

EL CLIENTELISMO Y EL SISTEMA POLITICO DE LA RESTAURACION: LA «CONTRIBUCION» DE LAS CLASES MEDIAS

María Sierra
Universidad de Sevilla

«El Reino del Favor». Cuando en 1935 Jesús Pabón recordaba el panorama político de la Sevilla de su juventud, sintetizaba con ese título los efectos del sistema canovista sobre la vida pública de sus conciudadanos. Junto a ello, no podía evitar rememorar la omnipresencia del jefe provincial del Partido Liberal, Pedro Rodríguez de la Borbolla, quien, debido a su gran capacidad de gestión clientelar, llegó a merecer el sobrenombre de «Don Pedro II el de las Mercedes». Pabón, que conoció los últimos días de este reino, no dejaba de preguntarse «qué razón en lo humano puede llevar a un hombre a servir, día y noche, años y años, el interés personal de miles de hombres (...)»¹. Parte de la respuesta podría haberla encontrado en una obra escrita bastantes años antes por el Conde de Romanones, quien al enumerar los motivos de adhesión política que cohesionaban a los partidos de la Restauración y daban fuerza a los liderazgos, sumaba a las relaciones de familia y de amistad, las «de dependencia, por favores recibidos o esperados»². No cabe duda de que fue uno de los mejores conocedores del tema.

A la luz de este tipo de testimonios no resulta sorprendente que el clientelismo se haya convertido en un factor explicativo y, a la vez, en un elemento interpretativo de primer orden en algunas de las más importantes aportaciones historiográficas sobre el sistema político de la Restauración³. Sin negar valor explicativo a la preeminencia económica como fundamento del poder político, en estas páginas se procurará profundizar en la idea de que el clientelismo constituye un elemento clave

¹ PABON, J.: *Palabras en la oposición*. Sevilla. 1935. p. 243-4.

² FIGUEROA, A. (Conde de Romanones): *Biología de los partidos políticos*. Madrid. Tip.R.Alvarez. 1982. pp. 49-50.

³ Como es sabido, J.Varela definió el caciquismo como una forma de poder clientelar fundamentada en la utilización de los recursos del Estado por parte del patrono (VARELA ORTEGA, J.: *Los amigos políticos. Partidos, elecciones y caciquismo en la Restauración (1875-1902)*. Madrid. Alianza. 1977). J.Romero Maura valoró el clientelismo -así mismo entendido básicamente como mediación en torno a las decisiones administrativas- como un elemento clave del éxito del sistema político de la Restauración, teniendo en cuenta la amplitud de los sectores sociales integrados en este marco de relaciones. (ROMERO MAURA, J.: «El caciquismo: tentativa de conceptualización», *Revista de Occidente*, Nº127, pp.115-44). J.Tusell, en su estudio sobre el caciquismo en Andalucía, otorgó también gran importancia al clientelismo, en relación a la adecuación entre el poder central y los poderes locales, así como al pacto entre oligarquías que hay en la base del sistema. Pero a la vez que ponía de manifiesto la amplísima utilización que los políticos-patronos hacían de la administración pública para fundamentar una serie de dependencias clientelares, Tusell también valoró la fortuna personal como fuente de poder clientelar. TUSELL, J.: *Oligarquía y caciquismo en Andalucía (1890-1923)*. Barcelona. Planeta. 1976.

para explicar la naturaleza y el andamiaje del poder político durante la época de la Restauración⁴. Para matizar en lo posible el alcance de esta propuesta, parece fundamental comenzar por aclarar el contenido y el significado del concepto de clientela, para después valorar y concretar su aplicación al caso estudiado.

Desde la Sociología y la Antropología el concepto de clientela se ha utilizado profusamente en referencia a una forma de cohesión social caracterizada por el desigual *status* de las partes, el intercambio también desigual de bienes y servicios, y la reciprocidad y la obligatoriedad de la relación. Un buen resumen sintético desde la perspectiva sociológica nos lo proporciona A.Zuckerman, al definir el clientelismo como una forma de «agrupamiento social de individuos marcadamente desiguales (llamados patrono y cliente) en "relaciones recíprocas personalizadas". El vínculo se basa en la lealtad personal, en la obligatoriedad y en el intercambio de bienes y servicios desiguales»⁵. También desde la Politología se ha venido recurriendo con frecuencia al término de «clientela», en este caso para definir una forma de organización política basada en relaciones informales de poder que se sustentan sobre el intercambio de favores entre individuos o grupos de posiciones desiguales⁶.

Bien como forma de cohesión social, bien como mecanismo de articulación política, desde ambas perspectivas se conceptualiza un tipo de relaciones marcado por una serie de elementos definitorios similares, que, además, resultarán familiares a quien se haya adentrado en el estudio histórico de la época de la Restauración. En primer lugar, profundicemos en un componente fundamental del concepto de clientela como es el de la desigualdad de las partes relacionadas, tanto en lo referente a su *status* socio-económico, o mejor dicho a su nivel de poder, como en lo referente a la entidad de los bienes y servicios intercambiados. Las relaciones entre patrono y cliente son recíprocas pero asimétricas, ya que su distinto nivel de poder (generalmente relacionado con su *status* socio-económico, pero no siempre) condiciona el intercambio de bienes y servicios en relación a la diferente necesidad de las partes. Lo recibido por el cliente -medios de subsistencia, mejoras económicas, decisiones administrativas que le afectan directamente- puede llegar a significar su supervivencia física, mientras que el apoyo que un cliente en particular proporciona a un patrono difícilmente puede condicionar su mera supervivencia política. En el fondo, lo que diferencia sustancialmente la situación de las dos partes de la relación es la cercanía a las fuentes del poder, ya sea en forma de control de recursos o en forma de

⁴ Con el objeto de que estas páginas no queden estancadas desde el principio en la dicotómica alternativa entre poder económico y poder clientelar en la que durante algún tiempo ha estado embarrancada la polémica historiográfica en torno a la naturaleza del protagonismo político durante la Restauración, resulta importante recordar que diversos estudios de carácter provincial han demostrado la compatibilidad y complementariedad de ambos argumentos de poder.

