

# Red Clientelar Tecámac: incentivos y vínculos\*

## *Clientelar network Tecámac: incentives and links*

Rosalinda Castro\*\*

### SUMARIO

1. Introducción / 2. Clientelismo / 3. Red clientelar / 4. Teoría de las redes sociales / 5. Cómo se define una red / 6. Cómo son las relaciones en una red / 7. Teoría de elección racional / 8. Red clientelar Tecámac / 9. Cómo está organizada la red / 10. Origen / 11. Posiciones en la red / 12. Características de quienes forman la red / 13. Funciones en la red / 14. Reflexiones finales.

### RESUMEN

El propósito de este trabajo es explicar cómo opera la red clientelar que se ubica en el municipio de Tecámac, Estado de México; cómo es su estructura, cuáles son las posiciones que la conforman, qué características reúnen, quiénes ocupan esas posiciones y, finalmente, cuál es la razón de integrarla y permanecen en ella. Para dar respuesta a cada una de estas preguntas se desarrolló una investigación empíri-

ca en el municipio referido, donde se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a diversos integrantes y exintegrantes de esta red clientelar que ocuparon, en su momento, posiciones privilegiadas dentro de ella.

### PALABRAS CLAVE

Clientelismo electoral, red clientelar, patrón, mediador, cliente.

### ABSTRACT

The purpose of this paper is to explain how the client network operates in the municipality of Tecámac, state of Mexico, how is its structure, what are the positions that make it up, which characteristics it has, who occupy those positions and, finally, the reason why they integrate it and remain in it. To answer each one of these questions, an empirical research was

developed in the referred municipality, where semi-structured interviews were conducted with various members of the clientelism network, as well as former members of this network who occupied at the time privileged positions within it.

### KEYWORDS

Electoral clientelism, Clientelar network, patron, mediator, client.

Recibido el 23 de enero de 2018. Aceptado el 1 de febrero de 2018.

\*Trabajo preparado para su presentación en el V Congreso Internacional de la Asociación Mexicana de Ciencia Política (Amecip), organizado en colaboración con la Universidad de Quintana Roo, en la Ciudad de Cancún, Quintana Roo, los días 13, 14, 15 y 16 de septiembre de 2017.

\*\* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Líneas de investigación: Clientelismo, redes clientelares, caciquismo. Email. [rosalindacm@yahoo.com](mailto:rosalindacm@yahoo.com)

# 1. Introducción

El municipio de Tecámac se localiza en la parte nororiente de la capital del Estado de México y se encuentra ubicado al norte de la Ciudad de México. Forma parte de la Zona Metropolitana del Valle de México. Limita al norte con el estado de Hidalgo y Temascalapa; al sur con Ecatepec, Acolman y Coacalco; al oeste con Zumpango, Nextlalpan, Tonanitla, Tultitlán y Coacalco; al oeste con Temascalapa y Teotihuacán.

Políticamente hablando, el municipio de Tecámac pertenece al 28 Distrito Federal Electoral y al XXXIII Distrito Local Electoral, con sede en Ecatepec. Se encuentra dentro de la Región V del Estado de México, con cabecera en Ecatepec, a la que pertenecen los municipios de Acolman, Axapusco, Ecatepec, Nopaltepec, Otumba, San Martín de las Pirámides, Tecámac, Temascalapa y Teotihuacán.

Desde que se tiene registro del primer presidente municipal de Tecámac, 1940, hasta 1997, este municipio siempre fue gobernando por el mismo partido, ya que de 1940 a 1945 fue el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) quien ocupó el ayuntamiento municipal, partido que posteriormente fue transformado<sup>1</sup> en el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Y ha sido el PRI quien desde 1946 hasta 1996 se ha encargado de dirigir el destino político de este municipio.

Es así como, durante aproximadamente 56 años, el municipio de Tecámac nunca tuvo la posibilidad de conocer la alternancia política, sino hasta 1997, cuando Aarón Urbina Bedolla, bajo el auspicio del Partido Acción Nacional (PAN) se convirtió en el primer presidente municipal de un partido contrario al que siempre había gobernado este municipio (PRI).

