

## ÍNDICE GENERAL

<i>Índice general</i> .....	9
<i>Índice de tablas</i> .....	13
<i>Índice de gráficos</i> .....	15
<i>Índice de figuras</i> .....	17
<i>Agradecimientos</i> .....	19
<i>Prólogo</i> .....	21
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	23
1.1. Presentación de la investigación .....	23
1.2. Objetivos y preguntas .....	29
1.3. Antecedentes en España .....	30
1.4. Justificación del tema de investigación .....	32
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	37
2.1. Definiciones de clientelismo político .....	38
2.2. El clientelismo en el campo de la democracia y el gobierno ...	40
2.3. Propiedades de la relación clientelar y el intercambio di- recto de votos por favores .....	49
2.4. Clientelismo y estructura: una institución política infor- mal dentro las instituciones formales .....	55
2.5. Rol y comportamiento de los actores .....	72
2.6. Las debilidades, fortalezas y recursos del clientelismo .....	81
2.7. Preguntas de investigación, hipótesis y argumentos princi- pales del estudio .....	98

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA: FUENTES, MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS .....	105
3.1. Diseño de la investigación .....	105
3.2. Enfoque teórico-metodológico de la investigación .....	113
3.3. Las técnicas para la recogida de la información .....	116
3.4. Metodología y técnicas para el análisis .....	120
CAPÍTULO 4. HISTORIA DE LO NUESTRO: TRES CASOS DE CLIENTELISMO POLÍTICO Y SUS HECHOS ASOCIADOS .....	133
4.1. Introducción .....	133
4.2. JB, el hombre fuerte de Castroforte .....	134
4.3. JC, el patrón de Vilanebra .....	153
4.4. JLB, el barón provincial .....	165
4.5. Clientelismo y revuelta popular .....	199
4.6. Conclusiones del capítulo .....	211
CAPÍTULO 5. ¿DÓNDE ESTÁ EL CLIENTELISMO EN GALICIA? ANÁLISIS EXPLORATORIO DE TRES CASOS DE CLIENTELISMO POLÍTICO PARA UNA REPRESENTACIÓN PRÁCTICA DEL FENÓMENO .....	213
5.1. Introducción .....	214
5.2. El clientelismo en el campo de la democracia y el gobierno .....	215
5.3. Propiedades de la relación clientelar .....	220
5.4. Estructura del clientelismo .....	230
5.5. Rol y comportamiento de los actores .....	256
5.6. Debilidades, fortalezas y recursos del clientelismo .....	268
5.7. Conclusiones del capítulo .....	281
CAPÍTULO 6. LA LÓGICA DEL FAVOR. LAS MERCANCÍAS DEL CLIENTELISMO Y LAS DESVIACIONES DEL FENÓMENO HACIA LA CORRUPCIÓN ...	283
6.1. Introducción .....	283
6.2. Las mercancías del clientelismo .....	283
6.3. Conclusiones del capítulo .....	309
CAPÍTULO 7. CRISIS DEL CLIENTELISMO Y COOPERACIÓN HORIZONTAL: TRIUNFO PROGRAMÁTICO Y ACCIÓN COLECTIVA .....	311
7.1. Introducción .....	311
7.2. Análisis de los mecanismos contra-clientelares .....	312

ÍNDICE GENERAL

7.3. Comparación y crisis del clientelismo .....	343
7.4. Análisis de la revuelta .....	349
7.5. Conclusiones del capítulo .....	355
<b>CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LOS PROCESOS Y ELEMENTOS QUE FORTALE- CEN LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA CLIENTELAR .....</b>	<b>359</b>
8.1. Introducción .....	359
8.2. Análisis desde la perspectiva micro-relacional del cliente- lismo .....	360
8.3. Análisis desde la perspectiva micro-sistémica del cliente- lismo .....	368
8.4. Análisis desde la perspectiva macro-estructural del cliente- lismo .....	380
8.5. Conclusiones del capítulo .....	427
<b>CAPÍTULO 9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>431</b>
9.1. Contribuciones principales .....	440
9.2. Reflexiones finales .....	442
<i>Bibliografía</i> .....	447