⁵ ZUCKERMAN, A: «La política de clientelas en Italia», en GELLNER, E. y otros: *Patronos y clientes en las sociedades mediterráneas*. Madrid. Júcar Universidad. 1986. p. 93.

⁶ A estos caracteres básicos se le añaden otros, como la función de intermediario del patrono ante el poder central o la progresiva complejización de la estructura clientelar según el tipo de sociedad en la que se inserta. Véase al efecto la síntesis elaborada por M.CACIAGLI en BOGADNOR, V. ed.: *Enciclopedia de las instituciones políticas*. Madrid. Alianza. 1991. pp. 122-123.

influencia sobre la toma de decisiones⁷. Más adelante precisaré los fundamentos del poder clientelar en referencia al caso de la Restauración.

Pero si el clientelismo es una relación de poder desigual, es también una relación de poder con un componente de «consenso», algo particularmente interesante para la aplicación del concepto al caso aquí estudiado, puesto que tiene importantes implicaciones de cara a la explicación de la sustentación del poder político durante la Restauración. En la vinculación clientelar hay un cierto grado de consenso, de consentimiento consciente, por parte del cliente. Es lo que diferencia esta relación de poder -aunque esté basada en la desigualdad- de la simple relación de dominación económica. En mi opinión, las relaciones patrón(no patrono)-asalariado, de base exclusivamente económica, no deben ser incluidas, de manera generalizada, en estructuras clientelares al proceder a su análisis, aunque en algunos casos se imbriquen estas distintas formas de poder. Por ello, considero erróneo utilizar (ya que equivaldría a inutilizar) este tipo de conceptos en el estudio del campesinado y de sus relaciones con los propietarios agrícolas. Estas son relaciones de poder en las que falta este componente de voluntariedad (y aunque en algunos casos se añada este elemento resulta prácticamente imposible rastrearlo); por el contrario, la relación clientelar se caracteriza porque genera una «obligación», que está en relación al consenso puesto en la vinculación. Ciertamente, «consenso» no quiere decir «justicia»: el clientelismo, por definición, implica discriminación, como recordaba J.Romero Maura⁸.

Así pues, podemos definir el clientelismo como una relación de poder entre partes desiguales, aunque con un componente de consenso, en la cual el patrono utiliza su capacidad de poder para favorecer personalmente a un individuo que queda obligado a mantener una correspondencia de favores. En mi opinión el clientelismo, así entendido, fue una forma de cohesión social básica durante la época de la Restauración, a la vez que -y más particularmente- una forma de articulación política vital para el éxito práctico del sistema canovista. En este segundo sentido, el clientelismo no fue sólo mecanismo organizador de las estructuras políticas más externas de la Restauración (partidos, jefaturas), sino que fue sobre todo el eje de oro sobre el que se articuló la fortaleza del sistema canovista: el clientelismo proporcionó al sistema de la Restauración el respaldo -activo o pasivo- de muy dispares segmentos sociales, dotando a este régimen de apoyos relativamente diversificados (y, desde luego, más diversificados que los disfrutados por la anterior monarquía isabelina). Las relaciones clientelares fueron el mecanismo a través del cual se catalizó el apoyo político de buena parte de las élites periféricas -con la excepción de aquellos núcleos que en las áreas más modernizadas del país consiguieron organizarse como grupos de presión-. Pero el clientelismo fue también la vía articuladora del menos «lógico» apoyo prestado al sistema turnista por amplios segmentos de unas heterogéneas clases medias. A ellas, y al análisis de su actitud política, se dedica este artículo.

Como ya anticipé, es fundamental para profundizar en la aplicación de dicho

⁷ WEINGROD, A: «Patronazgo y poder», en GELLNER, E. y otros: *Patrones y clientes...*, pp. 63-77.

⁸ ROMERO MAURA, J: «El caciquismo...» p. 25.

concepto al caso español precisar las fuentes de poder que fundamentan la posición de predominio del patrono. En este sentido, resulta evidente que la clientela fue un marco de relaciones sociales básico para buena parte de la población de este país durante el siglo XIX y parte del XX en relación a la prolongada debilidad del poder civil y del Estado. La inconsistencia del poder civil ha sido valorada por distintos autores como un elemento interpretativo clave en la reconstrucción histórica de esta época. Así lo hacía, por ejemplo, Santos Juliá al revisar en un conocido artículo las causas del fracaso de la II República. En este trabajo S.Juliá afirmaba la inexistencia, a la altura de los años treinta, de un poder civil de ámbito nacional fuerte y de un Estado moderno. Esta debilidad estaría relacionada con «la misma carencia de una clase nacional», en una sociedad civil muy fragmentada. En este vacío se desarrollan realidades de poder alternativas: por un lado Iglesia y Ejército, dos instituciones no civiles pero sí nacionales y centralizadas, y, por otro, una multiplicidad de poderes locales organizados en forma clientelista. En esta sociedad «el poder civil no es nunca nacional, (...) se disuelve finalmente en clientelas locales que no llegan a formar una clase social de dimensiones nacionales»⁹. Aun sin considerar tan duradera la desarticulación política y social de España como nación, J.P.Fusi afirma que la «España del siglo XIX fue un país de centralismo legal pero de localismo real», «una red social de comarcas mal integradas, definida, además, por la fuerte fragmentación social y económica del territorio». Ya con anterioridad, Fusi había reflexionado sobre las consecuencias de que el Estado español del siglo XIX fuera «un Estado débil, ineficiente, precario y pobre». En relación a la usurpación de las que debían ser sus funciones por cabezas clientelares, coincide con Juliá al destacar la vitalidad de los poderes locales tanto en la época isabelina como en la primera Restauración¹⁰.