Anterior a esto, en 1996, cuando Aarón Urbina Bedolla, siendo un empresario exitoso y miembro del PRI a nivel municipal, intentó ser presidente municipal por el partido del cual formaba parte, el PRI. No obstante, en ese momento, tanto el Partido de la Revolución Institucional como el ayuntamiento eran controlados por dos expresidentes municipales: Gaspar Ávila Rodríguez, 1988-1990 y Eduardo Guadalupe Bernal Martínez, 1994-1996, quienes le negaron a Urbina Bedolla la posibilidad de ser el candidato del PRI. Ante la negativa, Aarón Urbina<sup>2</sup> buscó y obtuvo el respaldo del PAN para convertirse así en el primer presidente municipal de un partido diferente al que siempre había gobernado este municipio. Aunque Urbina Bedolla logró ser presidente municipal en ese momento (1997 - 2003), la experiencia obtenida ante el rechazo de su anterior partido, PRI, lo impulsó a construir una estructura electoral que le permitiera a él y a personas de su círculo íntimo posicionarse políticamente dentro y fuera del municipio sin necesidad de depender de algún partido político para ganar las elecciones. Es bajo este contexto que la red clientelar Tecámac nace en 1997, bajo el auspicio de su líder, Aarón Urbina Bedolla.

A lo largo de 19 años, esta estructura ha pasado por diversos procesos que le han permitido expandirse en todo el municipio. Esto se ha debido principalmente a los diferentes acomodos políticos que su líder ha realizado en su trayectoria y que le han dado la posibilidad de “alimentar” a su red clientelar con recursos municipales, estatales y/o federales a partir de diferentes programas sociales.

---

1 El 18 de enero de 1946, por el entonces presidente Ávila Camacho y el recién nominado candidato presidencial Miguel Alemán Valdés

2 Presidente municipal de Tecámac para los periodos 1997-2000, 2003-2006, 2009-2012, 2015-2018 y diputado local en los periodos 2000-2003, 2006-2009 y 2012-2015.

Esta red clientelar está dividida en 24 regiones<sup>3</sup> que abarcan todo el municipio. Su estructura vertical la componen un patrón, un coordinador general, 24 coordinadores de región, 157 coordinadores de sección, 5495 coordinadoras de grupo y 192, 325<sup>4</sup> clientes. La presencia de cuatro mediadores, así como el número de integrantes que la componen, nos indican que es una red amplia y en constante crecimiento.<sup>5</sup> Sin embargo, ¿cuál o cuáles son las razones para que una estructura de este tipo esté integrada por esta enorme cantidad de personas? ¿Qué motiva a estas personas a ingresar y permanecer en ella? ¿Son los incentivos materiales suficientes para su ingreso y permanencia en ella o existe algún otro tipo de incentivos que los motivan a hacerlo?

Aún más, de acuerdo a Coneval,<sup>6</sup> el municipio de Tecámac no se halla en una situación de pobreza extrema, ya que de sus 362, 579 habitantes, solo el 30.4 % se encuentra en situación de pobreza; de este porcentaje, el 26.4 % de sus habitantes está en pobreza moderada mientras que solo el 4.0 % se ubican en pobreza extrema. En este sentido, si no es la pobreza lo que motiva a sus integrantes a ingresar y permanecer en la red ¿qué explica que las personas de este municipio formen parte de ella?

Para dar respuesta a estas y otras preguntas se realizaron veinticuatro entrevistas semiestructuradas a diferentes miembros<sup>7</sup> de la red clientelar que ayudaron a comprender cómo está estructurada la red, cómo funciona, quiénes la integran y por qué están ahí, entre muchos otros aspectos.

El trabajo se divide en dos apartados. En el primero se reflexiona brevemente sobre algunos de los elementos teóricos del clientelismo, redes clientelares, la Teoría de Redes Sociales y la Teoría de la Elección Racional. En el segundo apartado se utilizan algunos de los elementos del corpus teórico de ambas teorías para explicar que quienes ingresan y permanecen en la red clientelar lo hacen porque, además de tener un interés material, poseen vínculos con quienes la integran.

## 2. Clientelismo

El concepto de clientelismo político se entiende y se ha entendido desde hace tiempo como una relación de intercambio entre dos o más personas, que conforman un vínculo desigual en donde uno de ellos, el patrón, cuenta con los recursos, propios o ajenos, para “apoyar” a otro, el cliente, a satisfacer cierto tipo de necesidades que de otra forma no sería posible. Este vínculo opera desde la informalidad y en algunos contextos puede considerarse ilegal.

Hace algunos años, la relación clientelar se llevaba a cabo “cara a cara” entre el patrón y el cliente, es decir, la relación era personalizada entre ambos actores. No obstante, este vínculo se ha modificado a causa del crecimiento en el número de clientes que han pasado a formar parte de este tipo de relación; por ello ahora, además del patrón y el cliente, se observa otra figura importante en la relación clientelar: el mediador.

