.000	57,57 %	52,67 %	59,63 %	57,23 %	57,29 %
	Participación total	67,22 %	63,33 %	66,96 %	61,90 %	62,15 %

EUROPEAS	Población Municipio	2004	2009	2014	2019
		<=2.000	56,38 %	55,88 %	52,14 %
	2.001-10.000	49,18 %	48,70 %	47,26 %	71,25 %
	10.001-50.000	40,12 %	41,89 %	42,06 %	61,51 %
	50.001-100.000	33,70 %	35,90 %	36,77 %	52,68 %
	100.001-400.000	38,02 %	39,87 %	41,49 %	55,24 %
	400.001-1.000.000	40,49 %	42,22 %	45,73 %	57,16 %
	Participación total	41,56 %	42,44 %	42,52 %	61,16 %

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y IECA

TABLA 29. Participación electoral en Galicia 2000-2020 (Voto CER)

GENERALES	Población Municipio	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
	<=2.000	72,67 %	76,53 %	77,24 %	74,15 %	70,95 %	69,18 %	72,46 %	65,01 %
	2.001-10.000	70,77 %	75,85 %	75,88 %	72,80 %	71,85 %	68,53 %	72,48 %	65,00 %
	10.001-50.000	69,27 %	75,99 %	75,12 %	71,50 %	72,91 %	69,34 %	73,69 %	66,04 %
	50.001-100.000	69,01 %	76,68 %	74,94 %	71,22 %	73,17 %	70,13 %	74,86 %	68,14 %
	100.001-400.000	67,73 %	76,09 %	75,16 %	70,93 %	74,34 %	71,10 %	75,88 %	68,76 %
	Participación total	69,47 %	76,08 %	75,42 %	71,82 %	72,89 %	69,63 %	73,97 %	66,62 %

AUTONÓMICAS	Población Municipio	2001	2005	2009	2012	2016	2020
	<=2.000	70,36 %	74,45 %	76,28 %	68,95 %	67,98 %	64,53 %
	2.001-10.000	67,46 %	70,89 %	73,05 %	65,58 %	65,02 %	60,88 %
	10.001-50.000	63,69 %	66,84 %	69,73 %	62,65 %	62,58 %	57,79 %
	50.001-100.000	63,21 %	67,39 %	68,93 %	63,26 %	63,79 %	58,86 %
	100.001-400.000	60,05 %	65,29 %	68,17 %	62,75 %	63,04 %	56,99 %
	Participación total	64,20 %	68,10 %	70,52 %	63,84 %	63,76 %	58,88 %

MUNICIPALES	Población Municipio	2003	2007	2011	2015	2019
	<=2.000	68,93 %	68,67 %	83,19 %	79,04 %	80,74 %
	2.001-10.000	69,24 %	67,19 %	77,52 %	73,33 %	74,78 %
	10.001-50.000	66,99 %	64,14 %	68,24 %	64,20 %	65,46 %
	50.001-100.000	65,44 %	59,37 %	63,64 %	60,26 %	63,09 %
	100.001-400.000	60,95 %	58,34 %	61,84 %	60,43 %	63,10 %
	Participación total	66,24 %	63,48 %	69,49 %	66,01 %	67,82 %

EUROPEAS	Población Municipio	2004	2009	2014	2019
	<=2.000	56,43 %	57,31 %	49,54 %	73,92 %
	2.001-10.000	49,94 %	49,56 %	44,89 %	70,02 %
	10.001-50.000	44,99 %	44,93 %	43,97 %	63,39 %
	50.001-100.000	46,57 %	45,89 %	45,67 %	62,32 %
	100.001-400.000	44,86 %	46,37 %	46,31 %	62,53 %
	Participación total	47,10 %	47,28 %	45,25 %	65,32 %

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y IGE

TABLA 30. Voto en Andalucía (2000-2020) por tramos de población municipal (Voto CER)

	2000		2004		2008		2011		2015		2016		2019A		2019N		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE										
GENERALES	<=2.000	36 %	54 %	31 %	59 %	34 %	58 %	40 %	48 %	29 %	46 %	33 %	44 %	20 %	46 %	21 %	45 %
	2.001-10.000	34 %	52 %	27 %	59 %	31 %	58 %	38 %	45 %	26 %	42 %	29 %	41 %	16 %	42 %	18 %	41 %
	10.001-50.000	38 %	47 %	30 %	56 %	36 %	54 %	44 %	38 %	28 %	34 %	33 %	33 %	17 %	35 %	20 %	34 %
	50.001-100.000	42 %	39 %	39 %	48 %	44 %	46 %	51 %	31 %	30 %	26 %	35 %	26 %	17 %	29 %	20 %	28 %
	100.001-400.000	50 %	34 %	40 %	46 %	45 %	46 %	51 %	30 %	33 %	24 %	37 %	25 %	18 %	29 %	23 %	29 %
	>400.000	45 %	39 %	37 %	50 %	41 %	49 %	47 %	33 %	29 %	26 %	34 %	26 %	17 %	32 %	22 %	31 %
	Andalucía	41 %	44 %	34 %	53 %	38 %	52 %	46 %	37 %	29 %	32 %	34 %	31 %	17 %	34 %	21 %	33 %

	2000		2004		2008		2012		2015		2018		
	Pob. Municipio	PP	PSOE										
AUTONÓMICAS	<=2.000	35 %	54 %	30 %	58 %	34 %	56 %	36 %	52 %	27 %	51 %	24 %	42 %
	2.001-10.000	32 %	52 %	25 %	58 %	31 %	56 %	33 %	49 %	23 %	47 %	20 %	37 %
	10.001-50.000	35 %	47 %	28 %	54 %	36 %	51 %	39 %	42 %	25 %	39 %	21 %	27 %
	50.001-100.000	40 %	41 %	36 %	46 %	43 %	43 %	46 %	35 %	28 %	30 %	20 %	22 %
	100.001-400.000	47 %	34 %	39 %	42 %	46 %	41 %	49 %	32 %	31 %	26 %	22 %	22 %
	>400.000	42 %	40 %	35 %	47 %	42 %	45 %	45 %	36 %	27 %	29 %	20 %	24 %
	Andalucía	38 %	44 %	32 %	50 %	39 %	48 %	41 %	40 %	27 %	35 %	21 %	28 %

	2003		2007		2011		2015		2019		
	Pob. Municipio	PP	PSOE								
MUNICIPALES	<=2.000	29 %	48 %	29 %	49 %	34 %	46 %	31 %	48 %	29 %	48 %
	2.001-10.000	22 %	44 %	22 %	46 %	29 %	41 %	25 %	43 %	24 %	44 %
	10.001-50.000	25 %	40 %	26 %	43 %	35 %	35 %	28 %	36 %	27 %	38 %
	50.001-100.000	39 %	33 %	34 %	34 %	42 %	27 %	32 %	28 %	26 %	27 %
	100.001-400.000	39 %	30 %	43 %	34 %	49 %	23 %	34 %	26 %	28 %	32 %
	>400.000	41 %	37 %	46 %	39 %	51 %	28 %	35 %	30 %	30 %	36 %
	Andalucía	31 %	38 %	32 %	41 %	39 %	33 %	30 %	34 %	27 %	37 %

	2004		2009		2014		2019		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE	PP	PSOE
EUROPEAS	<=2.000	32 %	61 %	35 %	57 %	27 %	51 %	24 %	51 %
	2.001-10.000	28 %	61 %	32 %	56 %	23 %	47 %	20 %	48 %
	10.001-50.000	32 %	58 %	37 %	51 %	24 %	38 %	22 %	42 %
	50.001-100.000	42 %	49 %	45 %	43 %	27 %	29 %	23 %	34 %
	100.001-400.000	46 %	46 %	47 %	41 %	30 %	26 %	24 %	34 %
	>400.000	41 %	49 %	43 %	44 %	27 %	28 %	23 %	37 %
	Andalucía	36 %	54 %	40 %	48 %	26 %	35 %	22 %	41 %

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y IECA

TABLA 31. Voto en Galicia (2000-2020) por tramos de población municipal (Voto CER)

GENERALES		2000			2004			2008			2011			
	Pob. Municipio	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	
	<=2.000	62%	23%	14%	58%	30%	10%	51%	36%	12%	61%	26%	9%	
	2.001-10.000	59%	22%	17%	53%	33%	11%	49%	36%	13%	59%	25%	11%	
	10.001-50.000	54%	23%	20%	46%	37%	13%	44%	39%	13%	53%	26%	12%	
	50.001-100.000	50%	24%	21%	43%	40%	11%	43%	41%	11%	49%	29%	11%	
	>100.000	47%	26%	21%	39%	43%	11%	39%	45%	11%	45%	33%	10%	
	Galicia	54%	23%	19%	47%	37%	12%	45%	39%	12%	53%	28%	11%	
			2015			2016			2019A			2019N		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	PP	PSOE	BNG	
<=2.000	51%	26%	4%	56%	24%	2%	44%	32%	4%	46%	31%	6%		
2.001-10.000	44%	23%	5%	48%	23%	3%	35%	31%	6%	38%	30%	9%		
10.001-50.000	36%	20%	5%	40%	21%	3%	26%	31%	6%	30%	30%	9%		
50.001-100.000	34%	20%	5%	39%	22%	3%	25%	32%	6%	30%	31%	9%		
>100.000	31%	21%	3%	35%	23%	2%	20%	35%	4%	26%	35%	7%		
Galicia	37%	21%	4%	41%	22%	3%	27%	32%	6%	32%	31%	8%		

AUTONÓMICAS		2001			2005			2009			2012			2016			2020		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	BNG															
	<=2.000	62%	19%	17%	56%	29%	14%	51%	30%	16%	56%	24%	8%	60%	20%	6%	60%	19%	16%
	2.001-10.000	57%	20%	21%	51%	30%	17%	51%	28%	17%	53%	20%	10%	54%	17%	9%	54%	17%	22%
	10.001-50.000	50%	21%	25%	43%	31%	22%	47%	29%	18%	45%	19%	11%	47%	17%	9%	47%	18%	26%
	50.001-100.000	47%	24%	23%	42%	35%	19%	45%	31%	15%	42%	19%	11%	45%	17%	9%	47%	17%	26%
	>100.000	43%	25%	26%	37%	38%	21%	43%	33%	16%	37%	23%	9%	39%	20%	6%	40%	25%	24%
	Galicia	51%	22%	23%	45%	33%	20%	47%	30%	17%	46%	21%	10%	48%	18%	8%	48%	19%	24%

MUNICIPALES		2003			2007			2011			2015			2019		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	BNG												
	<=2.000	54%	23%	14%	47%	30%	17%	53%	28%	14%	52%	31%	10%	49%	32%	10%
	2.001-10.000	51%	24%	16%	45%	29%	18%	49%	25%	18%	43%	28%	14%	41%	30%	14%
	10.001-50.000	39%	24%	20%	35%	26%	22%	42%	22%	19%	34%	22%	16%	32%	29%	15%
	50.001-100.000	33%	32%	22%	37%	35%	17%	43%	27%	18%	32%	19%	16%	33%	27%	18%
	>100.000	32%	33%	24%	39%	31%	20%	42%	32%	11%	26%	34%	5%	21%	46%	6%
	Galicia	41%	27%	19%	40%	29%	19%	45%	26%	17%	36%	26%	13%	33%	33%	13%

EUROPEAS		2004			2009			2014			2019		
	Pob. Municipio	PP	PSOE	BNG									
	<=2.000	59%	29%	9%	58%	31%	9%	52%	25%	6%	43%	33%	9%
	2.001-10.000	54%	32%	12%	56%	31%	10%	44%	22%	8%	36%	33%	13%
	10.001-50.000	47%	35%	14%	51%	33%	10%	33%	21%	9%	28%	34%	13%
	50.001-100.000	45%	37%	14%	47%	36%	9%	30%	21%	8%	28%	34%	12%
	>100.000	42%	41%	13%	44%	40%	8%	27%	23%	6%	22%	41%	9%
	Galicia	48%	35%	13%	51%	34%	9%	35%	22%	8%	30%	35%	12%

Fuente: elaboración propia a partir datos del MIR y de la Xunta de Galicia

TABLA 32. Resultados en las elecciones generales Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía

Pob. Municipio	TOTAL			VOTOS PP (¿Alcaldía?)		VOTOS PSOE (¿Alcaldía?)		VOTOS BNG (¿Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	61,79%	22,60%	13,75%	67,29%	44,15%	42,74%	18,41%	42,55%	12,31%	2000
2.001-10.000	59,30%	21,81%	16,59%	62,85%	50,77%	30,57%	19,37%	32,13%	16,08%	
10.001-50.000	53,56%	22,84%	20,13%	57,23%	49,25%	28,77%	20,51%	33,21%	19,48%	
50.001-100.000	49,91%	24,20%	20,94%		49,91%	23,89%	24,57%	22,53%	19,61%	
>100.000	47,15%	26,26%	21,29%	46,64%	47,25%	30,16%	23,82%	22,91%	20,02%	
<=2.000	58,36%	29,63%	9,94%	62,74%	45,50%	46,46%	26,49%	42,57%	9,13%	2004
2.001-10.000	53,30%	33,18%	10,85%	56,94%	44,52%	43,21%	30,70%	20,65%	10,44%	
10.001-50.000	45,56%	36,90%	13,24%	50,51%	42,14%	41,61%	34,60%	17,94%	12,22%	
50.001-100.000	42,68%	40,28%	11,49%	43,06%	42,57%	40,15%	40,43%	12,88%	11,07%	
>100.000	39,20%	43,25%	11,43%	40,62%	36,93%	46,34%	41,33%		11,43%	
<=2.000	50,65%	35,85%	11,84%	57,64%	41,58%	48,79%	30,85%	31,76%	9,63%	2008
2.001-10.000	48,77%	36,29%	12,56%	53,21%	43,66%	41,96%	33,67%	21,08%	11,70%	
10.001-50.000	44,28%	38,68%	13,19%	52,21%	41,88%	42,37%	35,98%	16,48%	12,12%	
50.001-100.000	42,57%	41,08%	10,67%		42,57%	40,76%	42,09%	10,51%	10,72%	
>100.000	39,15%	44,52%	10,77%		39,15%	44,52%			10,77%	
<=2.000	61,13%	25,92%	9,30%	66,36%	49,31%	40,19%	21,93%	26,24%	8,11%	2011
2.001-10.000	58,66%	24,91%	11,26%	61,30%	52,98%	31,86%	23,42%	18,81%	10,39%	
10.001-50.000	52,87%	26,33%	12,44%	54,26%	50,32%	31,05%	25,64%	16,87%	11,75%	
50.001-100.000	48,56%	29,39%	11,31%	48,61%	48,52%	32,20%	28,28%	15,41%	10,04%	
>100.000	44,88%	32,63%	9,88%	45,52%	44,49%	33,47%	31,25%		9,88%	
<=2.000	51,21%	25,58%	4,00%	57,03%	41,54%	36,90%	21,77%	13,17%	3,20%	2015
2.001-10.000	43,96%	22,72%	4,85%	48,00%	39,92%	26,87%	20,84%	10,42%	4,44%	
10.001-50.000	35,63%	20,27%	4,95%	38,67%	34,57%	22,07%	19,24%	7,78%	4,40%	
50.001-100.000	34,08%	19,87%	4,59%		34,08%	22,20%	18,98%	6,48%	3,98%	
>100.000	30,55%	21,29%	2,81%	35,90%	29,51%	22,02%	20,69%		2,81%	
<=2.000	56,09%	24,02%	2,45%	61,48%	46,90%	33,95%	20,68%	7,98%	1,99%	2016
2.001-10.000	48,29%	22,50%	3,14%	52,01%	44,39%	26,04%	21,03%	6,36%	2,87%	
10.001-50.000	39,93%	21,06%	3,20%	42,83%	38,82%	22,65%	20,18%	5,04%	2,87%	
50.001-100.000	38,61%	21,91%	3,44%		38,61%	23,67%	21,25%	5,17%	2,88%	
>100.000	34,56%	23,40%	2,02%	40,65%	33,40%	23,99%	22,91%		2,02%	
<=2.000	43,73%	32,06%	4,40%	48,82%	34,76%	41,93%	28,62%	12,89%	3,82%	2019A
2.001-10.000	34,70%	30,89%	6,38%	39,20%	30,30%	34,65%	29,25%	10,70%	6,04%	
10.001-50.000	25,56%	30,93%	6,20%	28,37%	24,30%	32,86%	29,95%	8,47%	5,84%	
50.001-100.000	24,52%	32,05%	6,32%		24,52%	34,29%	31,19%	6,81%	6,16%	
>100.000	20,28%	35,10%	4,46%	24,99%	19,37%	36,41%	33,99%		4,46%	
<=2.000	46,47%	31,19%	5,85%	52,78%	37,43%	39,66%	27,62%	13,85%	5,17%	2019N
2.001-10.000	37,75%	29,69%	8,64%	42,02%	34,56%	32,90%	27,78%	14,04%	8,16%	
10.001-50.000	30,40%	29,97%	8,53%	35,82%	28,84%	31,82%	28,56%	11,34%	8,03%	
50.001-100.000	30,45%	30,84%	9,34%		30,45%	30,62%	31,54%	8,88%	9,48%	
>100.000	25,77%	34,88%	6,93%		25,77%	34,40%	37,48%		6,93%	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

TABLA 33. Resultados en las elecciones autonómicas Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía

Pob. Municipio	TOTAL			VOTOS PP (¿Alcaldía?)		VOTOS PSOE (¿Alcaldía?)		VOTOS BNG (¿Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	61,52%	19,25%	16,80%	66,22%	45,15%	37,99%	15,06%	48,23%	15,98%	2001
2.001-10.000	56,84%	19,87%	20,80%	60,35%	47,69%	29,74%	17,57%	35,82%	20,28%	
10.001-50.000	50,13%	21,11%	24,99%	53,74%	45,91%	27,09%	18,74%	34,33%	24,52%	
50.001-100.000	47,39%	24,20%	23,26%		47,39%	23,49%	25,08%	25,04%	21,82%	
>100.000	42,90%	25,12%	26,22%	46,12%	42,19%	28,99%	22,68%	26,67%	25,88%	
<=2.000	55,55%	28,74%	14,38%	60,20%	41,26%	49,37%	25,07%	53,68%	13,42%	2005
2.001-10.000	51,06%	29,67%	17,35%	54,99%	41,89%	39,39%	26,95%	31,52%	16,78%	
10.001-50.000	43,41%	31,47%	22,07%	47,73%	39,83%	36,62%	29,33%	28,06%	20,86%	
50.001-100.000	42,37%	34,87%	18,73%	42,65%	42,30%	34,63%	35,17%	19,87%	18,39%	
>100.000	37,44%	37,68%	21,03%	38,59%	35,59%	38,87%	36,93%		21,03%	
<=2.000	51,47%	29,66%	16,43%	59,49%	41,23%	44,53%	23,17%	42,72%	14,05%	2009
2.001-10.000	50,90%	28,48%	16,74%	56,02%	44,55%	35,36%	25,41%	27,48%	15,64%	
10.001-50.000	46,78%	28,66%	17,61%	54,41%	44,22%	32,96%	25,69%	22,17%	16,14%	
50.001-100.000	44,55%	31,15%	15,07%		44,55%	31,20%	30,96%	16,66%	14,58%	
>100.000	42,90%	33,13%	15,72%		42,90%	33,13%			15,72%	
<=2.000	56,35%	23,82%	8,20%	62,06%	44,89%	37,59%	19,59%	20,32%	7,51%	2012
2.001-10.000	53,00%	20,38%	10,35%	55,35%	47,36%	28,55%	18,57%	19,95%	9,52%	
10.001-50.000	45,46%	19,09%	11,31%	46,15%	44,21%	24,21%	18,35%	17,57%	10,45%	
50.001-100.000	42,19%	19,37%	10,59%	42,61%	41,78%	22,39%	18,23%	18,65%	8,11%	
>100.000	36,94%	22,61%	8,52%	39,67%	35,29%	24,48%	19,50%		8,52%	
<=2.000	59,87%	19,70%	6,29%	65,79%	49,87%	31,63%	15,66%	18,20%	5,29%	2016
2.001-10.000	54,35%	17,38%	8,81%	58,64%	49,90%	22,29%	15,37%	16,24%	8,18%	
10.001-50.000	46,63%	16,70%	9,42%	49,51%	45,52%	18,69%	15,60%	14,86%	8,44%	
50.001-100.000	44,98%	17,35%	9,49%		44,98%	18,48%	16,93%	14,93%	7,79%	
>100.000	39,32%	19,94%	6,25%	42,99%	38,58%	22,58%	17,75%		6,25%	
<=2.000	59,64%	19,20%	16,01%	65,95%	49,91%	28,82%	15,28%	32,10%	14,82%	2020
2.001-10.000	54,23%	17,22%	22,26%	58,57%	51,04%	21,04%	14,94%	31,31%	21,53%	
10.001-50.000	46,92%	18,04%	25,74%	53,16%	45,12%	20,38%	16,26%	31,62%	24,66%	
50.001-100.000	47,08%	17,40%	25,59%		47,08%	16,84%	19,19%	27,47%	25,00%	
>100.000	39,89%	24,94%	23,83%		39,89%	25,67%	21,14%		23,83%	

Fuente: elaboración propia a partir datos Xunta de Galicia

TABLA 34. Resultados en las elecciones europeas Galicia (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía

Pob. Municipio	TOTAL			VOTOS PP (¿Alcaldía?)		VOTOS PSOE (¿Alcaldía?)		VOTOS BNG (¿Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	59,42%	29,45%	9,25%	64,42%	44,04%	48,84%	25,88%	46,41%	8,42%	2004
2.001-10.000	54,13%	31,85%	11,52%	58,13%	43,50%	42,73%	29,10%	23,92%	11,03%	
10.001-50.000	46,67%	35,21%	14,48%	51,68%	42,93%	40,03%	32,93%	19,52%	13,44%	
50.001-100.000	44,72%	36,99%	13,54%	44,86%	44,68%	35,39%	38,89%	14,74%	13,19%	
>100.000	41,54%	40,60%	12,83%	42,25%	40,43%	41,76%	39,87%		12,83%	
<=2.000	57,93%	30,83%	8,61%	65,77%	47,23%	44,68%	24,80%	29,22%	6,77%	2009
2.001-10.000	55,66%	30,94%	9,88%	60,37%	49,75%	36,91%	28,22%	17,49%	9,14%	
10.001-50.000	50,74%	33,48%	10,36%	59,20%	48,00%	37,37%	30,71%	13,04%	9,48%	
50.001-100.000	47,01%	35,98%	9,01%		47,01%	35,45%	37,67%	10,23%	8,63%	
>100.000	44,18%	39,75%	7,93%		44,18%	39,75%			7,93%	
<=2.000	51,59%	24,52%	5,84%	57,51%	38,66%	41,83%	20,51%	15,25%	5,15%	2014
2.001-10.000	43,83%	22,33%	8,34%	46,98%	36,36%	31,42%	20,38%	17,22%	7,63%	
10.001-50.000	33,25%	20,51%	9,11%	34,50%	30,90%	24,94%	19,86%	13,97%	8,52%	
50.001-100.000	29,85%	20,87%	8,03%	29,36%	30,31%	23,37%	19,94%	11,65%	6,87%	
>100.000	27,15%	22,50%	6,21%	26,90%	27,31%	22,88%	21,90%		6,21%	
<=2.000	43,49%	33,41%	9,24%	50,76%	30,82%	47,04%	28,40%	26,90%	8,13%	2019
2.001-10.000	36,34%	32,62%	13,36%	42,32%	29,91%	39,43%	29,72%	24,09%	12,59%	
10.001-50.000	28,21%	34,04%	13,03%	32,70%	26,40%	37,71%	32,06%	20,39%	11,70%	
50.001-100.000	27,88%	34,05%	11,81%		27,88%	35,27%	33,59%	13,10%	11,42%	
>100.000	21,54%	40,57%	9,03%	24,96%	20,86%	44,68%	37,17%		9,03%	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

TABLA 35. Resultados en las elecciones generales Andalucía (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía

Pob. Municipio	TOTAL		VOTOS PP (¿Alcaldía?)		VOTOS PSOE (¿Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	36,30%	53,53%	47,91%	33,57%	57,28%	47,72%	2000
2.001-10.000	33,83%	51,65%	43,73%	32,15%	54,64%	46,39%	
10.001-50.000	37,56%	46,98%	46,33%	35,90%	48,73%	44,24%	
50.001-100.000	42,04%	39,02%	52,92%	40,44%	45,51%	32,58%	
100.001-400.000	49,72%	33,76%	52,36%	48,72%	35,04%	33,18%	
>400.000	44,89%	39,42%	49,72%	41,53%	43,17%	34,02%	
<=2.000	31,42%	59,15%	42,48%	28,79%	62,30%	54,33%	2004
2.001-10.000	27,19%	59,13%	37,79%	25,88%	61,43%	55,69%	
10.001-50.000	30,16%	56,05%	37,35%	28,45%	57,74%	53,86%	
50.001-100.000	38,52%	47,72%	42,57%	35,30%	53,00%	44,84%	
100.001-400.000	40,42%	46,01%	42,17%	37,59%	57,07%	44,43%	
>400.000	36,68%	50,05%	39,75%	34,50%	52,44%	46,66%	
<=2.000	34,10%	57,94%	44,09%	31,51%	60,99%	52,53%	2008
2.001-10.000	30,55%	58,46%	42,99%	29,27%	59,87%	55,48%	
10.001-50.000	35,73%	54,49%	45,31%	33,95%	56,36%	51,39%	
50.001-100.000	44,32%	45,63%	48,34%	40,11%	52,25%	42,28%	
100.001-400.000	44,59%	45,91%	47,69%	41,76%	52,33%	42,90%	
>400.000	41,03%	49,38%	44,88%	38,20%	52,02%	45,78%	
<=2.000	40,37%	47,89%	48,01%	36,23%	51,57%	44,04%	2011
2.001-10.000	37,99 %	45,25 %	47,37%	34,42%	49,20%	42,06%	
10.001-50.000	44,18 %	38,45 %	49,43%	39,68%	43,63%	34,77%	
50.001-100.000	50,99 %	30,93 %	55,03%	42,99%	36,29%	28,82%	
100.001-400.000	51,30 %	29,68 %	52,49%	36,38%	41,04%	28,77%	
>400.000	46,86 %	33,32 %	46,86%			33,32%	
<=2.000	29,50 %	45,84 %	38,15%	26,11%	49,24%	41,36%	2015
2.001-10.000	25,56 %	42,30 %	33,56%	23,97%	44,02%	39,98%	
10.001-50.000	28,18 %	34,42 %	33,10%	26,62%	36,04%	32,28%	
50.001-100.000	30,37 %	26,08 %	39,27%	28,03%	27,33%	23,19%	
100.001-400.000	32,58 %	24,17 %	36,54%	30,14%	25,67%	22,41%	
>400.000	29,49 %	25,62 %	28,44%	30,27%	27,43%	23,17%	
<=2.000	32,72 %	44,12 %	41,13%	29,45%	47,40%	39,88%	2016
2.001-10.000	29,04 %	40,78 %	36,99%	27,37%	42,54%	38,43%	
10.001-50.000	32,57 %	33,50 %	37,86%	31,02%	34,87%	31,58%	
50.001-100.000	35,47 %	26,30 %	44,97%	32,91%	27,61%	23,36%	
100.001-400.000	37,33 %	24,58 %	40,61%	36,33%	24,83%	24,05%	
>400.000	33,94 %	26,45 %	33,85%	34,01%	28,04%	24,31%	
<=2.000	19,80%	46,04%	27,19%	17,27%	49,13%	42,16%	2019A
2.001-10.000	16,30%	42,45%	22,90%	15,07%	43,45%	41,02%	
10.001-50.000	16,57%	35,33%	20,86%	15,23%	36,91%	33,14%	
50.001-100.000	16,65%	29,09%	21,30%	15,38%	30,23%	27,13%	
100.001-400.000	18,48%	29,16%	19,82%	17,91%	29,05%	29,35%	
>400.000	17,41%	31,54%	17,05%	17,68%	32,72%	30,00%	
<=2.000	20,75%	45,31%	27,19%	18,75%	48,89%	40,53%	2019N
2.001-10.000	18,28%	41,28%	23,24%	17,22%	41,98%	40,24%	
10.001-50.000	19,67%	34,29%	22,88%	18,14%	36,07%	31,97%	
50.001-100.000	20,41%	28,34%	24,03%	18,50%	29,42%	27,00%	
100.001-400.000	22,73%	28,77%	24,37%	21,50%	31,40%	27,33%	
>400.000	21,82%	30,67%	21,82%	21,82%	31,82%	29,15%	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

TABLA 36. Porcentaje de voto obtenido por el PP en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en la provincia de Ourense (2000-2020)

Pob. Municipio	GENERALES				AUTONÓMICAS				EUROPEAS		
	VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?) Si/No			VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?) Si/No			VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?) Si/No	
<=2.000	63,20%	66,66%	47,25%	2000	63,13%	67,24%	47,65%	2001	62,39%	67,47%	46,95%
2.001-10.000	61,97%	64,74%	48,86%		61,44%	64,61%	48,86%		61,25%	63,67%	43,60%
10.001-50.000	54,53%	59,32%	52,21%		53,67%	57,91%	51,49%		53,93%		53,93%
<=2.000	61,68%	65,82%	49,66%	2004	57,49%	61,84%	43,93%	2005	59,64%	66,65%	46,51%
2.001-10.000	59,60%	62,24%	45,98%		55,75%	58,50%	41,37%		58,11%	63,68%	46,79%
10.001-50.000	53,14%	57,45%	51,05%		47,75%		47,75%		56,59%	60,62%	52,75%
<=2.000	52,58%	59,37%	41,02%	2008	52,76%	59,95%	39,52%	2009	54,15%	59,63%	36,88%
2.001-10.000	50,68%	55,68%	41,13%		51,56%	57,02%	40,60%		50,15%	56,26%	36,01%
10.001-50.000	50,46%	53,01%	48,22%		48,12%	51,24%	45,39%		43,59%	44,98%	38,21%
<=2.000	62,20%	67,01%	48,91%	2011	57,44%	62,57%	44,45%	2012	46,80%	51,24%	29,55%
2.001-10.000	59,96%	63,90%	49,70%		53,65%	58,68%	40,80%		39,60%	45,68%	30,18%
10.001-50.000	59,83%	61,33%	55,58%		49,82%	49,80%	49,90%		30,52%		30,52%
<=2.000	54,37%	58,67%	40,14%	2015	62,23%	66,94%	46,36%	2016			
2.001-10.000	48,99%	55,08%	39,09%		56,20%	62,15%	46,47%				
10.001-50.000	43,80%	48,84%	42,76%		53,77%	59,18%	52,64%				
<=2.000	58,98%	63,24%	44,54%	2016	60,72%	66,22%	47,28%	2020			
2.001-10.000	52,45%	57,80%	43,91%		55,41%	59,88%	50,04%				
10.001-50.000	49,04%	54,03%	48,03%		49,92%		49,92%				
<=2.000	46,71%	50,34%	32,35%	2019A							
2.001-10.000	37,34%	41,57%	30,72%								
10.001-50.000	31,49%		31,49%								
<=2.000	49,25%	54,49%	37,76%	2019N							
2.001-10.000	41,37%	45,26%	36,73%								
10.001-50.000	36,87%		36,87%								

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia

ANEXO B: PUBLICACIONES Y COMUNICACIONES



Revista *Administración & Cidadanía*, EGAP
Vol. 16_núm. 2_2021 | pp. 281-298
Santiago de Compostela, 2021
<https://doi.org/10.36402/ac.v16i2.4853>
© Luís Barreiro Castro
ISSN-L: 1887-0279 | ISSN: 1887-5270
Recibido: 1/11/2021 | Aceptado: 21/12/2021

Editado bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License



A influencia electoral do poder local. O caso de Galicia (2000-2020)

La influencia electoral del poder local. El caso de Galicia (2000-2020)

The electoral influence of local power. The Galician case (2000-2020)

LUIS BARREIRO CASTRO¹

Universidad Nacional de Educación a Distancia
Funcionario del Cuerpo Superior de la Administración
Xunta de Galicia
<https://orcid.org/0000-0002-5659-5715>
lbarreiro5@alumno.uned.es

Resumo: Este traballo propón, en primeiro lugar, unha metodoloxía innovadora que permite estimar a prima electoral que obteñen os partidos que desempeñan o goberno dos pequenos municipios en eleccións non municipais. En segundo lugar, ofrece unha explicación desta prima electoral que coloca as redes clientelares no centro deste fenómeno.

Palabras clave: Clientelismo, comportamento electoral, Galicia, poboación dos municipios, poder local.

Resumen: Este traballo propone, en primer lugar, una metodología innovadora que permite estimar la prima electoral que obtienen los partidos que ostentan el gobierno de los pequeños municipios en elecciones no municipales. En segundo lugar, ofrece una explicación de esta prima electoral que coloca las redes clientelares en el centro de este fenómeno.

Palabras clave: Clientelismo, comportamiento electoral, Galicia, población de los municipios, poder local.

Abstract: This work proposes, first, an innovative methodology that allows estimating the electoral premium obtained by the parties that hold the government of small municipalities in non-municipal elections. Second, an explanation of this electoral premium is offered, which places clientelist networks at the center of this phenomenon.

Key words: Patronage, electoral behavior, Galicia, population of the municipalities, local power.

SUMARIO: 1 Introducción. 2 Marco teórico. 3 Hipótesis y metodología. 4 Resultados y discusión de estos. 5 Conclusiones. 6 Bibliografía. 7 Anexo.

1 INTRODUCCIÓN

La literatura existente, tanto a nivel nacional como internacional, es abundante en lo referente al estudio del comportamiento electoral. Dentro de este cuerpo de investigación, diversos autores han centrado su interés en las diferencias observadas en función del hábitat. Así, diversos estudios refieren un mayor apoyo, en las entidades de menor población, a los partidos conservadores en el Reino Unido y en los Estados Unidos². En España, por su parte, desde los años 90 el PSOE presentaba una mayor implantación electoral en los municipios de mediano tamaño, mientras que el PP dominaba en las grandes ciudades y pequeños núcleos³. No obstante, esta visión de conjunto oculta grandes diferencias entre los diversos territorios de España. Por ejemplo, en Andalucía, tanto la afluencia a las urnas como el voto socialista se reducen conforme ascendemos en la escala urbana, desde los asentamientos rurales hasta los centros de las áreas metropolitanas⁴. Un volumen mucho menor de trabajos ha incidido en las posibles causas del comportamiento diferencial en función del tipo del hábitat. Un ejemplo de esto, en España, es la obra de TRUJILLO y ORTEGA⁵, que relaciona el voto al PSOE en Andalucía a la inestabilidad y precariedad económica de las localidades, en términos de desempleo y población agraria subsidiaria. También, referido a Andalucía, el estudio de CORZO⁶ relaciona el éxito socialista con el clientelismo. Este mismo fenómeno ha sido estudiado por JABLONSKI⁷ para el caso gallego.

El presente trabajo se encuadra en esta línea de investigación centrada en las causas del diferente comportamiento electoral entre hábitats y, más concretamente, en la influencia del poder local, el cual frecuentemente se ha asociado con la presencia de redes clientelares con especial implantación en el medio rural. En concreto, se pretende cuantificar y justificar la importancia electoral de ostentar los gobiernos municipales en las elecciones generales, autonómicas y europeas, celebradas durante el presente siglo en Galicia, teniendo en cuenta la población de los municipios. Para ello, en el siguiente apartado, se abordará el marco teórico en el que se circunscribe esta investigación, para a continuación detallar las hipótesis de trabajo y la metodología empleada, tras lo cual se mostrarán y discutirán los resultados obtenidos, finalizando el estudio con las principales conclusiones de este.

2 MARCO TEÓRICO

La influencia electoral del poder local en el hábitat rural se ha ligado habitualmente al clientelismo político, el cual en una primera aproximación puede considerarse como una relación de intercambio social, donde una persona utiliza sus influencias y recursos para beneficiar a otra persona a cambio de su apoyo. JABLONSKI⁸, siguiendo a CORZO⁹, distingue varios tipos de clientelismo político, diferenciando entre prácticas clientelares electorales, prácticas clientelares burocráticas y prácticas clientelares de partido. Las primeras son aquellas en las que el elector intercambia su voto por promesas electorales. Las segundas, por su parte, son aquellas en las que el cliente concede su apoyo al intermediario para relacionarse con el poder a cambio de ser tratado positiva y preferencialmente como grupo objetivo en sus actuaciones. Por último, en las prácticas clientelares de partido, el cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos cuando esta facción, líder o corriente alcance el poder.

La visión clásica del clientelismo implica una relación de intercambio social jerarquizada, donde una persona de estatus superior (patrón) utiliza sus influencias y recursos para proteger a otra persona de estatus inferior (cliente), que le ofrece a su vez servicios y fidelidad. Por tanto, el núcleo de la relación se basa en el intercambio de bienes entre el patrón y el cliente. Cuando esta red se extiende, aparece la figura de los intermediarios (*brokers*)¹⁰ que median entre los extremos de la relación. Esta conceptualización del clientelismo inspirada, en parte, en las relaciones establecidas entre terratenientes y campesinos pobres, propias del siglo XIX y principios del siglo XX, tiene que hacer frente a la crítica, sustentada en la realidad de las democracias actuales, según la cual las relaciones pueden darse entre ciudadanos libres amparados por un Estado de derecho. CORZO¹¹ apunta a que la vinculación entre las partes en las sociedades democráticas es voluntaria, basada en la libertad de intercambios. Desde esta visión, en la que los intervinientes entran a formar parte de la relación clientelar libremente como medio para obtener provecho, el clientelismo puede visualizarse, alternativamente, como un grupo de personas (clientela) que coopera para alcanzar el poder y disfrutar de los beneficios de este. En consecuencia, la clientela puede conceptualizarse como un subgrupo, de un cuerpo electoral concreto, que favorece a un líder o facción con el fin de disfrutar de bienes públicos otorgados de modo individual. El voto de la clientela no es un voto ideológico, ni está basado en ofertas programáticas, sino en el disfrute individualizado de algún bien otorgado a título personal como recompensa por el apoyo dado. De esta manera, el patrón (cacique, alcalde, etc.) emerge como un medio instrumental que la clientela emplea para la obtención de bienes a los que, de otra manera, en la mayoría de los casos, no tendría acceso privilegiado, como pueden ser cargos públicos, puestos de funcionarios, contratos o licencias.

Llegados a este punto, es de obligada referencia la obra de OLSON *The logic of collective action*¹², en la que argumentó que, a diferencia de la creencia mantenida hasta

ese momento, puede existir un conflicto entre los intereses individuales y los intereses de grupo. Esto es lo que se llama la paradoja del *free rider* (el polizón, el que va por libre, el francotirador o gorrón), en la cual si la acción colectiva prospera el beneficio generado es público, es decir, tanto para los que han soportado la acción como para los que no han participado en ella, mientras que los costes de la acción solo son soportados por los que participan en ella. De esta manera, el autor sostiene la dificultad de la cooperación, siendo esta mayor a medida que el tamaño del grupo aumenta. Así, mientras que para grupos de tamaño pequeño esta cooperación sería viable, en grupos de mayor tamaño solo puede lograrse a través de coerción o de incentivos selectivos. La necesidad de controlar el cumplimiento individual de la acción colectiva, así como la necesidad de aplicar incentivos individualizados implica, en la mayoría de los casos, la aparición de un ente superior que en nuestro caso sería el patrón o cacique. Por tanto, el empleo de incentivos movilizaría a una parte del electorado (clientela) que, movida por su propio interés, colabora para que un líder o facción alcance el poder.

El análisis del clientelismo político tanto desde la visión clásica de una pluralidad de relaciones cliente-patrón como desde la perspectiva de la acción colectiva implica la disponibilidad de recursos que intercambiar. Puesto que estos son limitados, las redes clientelares encuentran su espacio más propicio en ámbitos reducidos, lo que, a su vez, conlleva que la influencia electoral del clientelismo debe menguar a medida que aumenta el tamaño del grupo. El aumento de una clientela implica no solo más recursos para intercambiar, sino que una parte cada vez mayor de estos tiene que invertirse en recompensar a los que vigilan el cumplimiento de los intercambios pactados. MÁIZ¹³ reconoce la importancia de los recursos en el fenómeno clientelar al caracterizarlo como un intercambio de votos por bienes, en el que no se distribuyen beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino incentivos para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y la red de intercambio. Por tanto, podemos diferenciar dentro de las ofertas que los partidos realizan a los electores entre las que podríamos llamar programáticas y las clientelares. Las primeras se caracterizan por ser bienes públicos que afectan a todos los ciudadanos, independientemente de su voto, como pueden ser bajadas de impuestos, aumentos en las cuantías de las pensiones, etc. Las ofertas clientelares, por el contrario, no ofrecen beneficios colectivos, sino una serie de beneficios particulares a aquellos que apoyan al partido o líder. Como señala ZAPATA¹⁴, la relación clientelar se da por medio del intercambio de bienes públicos, y una manera de garantizar que las partes perciban y reciban beneficios es explotando al Estado.

3 HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El estudio de la influencia del poder local y del clientelismo en los procesos electorales ha estado ligado en la mayoría de los casos a trabajos cualitativos. Pero existe una alternativa a este enfoque, y supone abordarlo desde un punto de vista cuantitativo.

Esta influencia, de existir, debe dejar huella en los resultados electorales. Esta es la línea innovadora que adopta este trabajo, en el que se pretende cuantificar la importancia del poder local en los procesos electorales celebrados en Galicia en el presente siglo. Hasta lo que se ha podido constatar en la bibliografía existente, el enfoque y la metodología desarrollada son novedosos tanto a nivel nacional como internacional. Llegados a este punto, pueden establecerse tres hipótesis que servirán de guía para establecer la importancia electoral de controlar los municipios y, por tanto, del poder local, así como de las causas subyacentes:

- H1. La titularidad del gobierno municipal puede dar lugar a una ventaja en elecciones no municipales.
- H2. Esta ventaja puede atribuirse a factores de liderazgo o a la presencia de redes clientelares.
- H3. El hecho de que la ventaja aumente a medida que se reduce el tamaño del hábitat sugiere que puede atribuirse a lo segundo.

Para contrastar estas hipótesis, se recurre a una metodología en la que, en primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a una formación política de los que no. De esta manera, las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar la alcaldía, minimizando al máximo la influencia del efecto composición, pues se parte de la base de que las diferencias entre municipios gobernados o no por una organización son mínimas en un hábitat dado. Para ello, se analizan los datos de todos los procesos electorales celebrados en Galicia a nivel estatal, autonómico y europeo, en el periodo 2000-2020, agrupando los municipios en cinco categorías: ≤ 2.000 hab., 2.001-10.000 hab., 10.001-50.000 hab., 50.001-100.000 hab., y > 100.000 hab. Los datos para las elecciones generales, municipales y al Parlamento Europeo provienen de la información suministrada por el Gobierno de España a través de la página web del Ministerio del Interior (MIR)¹⁵. Por su parte, los correspondientes a las elecciones autonómicas en Galicia se obtuvieron de la información facilitada para los diferentes procesos electorales por la Xunta de Galicia¹⁶. Los cálculos se realizan a partir del Censo de Residentes (CER), dejando fuera los datos del Censo de Residentes Ausentes (CERA), puesto que los votos correspondientes a este se computan a nivel provincial, no pudiendo asignarlos a ningún municipio.

A efectos de este trabajo, el estudio del hábitat se hará en función del tamaño de la población de los municipios, en línea con lo que ha sido el criterio predominante para clasificar los diferentes tipos de hábitats¹⁷. La razón de que se haya optado por la población de los municipios como elemento diferenciador del tipo de hábitat, dejando a un lado otro tipo de indicadores, como pueden ser la densidad de población, la situación socioeconómica del municipio o su grado de urbanización, se debe al hecho de que, como se ha justificado, la influencia electoral del poder local se relaciona con el tamaño del grupo sobre el que se asienta.

Los datos se presentarán solo para el Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Bloque Nacionalista Galego (BNG), por ser las únicas formaciones políticas que han tenido una presencia estable y significativa, en todo el periodo estudiado, en la política gallega.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE ESTOS

En la tabla 1 se muestran las diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos, en función de si ostentan o no la alcaldía en los municipios, desglosados de acuerdo con la población de estos. Esta tabla se ha confeccionado a partir de los datos correspondientes a cada proceso electoral, los cuales aparecen reflejados en el anexo de este trabajo.

A la vista de los datos, se constata que el gobierno municipal supone una ventaja electoral en las elecciones celebradas en ámbitos territoriales mayores. Además, este plus electoral, derivado del control del poder local, disminuye sistemáticamente a medida que aumenta la población de los municipios. Este fenómeno puede considerarse estructural, al mantener un patrón similar a lo largo del periodo estudiado, como se comprueba al observar los datos correspondientes a las tres categorías de municipios con menor población. Los datos correspondientes a las categorías que engloban a los municipios más poblados deben examinarse, en el caso gallego, con cautela debido al reducido número de municipios que engloban. La tabla 2 muestra que en Galicia solo existen cuatro municipios cuya población esté comprendida entre los 50.001 y los 100.000 habitantes, y tres con más de 100.000 habitantes. Esto supone, en primer lugar, que solo en algunos casos puede establecerse la diferencia entre el porcentaje de voto obtenido por una formación política dependiendo de si ostenta la alcaldía o no. En segundo lugar, implica que cualquier variación en uno de ellos tenga mayor repercusión en el resultado global del hábitat. Realizada esta consideración, en líneas generales, puede verse que también en los hábitats más poblados disminuye la prima electoral por ostentar la alcaldía. Al haberse establecido esta basándose en la diferencia en el porcentaje de voto obtenido por las formaciones en los municipios en los que desempeñan la alcaldía y en los que no, teniendo en cuenta el hábitat, puede presuponerse que se ha minimizado el efecto composición, ya que no es de esperar que existan grandes diferencias demográficas, sociales, económicas, ideológicas o de otro tipo, en un hábitat dado, entre los municipios en los que una formación gobierna y en los que no. De esta manera, las variaciones observadas pueden atribuirse al hecho de ocupar la alcaldía, lo que, por tanto, nos permite validar la primera hipótesis planteada. Estos datos concuerdan con el trabajo de BARREIRO y GONZÁLEZ¹⁸, que, tras estudiar los procesos electorales celebrados en Andalucía y Galicia, en este siglo, presentan los resultados de un modelo de regresión multinomial que muestra cómo, una vez controlado el efecto de variables como la ideología, la edad o el género, el hábitat sigue teniendo un efecto neto que disminuye a medida que aumenta la población de los municipios.

El hecho de que este plus electoral, derivado del poder local, disminuya a medida que aumenta la población de los municipios estaría en línea con los presupuestos teóricos de partida, debido a la dificultad de extender las redes clientelares a grupos mayores por la necesidad de un volumen de recursos creciente. Como ya se ha mencionado, TRUJILLO y ORTEGA¹⁹, y CORZO²⁰ apuntaban la importancia del clientelismo a la hora de estudiar el comportamiento electoral en Andalucía.

Pese a lo expuesto, podría argumentarse que las diferencias observadas vienen causadas no tanto por la presencia de redes clientelares como por el carisma de los alcaldes que arrastran a una serie de electores a votar, en todo tipo de procesos, a los candidatos de su formación. No obstante, la afirmación sobre la naturaleza clientelar de una parte de este excedente de voto derivado del poder local, además de lo señalado, puede justificarse basándose en una serie de argumentos que a continuación se irán desgranando.

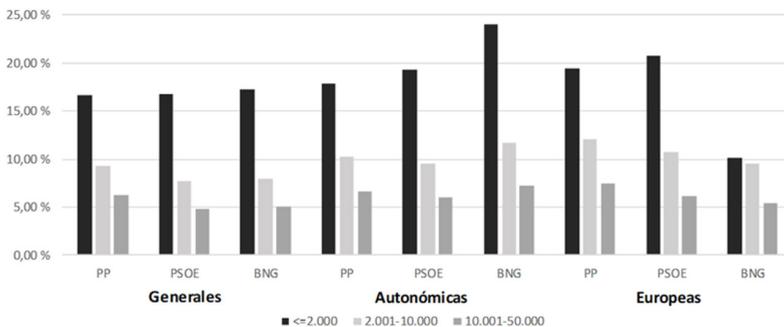
Tabla 1. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en Galicia (2000-2020).