La debilidad del poder civil central-nacional tiene pues un papel fundamental en el desarrollo del fenómeno clientelar, al posibilitar unas funciones de patronazgo inviábiles en Estados modernos (o, al menos, inviábiles a la misma escala). El patrono es el mediador ante la administración pública y, frente a ese lejano y abstracto embrión de Estado, se erige en la instancia de poder más real y cercana: la presentación ante el poder central de todo tipo de necesidades, derechos e intereses se realiza a través de notables que, en virtud de su poder personal (relacionado con su capacidad de identificación con los sectores de la élite que controlan el poder central), obtienen para sus clientes estos «beneficios» en forma de protección. Evidentemente, la presencia de canales instituidos de comunicación entre el poder civil central y la población (lo que supondría la existencia de un Estado desarrollado y de una ciudadanía) imposibilitaría el exagerado crecimiento de este tipo de poderes paralelos.

⁹ JULIA,S: «El fracaso de la República», *Revista de Occidente*, Nº 7-8 (Noviembre 1981), pp. 196-211.

¹⁰ FUSI AIZPURUA,J.P: «La organización territorial del Estado», en *España. Autonomías*. Tomo V. Madrid. Espasa Calpe. 1989. p. 17. y «Los nacionalismos en España 1900-1936 (Notas para una discusión)», en *Nacionalismo y regionalismo en España*. Córdoba. Diputación Provincial. 1985. pp. 56-57.

Si la debilidad del poder civil central es el pilar fundamental sobre el que se sustenta el patronazgo, las relaciones de dependencia económica constituyen una forma de vinculación muy importante para la completa cristalización del clientelismo. La relación de dependencia económica, entendiéndolo por ello el condicionamiento de una de las partes debido a la potestad de la otra de controlar su fuente primaria de mantenimiento u otras necesidades económicas más secundarias, origina un lazo de unión inscribible en la vinculación clientelar en aquellos casos en los que se den además los componentes de reciprocidad, obligación, etc, antes analizados, es decir, en aquellos en los que existan otras compensaciones que prestan consenso a la relación. El individuo obligado por este tipo de lazos se ve más urgentemente obligado a mantener la relación clientelar que otros sectores beneficiados por una protección más prescindible; pero, en todo caso, se incluye en la clientela como marco de relaciones sociales en el que encuentra satisfechas otras necesidades. Resulta patente que en el largo tránsito entre el Antiguo y el Nuevo Régimen que constituye la historia contemporánea española, las relaciones señoriales no desaparecen bruscamente como tampoco se imponen bruscamente las nuevas relaciones de clase. El clientelismo constituye un tipo de relación que, además de demostrar una enorme capacidad de supervivencia a lo largo de distintas etapas históricas, parece desarrollarse con especial profusión en los periodos de tránsito¹¹. En la España de finales del siglo XIX el clientelismo se desarrollaría coexistiendo con otras formas de cohesión, en un panorama social caracterizado por la mixtificación de formas de organización antiguas y nuevas, en distinto grado de predominio según las áreas del país.

Los archivos privados de los miembros de las élites locales constituyen los fondos documentales donde se pueden hallar rastros abundantes y precisos del patronazgo durante la Restauración. Así lo evidencia por ejemplo en Sevilla el archivo privado de la familia Ybarra, destacados miembros de la élite dirigente provincial en una doble función política y económica. En este fondo aparecen detalladas las múltiples modalidades que podía adquirir el favor y las vinculaciones por él generadas, en una gradación sin solución de continuidad que recoge situaciones de amistad, parentesco, dependencia e incluso caridad¹². De igual manera podrían ilustrar la generalización del clientelismo otros archivos locales: es el caso de una serie de fondos de políticos onubenses de esta época, en los que junto a alguna documentación política se conservan mucho más abundantes rastros del mecanismo del favor¹³. O también, el citado por J.Romero Maura a propósito de un cacique aragonés que se hacía imprimir unas tarjetas, para llevar el curso de sus gestiones, con los siguientes apartados:

¹¹ «(...) existen cada vez más pruebas de que el clientelismo no desaparece al emerger la clase social como base de la cohesión social. Pueden coexistir ambas formas, y el individuo concreto puede utilizar una de ellas, o incluso las dos.» ZUCKERMAN, A: «La política de clientelas en Italia», en GELLNER, E. y otros: *Patrones y clientes...* p. 93.

¹² La reconstrucción de la red clientelar que rodeó a este grupo puede verse detallada en SIERRA, M: *La familia Ybarra, empresarios y políticos*. Sevilla. Muñoz Moya y Montraveta. 1992.

¹³ Me refiero a los archivos de Ordóñez Rincón, Limón Caballero y Marchena Colombo, trabajados por M^a Antonia Peña Guerrero en el contexto de su investigación aún inconclusa sobre el caciquismo en Huelva.

«Asunto. Recomendante. Recomendado. Tramitación»¹⁴. Aunque parcialmente fuera del contexto cronológico que nos ocupa, conviene recordar aquí el caso de Manuel Giménez Fernández, como valioso testimonio de la continuidad en el tiempo de este tipo de comportamientos: quien consulte el abultado fichero de favores conservado en su archivo privado se verá sorprendido por la gran similitud de sus tarjetas con las del cacique aragonés. También los archivos de políticos de talla nacional -Dato, Maura, Romanones- guardan amplios testimonios de las redes de favores que recorrieron la Restauración.

Tal documentación nos informa de la existencia de extensas redes clientelares a través de las cuales sujetos individuales y colectivos encontraron cauce para la satisfacción de muy diversas necesidades y aspiraciones. La inmensa mayoría de las gestiones clientelares se dirigían a «presentar» semejantes pretensiones de la manera más favorable posible ante la instancia político-administrativa competente; es decir, utilizar los contactos privados de amistad, familia o reciprocidad en el favor que enlazaban a los representantes políticos locales/provinciales con la élite política central. En algunos casos, la influencia en las decisiones administrativas como fuente de favor clientelar se completaba además con la capacidad económica personal o familiar del patrono. La organización de redes clientelares amplias y fuertes fue uno de los principales sustentos del protagonismo político de aquellos patronos que supieron instrumentalizarlas eficazmente. En provincias con cierto grado de desarrollo político la élite dinástica fue cada vez más consciente de la importancia del clientelismo como sustento del protagonismo público, y los más destacados primates conservadores y liberales procuraron rodearse de este tipo de redes sobre todo en aquellas áreas concretas que utilizaban como plataformas político-electorales.