---

3. Antes de la elección de 2013 eran 19.

4 Aproximadamente.

5 Se pretende realizar una campaña de afiliación entre los jóvenes, ya que detectaron que este grupo etario representa aproximadamente al 40 %, de los votantes.

6 <http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Medici%C3%B3n/Informacion-por-Municipio.aspx>

7 Es importante mencionar que los nombres de los entrevistados han sido modificados para proteger su identidad.

En este sentido, por clientelismo se entiende, de acuerdo a Moreno (1995: 194), un conjunto de relaciones no formales, que no están reguladas a través de un contrato y son consideradas distintas a un orden institucional, pero que se llevan a cabo de forma simultánea. Para este autor, la parte nodal de una relación de este tipo radica en un intercambio bilateral de bienes y servicios de diferente clase entre dos personas, conformando así la denominada “diada”, parte fundamental de un vínculo clientelar en donde, por un lado, se encuentra el patrón, quien proporciona incentivos materiales, como apoyo y acceso a recursos tanto privados como públicos; y por el otro, el cliente, que brinda servicios personales como lealtad y apoyo, que puede traducirse en votos. Este autor considera, que, aunque una relación clientelar puede ser considerada como de carácter instrumental, existe la posibilidad que en este tipo de vínculos se generen elementos afectivos o de tipo emocional; este punto es uno de los aspectos a destacar del autor, ya que reconoce que en el vínculo clientelar no solo se puede encontrar una relación de tipo racional.

Kitschelt y Wilkinson (2012: 13) definen al clientelismo como un proceso específico de intercambio entre electores (que serían los principales) y los políticos (que actuarían como agentes) en sistemas denominados democráticos. Ese intercambio se focaliza en un tipo singular de bienes, pero la posibilidad y persistencia del vínculo clientelar no es determinada por el tipo de bienes que se intercambian.

Los autores reconocen que el intercambio clientelar está compuesto de tres elementos fundamentales: “intercambio directo y contingente, predecible y supervisado”. El primer elemento consiste en que el intercambio entre los electores y los políticos es contingente y directo, es decir, que se intercambian bienes entre diversos actores, pero quienes no participan en él son excluidos de los beneficios. El segundo aspecto consiste en que, en este tipo de intercambios, los electores retribuyen los incentivos clientelares sin un excesivo oportunismo y “gorroneo”. Finalmente, los políticos tienen el capital económico y social para invertir en estructuras que supervisen y fortalezcan los intercambios clientelares (Kitschelt y Wilkinson, 2012: 16).

Como se dice arriba, Kitschelt y Wilkinson (2012: 17) explican que, en una relación clientelar, la asignación de bienes o incentivos materiales se entregan a miembros específicos del electorado. Es decir, los políticos entregan estos beneficios solo a los individuos que ya han dado (o prometido dar) su apoyo electoral. A cambio, los electores aseguran su voto solo aquellos políticos que les han asegurado la entrega de bienes o servicios de los cuales ellos son beneficiarios como individuos o como parte de pequeños grupos.

Como se observa en Kitschelt y Wilkinson, las relaciones clientelares dejan fuera a grandes grupos de los beneficios que se otorgan a los clientes, beneficiando solo a aquellos que se han comprometido a devolver el apoyo otorgado o a otorgar. No obstante, es necesario mencionar, contrario a lo que dicen los autores, que las relaciones clientelares se caracterizan por cierto grado de incertidumbre, ya que la respuesta al intercambio puede fallar por ambos lados de la relación, a pesar de que se tengan estructuras organizativas que supervisen y refuercen los intercambios clientelares, sobre todo si el voto tiene cierto grado de secrecía.

### **3. Red clientelar**

En una red clientelar se pueden observar tres tipos de actores, ubicados en posiciones jerárquicas y con funciones determinadas. En la posición más alta se sitúa el “patrón po-

lítico”, que ocupa la mejor posición por el capital económico, político y social del que dispone, lo que le permite acceder a cierto tipo de recursos que emplea para conceder protección o beneficios a agentes en situaciones desfavorables. El patrón político realiza estas actividades con la intención de obtener o mantener cargos de poder formal (Arriagada, 2008: 7).

El segundo agente de esta estructura es el bróker o mediador político; es lo que comúnmente se denomina “operador político”. El mediador político es el agente que permite y facilita el vínculo entre el patrón y los electores. Este agente articula las demandas particulares de los electores con un patrón potencial. Su función consiste en canalizar recursos desde el patrón a los votantes y apoyo político hacia aquel.