Pob. municipio	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N		
<=2.000	23,14 %	17,24 %	16,06 %	17,05 %	15,49 %	14,58 %	14,06 %	15,35 %	PP	Elecciones generales
2.001-10.000	12,08 %	12,41 %	9,55 %	8,32 %	8,08 %	7,63 %	8,91 %	7,46 %		
10.001-50.000	7,99 %	8,37 %	10,33 %	3,94 %	4,10 %	4,02 %	4,07 %	6,98 %		
50.001-100.000		0,49 %		0,09 %						
>100.000	-0,61 %	3,69 %		1,03 %	6,39 %	7,26 %	5,61 %			
<=2.000	24,34 %	19,97 %	17,94 %	18,26 %	15,13 %	13,27 %	13,30 %	12,04 %	PSOE	
2.001-10.000	11,20 %	12,51 %	8,29 %	8,44 %	6,03 %	5,01 %	5,40 %	5,11 %		
10.001-50.000	8,27 %	7,01 %	6,39 %	5,41 %	2,83 %	2,47 %	2,91 %	3,25 %		
50.001-100.000	-0,68 %	-0,29 %	-1,33 %	3,92 %	3,22 %	2,42 %	3,10 %	-0,93 %		
>100.000	6,34 %	5,01 %		2,22 %	1,33 %	1,08 %	2,42 %	-3,08 %		
<=2.000	30,24 %	33,44 %	22,13 %	18,13 %	9,97 %	5,99 %	9,08 %	8,68 %	BNG	
2.001-10.000	16,06 %	10,21 %	9,38 %	8,42 %	5,98 %	3,49 %	4,66 %	5,87 %		
10.001-50.000	13,73 %	5,71 %	4,36 %	5,12 %	3,39 %	2,17 %	2,64 %	3,32 %		
50.001-100.000	2,91 %	1,81 %	-0,21 %	5,38 %	2,50 %	2,29 %	0,65 %	-0,60 %		
>100.000	2,89 %									
Pob. municipio	2001	2005	2009	2012	2016	2020				
<=2.000	21,07 %	18,95 %	18,26 %	17,17 %	15,91 %	16,03 %	PP	Elecciones autonómicas		
2.001-10.000	12,66 %	13,09 %	11,47 %	7,99 %	8,74 %	7,53 %				
10.001-50.000	7,84 %	7,90 %	10,19 %	1,94 %	4,00 %	8,04 %				
50.001-100.000		0,35 %		0,82 %						
>100.000	3,94 %	3,00 %		4,38 %	4,41 %					
<=2.000	22,93 %	24,30 %	21,36 %	18,00 %	15,97 %	13,54 %	PSOE			
2.001-10.000	12,17 %	12,44 %	9,95 %	9,98 %	6,92 %	6,10 %				
10.001-50.000	8,35 %	7,29 %	7,27 %	5,85 %	3,09 %	4,12 %				
50.001-100.000	-1,59 %	-0,54 %	0,24 %	4,15 %	1,55 %	-2,35 %				
>100.000	6,31 %	1,94 %		4,98 %	4,83 %	4,53 %				
<=2.000	32,26 %	40,26 %	28,66 %	12,81 %	12,91 %	17,28 %	BNG			
2.001-10.000	15,55 %	14,73 %	11,84 %	10,43 %	8,06 %	9,79 %				
10.001-50.000	9,81 %	7,20 %	6,03 %	7,12 %	6,42 %	6,97 %				
50.001-100.000	3,22 %	1,49 %	2,08 %	10,54 %	7,13 %	2,48 %				
>100.000	0,79 %									
Pob. municipio	2004	2009	2014	2019						
<=2.000	20,38 %	18,54 %	18,85 %	19,94 %	PP	Elecciones europeas				
2.001-10.000	14,63 %	10,62 %	10,62 %	12,42 %						
10.001-50.000	8,74 %	11,20 %	3,60 %	6,30 %						
50.001-100.000	0,18 %		-0,95 %							
>100.000	1,82 %		-0,41 %	4,11 %						
<=2.000	22,96 %	19,88 %	21,32 %	18,64 %	PSOE					
2.001-10.000	13,63 %	8,69 %	11,04 %	9,71 %						
10.001-50.000	7,09 %	6,66 %	5,08 %	5,65 %						
50.001-100.000	-3,50 %	-2,22 %	3,43 %	1,68 %						
>100.000	1,90 %		0,99 %	7,51 %						
<=2.000	37,99 %	22,46 %	10,10 %	18,77 %	BNG					
2.001-10.000	12,89 %	8,36 %	9,59 %	11,50 %						
10.001-50.000	6,08 %	3,56 %	5,45 %	8,69 %						
50.001-100.000	1,55 %	1,60 %	4,78 %	1,68 %						
>100.000		-7,93 %								

Fuente: elaboración propia a partir de datos MIR y Xunta.

Los datos de la tabla 1 muestran la tendencia a disminuir la importancia del exceso de voto fruto del poder local a lo largo del periodo estudiado. Puesto que el clientelismo se ha caracterizado como un intercambio de votos por favores, es coherente que la crisis económica que supuso, entre otras cuestiones, políticas de ajuste en las administraciones públicas limitara el volumen de recursos disponibles para alimentar el voto clientelar derivado del control de los gobiernos municipales. En este caso el plus electoral, que los partidos obtienen basándose en el poder local que poseen, encuentra una difícil justificación si lo atribuimos únicamente al carisma de los alcaldes, ya que este no debería verse afectado por la crisis económica. Es más, sería de esperar que en tiempos difíciles cobrara mayor relevancia, al contribuir a amortiguar la incertidumbre de los electores.

Gráfico 1. Promedio de las diferencias en el porcentaje de voto obtenido por los partidos políticos en función de si ostenta la alcaldía para cada tipo de proceso electoral (Galicia 2000-2020).



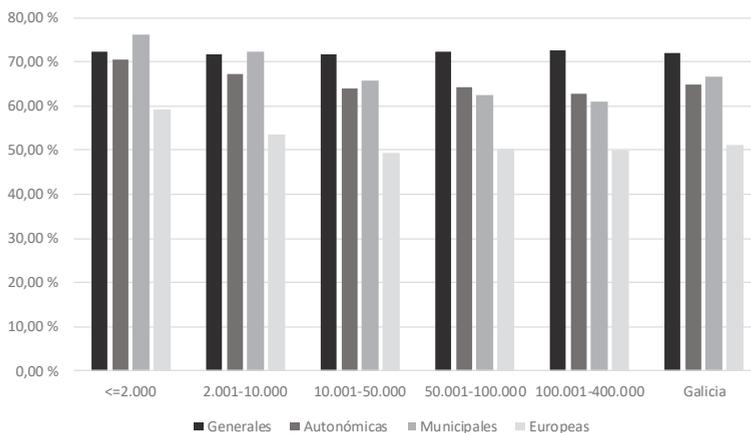
Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia.

Por otra parte, el gráfico 1, en el que se muestra el promedio de las diferencias obtenidas en porcentaje de voto por las formaciones políticas, en función de si desempeñan o no la alcaldía en el municipio, permite cuantificar la importancia electoral del poder local. Este gráfico solo se ha confeccionado para las tres categorías de municipios menos poblados, debido a que el reducido número de municipios que engloban las otras dos categorías imposibilita, en buena parte de los casos, poder establecer para las formaciones políticas un grupo de municipios en los que gobierna y otro en los que no, porque o bien gobierna en todos o en ninguno. Centrándonos en el caso del PP y del PSOE, ya que el del BNG se mencionará aparte, la prima de voto por ocupar la alcaldía en los municipios menos poblados se cifra entre 16 y 20 puntos porcentuales, disminuyendo paulatinamente en las dos categorías siguientes. En concreto, se produce una disminución del orden de entre 7 y 10 puntos entre los municipios de menos de 2.000 habitantes y los de la siguiente categoría (2.001-10.000 hab.). Esta disminución tan sensible de la prima electoral, derivada del control de los ayuntamientos, encaja

perfectamente en la hipótesis que atribuye la influencia del poder local en los procesos electorales al clientelismo, ya que al aumentar la población lo hace el volumen de recursos necesarios para que la eficacia de la red clientelar sea la misma. En este punto, también sería difícil justificar la prima electoral derivada del poder local solo basándose en el carisma de los alcaldes. Las diferencias entre los dos grupos de municipios menos poblados, en cuanto a población, no son obstáculo para que los alcaldes sigan teniendo una cercanía con los electores, por lo que no debería producirse una reducción de casi el 50% en la prima electoral derivada de los gobiernos municipales.

Mención aparte merecen los resultados electorales de las elecciones europeas, que, si bien siguen el patrón antes descrito, reflejan dos peculiaridades. En primer lugar, la prima en estas elecciones por ostentar la alcaldía, en el caso del PP y del PSOE, es mayor que en el resto de los procesos electorales. En segundo lugar, parece que la tendencia a la baja observada en esta prima, a lo largo del periodo estudiado, es menos acusada (tabla 1). Para entender estos resultados, es necesario recurrir a los datos de participación.

Gráfico 2. Participación electoral Galicia (hábitat/tipo de elección).



Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia.

Como se observa en el gráfico 2, la participación en las elecciones europeas es menor que en el resto de comicios, lo que fomenta que el voto clientelar adquiera mayor importancia. Este fenómeno puede atribuirse a que el cliente electoral no actúa en función de la importancia del proceso electoral, ni premia o castiga la labor de una formación en el gobierno o en la oposición, sino el favor recibido o prometido a título personal. El cliente, por tanto, se moviliza con independencia de consideraciones que afectan a otro tipo de electores.

El caso del BNG presenta una peculiaridad, que explica las amplias fluctuaciones de la prima que obtiene esta formación política por ostentar la alcaldía en los municipios

menos poblados. Existe una diferencia significativa en el número de alcaldías que el BNG gobierna, en el hábitat rural, en relación con el PP y PSOE. Como se comprueba en la tabla 4, el número de alcaldes del PP en los municipios de menos de 2.000 habitantes está muy cercano a los 70; por su parte, el PSOE ha pasado de 19 alcaldías en 2004 a 30 en 2019, mientras que el BNG gobierna en apenas unos 7 municipios. Este hecho tiene como consecuencia que pequeñas variaciones en el voto en algún municipio tengan una mayor repercusión sobre el porcentaje total en el hábitat correspondiente.

Una vez establecida la prima electoral de la que disfrutaban las formaciones políticas derivada de desempeñar el poder local, sobre todo en los municipios menos poblados, es necesario abordar la incidencia de esta en los resultados de los procesos electorales celebrados en Galicia. Al observar la tabla 2, se comprueba que el Partido Popular ha gobernado en gran parte de los municipios de hasta 2.000 habitantes y en los que tienen una población de entre 2.001 y 10.000 habitantes. Debido a que en estos municipios la prima por tener la alcaldía es superior, el hecho de gobernar en la amplia mayoría de ellos supone una ventaja electoral para el PP, constituyendo la base del predominio de esta formación en la comunidad.

Tabla 2. Número de alcaldías por formación política en función del tamaño de la población.

Pob. municipio	2004				2019			
	N.º municipios	Alcaldías			N.º municipios	Alcaldías		
		PP	PSOE	BNG		PP	PSOE	BNG
<=2.000	102	70	19	6	114	72	30	7
2.001-10.000	155	109	28	11	143	79	41	9
10.001-50.000	50	32	8	6	49	14	19	8
50.001-100.000	4	2	1	1	4	0	1	1
>100.000	3	1	2	0	3	1	1	0

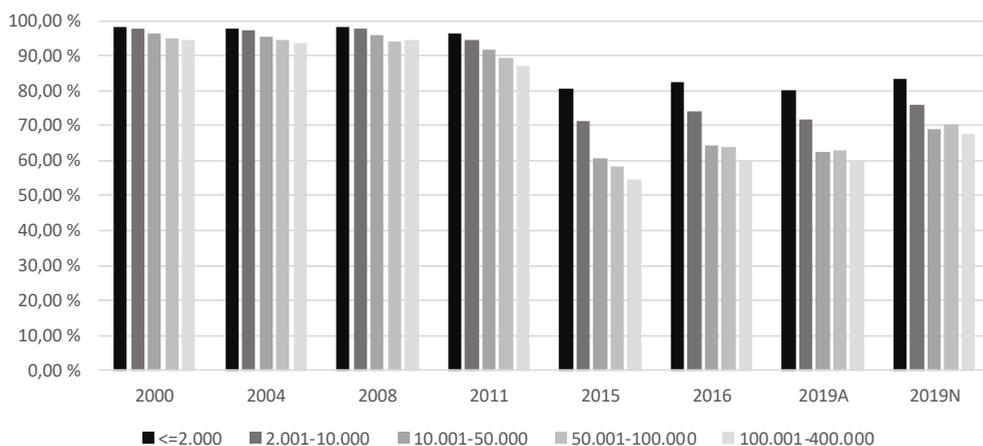
Fuente: elaboración propia.

Estos datos hacen aflorar una importante reflexión si nos situamos en la visión de las redes clientelares desde el punto de vista de unos electores libres que cooperan para satisfacer sus necesidades. El clientelismo podría concebirse como la adaptación necesaria que los partidos políticos deben realizar para adecuarse a las características de los municipios menos poblados. En este tipo de entorno, siguiendo la terminología de MÁIZ²¹, las ofertas clientelares serían mucho más efectivas que las programáticas. La asunción de este presupuesto supone configurar dos arenas de competición política, con diferentes reglas, que los partidos deben afrontar de forma distinta. En el medio rural, el éxito electoral dependería, en buena medida, de una oferta individualizada

de carácter clientelar, mientras que en el medio urbano tendrían una mayor preponderancia las ofertas programáticas. Esto supone un giro en el análisis del clientelismo en el medio rural, el cual podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos electores que, conscientes de la importancia de su voto para los líderes locales, actúan de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades. Una parte de los electores rurales actuaría en favor de aquel candidato que les reportara unos mayores beneficios a título individual. De esta manera, el clientelismo no dejaría de ser la consecuencia de una demanda de los electores que, conscientes de su influencia en espacios reducidos, fuerza a las formaciones políticas a cambiar su forma de actuar con el objetivo de obtener unos mejores resultados electorales.

Lo anterior permite apuntar al poder local de los viejos partidos, en los municipios menos poblados, como una de las causas, aunque no la única, de que las formaciones políticas de nuevo cuño, surgidas en la segunda década de este siglo, hayan tenido unos resultados electorales muy modestos en estos ámbitos. Estas formaciones se verían en la imposibilidad de realizar ofertas clientelares personalizadas en los municipios menos poblados, al carecer tanto de representantes como de recursos para incidir individualmente en la voluntad de los electores.

Gráfico 3. Porcentaje de voto obtenido por la suma de PP, PSOE y BNG en las elecciones generales (2000-2020) en función de la población de los municipios.



Fuente: elaboración propia a partir datos MIR.

El gráfico 3 muestra la suma del porcentaje de voto obtenido por PP, PSOE y BNG en las elecciones generales celebradas en España en las dos primeras décadas del siglo XXI. Los datos nos permiten establecer dos periodos. El primero, que abarca hasta las elecciones generales del año 2011, donde el porcentaje de voto de estas tres formaciones es ampliamente superior al 90%, en todos los hábitats, con la excepción de los municipios más poblados en el año 2011, en el que este porcentaje se sitúa ligeramente

por debajo de este valor. Puede observarse que, hasta esa fecha, la diferencia en el porcentaje de voto de estas formaciones entre los hábitats menos poblados y los más poblados apenas llega a los 5 puntos porcentuales. En las elecciones de 2011 esta diferencia aumenta, situándose cercana a los 10 puntos. El segundo periodo comprende los comicios celebrados a partir del año 2015, en el que la entrada con fuerza en la política española de los que se ha denominado nuevos partidos políticos ha supuesto una quiebra del bipartidismo existente²². En este nuevo contexto se comprueba que, si bien la caída del voto a las formaciones clásicas es acusada en las grandes ciudades, donde las tres formaciones estudiadas apenas logran un 55% de los votos en el año 2015, en los municipios menos poblados esta caída es mucho más limitada, situándose en cifras superiores al 80% a partir de 2015. De esta manera, el poder local de los partidos tradicionales en los hábitats menos poblados ha supuesto un obstáculo para las nuevas formaciones políticas, puesto que, como hemos visto, el voto clientelar es fiel y se basa en el intercambio de favores y no en la dinámica electoral de los partidos políticos. El gráfico 3 muestra, igualmente, cómo la disminución del apoyo electoral de las formaciones clásicas que se produjo a partir del año 2015 se produce de manera gradual a medida que aumenta la población de los municipios, lo que no deja de ser un indicio más de la existencia de redes clientelares, porque, como se ha argumentado, estas pierden importancia electoral al aumentar el tamaño de la circunscripción.

5 CONCLUSIONES

En el presente trabajo, en primer lugar, se ha confirmado que el hecho de ostentar las alcaldías supone una ventaja electoral en las elecciones generales, autonómicas y europeas que disminuye a medida que aumenta la población de los municipios. Para ello se han analizado los resultados electorales del PP, PSOE y BNG, empleando una metodología que minimiza al máximo el efecto composición. Este exceso de voto, ligado al poder local, al contrario de lo que podría pensarse, no es patrimonio de ninguna formación política, puesto que se comprueba que tanto el PP como el PSOE y el BNG se benefician de él, lo que no significa que lo hagan de la misma manera. Por ejemplo, en el caso gallego, el hecho de que el Partido Popular gobierne en la mayoría de los municipios menos poblados le permite obtener un mayor rendimiento del mismo. En segundo lugar, se ha justificado la afirmación de que una parte de este plus electoral, derivado del poder local, puede vincularse con la presencia de redes clientelares, especialmente en los municipios menos poblados. Puesto que estos se asientan mayoritariamente en el medio rural, la tan manida división entre lo rural y lo urbano, en lo político, supondría la confrontación entre el cliente y el elector. En los pequeños municipios, el elector tiene la posibilidad de convertirse en cliente, y el alcalde pasa a ser una especie de empresario dedicado a satisfacer las necesidades individualizadas de sus vecinos. Porque en un municipio pequeño cada voto cuenta, cada individuo, cada familia tiene importancia electoral, de manera que el alcalde, si quiere mantener

el poder, debe ser capaz de atender a una serie de demandas personalizadas de sus electores, que intercambian los beneficios recibidos por su lealtad en todo tipo de procesos electorales. Esto supone un giro en el análisis del clientelismo en el medio rural, el cual podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos electores que, conscientes de la importancia de su voto para los líderes locales debido a la reducida población de los municipios, tienen la posibilidad de actuar de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades.

En tercer lugar, estas redes clientelares, ligadas al poder local, emergen como uno de los factores explicativos de los discretos resultados electorales de las nuevas formaciones políticas en los municipios de menor población.

Por último, aunque el trabajo se circunscribe a los procesos electorales celebrados en Galicia en el periodo 2000-2020, abre la puerta al estudio de este fenómeno en otros espacios geográficos.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Barreiro, L. y González J.J. 2021. «El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto», ponencia presentada en *Curso de Verano Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada*. A Coruña (16-18 de septiembre): Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Corzo, S. 2002a. *El clientelismo político. El Plan de Empleo Rural Andalucía: un estudio de caso*. Granada: Universidad de Granada.
- Corzo, S. 2002b. «El clientelismo político como intercambio», en *Institut de Ciències Politiques i Socials*, 206.
- Curtice, J. y Steed, M. 1982. «Electoral Choice and the Production of Government: the Changing Operation of the Electoral System in the United Kingdom since 1955», en *British Journal of Political Science*, 12: 249-298. <https://doi.org/10.1017/S0007123400002970>.
- Curtice, J. y Steed, M. 1986. «Proportionality and exaggeration in the British electoral system», en *Electoral Studies*, 5(3): 209-228. [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(86\)90012-0](https://doi.org/10.1016/0261-3794(86)90012-0).
- Delgado, I. 1999. «Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86: 247-273. <https://doi.org/10.2307/40184152>.
- Delgado, I. 2010. «Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007)», en *Política y Sociedad*, 47(3): 13-36.
- González, J.J. 2004. «Las bases sociales de la política española», en *Revista de Estudios Sociológicos*, 4: 119-142.

- González, J.J. 2009. «Voto estructural, racional y mediatizado en las elecciones generales españolas de 1996, 2000 y 2004», en *Revista Internacional de Sociología*, 67(2): 285-307. <https://doi.org/10.3989/ris.2007.01.01>.
- González, J.J. 2020. «Bases sociales de la vieja y de la nueva política», en *Cambio social en la España del siglo XXI*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jablonski, P. 2005. «Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local», en *Revista de recerca i investigació en antopologia*, 2. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.143>
- Justel, M. 1990. «Panorámica de la abstención electoral en España», en *Revista de Estudios Políticos*, 62: 343-396.
- Justel, M. 1995. *La abstención electoral en España, 1977-1993*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Leguina, J. 1986. «La evolución del voto: 1982-1986: España y Madrid», en *Sistema: revista de ciencias sociales*, 75: 113-126.
- Máiz, R. 2003. «Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político», en *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1): 3-39.
- Olson, M. 1992. *La Lógica de la Acción de Colectiva*. México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Sáez, J.L. 2002. «La decisión del elector: partidismo, racionalidad-economía y estructura social», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 98: 139-169. <https://doi.org/10.2307/40184442>.
- Trujillo, J.M. y Ortega, C. 2015. «Tipo de hábitat y comportamiento electoral: Un estudio ecológico del voto socialista en el medio rural-urbano andaluz, 1999-2012», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152: 143-166.
- Valenzuela, A. 1977. *Political brokers in Chile: Local government in a centralized polity*. Durham, NC: Duke University Press.
- Zapata, E. 2016. «Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local», en *Estudios Políticos*, 49: 167-185.

NOTAS

- 1 Este trabajo se ha realizado bajo la dirección del catedrático J.J. González, al que agradezco su inestimable ayuda.
- 2 Curtice y Steed, 1982; Curtice y Steed, 1986.
- 3 González, 2004; González, 2009; Sáez, 2002.
- 4 Trujillo y Ortega, 2015.
- 5 Trujillo y Ortega, 2015.
- 6 Corzo, 2002a.
- 7 Jablonski, 2005.
- 8 Jablonski, 2005.
- 9 Corzo, 2002b.
- 10 Valenzuela, 1997.
- 11 Corzo, 2002b.
- 12 Olson, 1965
- 13 Máiz, 2003.
- 14 Zapata, 2016.
- 15 Disponible en: <http://www.infoelectoral.mires> (01-02-2021).
- 16 Disponible en: <https://eleccionesgalicia2020.gal> (01-02-2021).
- 17 Delgado, 1999; Delgado, 2010; Justel, 1990; Justel, 1995; Leguina, 1986.
- 18 Barreiro y González, 2021.
- 19 Trujillo y Ortega, 2015.
- 20 Corzo, 2002a.
- 21 Máiz, 2003.
- 22 González, 2020.

7 ANEXO

Tabla 3. Resultados en las elecciones generales (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía.