La actividad en Sevilla de Carlos Cañal ofrece un ejemplo característico en este sentido. El que sería varias veces Ministro con Dato, comenzó su vida política a la sombra del gran primate conservador sevillano, Eduardo Ybarra, quien delegó en él la representación del distrito electoral de Sanlúcar; la constancia con la que Cañal cultivaría la obligación clientelar en Sanlúcar ayuda a explicar la estabilidad de su acta de Diputado por este distrito (1907-1923). Con este fin se ocupó de gestionar tanto «favores privados», en obsequio de sujetos individuales, como «favores públicos», en beneficio de sujetos colectivos; para ello recurrió como cabezas político-clientelares superiores a Maura y, sobre todo, a Dato, con quien le uniría una especial relación. En base a la vinculación de éste último con la compañía de ferrocarriles M.Z.A., Cañal le recomendó distintas pretensiones clientelares: un opositor a telegrafista de la compañía, en quien afirmaba tener mucho interés «por tratarse de un chico de *mi distrito*»; un puesto de abogado de la M.Z.A. en Sanlúcar para Rodríguez Pacheco (su hombre fuerte en el distrito); la venta de algunas parcelas de tierras de

¹⁴ ROMERO MAURA, J.: «El caciquismo», en *Historia General de España y América*. T. XVI-2. Madrid. Rialp. 1981. pp. 82.

la compañía, por desear comprarlas «uno de *mis electores*»...¹⁵. Los frecuentes poseivos reflejan claramente el sentido patrimonial que, en base a la gestión clientelar, adquiría el distrito como plataforma política. El Diputado por Sanlúcar no sólo cuidaba la dependencia clientelar de sujetos individuales concretos, sino que también trabaja intensamente la faceta pública del favor: la solicitud de la rebaja del impuesto de consumos para un pueblo inmerso en una crisis agrícola, la consecución de fondos para la construcción de carreteras y otras obras públicas, el acompañar a Alcaldes en sus gestiones ante el poder central, etc, le valieron una trabajada fama de eficaz gestor de los intereses del distrito, que Cañal ayudó a cultivar con frecuentes visitas a la comarca destinadas a «conocer por sí mismo las necesidades de sus pueblos»¹⁶.

Pero en Sevilla sin duda alguna, los más activos gestores clientelares fueron los dos líderes provinciales de los partidos del turno. Según demuestra su correspondencia privada, Ybarra y Borbolla dedicaron una ingente cantidad de tiempo a satisfacer necesidades y pretensiones ajenas con el objeto de cultivar la obligación clientelar. Los Ybarra habían hecho de la gestión clientelar uno de sus más estables fundamentos de dominio político desde su acceso a la jefatura conservadora en 1890; a partir de entonces, favores privados y públicos se multiplicaron a lo largo de la extensa vida política de los dos hermanos -Eduardo y Tomás- que controlaron la presidencia provincial del Partido Conservador. La gestión ante la administración pública de puestos de trabajo, ascensos, traslados, ayudas, etc, vincularon estrechamente a infinidad de individuos beneficiados directa y personalmente. Por otra parte, favores colectivos gestionados por los Ybarra generaron un grupo más amplio y difuso de beneficiarios. Además, utilizaron su fortuna familiar para crear y reforzar lazos de obligación clientelar.

Con ser intensa su gestión clientelar, la pasión política y la carencia de una base económica propia llevaron a Borbolla a superarla con creces. Su capacidad para establecer relaciones de reciprocidad con miembros de la élite política nacional alcanzaba no sólo a cabezas político-clientelares de su propio partido, como era el caso de Maura durante su etapa gamacista, sino también a conservadores tan significados como Dato; además, la relación con Maura se mantendría por encima del ingreso de éste en el Partido Conservador. En los archivos privados de ambos políticos se conservan numerosas cartas en las que Borbolla se preocupaba por favores tales como la exención de quintas, la solución de diversos expedientes administrativos, la consecución de puestos de trabajo, la recomendación de opositores,

¹⁵ De igual manera Cañal se dirigía a Maura para solicitar, por ejemplo, que influyese sobre la Compañía de Tabacos para conseguir la concesión de una expendedoría a favor del «padre de un alcalde de *mi distrito*». Cartas de Carlos Cañal Migolla a Eduardo Dato, 23.6.1909, 26.11.1906 y 19.3.1909. Archivo Dato. (R.A.H^a). Carta de Carlos Cañal Migolla a Antonio Maura, 13.8.1908. Archivo Maura. (Fundación Maura). L:33.

¹⁶ Cartas de Carlos Cañal Migolla a Antonio Maura, S.F. y 13.7.1907 A.M. (F.M). L:33. Sevilla, 19.6.1912 y 7.1.1912, Hemeroteca Ybarra (Sevilla). *El Progreso*, 9.10.1907. Hemeroteca Municipal de Sevilla.

etc¹⁷. Por otra parte, la intensidad de la faceta «pública» de su gestión clientelar, es decir la destinada a sujetos colectivos tales como instituciones, asociaciones profesionales, localidades o la misma ciudad de Sevilla, definió a Borbolla como uno de los principales políticos-patronos de la Restauración. En relación a la creciente importancia que el apoyo clientelar fue adquiriendo en Sevilla como sustento del liderazgo político, Ybarra y Borbolla acabarían enfrentándose en una pugna pública por ostentar la categoría y el reconocimiento de principal gestor provincial de intereses ajenos.