Pob. municipio	TOTAL			VOTOS PP (Alcaldía?)		VOTOS PSOE (Alcaldía?)		VOTOS BNG (Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	61,79%	22,60%	13,75%	67,29%	44,15%	42,74%	18,41%	42,55%	12,31%	2000
2.001-10.000	59,30%	21,81%	16,59%	62,85%	50,77%	30,57%	19,37%	32,13%	16,08%	
10.001-50.000	53,56%	22,84%	20,13%	57,23%	49,25%	28,77%	20,51%	33,21%	19,48%	
50.001-100.000	49,91%	24,20%	20,94%		49,91%	23,89%	24,57%	22,53%	19,61%	
>100.000	47,15%	26,26%	21,29%	46,64%	47,25%	30,16%	23,82%	22,91%	20,02%	
<=2.000	58,36%	29,63%	9,94%	62,74%	45,50%	46,46%	26,49%	42,57%	9,13%	2004
2.001-10.000	53,30%	33,18%	10,85%	56,94%	44,52%	43,21%	30,70%	20,65%	10,44%	
10.001-50.000	45,56%	36,90%	13,24%	50,51%	42,14%	41,61%	34,60%	17,94%	12,22%	
50.001-100.000	42,68%	40,28%	11,49%	43,06%	42,57%	40,15%	40,43%	12,88%	11,07%	
>100.000	39,20%	43,25%	11,43%	40,62%	36,93%	46,34%	41,33%		11,43%	
<=2.000	50,65%	35,85%	11,84%	57,64%	41,58%	48,79%	30,85%	31,76%	9,63%	2008
2.001-10.000	48,77%	36,29%	12,56%	53,21%	43,66%	41,96%	33,67%	21,08%	11,70%	
10.001-50.000	44,28%	38,68%	13,19%	52,21%	41,88%	42,37%	35,98%	16,48%	12,12%	
50.001-100.000	42,57%	41,08%	10,67%		42,57%	40,76%	42,09%	10,51%	10,72%	
>100.000	39,15%	44,52%	10,77%		39,15%	44,52%			10,77%	
<=2.000	61,13%	25,92%	9,30%	66,36%	49,31%	40,19%	21,93%	26,24%	8,11%	2011
2.001-10.000	58,66%	24,91%	11,26%	61,30%	52,98%	31,86%	23,42%	18,81%	10,39%	
10.001-50.000	52,87%	26,33%	12,44%	54,26%	50,32%	31,05%	25,64%	16,87%	11,75%	
50.001-100.000	48,56%	29,39%	11,31%	48,61%	48,52%	32,20%	28,28%	15,41%	10,04%	
>100.000	44,88%	32,63%	9,88%	45,52%	44,49%	33,47%	31,25%		9,88%	
<=2.000	51,21%	25,58%	4,00%	57,03%	41,54%	36,90%	21,77%	13,17%	3,20%	2015
2.001-10.000	43,96%	22,72%	4,85%	48,00%	39,92%	26,87%	20,84%	10,42%	4,44%	
10.001-50.000	35,63%	20,27%	4,95%	38,67%	34,57%	22,07%	19,24%	7,78%	4,40%	
50.001-100.000	34,08%	19,87%	4,59%		34,08%	22,20%	18,98%	6,48%	3,98%	
>100.000	30,55%	21,29%	2,81%	35,90%	29,51%	22,02%	20,69%		2,81%	
<=2.000	56,09%	24,02%	2,45%	61,48%	46,90%	33,95%	20,68%	7,98%	1,99%	2016
2.001-10.000	48,29%	22,50%	3,14%	52,01%	44,39%	26,04%	21,03%	6,36%	2,87%	
10.001-50.000	39,93%	21,06%	3,20%	42,83%	38,82%	22,65%	20,18%	5,04%	2,87%	
50.001-100.000	38,61%	21,91%	3,44%		38,61%	23,67%	21,25%	5,17%	2,88%	
>100.000	34,56%	23,40%	2,02%	40,65%	33,40%	23,99%	22,91%		2,02%	
<=2.000	43,73%	32,06%	4,40%	48,82%	34,76%	41,93%	28,62%	12,89%	3,82%	2019A
2.001-10.000	34,70%	30,89%	6,38%	39,20%	30,30%	34,65%	29,25%	10,70%	6,04%	
10.001-50.000	25,56%	30,93%	6,20%	28,37%	24,30%	32,86%	29,95%	8,47%	5,84%	
50.001-100.000	24,52%	32,05%	6,32%		24,52%	34,29%	31,19%	6,81%	6,16%	
>100.000	20,28%	35,10%	4,46%	24,99%	19,37%	36,41%	33,99%		4,46%	
<=2.000	46,47%	31,19%	5,85%	52,78%	37,43%	39,66%	27,62%	13,85%	5,17%	2019N
2.001-10.000	37,75%	29,69%	8,64%	42,02%	34,56%	32,90%	27,78%	14,04%	8,16%	
10.001-50.000	30,40%	29,97%	8,53%	35,82%	28,84%	31,82%	28,56%	11,34%	8,03%	
50.001-100.000	30,45%	30,84%	9,34%		30,45%	30,62%	31,54%	8,88%	9,48%	
>100.000	25,77%	34,88%	6,93%		25,77%	34,40%	37,48%		6,93%	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR.

Tabla 4. Resultados en las elecciones autonómicas (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía.

Pob. municipio	TOTAL			VOTOS PP (Alcaldía?)		VOTOS PSOE (Alcaldía?)		VOTOS BNG (Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	61,52%	19,25%	16,80%	66,22%	45,15%	37,99%	15,06%	48,23%	15,98%	2001
2.001-10.000	56,84%	19,87%	20,80%	60,35%	47,69%	29,74%	17,57%	35,82%	20,28%	
10.001-50.000	50,13%	21,11%	24,99%	53,74%	45,91%	27,09%	18,74%	34,33%	24,52%	
50.001-100.000	47,39%	24,20%	23,26%		47,39%	23,49%	25,08%	25,04%	21,82%	
>100.000	42,90%	25,12%	26,22%	46,12%	42,19%	28,99%	22,68%	26,67%	25,88%	
<=2.000	55,55%	28,74%	14,38%	60,20%	41,26%	49,37%	25,07%	53,68%	13,42%	2005
2.001-10.000	51,06%	29,67%	17,35%	54,99%	41,89%	39,39%	26,95%	31,52%	16,78%	
10.001-50.000	43,41%	31,47%	22,07%	47,73%	39,83%	36,62%	29,33%	28,06%	20,86%	
50.001-100.000	42,37%	34,87%	18,73%	42,65%	42,30%	34,63%	35,17%	19,87%	18,39%	
>100.000	37,44%	37,68%	21,03%	38,59%	35,59%	38,87%	36,93%		21,03%	
<=2.000	51,47%	29,66%	16,43%	59,49%	41,23%	44,53%	23,17%	42,72%	14,05%	2009
2.001-10.000	50,90%	28,48%	16,74%	56,02%	44,55%	35,36%	25,41%	27,48%	15,64%	
10.001-50.000	46,78%	28,66%	17,61%	54,41%	44,22%	32,96%	25,69%	22,17%	16,14%	
50.001-100.000	44,55%	31,15%	15,07%		44,55%	31,20%	30,96%	16,66%	14,58%	
>100.000	42,90%	33,13%	15,72%		42,90%	33,13%			15,72%	
<=2.000	56,35%	23,82%	8,20%	62,06%	44,89%	37,59%	19,59%	20,32%	7,51%	2012
2.001-10.000	53,00%	20,38%	10,35%	55,35%	47,36%	28,55%	18,57%	19,95%	9,52%	
10.001-50.000	45,46%	19,09%	11,31%	46,15%	44,21%	24,21%	18,35%	17,57%	10,45%	
50.001-100.000	42,19%	19,37%	10,59%	42,61%	41,78%	22,39%	18,23%	18,65%	8,11%	
>100.000	36,94%	22,61%	8,52%	39,67%	35,29%	24,48%	19,50%		8,52%	
<=2.000	59,87%	19,70%	6,29%	65,79%	49,87%	31,63%	15,66%	18,20%	5,29%	2016
2.001-10.000	54,35%	17,38%	8,81%	58,64%	49,90%	22,29%	15,37%	16,24%	8,18%	
10.001-50.000	46,63%	16,70%	9,42%	49,51%	45,52%	18,69%	15,60%	14,86%	8,44%	
50.001-100.000	44,98%	17,35%	9,49%		44,98%	18,48%	16,93%	14,93%	7,79%	
>100.000	39,32%	19,94%	6,25%	42,99%	38,58%	22,58%	17,75%		6,25%	
<=2.000	59,64%	19,20%	16,01%	65,95%	49,91%	28,82%	15,28%	32,10%	14,82%	2020
2.001-10.000	54,23%	17,22%	22,26%	58,57%	51,04%	21,04%	14,94%	31,31%	21,53%	
10.001-50.000	46,92%	18,04%	25,74%	53,16%	45,12%	20,38%	16,26%	31,62%	24,66%	
50.001-100.000	47,08%	17,40%	25,59%		47,08%	16,84%	19,19%	27,47%	25,00%	
>100.000	39,89%	24,94%	23,83%		39,89%	25,67%	21,14%		23,83%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos Xunta de Galicia.

Tabla 5. Resultados en las elecciones europeas (2000-2020) en función del tamaño de los municipios y de si la fuerza política ostenta la alcaldía.

Pob. municipio	TOTAL			VOTOS PP (Alcaldía?)		VOTOS PSOE (Alcaldía?)		VOTOS BNG (Alcaldía?)		AÑO
	PP	PSOE	BNG	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<=2.000	59,42%	29,45%	9,25%	64,42%	44,04%	48,84%	25,88%	46,41%	8,42%	2004
2.001-10.000	54,13%	31,85%	11,52%	58,13%	43,50%	42,73%	29,10%	23,92%	11,03%	
10.001-50.000	46,67%	35,21%	14,48%	51,68%	42,93%	40,03%	32,93%	19,52%	13,44%	
50.001-100.000	44,72%	36,99%	13,54%	44,86%	44,68%	35,39%	38,89%	14,74%	13,19%	
>100.000	41,54%	40,60%	12,83%	42,25%	40,43%	41,76%	39,87%		12,83%	
<=2.000	57,93%	30,83%	8,61%	65,77%	47,23%	44,68%	24,80%	29,22%	6,77%	2009
2.001-10.000	55,66%	30,94%	9,88%	60,37%	49,75%	36,91%	28,22%	17,49%	9,14%	
10.001-50.000	50,74%	33,48%	10,36%	59,20%	48,00%	37,37%	30,71%	13,04%	9,48%	
50.001-100.000	47,01%	35,98%	9,01%		47,01%	35,45%	37,67%	10,23%	8,63%	
>100.000	44,18%	39,75%	7,93%		44,18%	39,75%			7,93%	
<=2.000	51,59%	24,52%	5,84%	57,51%	38,66%	41,83%	20,51%	15,25%	5,15%	2014
2.001-10.000	43,83%	22,33%	8,34%	46,98%	36,36%	31,42%	20,38%	17,22%	7,63%	
10.001-50.000	33,25%	20,51%	9,11%	34,50%	30,90%	24,94%	19,86%	13,97%	8,52%	
50.001-100.000	29,85%	20,87%	8,03%	29,36%	30,31%	23,37%	19,94%	11,65%	6,87%	
>100.000	27,15%	22,50%	6,21%	26,90%	27,31%	22,88%	21,90%		6,21%	
<=2.000	43,49%	33,41%	9,24%	50,76%	30,82%	47,04%	28,40%	26,90%	8,13%	2019
2.001-10.000	36,34%	32,62%	13,36%	42,32%	29,91%	39,43%	29,72%	24,09%	12,59%	
10.001-50.000	28,21%	34,04%	13,03%	32,70%	26,40%	37,71%	32,06%	20,39%	11,70%	
50.001-100.000	27,88%	34,05%	11,81%		27,88%	35,27%	33,59%	13,10%	11,42%	
>100.000	21,54%	40,57%	9,03%	24,96%	20,86%	44,68%	37,17%		9,03%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos MIR.

El hábitat rural como medio facilitador del clientelismo. El caso de la provincia de Ourense (2000-2020)

The rural habitat as a means of facilitating clientelism. The case of the province of Ourense (2000-2020)

Luis Barreiro Castro^{1,a}

¹ Universidad Nacional de Educación a Distancia, España

✉ aibarreiro5@alumno.uned.es

Recibido: 29/09/2021; Aceptado: 19/04/2022

Resumen

En este trabajo se va a justificar como el hábitat rural en general y, más específicamente, los municipios de menor población son un medio propicio para el desarrollo de redes clientelares, las cuales, una vez asentadas en este entorno, tienen una gran importancia tanto en el funcionamiento interno de las formaciones políticas como en los resultados electorales. Para ello, en primer lugar, a partir de fuentes periodísticas, se aborda la figura de José Luis Baltar Pumar, lo que permite comprobar la importancia de estas redes en el funcionamiento de las formaciones políticas, y más concretamente en el Partido Popular de Ourense durante el presente siglo. En segundo lugar, se cuantifica la importancia electoral del poder local en los municipios, teniendo en cuenta su población, mediante una metodología que minimiza el efecto composición, lo que permite identificar los ámbitos en los que su influencia es mayor. Por último, se aportan una serie de argumentos que permiten relacionar la importancia electoral de los alcaldes rurales, en las elecciones no municipales, con la presencia de redes clientelares.

Palabras clave: clientelismo; comportamiento electoral; gobiernos locales; medio rural; Ourense.

Abstract

In this work it will be justified how rural habitat in general and, more specifically, municipalities with a smaller population are a favourable environment for the development of clientelist networks, which, once established in this environment, are of great importance both in terms of the internal functioning of the political formations as well as the electoral results. To do this, first, from journalistic sources, the figure of José Luis Baltar Pumar is approached, which allows us to verify the importance of these networks in the functioning of political formations, and more specifically in the Popular Party of Ourense during the present century. Second, the electoral importance of local power in municipalities is quantified, considering their population, using a methodology that minimizes the composition effect, which allows identifying the areas in which its influence is greater. Finally, a series of arguments are provided that make it possible to relate the electoral importance of rural mayors, in non-municipal elections, with the presence of clientelist networks.

Keywords: clientelism; electoral behavior; local government; rural areas; Ourense.



1. INTRODUCCIÓN

A principios del presente siglo podía verse en las convenciones del Partido Popular gallego un hombre que con un trombón en la mano cantaba “si no eres del PP, jódete, jódete”¹. Lo que podría parecer, a simple vista, una anécdota protagonizada por un militante cualquiera era el reflejo de una manera de hacer política, en la que se premia a los afines, leales y partidarios en detrimento de todos los demás, porque el hombre del trombón era José Luis Baltar Pumar, presidente de la Diputación de Ourense durante más de 20 años. Baltar que se autodefinió como el “cacique bueno” acaparó el poder provincial tanto en el Partido Popular (PP) como en la diputación durante décadas, aupado por el apoyo incondicional de los alcaldes de los municipios menos poblados. Este poder le permitió, incluso, enfrentarse a los líderes regionales de su partido, primero a Manuel Fraga y después a Alberto Núñez Feijoo. Estos, aunque figuras preeminentes de la política gallega y española, tuvieron que ceder ante él, ante la amenaza de una escisión del partido en la provincia de Ourense que laminara sus expectativas electorales a nivel autonómico. La figura de José Luis Baltar Pumar nos permitirá analizar la importancia de las redes clientelares en la vida de las formaciones políticas.

Este trabajo parte de la base de que, consideraciones morales y éticas aparte, el clientelismo es un recurso con el que los líderes políticos intentan conquistar y mantenerse en el poder. Por tanto, su estudio es necesario no solo para entender los mecanismos que lo componen sino también su importancia electoral. El clientelismo no debe verse como un fenómeno aislado, más al contrario, está presente a lo largo de la historia en todos los sistemas políticos, no siendo patrimonio de ninguna formación política ni ideología, por lo que no puede obviarse si se quiere entender el funcionamiento de las instituciones políticas. Adicionalmente, cualquier cambio en las mismas debe tener en cuenta la presencia perenne de agentes racionales que pretenden beneficiarse de los bienes públicos, a fin de establecer una serie de barreras que al menos limiten su actividad.

Por lo anterior, en este trabajo, se fijan dos objetivos principales. En primer lugar, describir las prácticas clientelares y, en segundo lugar, delimitar su ámbito más propicio. Para abordar el primer objetivo se ha elegido la provincia de Ourense y la figura de José Luis Baltar Pumar. Para ello se empleará un enfoque cualitativo que permitirá, a través del análisis de fuentes periodísticas, acercarnos a su manera de hacer política. La utilización de esta perspectiva ayuda a vislumbrar una serie de prácticas clientelares, así como su importancia en la vida interna de las formaciones políticas. Por otra parte, se empleará un enfoque cuantitativo para constatar la incidencia de estas prácticas en los resultados electorales y delimitar los ámbitos en las que resultan más influyentes.

De esta manera, este trabajo se estructura en seis apartados. Tras esta introducción, se aborda el marco teórico del clientelismo para, a continuación, acercarnos a la figura de José Luis Baltar Pumar como medio para describir una serie de prácticas clientelares y su importancia en el funcionamiento del Partido Popular en la provincia de Ourense. En el apartado cuarto se cuantifica la influencia electoral del poder local en los resultados electorales celebrados en esta provincia en el periodo 2000-2020, tras lo cual en, la discusión de resultados, se aborda la relación existente entre esta influencia y la presencia de redes clientelares, concluyendo el trabajo con un apartado dedicado a las conclusiones.

¹ Para ver vídeo “Si no eres del PP jódete” (YouTube) <https://www.youtube.com/watch?v=eNAPQJOBUI8>. Último acceso 21 de septiembre de 2021.

2. EL CLIENTELISMO POLÍTICO

El clientelismo político puede considerarse como una relación social en la que se intercambian favores tanto por votos como por apoyo en el seno de una formación política (Kitschelt y Wilkinson, 2007; Stokes, 2011). Jablonski (2005), siguiendo a Corzo (2002b), distingue entre: prácticas clientelares electorales, prácticas clientelares burocráticas y prácticas clientelares de partido. Las primeras son aquellas en las que el elector intercambia su voto por promesas electorales. En su caso, el voto puede consistir en el pago de algún favor pasado o la expresión de lealtad. Las segundas, por su parte, son aquellas en las que el cliente concede su apoyo al intermediario del que dispone para relacionarse con el poder a cambio de ser tratado positiva y preferencialmente como grupo objetivo en sus actuaciones. Por último, en las prácticas clientelares de partido el cliente da su apoyo a un líder, facción o corriente a cambio de obtener un beneficio en la distribución de los recursos y servicios públicos cuando alcancen el poder.

La visión clásica del clientelismo implica una relación de intercambio social jerarquizada, donde una persona de estatus superior (patrón) utiliza sus influencias y recursos para proteger a otra persona de estatus inferior (cliente), que le ofrece a su vez apoyo y fidelidad. Por tanto, el núcleo de la relación se basa en el intercambio de bienes entre el patrón y el cliente. Cuando esta red se extiende aparece la figura de los intermediarios (brokers) (Valenzuela, 1977) que median entre los extremos de la relación. Jablonski (2005), en el caso gallego, modeliza una red clientelar en cuya cúspide se situaría el presidente de la diputación, los intermediarios serían los alcaldes y la clientela se conformaría con los vecinos. Esta conceptualización del clientelismo inspirada, en parte, en las relaciones establecidas entre terratenientes y campesinos pobres, propias del siglo XIX y principios del siglo XX, tiene que hacer frente a la crítica, sustentada en la realidad de las democracias actuales, según la cual las relaciones pueden darse entre ciudadanos que no deben tener diferente estatus. Corzo (2002b) apunta a que la vinculación entre las partes en las sociedades democráticas es voluntaria, basada en la complementariedad de intercambios. Desde esta visión, en la que los intervinientes entran a formar parte de la relación clientelar libremente como medio para obtener provecho, el clientelismo puede visualizarse como un grupo de personas (clientela) que favorece a un líder o facción con el fin de disfrutar de bienes públicos otorgados de modo individual. El voto de la clientela no es un voto ideológico, ni está basado en ofertas programáticas, sino en el disfrute individualizado de algún bien otorgado a título personal como recompensa por el apoyo dado. De esta manera el patrón (cacique, alcalde, etc) emerge como un medio instrumental que la clientela emplea para la obtención de bienes a los que, de otra manera, en la mayoría de los casos, no tendría acceso privilegiado, como pueden ser cargos públicos, puestos de funcionarios, contratos o licencias. Barreiro (2021) señala, desde un punto de vista de la racionalidad económica, que el clientelismo no deja de ser la consecuencia de una demanda de los electores que, conscientes de su influencia en espacios reducidos, fuerza a las formaciones políticas, a través de sus líderes locales, a cambiar su forma de actuar con el objetivo de obtener unos mejores resultados electorales. Según este autor, esto supone un giro en el análisis del clientelismo en el medio rural, el cual podría configurarse como la adaptación de los partidos a unos electores que, conscientes de la importancia de su voto, actúan de una manera más racional que sus homólogos de las ciudades. Puesto que en los espacios reducidos cada voto cobra mayor importancia, parte del electorado, consciente de este hecho, presiona para obtener prebendas de los responsables locales. Estos, en muchos casos, deben intentar satisfacer estas demandas como medio para mantenerse en el poder. A su vez, las formaciones políticas deben facilitar estas prácticas, por

parte de los líderes locales, como medio para mejorar sus resultados en estos entornos. Además, en muchas ocasiones, el favor concedido a título individual supone para el líder local, y su formación, el apoyo incondicional, en todo tipo de procesos electorales, no solo del agraciado sino de su círculo cercano. A modo de ejemplo, el hecho de facilitar el acceso a un empleo público puede suponer el apoyo no solo del favorecido, sino además de sus padres, abuelos, hermanos, etc. En el siguiente apartado se abordará este tipo de prácticas clientelares. En este sentido, [Barreiro y González \(2021\)](#) tras estudiar los procesos electorales celebrados en Andalucía y Galicia en el presente siglo, presentan los resultados de un modelo de regresión multinomial que muestra como una vez controlado el efecto de variables como la ideología, la edad o el género, el hábitat sigue teniendo un efecto neto que disminuye a medida que aumenta la población de los municipios. Estos autores, señalan como posible explicación de los resultados obtenidos, en la línea con lo argumentado, la presencia de redes clientelares.

Lo anterior no supone afirmar que todos los ciudadanos de los municipios menos poblados intervengan en este tipo de prácticas, pero sí que en este entorno se favorece la posibilidad de que una parte significativa de los mismos puedan actuar movidos únicamente por su interés individual. Llegados a este punto, es de obligada referencia la obra de [Mancur Olson *The logic of collective action* \(1992\)](#) en la que argumentó que, a diferencia de la creencia mantenida hasta ese momento, puede existir un conflicto entre los intereses individuales y los intereses de grupo. Desde una perspectiva de racionalidad económica, que entiende los bienes públicos como aquellos que se caracterizan porque una vez obtenidos ninguno de sus miembros puede ser excluido de su disfrute, aunque no haya participado en su obtención, este autor llega a la conclusión de que aunque los miembros del grupo estén interesados en que el grupo consiga su objetivo, no tienen ningún incentivo para pagar el coste de producción del bien, por cuando esperan disfrutar del mismo independientemente de su colaboración. Esto es lo que se llama la paradoja del free rider (el polizón, el que va por libre, el francotirador o gorrón), en la cual si la acción colectiva prospera el beneficio generado es público, es decir, tanto para los que han soportado la acción como para los que no han participado en ella, mientras que los costes de la acción solo son soportados por los que participan en la misma. De esta manera el autor sostiene la dificultad de la cooperación, siendo esta mayor a medida que el tamaño del grupo aumenta. Así, mientras que para grupos de tamaño pequeño esta cooperación sería viable, en grupos de mayor tamaño solo puede lograrse a través de coerción o de incentivos selectivos. La necesidad de controlar el cumplimiento individual de la acción colectiva, así como de aplicar incentivos individualizados implica, en la mayoría de los casos, la aparición de un ente superior que en nuestro caso sería el patrón o cacique.

El análisis del clientelismo político tanto desde la óptica de una pluralidad de relaciones cliente patrón, como desde la perspectiva de la acción colectiva, implica la disponibilidad de recursos que intercambiar. Puesto que estos son limitados, las redes clientelares encuentran su espacio más propicio en ámbitos reducidos, lo que, a su vez, conlleva que la influencia electoral del clientelismo debe menguar a medida que aumenta el tamaño del grupo. El aumento de una clientela implica no solo más recursos para intercambiar, sino que una parte cada vez mayor de los mismos tiene que invertirse en recompensar a los que vigilan el cumplimiento de los intercambios pactados. [Máiz \(2003\)](#) reconoce la importancia de estos en el fenómeno clientelar al caracterizar el mismo como un intercambio de votos por recursos materiales, en el que no se distribuyen beneficios colectivos para un distrito o circunscripción entera, sino incentivos para individuos o grupos singularizados mediante el circuito y la red de intercambio. Por tanto, podemos diferenciar dentro de las ofertas que los partidos realizan a los electores entre lo que podríamos llamar las programáticas y las clientelares ([Máiz, 2003](#); [Stokes, 2013](#)). Las primeras, se caracterizan por ser bienes públicos que afectan a todos los

ciudadanos, independientemente de su voto, como pueden ser bajadas de impuestos, incremento en la cuantía de las pensiones, etc. Las ofertas clientelares, por el contrario, no ofrecen beneficios colectivos, sino particulares a aquellos que apoyan al partido o líder.

Pero el clientelismo político es un fenómeno que no solo está ligado a la maximización del voto, sino que funciona dentro de los partidos como un recurso de los propios políticos para afianzar su poder dentro de las organizaciones. De hecho, para [Michels \(1996\)](#) los partidos son ante todo organizaciones preocupadas por su propia supervivencia. En consecuencia, los dirigentes políticos se ven en la necesidad de tejer redes clientelares con una doble finalidad. Por una parte, tendríamos las redes clientelares tejidas en el seno del partido, constituidas por militantes, que les permiten afianzarse en puestos de poder dentro de la organización y, por otra parte, las redes clientelares de voto, formadas con militantes o no de la formación política, con las cuales intentan mejorar sus resultados electorales. Estas redes clientelares, las de partido y las de voto, se solapan, porque el afiliado que apoya a un líder internamente es de presuponer que lo apoyará cuando se celebre un proceso electoral. De esta manera, lo que se ha denominado red clientelar de voto no deja de ser una red extendida en la que entran a formar parte aquellos que no están afiliados a la formación. Además, es necesario tener en cuenta que cuanto menor sea la circunscripción mayor influencia tiene en el resultado electoral la red clientelar de partido por sí sola. Por ejemplo, en un espacio electoral reducido, un número significativo de militantes de un partido puede tener una gran importancia electoral. Imaginemos un ayuntamiento de 500 electores, en el cual 50 personas están afiliadas a un partido y constituyen, a su vez, una clientela. En este caso, estos 50 militantes, no solo son la base para elegir a los dirigentes locales de la formación sino también un caudal importante de votos en ese municipio. A medida que aumenta el tamaño de una circunscripción electoral, las clientelas, tanto de partido como de voto, pierden importancia desde el punto de vista electoral por la dificultad de extender las mismas a un número cada vez mayor de personas. Es decir, es muy difícil que el tamaño de las redes clientelares de partido y de voto pueda crecer en proporción al incremento del distrito electoral. En un distrito de un millón de electores para que la red clientelar suponga un 10% del electorado, como en el ejemplo anterior, sería necesario que esta estuviese constituida por 100.000 personas, lo cual requeriría un volumen ingente de recursos. Por tanto, a medida que aumenta el tamaño de la circunscripción la importancia de las redes clientelares en los resultados electorales disminuye, aunque a nivel interno mantienen su importancia como medio de los políticos para afianzar su posición en la organización. En paralelo a esta pérdida de eficacia electoral de las redes clientelares, a medida que aumenta la población del distrito electoral, las ofertas clientelares van perdiendo protagonismo en favor de las ofertas programáticas.

En consecuencia, los dirigentes de los partidos se ven en la necesidad de recabar recursos, incentivos selectivos en la terminología olsoniana, con los cuales, en primer lugar, afianzar su posición dentro de la formación política a la que pertenecen y, en segundo lugar, obtener un mejor resultado electoral. Como señala [Osorno \(2016\)](#) la relación entre la red clientelar y el entorno se da por medio del intercambio de bienes públicos, y una manera de garantizar que ambas partes perciban y reciban beneficios es desviando recursos desde lo público a lo privado.

Lo anterior permite afirmar, en primer lugar, que la implantación de redes clientelares requiere disponibilidad de recursos y, en segundo lugar, que estas encuentran un medio propicio en los municipios menos poblados, lo cual en la inmensa mayoría de los casos es sinónimo de medio rural. [Pantín y Rama \(2019\)](#) señalan que el escaso tamaño de los municipios y la estrecha relación del político con los electores favorece los vínculos clientelares. En estos contextos, los políticos aprovechan su conocimiento del terreno, de las

personas y de su red de contactos para concentrar los recursos en beneficio de sus votantes de forma directa. De esta manera, esta forma de gestión particularista transforma la campaña electoral en transferencias focalizadas de recursos. En esta línea [Schröter \(2010\)](#) señala, por su parte, como dos elementos característicos del clientelismo el carácter personal de la relación y la confianza mutua, los cuales se ven favorecidos en los espacios reducidos.

Si se ha argumentado que los municipios de menor población son un medio que favorece el establecimiento de redes clientelares, un ámbito para la asociación de estos caciques locales, para aumentar su acceso a los recursos públicos, son las diputaciones debido a la forma en la que se constituyen estas instituciones. La Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (arts. 205 y 206) establece que, una vez constituidos todos los ayuntamientos, los escaños de las diputaciones provinciales se reparten, por cada partido judicial, según la fórmula D'Hondt, entre aquellos partidos que han obtenido algún concejal, según el número de votos conseguidos por cada uno de ellos. Los diputados provinciales que corresponden a cada partido político son elegidos, a nivel de partido judicial, entre y por los concejales de cada uno de ellos. Por tanto, los diputados provinciales son elegidos en última instancia por los concejales de los municipios, los cuales son reclutados, en la mayoría de los casos, por los alcaldes. Es decir, estos median en la elección de los diputados provinciales y, por ende, en la elección del presidente de la institución. Además, la Ley establece en su artículo 204 que todos los partidos judiciales cuentan, al menos, con un diputado y que ninguno de ellos puede elegir más de tres quintos del número total, lo que supone en la práctica una sobrerrepresentación en la corporación provincial de los municipios menos poblados.

Todo lo anterior nos lleva a concluir que existen una serie de incentivos para que se produzca una asociación de las clientelas locales alrededor de una figura que les permita un mayor acceso a recursos públicos. En términos olsonianos vemos que se produce una doble acción colectiva. La primera que crea las clientelas locales y, la segunda, que agrupa a estas clientelas para lograr controlar instituciones territoriales de orden superior como pueden ser las diputaciones.

3. JOSÉ LUIS BALTAR PUMAR

Una vez establecido el marco para entender las razones y funcionamiento del fenómeno clientelar, vamos a referirnos a la figura de José Luis Baltar Pumar. Como se ha señalado, el clientelismo político, lejos de ser anecdótico, debe verse como algo enraizado en la práctica política, por lo que ha recibido la atención de numerosos investigadores. Por mencionar algunos, a modo de ejemplo, a nivel estatal podríamos citar los trabajos de [Corzo \(2002a\)](#) en Andalucía, [Jablonski \(2005\)](#) y [Pantín \(2019\)](#) en Galicia o [Rodríguez, J.M. \(2009\)](#) centrado en Castilla y León. El hecho de que se haya elegido, en este caso, la figura de José Luis Baltar Pumar se debe a una pluralidad de motivos. En primer lugar, ha ocupado un lugar preponderante en el Partido Popular de Ourense durante más de 20 años, periodo en el que ha sido presidente provincial del partido, de manera que su forma de actuar no puede considerarse anecdótica. El poder político que acaparó fue tal que, pese a la oposición de la dirección regional de su partido, logró que su hijo fuera elegido para sucederle al frente del Partido Popular de Ourense. En paralelo a esta elección se produjo la contratación ilegal de más de cien personas en la diputación provincial, hechos que le acarrearón una condena por prevaricación² ([Huete, 2013](#); [Salgado, 2021](#)). En segundo lugar, existe un número considerable de artículos periodísticos centrados en su figura. Por último, la provincia de Ourense está

constituida por una mayoría de municipios de población reducida, lo cual, en consonancia con la exposición teórica, favorece el establecimiento de redes clientelares.

La amplia trayectoria política de José Luis Baltar podría condensarse de la siguiente manera. Fue alcalde de Nogueira de Ramuín (1976-1995), presidente de la Diputación Provincial de Ourense (1990-2012), senador (1993-2000) y secretario general de Centristas de Galicia hasta que ese partido se integró en el Partido Popular en 1991. Desde entonces y hasta diciembre de 2009 ocupó el cargo de presidente provincial del PP ourensano (Rodríguez X.M, 2009). Tanto en el cargo de presidente provincial de su formación política como en el de la diputación fue sucedido por su hijo. El siguiente extracto, del artículo “La fábrica de los Enchufes” de Huete (2013), ilustra la forma en la que Baltar controló no sólo el Partido Popular en Ourense, sino la mayoría de sus instituciones:

“En Ourense, la Diputación es el PP. Y viceversa. Una insólita fábrica de votantes para el partido sobre el que el exbarón popular gallego José Luis Baltar, ahora imputado por prevaricación por sus contrataciones irregulares, apuntaló su feudo y su legado. La institución ourensana emplea, al menos, a 400 cargos o familiares del PP en una plantilla que no alcanza el millar. El “buen cacique”, como se autodenomina Baltar, convirtió la diputación en su finca particular y a lo largo de las dos décadas largas en las que la presidió la sobredotó de empleos que no eran más que un premio a la fidelidad.

...

La institución alcanzó el delirio empleador en 2010 cuando el patrón se jugaba la sucesión dinástica en el partido. Y la diputación cumplió su cometido: encumbró a su vástago con los votos de los compromisarios contratados por Baltar en la institución. Dos años después de aquel congreso, el patrón consiguió testar a favor de su hijo también la Diputación. En realidad, una institución ya extenuada, endeudada por tamañas contrataciones en un 96,55% y con un gasto en nóminas que se come 27,8 millones, casi la mitad de un presupuesto que no alcanza los 70 millones de euros.

...

El buen cacique apenas invirtió un 1% en carreteras aunque los tres departamentos destinados a ello —Vías y Obras, Cooperación provincial e Infraestructuras— tengan un ejército de personal: una base fija de 361 personas que, en las épocas dulces, preelectorales, suelen ascender a 500 por la gracia de los contratos. Esto es, la mitad de la plantilla de la institución trabaja en las prácticamente inexistentes obras públicas de la provincia.

Solo estos empleados (en su mayoría parientes de los alcaldes y portavoces del PP en los distintos Ayuntamientos) se llevan en nóminas 11,8 millones de euros del presupuesto de 16,3 destinado a este área.

...

La Diputación apenas invierte el 1% del presupuesto en carreteras, un área con 361 trabajadores.

...

Pero si los empleados en Vías y Obras son (numéricamente) la madre del cordero del enchufismo de la institución provincial, este se extiende como una gripe a todos los organismos que dependen de ella. En realidad, Baltar siempre se entendió mucho mejor con el pueblo llano. Entre los cientos de empleos que firmó, una aplastante mayoría se corresponde, además de con los peones, con telefonistas, limpiadores y porteros. La capacitación que presentan, mayoritariamente, es la de ser sus propios alcaldes o portavoces, o los parientes de estos: mujeres, hijos, yernos, sobrinos...

...

La plantilla de la Diputación de Ourense duplica la de A Coruña, donde viven cuatro veces más ciudadanos.”

Si bien este fragmento cumple la función de ilustrar las prácticas clientelares desarrolladas en la Diputación de Ourense durante décadas, debe señalarse que existen una pluralidad de artículos que inciden en este tema, siendo un ejemplo de esto los trabajos periodísticos de Rodríguez, X. M. (2009), Ascón (2013), Huete (2014), Lombao (2014), Pardo

² Sentencia 83/2015 Audiencia Provincial Ourense (11-03-2015).

(2014) o Salgado (2021). En menor medida estas prácticas también han sido recogidas en trabajos académicos como el de Fort (2017) “El fenómeno social del clientelismo en España” donde, a modo de ejemplo, aparece reflejado el caso ocurrido, en esta ocasión, en un ayuntamiento de la provincia:

“El Ayuntamiento de Pereiro de Aguiar convocó cinco plazas de oposiciones. Antes de la realización de las pruebas, un grupo de opositores acudieron a un notario a dejar constancia escrita de los futuros aprobados. Se presentaron 455 personas y aprobaron 5, todos militantes del Partido Popular. El grupo acertó 4 de 5, el único error, fue también una militante del Partido Popular (Lombao, 2014)”

No obstante, debe recalcarse la dificultad de encontrar trabajos de campo que profundicen en este tema puesto que, como señala Schröter (2010), el fenómeno del clientelismo es un fantasma, que a simple vista es invisible, pero que se supone que está presente en todos los lados, porque este fenómeno, al estar conformado por prácticas, en muchas ocasiones ilícitas, que rompen el principio de igualdad entre los ciudadanos, implica que los intervinientes en las mismas estén interesados en ocultarlas. Difícilmente un político reconocerá, en público, que su éxito se debe a la red clientelar que ha tejido, por lo que lo atribuirá a su buena gestión, liderazgo, carisma, etc. Aunque en este caso, el abundante caudal periodístico permite suplir, en parte, la carencia de este tipo de trabajos, de manera que puede visualizarse igualmente el funcionamiento de las redes clientelares.

4. CUANTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA ELECTORAL DE LAS REDES CLIENTELARES EN OURENSE (2000-2020)

El apartado anterior muestra la importancia de las prácticas clientelares en la vida de las formaciones políticas, y más concretamente en la del Partido Popular de Ourense, en las dos primeras décadas de este siglo. En este apartado, por su parte, se intentará delimitar su importancia en los resultados electorales en el periodo 2000-2020. Para ello, se va a recurrir a una metodología propuesta por Barreiro (2021), en la que, en primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a la formación política de los que no. De esta manera las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar el poder local, pues se parte de la base que las diferencias entre municipios gobernados o no por una organización son mínimas en un hábitat dado, de manera que se puede descartar el efecto composición como elemento explicativo de las mismas.

Para ello se analizan los procesos electorales celebrados en Ourense a nivel estatal, autonómico y europeo, en función de si el Partido Popular ostenta la alcaldía o no en el municipio, teniendo en cuenta, además, la población de los municipios agrupados en tres categorías: =<2.000 hab., 2.001-10.000 hab. y 10.001-50.000 hab.³ Puesto que en esta provincia solo existe un municipio con más de 50.000 habitantes, para esta categoría no es posible establecer los dos grupos de municipios que requiere la metodología empleada. Los cálculos se realizan solo a partir de los datos del Censo de Residentes (CER), dejando fuera de los mismos los correspondientes al Censo de Residentes Ausentes (CERA), puesto que los

³ Los datos para las elecciones generales, municipales y al Parlamento Europeo provienen de la información suministrada por el Gobierno de España a través de la página web del Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es> (último acceso 01/02/2021). Los datos correspondientes a las elecciones autonómicas están disponibles en las páginas web habilitadas para los diferentes procesos electorales accesibles en <https://eleccionsgalicia2020.gal> (último acceso 01/02/2021).

votos correspondientes a este se computan a nivel provincial no pudiendo asignarlos a ningún municipio.

Como paso previo a la presentación de los resultados, es necesario caracterizar la provincia de Ourense en función del número de municipios y de su población.

Tabla 1. Número de ayuntamientos en función de la población de los municipios (elecciones generales)

Población municipios	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	44	51	56	57	62	63	68	68
2.001-10.000	44	37	31	30	24	23	19	19
10.001-50.000	3	3	4	4	5	5	4	4
>50.000	1	1	1	1	1	1	1	1
Total	92	92	92	92	92	92	92	92

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

La [tabla 1](#) muestra que, si bien el número total de municipios en la provincia a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XXI se ha mantenido constante en 92, lo que ha variado es la distribución de estos en función de su población. Así, puede comprobarse que el número de municipios con menos de 2.000 habitantes se ha incrementado considerablemente pasando de 44 en el año 2000 a 68 en el año 2019. Este crecimiento se debe a la pérdida de población de los municipios de la siguiente categoría (2.001-10.000 habitantes).

La primera cuestión que emerge, al analizar los datos electorales correspondientes a la provincia de Ourense, es el hecho de la preponderancia del Partido Popular en los municipios de menor población, donde se constata que ha gobernado en la mayoría de estos, en un porcentaje que varía entre el 61% y el 84%. Por su parte, en los municipios de la siguiente categoría, su cuota de poder ha oscilado entre un 58% y un 86%. Con lo que respecta a los ayuntamientos con una población de entre 10.001 y 50.000 habitantes este porcentaje muestra una mayor oscilación, desde un pico del 75% en el año 2011 a 0 en las elecciones de 2016 y 2019. No obstante, el hecho de que en esta categoría se agrupen pocos municipios, entre 3 y 5 según el periodo, supone que pequeños cambios en el número de alcaldías impliquen variaciones porcentuales importantes. Este fenómeno es clave en la categoría de los municipios más poblados en los que solo se encuadra uno.

Tabla 2. Número de alcaldías del PP en la provincia de Ourense en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales)

	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	37	38	34	42	47	48	53	46
2.001-10.000	38	32	21	22	16	15	11	11
10.001-50.000	1	1	2	3	1	1	0	0
>50.000	1	1	0	0	1	1	1	0

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

Tabla 3. Porcentaje de ayuntamientos en las que el PP ostenta la alcaldía en función de la población de los municipios (fecha celebración elecciones generales-provincia Ourense)

	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N	Promedio
<=2.000	84%	75%	61%	74%	76%	76%	78%	68%	74%
2.001-10.000	86%	86%	68%	73%	67%	65%	58%	58%	70%
10.001-50.000	33%	33%	50%	75%	20%	20%	0%	0%	29%
>50.000	100%	100%	0%	0%	100%	100%	100%	0%	63%

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

Una vez comprobada la hegemonía del Partido Popular en los municipios menos poblados, que constituyen la mayoría de los existentes en la provincia de Ourense, la [tabla 4](#), confeccionada a partir de los datos de la tabla que figura en el [anexo \(tabla 5\)](#) muestra la diferencia en el porcentaje de voto que obtiene este partido, en los distintos tipos de procesos electorales, en los municipios dependiendo de si el alcalde pertenece a su formación o no. Los datos de esta tabla parecen indicar tres hechos. El primero es que ostentar la alcaldía municipal supone una prima electoral para el Partido Popular, de manera que su porcentaje de voto es sensiblemente mayor en los municipios en los que gobierna que en los que no lo hace. En segundo lugar, esta prima derivada del poder local disminuye a medida que lo hace el tamaño del municipio, de manera que es sistemáticamente mayor en los municipios de menor población que en los de la siguiente categoría (2.001-10.000 hab.). A su vez, este exceso de voto se reduce en los municipios con una población de entre 10.001 y 50.000 hab. En tercer lugar, en los municipios de menor población la cifra de este plus electoral sufre pocas oscilaciones a lo largo del periodo estudiado.

Tabla 4. Diferencias en el porcentaje de voto obtenido por el PP en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en la provincia de Ourense (2000-2020)

Elecciones generales								
	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
<=2.000	19,41 %	16,15 %	18,35 %	18,10 %	18,53 %	18,70 %	17,99 %	16,74 %
2.001-10.000	15,88 %	16,26 %	14,55 %	14,20 %	15,99 %	13,88 %	10,85 %	8,53 %
10.001-50.000	7,11 %	6,40 %	4,79 %	5,74 %	6,07 %	6,00 %		

Elecciones autonómicas						
	2001	2005	2009	2012	2016	2020
<=2.000	19,59 %	17,91 %	20,43 %	18,12 %	20,58 %	18,94 %
2.001-10.000	15,75 %	17,12 %	16,42 %	17,89 %	15,68 %	9,85 %
10.001-50.000	6,42 %		5,85 %	-0,11 %	6,54 %	

Elecciones europeas				
	2004	2009	2014	2019
<=2.000	20,52 %	20,14 %	22,75 %	21,69 %
2.001-10.000	20,07 %	16,89 %	20,25 %	15,50 %
10.001-50.000		7,87 %	6,76 %	

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El apartado 3 permite entender el funcionamiento e importancia de las redes clientelares en el seno de las formaciones políticas. Estas redes buscan el control de las instituciones públicas, las cuales suministran el caudal de recursos necesarios para recompensar a los clientes, tanto dentro de una formación política como dentro del cuerpo electoral. En nuestro ejemplo, permitieron a Baltar mantenerse al frente del Partido Popular en la provincia de Ourense y de su diputación. El corolario de esta forma de proceder fueron los hechos que desencadenaron la condena de este dirigente político por prevaricación. En el año 2010 dejó la presidencia del partido a nivel provincial, pretendiendo que su sucesor fuera su hijo. Ante esta situación, los dirigentes autonómicos del partido decidieron presentar un candidato propio apoyado por la maquinaria gallega del Partido Popular, con su líder Alberto Núñez Feijoo a la cabeza (Salgado, 2021). En paralelo a esta elección interna se produjo la contratación irregular de 104 personas en la diputación provincial (Sentencia 83/2015 APO) (Huete, 2013), en lo que parece una actuación dirigida a favorecer la elección de su hijo.

Por otra parte, los datos que se muestran en el cuarto apartado ayudan a entrever que la importancia de las redes clientelares va más allá del funcionamiento interno de los partidos políticos, ya que se constata que existe una diferencia sustancial en el porcentaje de voto obtenido por el Partido Popular, en las elecciones no municipales, en los municipios en los que ostenta la alcaldía frente a los que no (tablas 4 y 5). Puesto que estos se encuentran en un espacio geográfico delimitado, puede suponerse que las diferencias sociales, económicas, culturales, ideológicas, etc, de existir, han de ser mínimas, por lo que el elemento diferenciador

entre ambos grupos reside en el partido que ocupa la alcaldía. La atribución de la presunta naturaleza clientelar de este exceso de voto, en los municipios en los que el alcalde pertenece al PP, se ve reforzada por el hecho de que la prima por ocupar la alcaldía disminuye a medida que aumenta el tamaño del municipio en consonancia con los postulados olsonianos.

Pero el estudio cuantitativo nos permite no solo constatar la ventaja electoral derivada del poder local, sino también fijar su importancia en números. Así en los municipios menos poblados esta prima electoral oscila alrededor del 20 % en todo tipo de procesos a lo largo del periodo estudiado. Este hecho unido a que estos municipios suponen la amplia mayoría de los existentes en la provincia de Ourense supone una ventaja electoral de gran importancia para el PP. En la siguiente categoría de municipios, los que cuentan con una población de entre 2.001 y 10.000 habitantes, esta prima electoral por ostentar la alcaldía no solo es menor, sino que además puede apreciarse una tendencia a menguar a lo largo del tiempo.

Junto a todo ello, existe un dato mucho más importante que apoya la naturaleza clientelar del exceso de voto obtenido por el PP cuando gobierna en los municipios menos poblados. Los datos muestran que la prima por ostentar la alcaldía permanece prácticamente constante, en el periodo estudiado, tomando como referencia procesos electorales del mismo tipo. Es decir, si bien el Partido Popular pierde apoyos, en los municipios de menor población, la diferencia entre el porcentaje de voto existente en los municipios en los que ostenta la alcaldía y en los que no permanece estable. Este hecho apunta a la naturaleza clientelar del mismo, puesto que este tipo de voto no premia o castiga la labor de este en el gobierno o en la oposición o los escándalos de corrupción, sino el favor recibido.

6. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha justificado la importancia de las redes clientelares tanto en la vida interna de las formaciones políticas como en los resultados electorales. Caracterizado este fenómeno como un intercambio de favores por apoyo político, el cliente puede visualizarse como un ser racional que ofrece su lealtad al mejor postor. De esta manera, los recursos públicos se convierten en un elemento necesario para las redes clientelares. Por otra parte, también se argumenta la razón por la cual los espacios reducidos, y concretamente los municipios menos poblados, son un medio propicio de estas. Como señala [Barreiro \(2021\)](#), los ciudadanos de estos municipios son muy conscientes de la importancia de su apoyo para los líderes locales de las formaciones políticas, por lo que tienen la posibilidad de ofrecerlo a cambio de bienes de todo tipo. El cliente concebido como *homo economicus* actúa racionalmente apoyando a aquellos patrones que lo benefician. De esta manera los entornos rurales, favorecerían la aparición de un nuevo sujeto político, el cliente que intercambia su voto a cambio de su lealtad en todo tipo de procesos. Este tipo particular de elector es fiel, y apoya a su patrón sin fisuras porque su lealtad se fundamenta, por una parte, en el bien recibido a título individual y, por otra, en la expectativa de que la relación de intercambio con el líder local pueda seguirle reportando beneficios. De esta manera la tan manida división entre lo rural y lo urbano, en lo político, supondría la confrontación entre el cliente y el elector. En los pequeños municipios, el elector tiene la posibilidad de convertirse en cliente, y el alcalde pasa a ser una especie de empresario dedicado a satisfacer las necesidades individualizadas de sus vecinos. De ahí la afirmación de [González \(2021\)](#), en su tribuna publicada en el diario *El Mundo*, que los votantes rurales, en contra de lo que en ocasiones se argumenta, votan más y de manera más racional que sus homólogos urbanos.

Agradecimientos

A Juan J. González por su inestimable ayuda.