A través de la gestión clientelar de los políticos-patronos se podía pues recibir una gran variedad de beneficios, y la eficacia del esquema clientelar debió acentuar el atractivo del sistema canovista ante diversos segmentos sociales. A la vez que extendía en círculos concéntricos de intensidad decreciente los beneficios derivados de la cercanía a las fuentes del poder, el patrono acortaba la distancia sino insalvable existente entre gobierno y gobernados, funcionando como un mecanismo articulador entre las necesidades y los intereses locales y los del poder central. Así, la gestión clientelar canalizó a través de los partidos del turno la presentación política de los intereses de las élites periféricas. Pero seguramente las heterogéneas y poco cohesionadas clases medias de ámbito provincial constituirían un grupo social particularmente sensible a los atractivos del patronazgo, impelidas por su inestable situación económica a la búsqueda de marcos de relaciones más seguros que el proporcionado por la sociedad civil del momento¹⁸. En referencia a la solución clientelar de este tipo de dificultades, un periódico local podía ofrecer el siguiente panegírico del gran primate conservador sevillano, Eduardo Ybarra, con motivo de su muerte: «A la sombra protectora de su influencia vivían infinidad de familias, cuya base de existencia la deben al favor o la dádiva unos, y a su caridad inagotable los otros. Siempre tenía la cartera llena de peticiones que se complacía en servir (...) ¡Cuántos tiene hoy asegurado el pan de sus hijos, merced a su influencia o su dinero!»¹⁹.

El análisis de los favores tramitados a través de la gestión clientelar de los políticos sevillanos nos permite precisar los límites de esa ambigua clase media en referencia a un marco provincial concreto, que puede posibilitar, además, la comparación con otras áreas en similares condiciones intermedias de desarrollo político y social. Se trata, como veremos, de una pequeña y media burguesía urbana, formada mayoritariamente por un funcionariado de muy distinta graduación y, en menor medida, por profesionales liberales y por pequeños comerciantes-industriales. La calificación urbana restringe por tanto el marco geográfico del clientelismo tal y como lo estamos entendiendo -es decir, como mecanismo de articulación en el siste-

¹⁷ Como ejemplos, pueden verse las cartas de Pedro Rodríguez de la Borbolla a Eduardo Dato, 25.11.1899, 4.7.1892 y 6.3.1900. A.D. (R.A.H⁹); y a Maura, 5.3.1900 y -.4.1900. A.M.(F.M).L:14 y 90.

¹⁸ Como en Italia, «los lazos personales del sistema de patronazgo ofrecían cierto alivio para la inseguridad económica y la impotencia política». LYTTTELTON, A: «El patronazgo en la Italia de Giolitti (1892-1924)», *Revista de Occidente*, N^o127 (1973), p. 109.

¹⁹ *Sevilla*, 4.7.1911. H.Y.

ma político vigente de sectores sociales que podían haber estado marginados y movilizadas en su contra; pero no lo limita exclusivamente a la capital provincial, tal como podría pensarse *a priori*. La forma de poblamiento característica de Andalucía Occidental, y de otras áreas del país, se refleja en la provincia de Sevilla en la existencia de grandes e importantes pueblos que, aun siendo eminentemente agrarios, tienen comportamientos y servicios propiamente urbanos. Localidades como Ecija, Carmona, Morón, Osuna, Utrera, Marchena, Lebrija o Constantina tenían en 1910 más de 10.000 habitantes. Ecija, con sus 24.542 hab., superaba en población a bastantes capitales del interior y el norte del país, tales como Gerona, León, Orense, Segovia, Toledo, Logroño, etc²⁰. La mayoría de estas localidades tenían estaciones ferroviarias que las conectaban con una o más líneas, y eran sede de una administración de correos y telégrafos. Evidentemente estas poblaciones no contaban con aquellas instancias y funciones administrativas exclusivas de las capitales de provincia, pero tenían un sector público y privado de servicios marcadamente urbano. Ecija, Carmona, Morón, Osuna, Utrera, Marchena, Cazalla y Estepa eran cabezas de partidos judiciales, donde, junto a jueces, fiscales y secretarios municipales, vivían también jueces de primera instancia. El número de abogados, procuradores y notarios residentes en tales localidades atestigua la intensidad de esta faceta de la vida ciudadana (11 abogados, 5 procuradores, 1 notario y 1 registrador de la propiedad en Osuna; otros tantos abogados y procuradores, 2 notarios y también 1 registrador en Carmona, etc). Numerosos médicos y farmacéuticos ofrecían sus servicios en poblaciones que contaban incluso con dos hospitales, de igual manera que abundaban profesores y maestros de distinta categoría. Agrimensores, corredores de comercio y agentes de seguros convivían en las agrocidades que eran Osuna o Carmona, mientras que fabricantes de harina, aceite y aguardientes componían un sector secundario a caballo entre la industria y la artesanía. Sastres, camiseros, zapateros y sombrereros ofrecían sus géneros en localidades en las que también existían librerías, fotógrafos y encuadernadores; localidades en las que teatros (2 incluso en Osuna), plazas de toros y casinos (hasta 4 en Carmona), ofrecían centros públicos de reunión, y en las que se contaba con periódicos locales²¹.

Aunque los efectos integradores del patronazgo se extenderían probablemente también al mundo netamente rural, no consideraré ahora esta posibilidad dada la escasez de trazas documentales que permitan distinguir y separar el componente de consenso propio de las relaciones clientelares de otras situaciones basadas exclusivamente en la dominación económica. Volvamos por tanto al ámbito urbano -con el matiz mencionado- al que se circunscribe la propuesta sobre la función integradora del clientelismo a la que se dedican estas páginas. Sin duda alguna la administración pública fue el destino preferente de la gestión clientelar encargada a los políticos-patronos por la mediana y pequeña burguesía urbana. Personas con ocupaciones tan distintas como militares, jueces, maestros o vigilantes; con grados tan diversos como

²⁰ GARCIA FERNANDEZ, P: *Población de los actuales términos municipales, 1900-1981*. Madrid. INE. 1985.

²¹ GOMEZ ZARZUELA, V: *Guía oficial de Sevilla y su provincia*. Sevilla, 1910.

funcionario fijo, empleado cesante u opositor; con aspiraciones tan dispares como un sueldo ínfimo, un ascenso o evitar un traslado, recurrieron a la gestión clientelar y se instalaron masivamente en estructuras de patronazgo.