7. Bibliografía

- ASCÓN, Miguel (2013) "Baltar empleó a más de 1.500 personas", *La Voz de Galicia*, 14-01-2013. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2013/01/14/baltar-empleo-1500-personas-durante-mandatoun-congreso-determinante/0003_201301G14P4991.htm
- BARREIRO, Luis (2021) "La influencia del poder local en el comportamiento electoral. El caso de Galicia (2000-2020)", *Revista Administración y Ciudadanía (EGAP)*, 16 (2), 281-294. <https://doi.org/10.36402/ac.v16i2.4853>
- BARREIRO, Luis y Juan J. GONZÁLEZ (2021) "El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto", ponencia presentada en el Curso de Verano *Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada*, A Coruña, 16-18 de septiembre, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.
- CORZO, Susana (2002a) *El clientelismo político. El Plan de Empleo Rural Andalucía: un estudio de caso*, Granada: Universidad de Granada.
- CORZO, Susana (2002b) "El clientelismo político como intercambio", *Institut de Ciències Politiques i Socials*, 206.
- FORT, Joan T. (2017) "El fenómeno social del clientelismo en España", *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 13(1), 93-111. <https://doi.org/10.18004/riics.2017.julio.93-111>
- GONZÁLEZ, Juan J. (2021) "La irrupción política de la España despoblada", *El Mundo*, 08-10-21. <https://www.elmundo.es/opinion/2021/10/08/615c146afdddfa6808b4605.html>
- HUETE, Cristina (2013) "La fábrica de los enchufes", *El País*, 13-01-2013. https://elpais.com/politica/2013/01/11/actualidad/1357936827_325136.html
- HUETE, Cristina (2014) "La Diputación de Ourense era para Baltar como una empresa privada", *El País*, 31-07-2014. https://elpais.com/politica/2013/01/11/actualidad/1357936827_325136.html
- JABLONSKI, Paulo (2005) "Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local", *Perifèria. Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 2(1), 1-21. <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.143>
- KITSCHHELT, Herbert y Steven I. WILKINSON (Eds) (2007) *Patrons, clients and policies: Patterns of democratic accountability and political competition*, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511585869>
- LOMBAO, David. (2014) "Un colectivo anticorrupción <adivina> el resultado de una oposición en Ourense para denunciar amiguismo", *El Diario de Galicia*, 30-06-2014. https://www.eldiario.es/galicia/Adivinan-aprobadas-oposicion-ayuntamiento-ourensano_0_276473082.html
- MÁIZ, Ramón (2003) "Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político", *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 3-39. <https://doi.org/10.2307/3541514>
- MICHELS, Robert (1996) *Los partidos políticos: Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- OLSON, Mancur (1992) *La Lógica de la Acción de Colectiva*, México: Limusa, Grupo Noriega Editores.
- OSORNO, Eucaris Z. (2016) "Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local", *Estudios políticos*, 49, 167-185.
- PANTÍN, José M. y José RAMA (2018) "Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas", *Opinião Pública*, 24(3), 596-621.
- PANTÍN, José M. (2019) *Votos por favores. El clientelismo de partido en las instituciones gallegas*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- PARDO, Miguel (2014) "Baltar, inhabilitado por la justicia por enchufes masivos en la Diputación de Ourense", *El Diario.es*, 31-07-14. http://www.eldiario.es/galicia/Baltar-inhabilitado-enchufes-Diputacion-Ourense_0_287321509.html.
- RODRÍGUEZ, José M. (2009) "El caciquismo en la España reciente: el caso de Castilla y León", *Revista de Ciencias Sociales*, 43.
- RODRÍGUEZ, Xosé M. (2009) "El órdago de los herederos de UCD", *La Voz de Galicia*, 20-12-2009. http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/2009/12/20/ordago-herederos-ucd/0003_8183339.htm.
- SALGADO, Daniel (2021) "El clan Baltar perpetúa en Ourense su poder orgánico con reglas propias al margen de la dirección de Feijóo", *El Diario.es*, 28-09-2021. https://www.eldiario.es/galicia/clan-baltar-perpetua-ourense-organico-reglas-propias-margen-direccion-feijoo_1_8347161.html.
- SCHRÖTER, Bárbara (2010) "Clientelismo político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?", *Revista mexicana de sociología*, 72(1), 141-175.
- STOKES, Susan C. (2011), *Political Clientelism*, Oxford Handbooks Online. doi:10.1093/oxfordhb/9780199604456.013.0031.
- STOKES, Susan C., Thad DUNNING, Marcelo NAZARENO y Valeria BRUSCO (2013), *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107324909>.
- VALENZUELA, Arturo (1977) *Political brokers in Chile: Local government in a centralized polity*, Durham, NC: Duke University Press.

Apéndices

Anexo

Tabla 5. Porcentaje de voto obtenido por el PP en función de si ostenta la alcaldía en los procesos electorales celebrados en la provincia de Ourense (2000-2020)

Pob. Municipio	GENERALES				AUTONÓMICAS				EUROPEAS			
	VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?)	Si/No		VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?)	Si/No		VOTOS PP	VOTOS PP (¿Alcaldía?)	Si/No	
<=2.000	63,20%	66,66%	47,25%		63,13%	67,24%	47,65%		62,39%	67,47%	46,95%	
2.001-10.000	61,97%	64,74%	48,86%	2000	61,44%	64,61%	48,86%	2001	61,25%	63,67%	43,60%	2004
10.001-50.000	54,53%	59,32%	52,21%		53,67%	57,91%	51,49%		53,93%		53,93%	
<=2.000	61,68%	65,82%	49,66%		57,49%	61,84%	43,93%		59,64%	66,65%	46,51%	
2.001-10.000	59,60%	62,24%	45,98%	2004	55,75%	58,50%	41,37%	2005	58,11%	63,68%	46,79%	2009
10.001-50.000	53,14%	57,45%	51,05%		47,75%		47,75%		56,59%	60,62%	52,75%	
<=2.000	52,58%	59,37%	41,02%		52,76%	59,95%	39,52%		54,15%	59,63%	36,88%	
2.001-10.000	50,68%	55,68%	41,13%	2008	51,56%	57,02%	40,60%	2009	50,15%	56,26%	36,01%	2014
10.001-50.000	50,46%	53,01%	48,22%		48,12%	51,24%	45,39%		43,59%	44,98%	38,21%	
<=2.000	62,20%	67,01%	48,91%		57,44%	62,57%	44,45%		46,80%	51,24%	29,55%	
2.001-10.000	59,96%	63,90%	49,70%	2011	53,65%	58,68%	40,80%	2012	39,60%	45,68%	30,18%	2019
10.001-50.000	59,83%	61,33%	55,58%		49,82%	49,80%	49,90%		30,52%		30,52%	
<=2.000	54,37%	58,67%	40,14%		62,23%	66,94%	46,36%					
2.001-10.000	48,99%	55,08%	39,09%	2015	56,20%	62,15%	46,47%	2016				
10.001-50.000	43,80%	48,84%	42,76%		53,77%	59,18%	52,64%					
<=2.000	58,98%	63,24%	44,54%		60,72%	66,22%	47,28%					
2.001-10.000	52,45%	57,80%	43,91%	2016	55,41%	59,88%	50,04%	2020				
10.001-50.000	49,04%	54,03%	48,03%		49,92%		49,92%					
<=2.000	46,71%	50,34%	32,35%									
2.001-10.000	37,34%	41,57%	30,72%	2019A								
10.001-50.000	31,49%		31,49%									
<=2.000	49,25%	54,49%	37,76%									
2.001-10.000	41,37%	45,26%	36,73%	2019N								
10.001-50.000	36,87%		36,87%									

Fuente: elaboración propia a partir datos MIR y Xunta de Galicia

M^a ÁNGELES GÓMEZ ABALO, JEFA DE SERVICIO DE ESTUDIOS Y PROGRAMAS, DE LA SECRETARÍA DE ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO¹,

HACE CONSTAR:

Que, según la documentación que obra en esta Secretaría de Estudiantes, **D. Luis Barreiro Castro**, con **DNI 33.331.791-F**, ha asistido al curso:

Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada

celebrado en modalidad *online*, en esta Universidad (sede de Galicia) durante los días 16 y 18 de septiembre de 2021, con un total de veinte horas lectivas.

Y para que conste, a los efectos oportunos, se expide el presente documento a petición del interesado.

**GOMEZ ABALO
MARIA
ANGELES - DNI
35451760C**

Firmado digitalmente por GOMEZ ABALO MARIA ANGELES - DNI 35451760C
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES, o=MINISTERIO DE UNIVERSIDADES, ou=CERTIFICADO ELECTRONICO DE EMPLEADO PUBLICO, ou=UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENENDEZ PELAYO, ou=35451760C, serialNumber=IDCES-35451760C, sn=GOMEZ ABALO, givenName=MARIA ANGELES, cn=GOMEZ ABALO MARIA ANGELES - DNI 35451760C
Fecha: 2021.10.19 09:22:25 +02'00'

¹ El Estatuto de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo fue aprobado por REAL DECRETO 331/2002, DE 5 DE ABRIL (BOE de 12 de abril de 2002). Su número en el Registro de Universidades, Centros y Títulos de la Secretaría General del Consejo de Universidades es el 071.

**El tamaño importa.
Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto
(Galicia y Andalucía 2000-2020)**

Luis Barreiro y Juan Jesús González (UNED)

Contenido

1. Por qué estudiar el hábitat	3
2. Hipótesis de trabajo	5
3. Participación	8
4. Preferencias electorales.....	13
5. Discusión de resultados.....	19
6. Referencias.....	23

Resumen

El estudio exhaustivo de todos los procesos electorales celebrados en Andalucía y Galicia en lo que va de siglo presenta las siguientes conclusiones principales: en lo que se refiere a la participación, las tasas de participación en los hábitats más pequeños son sistemáticamente más altas que en los hábitats urbanos e intermedios. En lo que se refiere al sentido del voto, hay que tener en cuenta que hemos elegido dos CCAA caracterizadas por haber tenido un sistema de partido predominante durante el periodo de referencia, si bien de distinto signo político (PSOE en Andalucía y PP en Galicia). Pues bien, en ambos casos se observa una misma pauta consistente en un apoyo mayor al partido predominante en los hábitats rurales. Dadas las diferencias observables entre los distintos hábitats en materia sociodemográfica, cabría la posibilidad de que estas distintas pautas de comportamiento electoral se pudiesen explicar por un efecto composición.

Con el fin de descartar esta posibilidad, vamos a presentar los resultados de un modelo de regresión multinomial que apunta que, una vez controlado el efecto de variables como la ideología, la edad o el género, el hábitat sigue teniendo un efecto neto que intentaremos explicar con ayuda de la literatura especializada. Para terminar, presentaremos las principales tendencias que se observan entre las dos elecciones generales celebradas en 2019.

1. Por qué estudiar el hábitat

La problemática del hábitat ha vuelto a estar de actualidad en los últimos años. Primero fue la literatura y los medios quienes pusieron en circulación el mito de la “España vacía”, luego llegó la respuesta de la España que no estaba tan vacía como se pensaba y que se movilizó para reivindicar los derechos largo tiempo postergados por una clase política que solo acudía a ella cuando estaba de campaña electoral. A continuación, la España que se sentía abandonada llegó al Parlamento y consiguió que sus reivindicaciones entrasen en la agenda política en plano de igualdad con otras reivindicaciones. Finalmente, la pandemia de 2020 nos recordó a todos la deuda que la sociedad en su conjunto tiene con el medio rural, al que acude cada vez que las economías de aglomeración nos conducen a una situación crítica como la que nos ha tocado vivir en el último año.

Como consecuencia de todo ello, la brecha entre lo rural y lo urbano vuelve a ser tema de estudio y reflexión. Este artículo está dedicado a indagar sobre la dimensión política y electoral de la citada brecha. Comenzaremos por explicar la estrategia de investigación que hemos desarrollado para poner de relieve la influencia del hábitat sobre el voto. A continuación, presentaremos los resultados relativos a un doble aspecto del comportamiento electoral: el nivel de participación y las preferencias de voto. Toda vez que estos resultados son datos agregados procedentes de fuentes oficiales, los contrastaremos con datos micro procedentes de los estudios electorales del CIS, a fin de comprobar que las pautas observadas en el medio rural no obedecen a un efecto composición y, por tanto, no se pueden reducir a diferencias de perfil sociodemográfico entre hábitats. Terminaremos presentando los efectos netos del hábitat rural con ayuda de un modelo de regresión multinomial que toma como referencia las dos elecciones generales de 2019, así como las tendencias que se observan entre ellas.

El estudio del comportamiento electoral en función del hábitat tiene diversos precedentes tanto a nivel internacional como nacional; así diversos estudios refieren un mayor apoyo de las entidades de menor población a los partidos conservadores en Reino Unido y en Estados Unidos (Curtice y Steed 1982 y 1986). En España, se observan

diferencias significativas entre los diversos territorios. En Andalucía, tanto la afluencia a las urnas como el voto socialista se reducen conforme ascendemos en la escala urbana, desde los asentamientos rurales hasta las áreas metropolitanas (Trujillo y Ortega 2015). A la hora de abordar las causas de este comportamiento diferencial en función del tipo del hábitat, el trabajo de Trujillo y Ortega (2015) relaciona el voto al PSOE en Andalucía con la precariedad económica de las pequeñas localidades, en términos de desempleo y población agraria subsidiada. También el trabajo de Corzo (2002) relaciona el voto socialista con el fenómeno clientelar. Este mismo fenómeno ha sido estudiado por Jablonski (2005) para el caso gallego.

Siguiendo esta línea de investigación, comenzaremos por detallar las diferencias electorales en función del hábitat. Para ello se estudian los resultados electorales celebrados en Andalucía y Galicia durante el presente siglo, agrupando los municipios en seis categorías en función del tamaño de la población de los mismos.: <2.000 hab., 2.001-10.000 hab., 10.001-50.000 hab., 50.001-100.000 hab., 100.001-400.000, 400.001-1.000.000 hab. Seguimos, por tanto, el criterio predominante para clasificar los diferentes tipos de hábitats (Leguina, 1986; Justel, 1990 y 1995; Delgado, 1999 y 2010; Ortega, Trujillo e Hipola, 2011), dejando a un lado otro tipo de indicadores como la densidad de población, la situación socioeconómica del municipio o su grado de urbanización. La principal razón de haber optado por el tamaño de los municipios como criterio delimitador del hábitat se debe a que las redes clientelares son tanto más efectivas cuanto menor es el tamaño del grupo. En estos contextos, los políticos aprovechan su red de contactos para asignar los recursos a sus votantes de forma directa (Pantín y Rama 2018).

El hecho de haber seleccionado como objeto de análisis dos comunidades autónomas, Galicia y Andalucía, se debe a un doble motivo. En primer lugar, ambas comunidades suponen casi una cuarta parte de las provincias del territorio nacional, en concreto doce de las cincuenta existentes, lo que permite que el estudio realizado abarque una parte significativa del territorio nacional. En segundo lugar, estas comunidades comparten tanto similitudes como diferencias. Entre las primeras nos encontramos que

accedieron al autogobierno a través de lo que se denominó vía privilegiada del artículo 151 de la Constitución, lo que les permitió desde un primer momento acceder al máximo competencial establecido en el artículo 149 de esta norma (Alamillo y Castro, 1986). Por otra parte, en estas comunidades autónomas se estableció la hegemonía de un partido político, de manera que tanto el PSOE en Andalucía como el PP en Galicia han ostentado el gobierno regional prácticamente todo el tiempo desde el establecimiento de las mismas. Pero también existen diferencias, como la existencia en el caso de Galicia de una lengua propia y de partidos nacionalistas, o el hecho de que el partido hegemónico en Andalucía se sitúa en el centro izquierda y en Galicia en el centro derecha.

Con el fin de aproximarnos a las pautas de participación y a las preferencias de voto vamos a partir de los datos facilitados por las Administraciones Públicas¹. En este punto, conviene precisar que los cálculos se realizan a partir del Censo de Residentes (CER), dejando fuera de los mismos los datos correspondientes al Censo de Residentes Ausentes (CERA). Para hacernos una idea, baste recordar que, en el caso de Andalucía, el censo CERA supone el 3,75% del total, mientras que en el caso de Galicia asciende al 17%, según datos del INE referidos a 2019.

2. Hipótesis de trabajo

Este estudio parte de una doble evidencia: a) los votantes del hábitat rural registran tasas más altas de participación electoral, y b) los votantes del hábitat rural muestran un mayor nivel de apoyo al partido gobernante, al que apoyan en mayor medida que los votantes urbanos. Conviene precisar que tanto en el caso de Andalucía (2000-2018) como en el de Galicia (2000-2020), cuando hablamos de partido de gobierno estamos hablando de

¹Los datos para las elecciones generales, municipales y al Parlamento Europeo provienen de la información suministrada por el Gobierno de España a través de la página web del Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es> (último acceso 01/02/2021). Los datos correspondientes a las elecciones autonómicas en Andalucía y Galicia provienen de la información facilitada por las administraciones públicas de estas comunidades. En el caso de Andalucía por El Instituto de Estadística y Cartografía a través de la página web <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia> (último acceso 01/02/2021) y en el caso de Galicia a través de la páginas web habilitadas para los diferentes procesos electorales accesibles en <https://eleccionsgalicia2020.gal> (último acceso 01/02/2021).

partido predominante, es decir un partido (PSOE, en el primer caso, y PP, en el segundo) que ha ganado en sucesivas ocasiones de manera holgada y ha podido, por tanto, establecer relaciones estables de intercambio con sus votantes que pueden dar lugar a prácticas clientelares. Una explicación habitual de esta doble evidencia es la diferente composición sociodemográfica del hábitat rural (en particular la que afecta al envejecimiento de los votantes rurales), toda vez que la edad se ha convertido en una variable fundamental para discriminar el apoyo a los partidos políticos, según que se trate de partidos tradicionales (PP-PSOE) o nuevos partidos (Vox-Cs-UP). Es de esperar, por tanto, que los partidos tradicionales consigan mejores resultados en el hábitat rural que en las ciudades.

Tal como veremos más adelante, disponemos de evidencia en favor de la hipótesis de que las diferencias de voto entre hábitats no se pueden reducir a un efecto composición, por cuanto el hábitat sigue teniendo efectos netos una vez que descontamos el efecto de la edad y otras variables. Es preciso, por tanto, formular hipótesis más allá de la demografía que sean capaces de explicar el efecto del tamaño del grupo sobre el comportamiento electoral, tanto en lo que se refiere a la participación como a las preferencias. Desde esta perspectiva, conviene distinguir dos problemáticas diferenciadas que podemos abordar mediante un mismo principio, siguiendo la formulación de Mancur Olson en su “lógica de la acción colectiva”: “El incentivo de la acción de grupo disminuye a medida que aumenta el tamaño del grupo” (Olson 1992: 216).

A nuestro juicio, podemos aplicar esta premisa inicial de dos maneras, según que estemos hablando de bienes públicos o de beneficios particulares. En la primera categoría entran los resultados de las políticas públicas (prestaciones y servicios), por cuanto son bienes de disfrute universal. En el segundo entran los resultados de las políticas clientelares, por cuanto son incentivos selectivos que utilizan los partidos para obtener apoyo electoral. Podemos distinguir, desde este punto de vista, entre la política programática y la política clientelar. Mientras la primera apela a la ideología, la segunda busca el cálculo coste-beneficio.

Hecha esta distinción, podemos hacer una primera formulación del citado principio olsoniano en los siguientes términos: *cuando se trata de obtener bienes públicos de disfrute universal, el incentivo de la acción de grupo disminuye a medida que aumenta el tamaño del grupo*. Esta primera hipótesis nos sirve, por lo pronto, para explicar las diferencias en las tasas de participación electoral, pues si consideramos que los resultados de las políticas públicas son bienes públicos por definición, por cuanto se trata de recursos de disfrute colectivo, las comunidades pequeñas tendrían más capacidad para conseguir que todos sus miembros contribuyan a su consecución, dada su mayor capacidad de control interpersonal. Dicho en otras palabras, la capacidad del grupo para impedir el gorroneo (el “free-rider”, en terminología olsoniana) disminuye con el tamaño del grupo.

Ahora bien, nuestro propósito es explicar también las diferentes preferencias de voto y para ello nos vamos a servir de una ligera reformulación de ese mismo principio. A tal fin, partimos en este caso de la consideración de los bienes que se obtienen mediante favores clientelares como incentivos selectivos del voto. Pues bien, pensamos que también en este caso vale el principio olsoniano, que podemos formular así: *en caso de existir incentivos selectivos, el incentivo de la acción de grupo disminuye a medida que aumenta el tamaño del grupo*. La razón es simple: las redes clientelares son más efectivas cuanto más reducido es el grupo, toda vez que los recursos a repartir son limitados y la probabilidad de obtener beneficios disminuye con el tamaño del grupo.

A continuación, vamos a presentar datos agregados en apoyo de estas hipótesis de partida con el fin de observar las pautas de carácter general que rigen la relación entre hábitat y participación, por un lado, y hábitat y preferencias, por otro. Más adelante, presentaremos datos a nivel micro con el fin de descontar el efecto composición que puede haber detrás de estos datos agregados. El estudio que proponemos se compone, por tanto, de estas dos aproximaciones.

3. Participación

Los gráficos que presentamos a continuación recogen los promedios de participación electoral de todas las elecciones celebradas en Andalucía y Galicia en lo que va de siglo, según el tipo de elección (generales, autonómicas, municipales y europeas). En ambos territorios, las elecciones con mayor participación media han sido las elecciones generales, mientras que las elecciones al Parlamento Europeo son, con diferencia, las que registran menor participación. En un nivel intermedio encontramos las elecciones municipales y autonómicas, aunque en este caso se establece una diferencia entre comunidades, ya que en Andalucía la participación es mayor en los comicios autonómicos que en los municipales, mientras que en el caso de Galicia ocurre al revés.

Con carácter general, podemos comprobar que la participación disminuye a medida que aumenta el tamaño de los municipios. Esta tendencia presenta dos excepciones. En Galicia la participación en elecciones generales es similar en todos los hábitats. En Andalucía, la participación en todos los procesos electorales va disminuyendo al aumentar la población de los municipios, hasta llegar a los municipios de entre 100.001 a 400.000 habitantes, en los cuales la participación es mayor siempre que en los municipios de entre 50.001 y 100.000 habitantes.

Además de esta visión de conjunto, los gráficos nos permiten observar las diferencias de participación en función del hábitat y del tipo de proceso electoral. En el caso de los municipios de menos de 2.000 habitantes, la mayor participación electoral se da, en ambas comunidades, en las elecciones municipales. Este comportamiento se repite en los ayuntamientos de entre 2.001 y 10.000 habitantes en Galicia, mientras que en Andalucía la participación en elecciones generales es mayor que en las municipales por un escaso margen. En el caso de los municipios de mayor población (>100.000 hab.), tanto en Andalucía como en Galicia, aparecen las elecciones generales como las más participativas, seguidas de las autonómicas, las municipales y las europeas. Este comportamiento también se observa en los municipios de entre 50.001 y 100.000 habitantes en las comunidades estudiadas. En el caso de los municipios de entre 10.001 y

50.000 habitantes, este patrón es extensible al caso andaluz, pero no al gallego, en el que los comicios municipales son más concurridos que los autonómicos.

Por tanto, cuando tenemos en cuenta el hábitat y el tipo de proceso electoral, se observa un patrón claramente diferenciado según el tamaño, de manera que si bien en los grandes municipios se establece una secuencia descendente en la participación que comienza con las elecciones generales, seguida de las autonómicas, las municipales y las europeas, esta ordenación cambia en los municipios de menor tamaño, donde los comicios más participativos son los municipales.

Gráfico 1. Participación electoral en Andalucía en función del tamaño del municipio

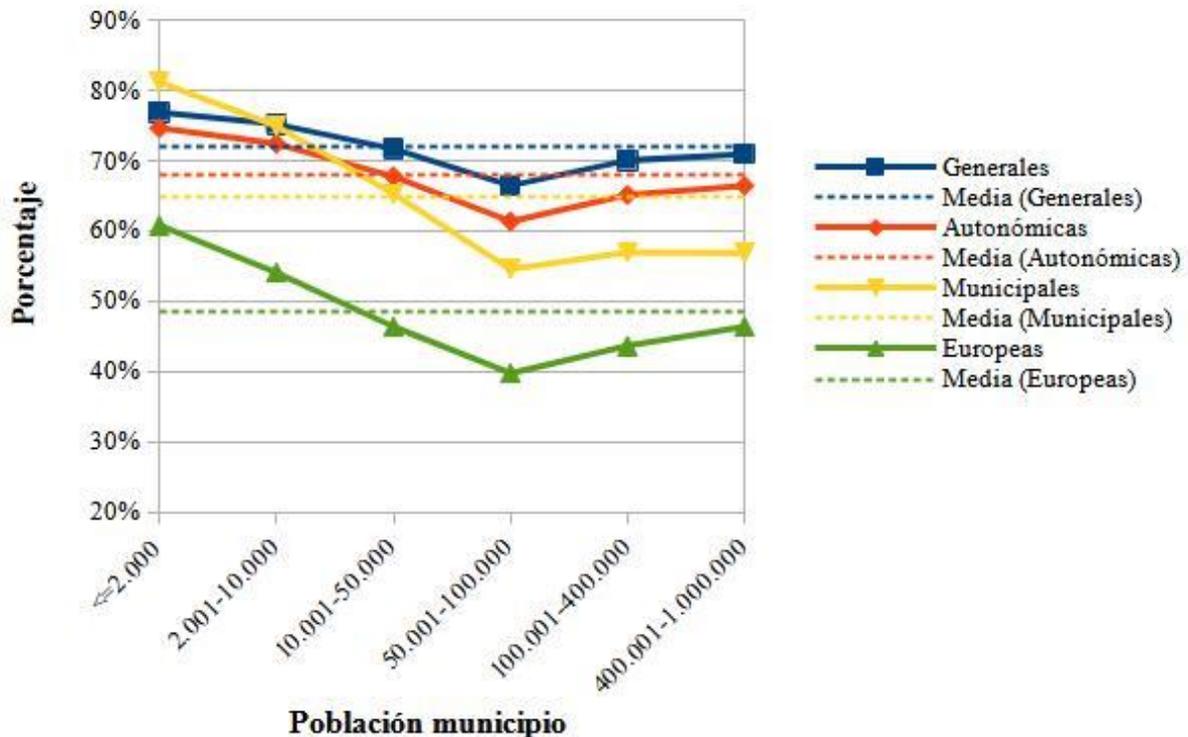
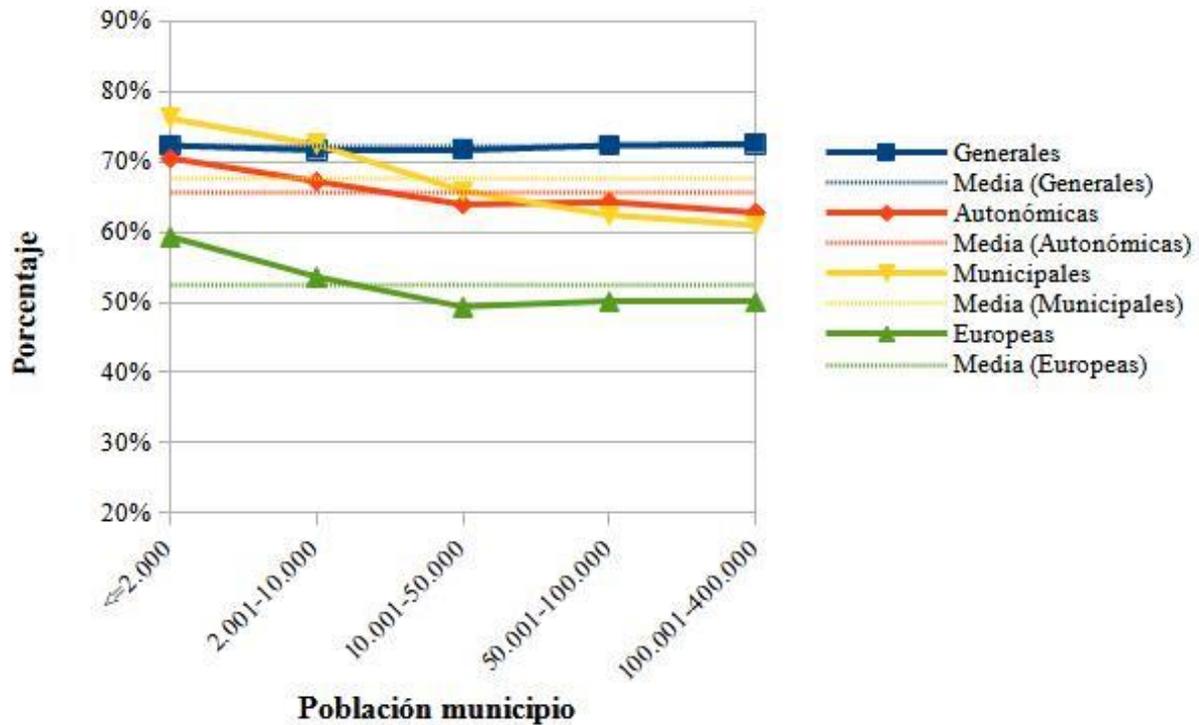


Gráfico 2. Participación electoral en Galicia en función del tamaño del municipio



Este patrón diferencial nos pone en la pista de que el tamaño del hábitat tiene un efecto neto sobre la participación. Con el fin de poder cuantificar este efecto y de descartar la posibilidad de que se deba a un efecto composición, vamos a analizar el efecto del hábitat en la participación registrada en todas y cada una de las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía y Galicia desde el año 2000. Para ello vamos a fusionar los ficheros de todos los estudios postelectorales realizados por el CIS en ambas comunidades, de tal forma que la fecha del estudio es una de las variables que intervienen en el modelo estadístico. Puesto que la variable dependiente es en este caso dicotómica (voto/abstención), utilizaremos modelos de regresión logística cuyos principales resultados recogemos en la siguiente tabla.

A fin de cuantificar el efecto neto del hábitat, la tabla recoge los efectos de las principales variables influyentes, empezando por la edad. Al tratarse de una variable

continua, el valor de la tabla (1,02***) nos indica que la participación aumenta un 2% por cada año de edad del votante, dato que es estadísticamente significativo al 99%. Una vez descontado este efecto, que constituye una de las principales diferencias entre tipos de hábitat (debido al envejecimiento del medio rural), hay tres variables que conviene tener en cuenta también: la ideología, la situación laboral y el nivel de estudios. Por lo que se refiere a la primera de ellas, si tomamos como categoría de referencia los que no se auto ubican en la escala ideológica (Ns/Nc), el efecto de la auto ubicación ideológica es muy importante, especialmente en el caso de los que se auto ubican a la derecha del espectro, cuya probabilidad de ir a votar se multiplica por 3,5 (Galicia) y por 4,75 (Andalucía) respecto al Ns/Nc. Estos datos corroboran la idea de que el Ns/Nc de esta variable tiene una clara connotación apolítica y, por tanto, presenta una tasa de participación electoral claramente por debajo de la media.

Ahora bien, a la hora de comparar los distintos tipos de hábitat hay dos variables que inciden en el efecto composición, además de la edad, y que nos interesan particularmente: la situación laboral y el nivel de estudios. En el primer caso, hemos tomado como categoría de referencia los parados, por ser los que presentan la tasa de participación más baja, lo que da como resultado que todas las demás categorías tienen efectos positivos y significativos sobre la participación. En el segundo caso, hemos tomado como referencia los niveles medios de estudio, lo que permite apreciar que el nivel de estudios correlaciona positivamente con la participación electoral, de tal forma que así como los estudios primarios reducen la probabilidad de participación (los valores de la tabla están claramente por debajo de la unidad en ambos casos), los estudios universitarios la incrementan sensiblemente. Este efecto de los estudios es particularmente claro en el caso de Andalucía.

Pues bien, una vez descontados todos estos efectos (y alguno más que no aparece en la tabla, por ser menos relevantes), podemos deducir que el efecto neto del hábitat es muy notable en ambas comunidades, hasta el punto de que la probabilidad de ir a votar casi se duplica en el medio rural respecto al urbano, si bien hay una diferencia reseñable

entre ambas comunidades: en el caso de Andalucía el efecto se extiende al hábitat intermedio (2000-10000 habitantes), en tanto que prácticamente desaparece en Galicia al llegar a este hábitat.

Tabla 2. Efecto del hábitat sobre la participación

Variables	Categorías	Andalucía	Galicia
Edad	(continua)	1,02***	1,02***
Ideología	Izquierda	3,74***	2,78***
(CatRef: Ns/Nc)	Centro	2,79***	1,54***
	Derecha	4,75***	3,47***
Situación Laboral	Activo	1,47***	1,27***
(CatRef: parado)	Jubilado	1,27**	1,30***
	Ama de casa	1,51***	1,18**
	Joven	1,31**	1,35***
Estudios	Primarios	0,66***	0,86***
(CatRef: medios)	Universitarios	1,64***	1,27***
Hábitat	Rural	1,87***	1,78***
(CatRef: urbano)	Intermedio	1,61***	1,19**

Fuente: estudios postelectorales del CIS (elecciones autonómicas 2000-2020). Andalucía (N=9300). Galicia (N=16800).

***significativo al 99% **significativo al 95%

4. Preferencias electorales

Los gráficos que presentamos a continuación nos informan del promedio de voto obtenido por los partidos predominantes (PSOE de Andalucía y PP de Galicia) en todas las elecciones celebradas en lo que va de siglo en las dos comunidades autónomas que nos sirven de referencia. En ambos casos se observa un voto decreciente en todos los comicios (generales, autonómicos, municipales y europeos) a medida que aumenta el tamaño del municipio. Esta tendencia solo se ve truncada en Andalucía en los municipios más poblados, donde se observa una recuperación del voto al Partido Socialista. Ahora bien, en este punto no puede hacerse una comparación entre comunidades por cuanto este tipo de hábitat no existe en el caso gallego.

En cualquier caso, la preponderancia del partido hegemónico en el medio rural es indiscutible. Esta preponderancia supone que su porcentaje de voto en este tipo de hábitat se sitúa, en la mayoría de los casos, por encima del 50%, a diferencia de lo que ocurre en los grandes núcleos de población, donde su apoyo electoral se sitúa alrededor del 35%. Ahora bien, se observan también diferencias entre ambos territorios según el tipo de elección. En Andalucía, el PSOE obtiene el mayor porcentaje de votos en las elecciones europeas, seguido de las autonómicas, las generales y las municipales. En el caso de Galicia, el PP obtiene los mejores resultados en las elecciones autonómicas, seguido de las generales, europeas y municipales.

Gráfico 3. Promedio de voto al Partido Socialista en Andalucía en función del tamaño del municipio

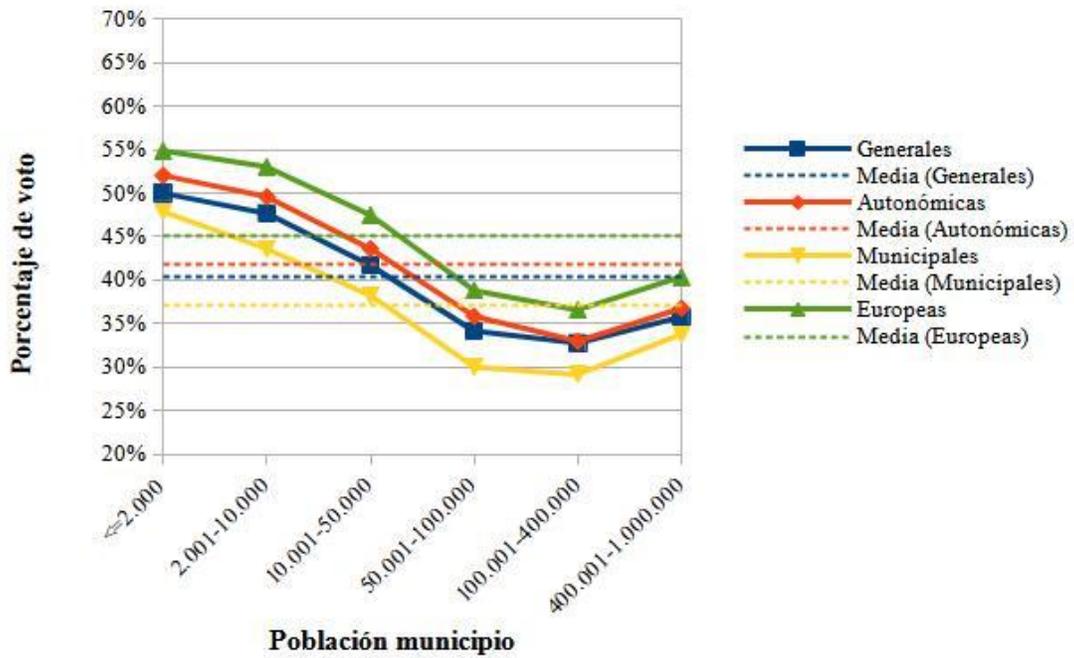
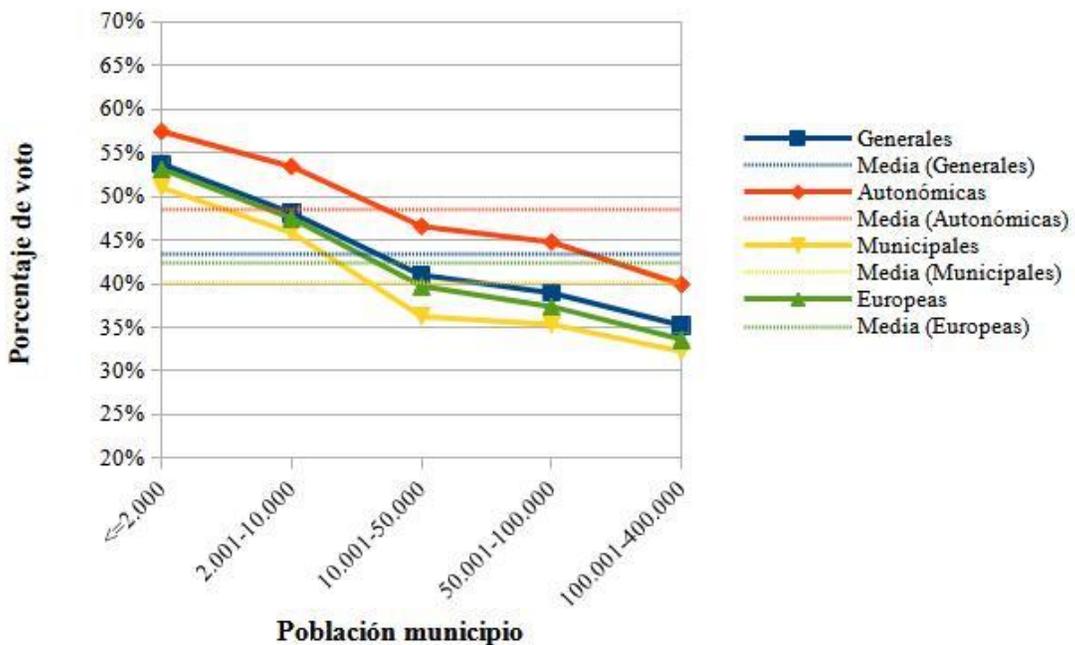


Gráfico 4. Promedio de voto al Partido Popular en Galicia en función del tamaño del municipio



Con estas premisas, vamos a cotejar estos resultados agregados con los microdatos procedentes de los estudios electorales del CIS realizados a lo largo de 2019, de tal manera que podamos descartar la hipótesis de que las diferencias observadas en materia de voto obedecen a la diferente composición sociodemográfica de los hábitats. Tal como venimos haciendo, compararemos las dos CCAA mencionadas: Andalucía y Galicia, por cuanto se trata en ambos casos de regiones que han tenido un régimen de partido predominante durante la mayor parte del periodo de estudio (2000-2020). En tanto que, por otro lado, se trata de partidos de distinto signo político, lo que nos permite comprobar si la hipótesis que manejamos va asociada a la ideología o, por el contrario, es independiente de ella. Adicionalmente, vamos a introducir una región que funciona como *grupo de control*, por contraste con nuestro *grupo experimental* (que serían las dos CCAA mencionadas), resultado de la agregación de tres CCAA de la España despoblada: las dos Castillas y Aragón, que, como es sabido, han estado gobernadas por partidos de distinto signo político.

Además de la comparación entre CCAA y territorios, vamos a comparar las dos elecciones generales celebradas en 2019 con el fin de comprobar si los efectos que observamos son estables o, por el contrario, hay tendencias de cambio asociadas a la evolución del sistema de partidos y, en particular, al ascenso de Vox.

Los datos que presentamos en la tabla siguiente son probabilidades de voto a cada uno de los partidos una vez que controlamos el efecto de variables como la ideología, la edad o el género. Esta es la manera más sencilla de aproximarnos a los efectos propios del hábitat y, con ello, de corroborar la hipótesis de que los votantes rurales manifiestan una clara preferencia por los partidos de gobierno con independencia de su signo ideológico.

Para facilitar su lectura, la tabla adjunta recoge, en primer lugar, los efectos de la edad y del hábitat, una vez descontada la ideología. En cuanto a la edad, los efectos son fáciles de interpretar: en el caso de los partidos tradicionales (PP y PSOE), la probabilidad de voto aumenta un 2% por año del entrevistado (el valor más frecuente es 1,02). En el

caso de los nuevos partidos (Cs, UP y Vox), la probabilidad disminuye en la misma proporción (el valor más frecuente es 0,98).

Una vez que hemos controlado el efecto de la edad y la ideología, los efectos netos del hábitat son los siguientes:

- A nivel nacional, tomando como referencia el hábitat urbano, el hábitat rural aumenta la probabilidad de voto al PP y disminuye la probabilidad de voto a los nuevos partidos. Esto es claro en el caso de Cs y UP tanto en abril como en noviembre de 2019. En el caso de Vox, el hábitat no tuvo efecto en las elecciones de abril, pero tuvo un efecto muy notable, comparable al del PP, en noviembre, lo que quiere decir que el crecimiento electoral de Vox entre abril y noviembre se produjo, sobre todo, en el medio rural y, muy probablemente, en la España despoblada.
- Por lo que se refiere a Andalucía, la hipótesis se cumple con claridad en las elecciones de noviembre, donde la probabilidad de voto al PSOE aumenta en un 69% en el hábitat rural (el valor 1,69 es significativo al 99%).
- En Galicia, la hipótesis se cumple en las dos elecciones: el hábitat rural duplica la probabilidad de voto al PP en ambos casos (los valores 1,84 y 2,16 son significativos al 99%).
- Por último, en el caso de la región que llamamos Interior y que tomamos como muestra de la España despoblada, el hábitat rural aumenta de manera muy significativa la probabilidad de voto al PP y a Vox en ambas elecciones.

Esta última evidencia parecía sugerir la existencia de una asociación entre hábitat e ideología, en virtud de la cual el hábitat rural muestra una mayor propensión al conservadurismo, lo que explicaría esta similitud entre el PP y Vox –más allá de que hayan sido o no partidos de gobierno. Cabía preguntarse, no obstante, si no estaríamos de nuevo ante otro posible efecto composición, toda vez que el conservadurismo de Vox va asociado, entre otras cosas, al rechazo de la ideología de género, lo que nos llevó a la

siguiente pregunta: ¿puede deberse la mayor penetración de Vox en el medio rural a la masculinización de los pueblos? Con el fin de descartar esta posibilidad, hemos vuelto a analizar los efectos del hábitat después de controlar por género.

Para facilitar la comprensión de los datos, la tabla que presentamos a continuación proporciona cuatro valores para cada uno de los partidos:

- El efecto de la edad.
- El efecto del hábitat después de controlar por edad (este efecto ya lo hemos comentado).
- El efecto del género después de controlar por edad.
- El efecto del hábitat después de controlar por edad y por género.

Este análisis nos permite comprobar que el caso del PP y el de Vox son radicalmente distintos, pues así como las probabilidades de voto al PP no están afectadas por el género, el voto a Vox depende drásticamente de esta variable, al punto de que la probabilidad de voto en el caso de los varones se multiplica hasta por cinco cuando tomamos como referencia las mujeres y controlamos todas las demás variables. Esto explica que el efecto del hábitat rural sobre el voto a Vox se reduzca cuando introducimos esta variable: en las elecciones de abril, el efecto en la región Interior se reduce en trece puntos y pierde algo de significación estadística. En las elecciones de noviembre, ocurre algo parecido a nivel de toda España, al tiempo que, en la región Interior, se confirma el fenómeno que observábamos en abril sin pérdida de significación estadística.

Dicho en otras palabras: una parte del efecto del hábitat rural sobre el voto se explica por la masculinización de los pueblos, pero el voto a Vox en la España despoblada (tal como queda representada por la región Interior) aumenta de manera notable y significativa respecto a las demás regiones y hábitats incluso cuando descontamos el efecto del género.

Tabla 2. Efectos de la edad, el género y el hábitat sobre el voto

		Elecciones de abril 2019				Elecciones de noviembre 2019			
		España	Andalucía	Interior	Galicia	España	Andalucía	Interior	Galicia
PP	Edad	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,03***
	Rural	1,33***		1,84***	1,84***	1,48***		1,58***	2,16***
	Sexo		0,71***			1,14**			
	Rural	1,35***		1,83***	1,83***	1,47***		1,58***	2,15***
Cs	Edad	0,98***	0,98***	0,98***	0,99*	0,98***	0,98***	0,97***	
	Rural	0,74***	0,71**			0,65***			
	Sexo	1,10**		1,24**					
	Rural	0,73***	0,71**			0,65***			
PSOE	Edad	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,02***	1,01***	1,02***
	Rural			1,24**	1,78***		1,69***		
	Sexo								
	Rural			1,24**	1,78***		1,70***		
UP	Edad	0,98***	0,98***	0,98***	0,99*	0,98***	0,98***	0,97***	
	Rural	0,57***	0,58***			0,57***			
	Sexo	1,38***	1,27**	1,23*	1,98***	1,31***	1,61**		
	Rural	0,56***	0,57***			0,55***	0,65*		
VOX	Edad	0,98***	0,98***	0,98***	0,98*	0,98***	0,99***	0,97***	0,98**
	Rural			1,53***		1,38***		1,88***	
	Sexo	2,70***	1,98***	3,24***	5,51***	2,81***	2,61***	1,96***	4,62***
	Rural	0,83**		1,40**		1,31**		1,76***	2,52**

La categoría de referencia es el hábitat urbano. ***significativo al 99% **significativo al 95%

Fuente: CIS 3242 y 3245 (en un único fichero; N=33600) y 3263 (N=17600).

5. Discusión de resultados

Comenzaremos discutiendo la cuestión de la participación. A la vista de los datos presentados, conviene hacer un breve recordatorio de los tres enfoques teóricos predominantes a la hora de explicar el comportamiento electoral. En el enfoque sociológico, conocido por el modelo de Columbia, los factores explicativos del comportamiento electoral se centran en las características sociales de los individuos, de manera que cobran especial importancia como variables explicativas factores como la edad, la ocupación, la religión, etc. (Lazarsfeld et al., 1944; Berelson et al., 1986). El enfoque psicológico, promovido por investigadores de la Universidad de Michigan, plantea un modelo explicativo sustentado en variables de tipo psicológico, como las creencias, los sentimientos o los valores (Campbell et al. 1960). En esta obra, se identifican tres tipos de actitudes a la hora de explicar la decisión de voto: la identificación partidaria, la actitud frente a los temas del debate electoral y la simpatía por el candidato. Por último, el enfoque económico propugna la aplicación de los presupuestos de la racionalidad para explicar el comportamiento electoral. Desde este modelo, el comportamiento del individuo es fruto de un cálculo entre costes y beneficios, de manera que si los primeros superaran a los segundos no irá a votar. El problema de esta perspectiva es que, puesto que los costos de ir a votar, en términos de tiempo y desplazamiento, serán, en la mayoría de los casos, mayores que los beneficios, el votante racional optaría por no hacerlo (Downs, 1973), toda vez que los beneficios potenciales de votar son independientes de su participación, por lo que solo le interesaría ir a votar en el caso que estimase que su voto es determinante, lo cual es muy improbable. Pese a las predicciones de este enfoque, la realidad es que en la mayoría de las democracias avanzadas la gente acude a votar en una proporción considerable, dando lugar a lo que se ha denominado paradoja del voto (Riker y Brams, 1973). Para salvar esta paradoja aparecieron nuevas propuestas en las que, entre los beneficios de ir a votar se incluía, por ejemplo, la satisfacción de cumplir con un deber cívico (Riker y Ordeshook, 1968).

La mayor participación observada en los municipios de menor población en elecciones municipales vendría plenamente justificada tanto por el enfoque psicológico como por el económico, ya que, por una parte, es mucho más probable que se genere una mayor identificación y contacto entre el candidato y los votantes y, por otra parte, la participación electoral se verá favorecida por dos factores: la posibilidad de que un único voto sea decisivo y la existencia de incentivos selectivos que aumenten el beneficio particular de ir a votar.