Así, jueces y magistrados se incluyeron con mucha frecuencia en las redes clientelares dependientes de los principales políticos provinciales. La gestión de los Ybarra está particularmente inundada de favores personales relacionados con incorporaciones, ascensos y traslados de estos funcionarios de la administración de justicia; y no sólo favores privados, encomendados a título individual, sino también favores colectivos para todo el cuerpo profesional²². Otros empleados de menor nivel dentro de la administración de justicia, como Oficiales y Secretarios, recurrieron también con frecuencia a la gestión clientelar para la promoción profesional. De igual manera lo hicieron militares y profesionales dependientes del Ejército, también vigilantes, inspectores y miembros de variados cuerpos de seguridad, de muy distinto nivel, utilizaron con frecuencia los cauces clientelares para la presentación de pretensiones laborales: por poner sólo algunos ejemplos, mientras los diputados conservadores Carlos Cañal y Eduardo Benjumea recomendaban a Maura las pretensiones de ascenso de algunos militares, otro político sevillano solicitaba a Dato la reposición de un Inspector de Vigilancia cesado, y un tercero recomendaba un cliente a Maura para un puesto de Inspector de Aduana²³. Igualmente frecuentes eran los casos de aquellos individuos que vivían en el inestable estrato administrativo de secretarios, escribientes y oficiales existente en instancias tan diversas como ayuntamientos, Gobierno Civil, oficinas de Hacienda, secretarías de Escuelas, etc. Sus solicitudes de empleos y modestos ascensos se tramitaron a través de la gestión clientelar de los políticos-patronos y, también en estos casos, la delegación individual de intereses se acompañó en algunos momentos de solicitudes colectivas²⁴. De igual manera, maestros y profesores de distinta categoría, muchas veces en crítica situación económica, se instalaron en estructuras clientelares en las que probablemente encontrarían una relativa seguridad. Además, no sólo se utilizaba el cauce clientelar para obtener puestos y ascensos, sino también para solucionar relaciones conflictivas con la administración empleadora: si la anulación de un expediente abierto a un empleado de telégrafos y correos era el motivo de una carta escrita por Borbolla a Dato, el pago de una jubilación a un médico era materia de un cruce de correspondencia entre Tomás Ybarra y el Ministro de Hacienda²⁵.

²² Así, por ejemplo, y siguiendo una indicación al efecto del Presidente de la Audiencia de Sevilla, Eduardo Ybarra procuró que los presupuestos del Estado de 1908 recogiesen una enmienda que permitiera incluir una gratificación en el sueldo de todos los jueces y magistrados de primera instancia. Carta de Eduardo Ybarra González a Tomás Ybarra González, S.F. Archivo Ybarra (Sevilla).

²³ Cartas de Carlos Cañal Migolla y Eduardo Benjumea Zayas a Antonio Maura, 17.8.1909 y 25.10.1908. A.M. (F.M). L:33 y 13. Carta de José Bores Lledó a Eduardo Dato, -6.1899. A.D. (R.A.H⁸). Carta de Hilario del Camino a Antonio Maura, 18.7.1904. A.M. (F.M). L:20.

²⁴ Ybarra, por ejemplo, tuvo que gestionar ante el Gobernador Civil de Sevilla las pretensiones planteadas por los Secretarios de Ayuntamiento cesantes de la provincia. *La Monarquía*, 9.9.1900. H.Y.

²⁵ Carta de Pedro Rguez. de la Borbolla a Eduardo Dato, 4.7.1892. A.D. (R.A. H⁸). Carta del Ministro de Hacienda a Tomás Ybarra González, 6.6.1896. A.Y.

Los profesionales liberales recurrieron a la mediación clientelar en menor medida pero con igual significado de delegación de intereses privados y laborales que en el caso de los funcionarios o aspirantes a serlo. La mayoría de la veces la utilización de los cauces clientelares se realizó a título individual. Así lo hicieron algunos de los numerosos abogados que vivían en Sevilla y que no debían tener público suficiente como para vivir holgadamente del libre ejercicio de su profesión. La búsqueda de un puesto de asesoría jurídica en compañías e instituciones que supusiese un ingreso seguro fue la forma de suplir las carencias de los bufetes privados, y con este fin recurrieron a la mediación de políticos-patronos que podían influir sobre instancias tan apetecidas como bancos, compañías de ferrocarriles o incluso dependencias ministeriales²⁶. Tal era la costumbre de confiar a las estructuras clientelares la presentación de intereses profesionales que incluso algunos escritores les encomendaban el éxito de sus obras: mientras Carlos Cañal solicitaba a Dato que recomendase la obra de J. Jiménez Alba a la Academia de Jurisprudencia, el erudito sevillano José Gestoso recurría a Ybarra para que éste consiguiese la compra por parte del Estado de uno de sus libros para las escuelas públicas²⁷.

Junto a un funcionariado numeroso y diverso y a un más reducido grupo de profesiones liberales, la mediana y pequeña burguesía urbana que aparece dibujada detrás de la gestión clientelar incluye además en Sevilla a un sector de comerciantes que vive una realidad económica y social muy distinta a la de la élite mercantil aglutinada en torno al puerto fluvial. Comerciantes al por menor, tenderos que a veces eran a la vez artesanos, dueños de hostales y cafés, taberneros, etc, formaban el escalón inferior de un sector urbano en el que se mezclaban comercio y servicio. Sus capas superiores gozaban de un tranquilidad económica sólo relativa, mientras que las inferiores vivían con frecuencia cerca de la situación del mero asalariado. La documentación privada refleja las relaciones clientelares que vincularon a los pequeños y medianos comerciantes sevillanos con los representantes provinciales de la política oficial, en quienes delegaron la gestión de intereses individuales y colectivos²⁸. En 1898, con motivo de la movilización política y patronal que desde distintas Cámaras del país llegó a materializarse en la formación de la Unión Nacional como un tercer partido, este grupo constató crudamente cómo el comercio de élite -que dominaba la Cámara de Comercio sevillana- y la política oficial se

²⁶ Así, los hijos de un abogado de la M.Z.A. recurrían a Cañal para que recomendase a Dato su continuidad en esta compañía tras el fallecimiento de su padre; otro abogado solicitaba la mediación de Ybarra para un cargo similar en la Cia. de Ferrocarriles Andaluces; y un tercero recurría a la recomendación de varios notables para obtener un puesto con tal categoría en el Ministerio de la Gobernación. Cartas de Carlos Cañal a Eduardo Dato, 15.6.1904; de Eduardo Ybarra Glez. a Eduardo Dato, 30.8.1905. A.D. (R.A.H⁸); y del Ministro de la Gobernación a Eduardo Ybarra Glez., 21.7.1899. A.Y.

²⁷ Carta de Carlos Cañal Migolla a Eduardo Dato, 11.3.1909. A.D. (R.A.H⁸). Carta de José Gestoso a Tomás Ybarra González, 1.11.1908. A.Y.

²⁸ Tomás Ybarra, por ejemplo, gestionaba ante el gobierno central lo mismo la solución de una multa impuesta individualmente a un comerciante sevillano, como una solicitud colectiva de los taberneros de la ciudad en parecido sentido. Cartas del Ministro de Hacienda a Tomás Ybarra González, 19.2.1902 y de Eduardo Ybarra González a Tomás Ybarra González, S.F. A.Y.

daban la mano en contra de sus aspiraciones y a favor del mantenimiento de un *status quo* restrictivo; pero también constató que era factible movilizarse políticamente al margen del sistema bipartidista oficial. Y, sin embargo, poco después de haber dado cuerpo a una novedosa opción rupturista, la pequeña y mediana burguesía comercial sevillana volvió a sumergirse en su tradicional desmovilización y, reintegrándose en los cauces de la política oficial, tardó en volver a animar proyectos políticos al margen de los partidos del turno. ¿Porqué este grupo abandonaba la calle después de haberla ocupado efímeramente?

La gran capacidad articuladora del clientelismo tuvo mucho que ver con ello. La incorporación individual en estructuras clientelares dependientes de políticos-patronos debió resultar suficientemente satisfactoria a medio plazo para el conjunto de la pequeña y media burguesía urbana, y la comodidad que proporcionaba la instalación individual en estructuras clientelares pesó más que la pertenencia a un grupo social cuyos similares intereses y necesidades podían haberse canalizado a través de opciones políticas alternativas al falso bipartidismo oficial. Y creo que algo similar pudo suceder en otras zonas del país²⁹. En 1898 se hizo evidente la eficacia integradora de esas estructuras clientelares que habían venido desarrollándose en torno a los grandes políticos-patronos de ámbito provincial y comarcal. Hasta bien entrado el siglo XX, el clientelismo siguió incorporando suficientemente al sistema político canovista a una serie de sectores inicialmente marginados del mismo por la definición censitaria -primero legal y luego real- del régimen, ejerciendo una decisiva función de articulación política. Seguramente ya en la época isabelina el clientelismo habría comenzado a desempeñar esta función estabilizadora, aunque en inferior grado y con menor eficacia. En la Restauración el clientelismo amplificó sus efectos

²⁹ Ruiz Abellán describe una amplia gestión clientelar a cargo de los políticos dinásticos en Murcia, destacando su función integradora (RUIZ ABELLAN, E: *Modernización política y elecciones generales en Murcia durante el reinado de Alfonso XIII*. Murcia. A. Alfonso X. 1991). A. Garrido describe un caciquismo que en Cantabria «logró mantener, a la vez, integradas y desmovilizadas a las masas (...), creando en los individuos el hábito de la abstención o de la pseudoparticipación política como la forma más segura de integración» (GARRIDO MARTIN, A: *Cantabria 1902-1923. Elecciones y partidos políticos*. Santander. Univ. Cantabria. 1990, p. 153). M. Martí reconstruye la función de la Diputación Provincial de Castellón como fuente de creación y mantenimiento de clientelas (MARTÍ, M: «Las Diputaciones Provinciales en la trama caciquil: un ejemplo castellanense durante los primeros años de la Restauración», *Hispania*, LII/3 Nº179 (1991), pp. 993-1041). M^a Antonia Peña reflexiona sobre los efectos de una cultura política desmovilizadora después de reconstruir las redes clientelares sobre las que se construyeron los partidos en Huelva (PEÑA GUERRERO, M^a: *El sistema caciquil en la provincia de Huelva. Clase política y partidos*. Córdoba. Ed. La Posada. 1993). Y S. Fomer y M. García explican la frustración de la modernización de la vida política alicantina tanto por el atrincheramiento de las élites dinásticas como por la falta de movilización y madurez cívica de la población, recordándonos que donde hay electores se acaba el caciquismo (FORNER, S. y GARCIA, M: *Cuneros y caciques*. Alicante. Patronato del V Centenario. 1990). Desde luego, no todas las áreas geográfica-humanas del país se mantendrían en esta situación de atrofía política. Sin necesidad de recordar los casos más conocidos de movilización política, como son las circunscripciones urbanas de Barcelona y Valencia, F. Arcas nos ofrece en su estudio sobre Málaga un buen ejemplo de ello en relación al protagonismo republicano-socialista en el Ayuntamiento de la capital entre 1912 y 1915 (ARCAS CUBERO, F: *El republicanismo malagueño durante la Restauración (1875-1923)*. Córdoba. Ayuntamiento. 1985).

integradores, no sólo por la utilización clientelar del tradicional poder económico, sino también por el perfeccionamiento del patronazgo administrativo: sin duda, el pacto turnista logrado por la élite política dinástica hizo más armónico y constante el recurso al Estado como fuente de favor que lo permitido por el monopolio moderado de la época isabelina. El reparto consensuado de la principal fuente de poder clientelar conseguiría una más estable acomodación de poderes y un más amplio consenso de intereses que los organizados durante la anterior monarquía liberal. Así, aunque el poder civil y el Estado español carecían en el fondo de consistencia durante la Restauración -motivo precisamente por el cual fructificaron las redes clientelares-, el sistema político concreto en el que se materializaron durante estos largos años tendría la fortaleza que le proporcionaba una base social mayor que la articulada por regímenes anteriores.