Pero, como se ha mencionado, los municipios menos poblados no solo muestran ser más participativos en las elecciones municipales, sino también en el resto de procesos electorales, con la excepción de las elecciones generales en Galicia y por un escaso margen. Desde el punto de vista psicológico, la identificación con el candidato debido a su mayor contacto con los electores en elecciones autonómicas, generales y europeas, no tiene por qué ser superior en los municipios menos poblados que en los de mayor población; más bien al contrario, normalmente estos candidatos provienen de los municipios de mayor población por ser los que aportan más afiliados a los respectivos partidos, de manera que el conocimiento y el contacto de los habitantes de los pequeños municipios con los mismos es, en la mayoría de los casos, inexistente. De esta manera, el enfoque psicológico no da respuesta al hecho de que, en este tipo de convocatorias electorales, la participación en los municipios menos poblados también sea mayor que la media. Por otra parte, desde el punto de vista del enfoque económico, dado que en las elecciones autonómicas y generales la circunscripción es provincial y en las europeas es nacional, la probabilidad de que un voto sea decisivo en estos hábitats es mínima y, en todo caso, es igual para un elector de un pequeño municipio que de uno de mayor tamaño, por lo que tampoco quedaría justificado el hecho de que la participación sea mayor en los pequeños municipios. Sin embargo, el enfoque económico todavía puede aportarnos una explicación a la mayor participación en los municipios pequeños, si lo contemplamos como consecuencia de redes clientelares que movilizan al electorado en todo tipo de procesos. Para ello podemos suponer que el beneficio en forma de favores sigue siendo

mayor que el costo de ir a votar, lo que justificaría el exceso de movilización que se produce en los municipios menos poblados en las elecciones europeas, que es de más de dieciséis puntos porcentuales en el caso de Andalucía y más de ocho en Galicia.

Quedaría por abordar la cuestión de si las diferencias observadas en la participación electoral pueden atribuirse, de acuerdo con el enfoque sociológico, a las características sociales de los individuos, como pueden ser el sexo, la edad o la ideología. Aunque es evidente que estas características pueden explicar parte de la variación observada entre hábitats, no justifican esas variaciones en su totalidad. En primer lugar, se han estudiado dos comunidades autónomas donde el partido de referencia en el medio rural es de distinto signo ideológico y, sin embargo, mantienen un patrón en lo referido a la participación electoral similar, de manera que la ideología no parece ser un elemento fundamental a la hora de explicar la diferencias en la participación electoral entre hábitats. En segundo lugar, en este trabajo se han empleado dos categorías que podrían englobarse dentro de lo que llamaríamos hábitat rural, que se corresponden con aquellas que engloban a los municipios menos poblados, de manera que es difícil pensar que existan muchas diferencias entre los municipios de ambos grupos, en aspectos como la edad, el género o la ideología, que justifiquen la diferencia apreciable de participación entre ambas categorías de municipios. En tercer lugar, como se ha expuesto en lo referente al sentido del voto, el hábitat aparece como factor explicativo del voto, independientemente del sexo, edad y la ideología. De ahí que si el hábitat es una variable explicativa del voto también lo ha de ser de la participación electoral.

Todo lo anterior apunta a que un elemento fundamental para explicar la participación electoral es el tamaño de la población de los municipios. Este hecho vendrá justificado por la presencia de redes clientelares cuyo ámbito privilegiado de actuación son los espacios reducidos. En este sentido, el comportamiento que muestran las gráficas estaría en clara consonancia con las previsiones de Olson. El clientelismo pierde eficacia al aumentar el tamaño de grupo por la necesidad creciente de recursos, de manera, que a partir de un tamaño de grupo dado, es de esperar que sus efectos sean mínimos. Si

observamos las gráficas se comprueba que el descenso más pronunciado de la participación se produce al llegar a los municipios con una población intermedia (de entre 10.001 y 100.000 habitantes), a partir del cual este descenso se atenúa. Este patrón es similar al que se observa cuando se analiza el porcentaje de voto de los partidos de referencia en el ámbito de cada comunidad autónoma.

En cuanto al sentido del voto se observa, en las dos comunidades estudiadas, una clara hegemonía de los partidos tradicionales en el hábitat rural, la cual se va diluyendo al aumentar la población de los municipios. En consonancia con lo expuesto en la relativo a la participación electoral, es de suponer que una de las causas de este patrón de voto en los municipios de menor tamaño es la presencia de redes clientelares. Esta afirmación estaría en consonancia con trabajos anteriores en los que se aludía a la presencia de redes clientelares en el ámbito de estas comunidades autónomas, como los citados de Corzo (2002), Jablonski (2005) o Trujillo y Ortega (2015). En este sentido, conviene señalar que, de acuerdo con los postulados olsonianos, existen dos condicionantes inherentes a la implantación de redes clientelares: la disponibilidad de recursos, que va ligada al disfrute del poder, y su aplicación en ámbitos reducidos.

Estas redes clientelares serían, en parte, las responsables de que los partidos de nuevo cuño, surgidos en la segunda década de este siglo, hayan tenido serias dificultades electorales en los municipios menos poblados. A modo de ejemplo, en las elecciones generales de noviembre de 2019, la suma de votos CER de PSOE y PP en Andalucía suponía en los municipios menos poblados (≤ 2.000 habitantes) el 66,1%, mientras que en los municipios de mayor población (401.000-1.000.000 habitantes) se reducía al 52,5 %. En el caso de Galicia, el porcentaje de voto de estas formaciones en los municipios menos poblados ascendía al 77,7 %, en tanto que en los municipios de mayor población (100.001- 400.000 habitantes) descendía al 60,7%. Estos datos indican que los partidos tradicionales dejan mucho menos espacio electoral a los nuevos partidos en los hábitats menores, lo que puede atribuirse a que sus redes de apoyo, tejidas durante décadas, se han visto afectadas en menor medida por la crisis del bipartidismo.

6. Referencias

- Alamillo, J. R. y Castro, J.L.C. (1986). *Vías de acceso a la autonomía en la Constitución de 1978*. Universidad de Salamanca, Facultad de Derecho. Disponible en <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2005.243.61382>.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1986). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Campell, A., Converse, P.E., Miller, W. E. y Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Corzo, S. (2002). *El clientelismo político. El Plan de Empleo Rural Andalucía: un estudio de caso*. Granada: Universidad de Granada.
- Curtice, J. y Steed, M. (1982). Electoral Choice and the Production of Government: the Changing Operation of the Electoral System in the United Kingdom since 1955, *British Journal of Political Science*, 12, 249-298.
- Curtice, J. y Steed, M. (1986). Proportionality and Exaggeration in the British Electoral System, *Electoral Studies*, 5, 209-28.
- Delgado, I. (1999). Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86, 247-273. Disponible en <https://doi.org/10.2307/40184152>.
- Delgado, I. (2010) Elecciones municipales en España. Dimensiones analíticas y aspectos distintivos de ocho procesos electorales (1979-2007). *Política y Sociedad*, 47 (3), 13-36.
- Downs, A. y Martín Mercado, L. A. (1973). *Una teoría económica de la democracia*.
- Jablonski, P. (2005). Clientelismo en democracia. Una propuesta para el análisis de las relaciones clientelares a nivel local. *Perifèria. Revista d'investigació i formació en Antropologia*, 2(1), 1-21. Disponible en <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.143>.
- Justel, M. (1990). Panorámica de la abstención electoral en España. *Revista de Estudios Políticos*, 68, 343-396.

- Justel, M. (1995). *La abstención electoral en España, 1977-1993*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. Duell, Sloan & Pearce.
- Leguina, J. (1986). La evolución del voto: 1982-1986: España y Madrid. *Sistema: revista de ciencias sociales* 75, 113-126.
- Olson, M. (1992). La lógica de la acción colectiva. *Diez textos básicos deficiencia política*, 203-220.
- Ortega, C., Trujillo, J.M. y García-Hípola, G. (2011). Democracia, tamaño del hábitat y participación electoral: un estudio de las elecciones en Andalucía 1999-2011. *Revista Española de Ciencia Política*, 27, 69-90. Disponible en <https://doi.org/10.3989/ris.2012.04.16>.
- Pantín, J. M., y Rama, J. (2018). Inframunicipalismo y clientelismo. Aproximaciones al fenómeno desde sus prácticas asociadas. *Opinião Pública*, 24, 596-621.
- Riker, W. H., y Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *The American political science review*, 62(1), 25-42. Disponible en <https://doi.org/10.1017/s000305540011562x>.
- Riker, W. H., y Brams, S. J. (1973). The paradox of vote trading. *The American Political Science Review*, 67(4), 1235-1247. Disponible en <https://doi.org/10.2307/1956545>.
- Trujillo, J. M. y Ortega, C. (2015). Tipo de hábitat y comportamiento electoral: Un estudio ecológico del voto socialista en el medio rural-urbano andaluz, 1999-2012. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 152, 143-164. Disponible en <https://doi.org/10.5477/cis/reis.152.143>.

XIV Congreso Español de Sociología



Luis Barreiro Castro
Universidad Nacional de Educación a Distancia
Rúa Illas Canarias N°2 6ºJ
27003 Lugo
España

Federación Española de Sociología
Calle Montalbán 8
28014 Madrid
España

07/09/2022

Certificado

Estimado/a Sr./Sra.,

Confirmamos que **Luis Barreiro Castro** participó en el XIV Congreso Español de Sociología 2022: "Desigualdades, Fronteras y Resiliencia. Sociología para crisis globales" celebrado del 29 de junio al 2 de julio de 2022 en Murcia, España.

Luis Barreiro Castro ha presentado la(s) siguiente(s) comunicación(es):

La influencia del poder local en elecciones no municipales: ¿un indicador del clientelismo?
Grupo de trabajo: GT 45 Estudios Electorales y de opinión

Un cordial saludo,

Manuel Fernández Esquinas
Presidente de la Federación Española
de Sociología

Juan Carlos Solano Lucas
Presidente del Comité Organizador del
Departamento de Sociología, Universidad de
Murcia



XIV CONGRESO ESPAÑOL DE SOCIOLOGÍA

TEXTOS

Indicadores para evaluar la influencia del poder local en elecciones no municipales

Indicators to evaluate the influence of local power in non-municipal elections

Luis Barreiro Castro

Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España
lbarreiro5@alumno.uned.es

Resumen

Partiendo del trabajo de Barreiro (2021), entendemos por clientela local el exceso de voto que las formaciones políticas obtienen en las elecciones no municipales como consecuencia de ostentar las alcaldías. Este concepto nos permite, por un lado, calcular el excedente de voto que los partidos han obtenido en Galicia en las elecciones generales celebradas en lo que va de siglo, y, por otro, analizar la influencia del hábitat y, en particular, la importancia de controlar el poder local en las pequeñas comunidades rurales. Por último, el análisis que proponemos permite descartar la influencia del carisma de los alcaldes y apunta a la existencia de redes clientelares como factor principal a la hora de explicar las diferencias entre hábitats.

Palabras clave: Clientelismo, clientela local, comportamiento electoral, medio rural, poder local

Introducción

En su estudio de los procesos electorales celebrados en Andalucía y Galicia en el presente siglo, Barreiro y González (2021) han constatado que los votantes rurales votan más y de manera diferente que sus homólogos de las ciudades, en tanto que, por otra parte, Barreiro (2021) ha comprobado que los alcaldes rurales arrastran una parte significativa de su electorado a votar a su formación política en las elecciones no municipales. Con estas premisas, vamos a establecer una serie de indicadores que permitan medir la influencia electoral de ostentar las alcaldías de los municipios menos poblados, al tiempo que faciliten la comparación entre diversos territorios y periodos temporales. Asimismo, Barreiro (2021) ha constatado que este excedente electoral derivado del poder local disminuye a medida que aumenta la población de los municipios hasta prácticamente desaparecer en las zonas urbanas. Para ello se define el concepto de clientela local como el exceso de voto que una formación política obtiene, en un hábitat determinado, en función de si ostenta la alcaldía de los municipios. En principio, la formulación de este concepto (Barreiro, 2021) no prejuzga las causas de la influencia electoral del poder local en los municipios menos poblados, pero puede ayudar a esclarecerlas, tal como iremos viendo.

Indicadores de la importancia electoral del poder local

Como se ha señalado, partimos del trabajo previo de Barreiro (2021), que se compone de los siguientes pasos. En primer lugar, se dividen los municipios teniendo en cuenta su población y, en segundo lugar, se establecen dos grupos distinguiendo aquellos en los que la alcaldía corresponde a la formación política de los que no. De esta manera, las diferencias de voto entre estos dos grupos pueden atribuirse al hecho de ostentar la alcaldía, pues se parte de la base de que las diferencias entre municipios gobernados o no por una organización son mínimas en un hábitat dado, de manera que puede descartarse el efecto composición como elemento explicativo de las mismas. Para diferenciar los diferentes hábitats se establece como criterio la población de los municipios, asumiendo que en la gran mayoría de los casos los menos poblados son rurales.

Los cálculos se realizan solo a partir de los datos del Censo de Residentes, descartando los del Censo de Residentes Ausentes, puesto que los votos correspondientes a este se computan a nivel provincial no pudiendo asignarse a ningún municipio.

Como paso previo, para formular una serie de indicadores de la importancia electoral del poder local, es necesario establecer el concepto de clientela local, a efectos de este trabajo, como el exceso de votos que obtiene una formación política, en un determinado hábitat, en los municipios en los que ostenta la alcaldía, procediendo para calcularla de la siguiente manera. En primer lugar, se obtiene el porcentaje de votos que cosecha una organización política en los municipios en los que no ocupa la alcaldía (PVMnG). En segundo lugar, se resta a los votos que obtiene en los municipios en los que el alcalde pertenece a su formación, el producto de estos por el PVMnG. Es decir, se resta a los votos obtenidos, por una formación política, en los municipios en los que ocupa la alcaldía el número de votos que le correspondería de no ostentarla.

$$PV_{MnG} = (\text{Votos } P_{MnG}) / (\text{Votos válidos}_{MnG}) \cdot 100$$

MnG – no gobierna partido P

MG – Municipios gobierna partido P

(Ecuación 1)

$$\text{ClientelaLocal} = \text{VotosP}_{MG} - \text{VotosP}_{MG} \cdot \text{PV}_{MnG} = \text{VotosP}_{MG} \cdot (1 - \text{PV}_{MnG}) \quad \text{(Ecuación 2)}$$

Este indicador, aunque proporciona el exceso de voto de una formación política derivado de su poder local, presenta el inconveniente de no tener en cuenta las variaciones de la población de los municipios que gobierna. Estas pueden ser debidas tanto a cuestiones demográficas como a la pérdida o ganancia de municipios por la formación política.

Por lo anterior se formula el PCvp (porcentaje de la clientela sobre el voto válido del partido en un hábitat dado) que proporciona el peso que la clientela tiene en el resultado electoral de una formación política en un determinado entorno.

$$\text{PCvp} = \text{ClientelaLocal} / \text{VotosP}_{MG} \cdot 100 \quad \text{(Ecuación 3)}$$

Este último indicador, aunque muy útil para comprobar el tirón electoral de las alcaldías en las elecciones de orden superior, presenta el inconveniente de no tener en cuenta la diferente participación electoral que se da entre los distintos comicios, lo que dificulta su comparación. Puesto que el cliente es más fiel que el resto de los electores, el valor de este indicador se eleva a medida que lo hace la abstención. Para salvar este inconveniente se propone el PCp (porcentaje de la clientela sobre la población).

$$\text{PCp} = \text{ClientelaLocal} / \text{Población}_{MG} \cdot 100 \quad \text{(Ecuación 4)}$$

Los indicadores presentados no deben considerarse una lista exhaustiva, sino un ejemplo de la potencialidad del concepto de clientela local, desarrollado en este trabajo, a efectos de estudiar la influencia electoral del poder local en los diversos hábitats. A modo de ejemplo, podrían formularse adicionalmente indicadores como el porcentaje de la clientela sobre el voto válido en un determinado hábitat, o el porcentaje de la clientela sobre la población de una provincia o sobre el censo electoral de esta. La utilización de unos u otros, así como la de los criterios para deslindar los distintos hábitats, dependerá de las necesidades del investigador en cada momento.

Indicadores de las cuatro provincias gallegas en las elecciones generales 2000-2004

Este apartado tiene por objeto mostrar la utilidad de los indicadores formulados, en el apartado anterior, en un caso concreto. Para ello, se recurre a los resultados de las elecciones generales celebradas en Galicia en el presente siglo. Esta elección se debe a dos razones. La primera, es que Galicia cuenta con cuatro provincias cuya estructura municipal varía radicalmente entre las provincias atlánticas y las interiores, lo que permite comprobar la funcionalidad de los indicadores en distintos ámbitos. En segundo lugar, la elección de las elecciones generales se debe a que son consideradas por los electores de primer orden, de manera que la participación en las mismas es mayor. Adicionalmente en este tipo de procesos electorales las políticas que se confrontan son de carácter general, alejadas de la problemática municipal, de manera que el carisma de los alcaldes a la hora de arrastrar el voto para los candidatos de su formación debe tener un efecto menor.

Una vez hechas estas aclaraciones la aplicación de los índices propuestos requiere el estudio del número de municipios que corresponden a cada categoría elegida, debido a que la consistencia de la metodología propuesta depende, en primer lugar, de la posibilidad de establecer para cada partido, en cada categoría de municipios, dos grupos: en los que ostenta la alcaldía y en los que no. Adicionalmente adquiere solidez a medida que estos dos grupos de municipios son más numerosos, puesto que las peculiaridades de un determinado municipio se diluyen en el grupo en el que se

incluye. Los resultados que se muestran, por razones de espacio, solo se refieren a los municipios de las dos categorías de menor población¹, por ser aquellos en los que la influencia electoral del poder local es mayor (Barreiro, 2021). Por la misma razón, solo se presentan los resultados obtenidos para el Partido Popular (PP) por ser la formación que ha acaparado la gran mayoría de las alcaldías en los hábitats menos poblados, aunque se ha comprobado que los resultados obtenidos son similares tanto en el caso del Partido Socialista Obrero Español como en el del Bloque Nacionalista Galego.

Tabla 1. Distribución municipal de la población gallega (2019)

Pob. Mun.	A Coruña		Lugo		Ourense		Pontevedra	
	Nº Mun.	Pob.	Nº Mun.	Pob.	Nº Mun.	Pob.	Nº Mun.	Pob.
<=2.000	16	23.443	29	37.699	69	79.858	4	5.159
2.001-10.000	56	296.006	33	132.311	18	70.378	34	168.262
10.001-50.000	18	391.111	4	61.301	4	52.182	21	390.851
>50.000	3	409.036	1	98.276	1	105.233	2	378.393
Total	93	1.119.596	67	329.587	92	307.651	61	942.665

Fuente: Elaboración propia a partir datos del IGE

Tabla 2. Resultados de los indicadores para el Partido Popular

PCvp (porcentaje clientela local sobre el voto válido del partido)									
Provincia	Pob. Mun.	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
A CORUÑA	<=2.000	50 %	44 %	26 %	26 %	20 %	16 %	18 %	18 %
	2.001-10.000	17 %	15 %	12 %	11 %	12 %	11 %	21 %	15 %
LUGO	<=2.000	34 %	27 %	18 %	20 %	24 %	20 %	25 %	27 %
	2.001-10.000	22 %	24 %	20 %	14 %	16 %	14 %	26 %	22 %
OURENSE	<=2.000	29 %	25 %	31 %	27 %	32 %	30 %	36 %	31 %
	2.001-10.000	25 %	26 %	26 %	22 %	29 %	24 %	26 %	19 %
PONTEVEDRA		19%	28%	22%	12%	16%	14%	17%	8%

PCp (porcentaje clientela local sobre la población)									
Provincia	Pob. Mun.	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019A	2019N
A CORUÑA	<=2.000	22 %	18 %	10 %	11 %	7 %	6 %	5 %	5 %
	2.001-10.000	6 %	5 %	4 %	4 %	3 %	3 %	5 %	3 %
LUGO	<=2.000	15 %	10 %	6 %	8 %	8 %	7 %	8 %	8 %
	2.001-10.000	9 %	9 %	7 %	5 %	5 %	5 %	7 %	6 %
OURENSE	<=2.000	12 %	11 %	13 %	12 %	11 %	11 %	12 %	10 %
	2.001-10.000	10 %	11 %	10 %	9 %	10 %	8 %	7 %	5 %
PONTEVEDRA	2.001-10.000	6 %	10 %	7 %	4 %	4 %	4 %	4 %	2 %

Fuente: Elaboración propia a partir datos MIR

¹ En el caso de Pontevedra se omiten los resultados de los municipios menos poblados al solo existir cuatro en esta categoría.

En la tabla 2 se presentan los resultados correspondientes al PCvp y al PCp. Los datos presentados permiten resaltar una serie de aspectos. En primer lugar, cuando se observa el índice (PCvp) se comprueba que en los municipios de menor población la proporción del voto obtenido en las elecciones generales atribuible a lo que hemos denominado clientela local tiene una enorme importancia, suponiendo en las provincias más rurales de Lugo y Ourense, en la mayoría de los casos, más del 25% de los votos obtenidos por la formación en esos municipios. Este fenómeno puede considerarse estructural porque es una constante en los procesos estudiados. Además, se comprueba que este plus disminuye en los municipios con una población comprendida entre los 2.001 y los 10.000 habitantes. Por su parte, el índice PCp que, como se ha apuntado, elimina el efecto debido a las diferencias de participación electoral entre procesos, permite ver como esta prima electoral ligada al poder local ha ido disminuyendo, excepto en Ourense, a lo largo del periodo estudiado.

Lo anterior puede ayudar a dilucidar alguna de las causas de la importancia electoral del poder local. Una vez descartado el efecto composición, dos de las explicaciones que tradicionalmente se han dado a este hecho eran el liderazgo de los alcaldes y la presencia de redes clientelares. Los datos parecen ser más concordantes con la segunda explicación que con la primera por varios motivos. El primero es que esta prima electoral derivada del poder local parece menguar con el tiempo, lo que implicaría, si nos atenemos a la explicación del liderazgo, que los alcaldes en el pasado tenían un carisma mayor que en la actualidad, lo que no es fácilmente justificable. Frente a esto Barreiro (2021) argumenta que esta caída en la prima electoral en la segunda década de este siglo, coincidiendo con las políticas de recorte del gasto público derivadas de la crisis económica, podía atribuirse a la disminución de recursos con los que alimentar las redes clientelares. El segundo motivo, en favor de las tesis clientelares, encuentra argumentos al repasar los numerosos artículos periodísticos que abordan la trayectoria del PP en Ourense, entre otros a Ascón (2013), Pardo (2014) y Rodríguez (2009), donde puede comprobarse la orientación de esta formación y de sus líderes a políticas de carácter clientelar. Estos artículos justificarían que los valores del PCvp el PCp sean superiores a los de las otras provincias. Además, se comprueba que en los municipios menos poblados estos indicadores apenas han sufrido merma a lo largo del periodo, en contraste con lo que pasa en otras provincias, lo que indicaría la especial fortaleza de los lazos clientelares tejidos durante décadas. Sería difícil justificar esta excepción en base al liderazgo, puesto que equivaldría a decir que los alcaldes en esta provincia tienen un carisma superior a sus homólogos en las otras provincias.

Conclusiones

El desarrollo y operacionalización del concepto de clientela local, así como los indicadores que a partir de él se formulan, abre el camino al estudio y comparación de la importancia electoral del poder local en diversos territorios y periodos. Estos indicadores pueden ayudar a esclarecer las causas de ciertos fenómenos de carácter estructural, observables en los resultados electorales. Así, el estudio de las elecciones generales, durante el presente siglo en las provincias gallegas, apunta a que una parte del excedente de voto que las formaciones políticas obtienen como consecuencia de ostentar las alcaldías rurales podría deberse a la existencia de redes clientelares.

Bibliografía

- Ascón, M. (2013). Baltar empleó a más de 1.500 personas. La Voz de Galicia, 14-01-2013. https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2013/01/14/baltar-empleo-1500-personas-durante-mandatoun-congreso-determinante/0003_201301G14P4991.htm
- Barreiro, L. (2021). La influencia del poder local en el comportamiento electoral. El caso de Galicia (2000-2020), Revista Administración e Cidadanía (A&C). Aceptado - Pendiente de publicación.
- Barreiro, L. y González, J.J. (2021). El tamaño importa. Estudio comparado del efecto del hábitat sobre el voto. Ponencia presentada en el Curso de Verano Retos demográficos y políticas públicas para la España despoblada, Coruña, 16-18 de septiembre, UIMP.
- Pardo, M. (2014). Baltar, inhabilitado por la justicia por enchufes masivos en la Diputación de Ourense. EIDiario.es, 31-07-14. http://www.eldiario.es/galicia/Baltar-inhabilitado-enchufes-Diputacion-Ourense_0_287321509.html.
- Rodríguez, X. M. (2009). El órdago de los herederos de UCD. La Voz de Galicia, 20-12-2009. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/ourense/2009/12/20/ordago-herederos-ucd/0003_8183339.htm.