Para explicar el efecto integrador del clientelismo no basta comprender la generalizada situación de inestabilidad económica en la que vivía buena parte de esas clases medias. Detrás de la incorporación de estos sectores a estructuras clientelares dependientes de políticos-patronos late una mentalidad predispuesta a la delegación, a la dejación de responsabilidades y necesidades propias en manos de una autoridad mediadora. Semejante actitud tuvo una inevitable lectura política: en la clase media existió una cultura política de rentabilidad clientelar. La definición política se entendió como fórmula de estrechar la vinculación clientelar con un patrono que conseguía satisfacer las aspiraciones que se le planteaban, y no como el ejercicio de un derecho ciudadano que podía llegar a canalizar por sí mismo las necesidades y aspiraciones que se presentaban por la vía clientelar. El fracaso en provincias de opciones regeneracionistas y rupturistas, como el maurismo o, en el caso de Andalucía, el regionalismo de izquierdas propuesto por Infante, tiene mucho que ver con una cultura política secularmente formada en la delegación frente a la participación y más recientemente marcada por una consideración negativa de la actividad política en general derivada de la crisis de legitimidad en la que progresivamente se iba hundiendo el régimen de la Restauración. Desde luego, el clientelismo como cultura política no fue siquiera un fenómeno exclusivamente español; en Inglaterra o en Francia la vida política se caracterizó por el dominio de los notables y del patronazgo durante la segunda mitad del siglo XIX y aún en los primeros años del XX³⁰. Pero mientras en estos países la cultura política nacional evolucionaba progresivamente a partir de fines del siglo XIX hacia una participación colectiva en la cosa pública, en España predominó la delegación clientelar durante bastantes más años, y su traducción en una actitud política pasiva, localista y negativa.

Junto a una cultura política caracterizada por la pasividad, el clientelismo como actitud vital se explica por la actitud profundamente conservadora en la que estaban instaladas las heterogéneas clases medias provinciales del tipo de la sevillana. Al igual que las élites provinciales, aunque con menores motivos, prefirieron conservar

³⁰ Para situar el caso español en una perspectiva comparada véase la «Introducción» de T. Camero, especialmente las Notas 4-5, en CARNERO ARBAT, T: *Modernización, desarrollo político y cambio social*. Madrid. Alianza. 1992.

lo que le garantizaba el sistema -o, más en concreto, las redes clientelares en las que se materializaba el sistema- que arriesgarse a protagonizar una auténtica movilización política. El temor al cambio decidió el fracaso de ese proceso de gestación de una ciudadanía que se había apuntado prometedoramente en 1898. Tal como afirmaba J.Romero Maura, «la red clientelar se erigió en sistema porque los españoles no se interesaban en el debate público, y esto ocurría porque, en gran parte de España, el sistema daba a los gobernados lo que éstos creían razonable»³¹.

Por todo ello, el clientelismo político satisfizo suficientemente las aspiraciones de una clase media que podía haber sido motor esencial de una ciudadanía que animase un proceso de desarrollo político. Hasta 1917, aproximadamente, la cultura del clientelismo sofocó las iniciativas de cambio en la mayor parte del país. Y garantizó al sistema político de la Restauración la estabilidad que propiciaba una base social sino entusiasta sí al menos conforme. Lógicamente esto no fue sólo el resultado del comportamiento político de esas clases medias que continuaron utilizando el clientelismo como vía de presentación de necesidades e intereses, sino también de la actitud de una élite política poco o nada propicia a aceptar demandas modernizadoras en este sentido³². Pero, en todo caso, el peligro que para la práctica monopolizadora turnista entrañaba una movilización ciudadana real se había hecho pronto evidente en Barcelona, donde, tal y como apreciaba J.Romero Maura, «el aparato omnipotente de los grandes caciques barceloneses de la Restauración se derrumbó en 1901 en cuanto se les enfrentaron unos hombres decididos cuyos votantes no representaban ni siquiera el diez por 100 del electorado real de la capital catalana»³³. La existencia de un grupo relativamente amplio de personas suficientemente integradas en «la política del pacto» a través del clientelismo proporcionó a la vida política de áreas similares a la sevillana una apariencia de tranquilidad: el pacto continuó funcionando largos años y materializándose eficazmente en los resultados electorales. Sin duda el apoyo de la élite económica era fundamental para el correcto desenvolvimiento práctico del sistema turnista; pero según avanzaban los años y se iban notando los efectos de la nueva sociedad de masas en la que España, como Europa, acabaría transformándose, resulta evidente que el exclusivo respaldo de la élite no era suficiente explicación del éxito con el que continuaban funcionando los mecanismos más clásicos de la práctica canovista a la altura de 1910. El clientelismo proporcionó, en mi opinión, los refuerzos necesarios.

³¹ ROMERO MAURA, J.: *La Rosa de Fuego. El obrerismo barcelonés de 1899 a 1909*. Barcelona. Grijalbo. 1975. pp. 39-40.

³² Actitud esta última claramente demostrada por T.CARNERO en «Política sin democracia en España: 1874-1923», *Revista de Occidente* N°83 (1988) pp.43-58 y «Elite gobernante dinástica e igualdad política en España. 1898-1914», *Historia Contemporánea* N°8 (1992), pp. 35-73.

³³ ROMERO MAURA, J.: «El caciquismo...», p.19. El proceso modernizador en el que Cataluña entra-
ba cada vez más aceleradamente a partir de 1890 no es generalizable; tal como señala B.de Riquer, las
diferencias entre Cataluña y el resto del país fueron en aumento durante la Restauración, produciéndose
en la primera «un acusado proceso de autorganización asociativa de los diversos sectores sociales» que
colaboraría a la consolidación de una «sociedad civil». RIQUER, B.de: «Persistencias y cambios en la
Cataluña de la Restauración», *Anales de la Universidad de Alicante*, n°7 (1989/90), p.119.