Arriagada especifica que los mediadores no desarrollan su función solos, sino construyen un estrecho círculo vinculado a través de lazos de amistad, parentesco o vecindad (real o ficticia). Una red clientelar o un partido político pueden tener varios mediadores dentro de un mismo territorio, que pueden diferir en poder (principalmente capital social) y que los distingue de la posición que ocupan dentro de la estructura clientelar. Por ello, no es extraño que dentro de una red clientelar los mediadores compitan entre ellos para ver quién puede alcanzar una mejor posición (Arriagada, 2008: 8).

Los actores que se ubican en la parte más baja de la estructura jerárquica de una red clientelar son los denominados clientes. Su participación dentro de la estructura consiste en brindar apoyo a un patrón político—a través del mediador—a cambio de bienes, favores y servicios particulares (Auyero, 2001), que generalmente están relacionados con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia (Arriagada, 2008: 8).

Finalmente, Hernández, citando a Auyero (2002), indica cómo los actores participantes de una red clientelar son patrones, mediadores y clientes. El autor concede a los políticos el rol principal, ya que ellos articulan la red clientelar y la destinan para satisfacer específicos problemas individuales o colectivos, y esta le ayudará a promocionarse personalmente. Este patrón le otorga autoridad a los mediadores que no son, a decir de Auyero (1997), solo intermediarios dentro de la red clientelar, sino figuras claves en la distribución de favores en la cual se imbrican intereses mutuos y cálculos utilitarios (Hernández, 2006: 120-121).

## 4. Teoría de las redes sociales

Barozet argumenta que esta teoría se origina en los años setenta, pero es en los noventa cuando las investigaciones sobre redes y vínculos sociales surgen con fuerza. A partir de ese momento se integra plenamente a las prácticas de investigación en sociología. La autora explica que los aportes más importantes para la teoría de redes se generan a finales de los años setenta en la Universidad de Harvard, gracias a las formalizaciones matemáticas expuestas por sus representantes más importantes, tales como C. White, J. P. Boyd, E. Laumann, J. Levine y R. Bur (Barozet, 2002: 17-22). De acuerdo a Montecinos, “el análisis en ese momento se centró específicamente en las propiedades formales de las redes globales y en el estudio de los vínculos institucionales, los estamentos y las acciones determinadas por una situación, sea por un lugar o por un espacio físico” (Montecinos, 2007: 18).

Montecinos explica que la teoría de redes se originó en Estados Unidos, principalmente de trabajos sociológicos que aplicaron los análisis de la antropología a sociedades complejas y comunidades urbanas.

Las raíces de la teoría de redes son anglosajonas y provienen del trabajo de sociólogos, quienes aplicaron los análisis de la antropología participativa a sociedades complejas o a comunidades urbanas. En efecto, se considera que la estratificación social también es el resultado de los vínculos sociales y de los juicios de valor que cada uno hace acerca de la posición de los demás y de la relación entre ellos y uno mismo. La formación de vínculos más cercanos o más fuertes sería el resultado de una serie de elecciones, las que al final conforman subgrupos o círculos sociales (Montecinos, 2007: 17).

## 5. Cómo se define una red

Una red se define como “un conjunto de relaciones específicas de colaboración, apoyo, consejo, control o también influencia entre un número limitado de actores” (Lazeaga, 1998: 5). Mauricio Gribaudo la define como un espacio social en el que conviven distintos espacios de actividad, que pueden ser analizadas a partir de los elementos que constituyen tales vínculos (Gribaudo, 1998: 10).

Para Lozares, “una red consiste en un conjunto bien definido de actores –individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera– que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996: 109). De acuerdo con este autor, las unidades pueden ser personas o colectividades, como empresas y otras organizaciones formales.

## 6. Cómo son las relaciones en una red

Alba argumenta que, en una red, “las relaciones pueden ser formales, institucionales, regladas o informales; permanentes o pasajeras; en proceso o consumadas; unidireccionadas o mutuas; superficiales o profundas; conscientes o inconscientes. Todo dependerá de la naturaleza del problema analizado” (Alba, 1982; citado en Lozares, 1996: 8).

Tras los fundamentos de la teoría de redes se puede observar nitidamente la naturaleza eminentemente social del ser humano, es decir, son fundamentales los vínculos y las relaciones que se establecen a lo largo de la vida del sujeto, ya sea a través de las relaciones laborales, de amistad o de parentesco. En el caso del comportamiento electoral, estos vínculos pueden influir en el momento de votar por un candidato u otro. Así lo explica Montecinos:

De esta manera, cada individuo actúa por el hecho de que vive de manera constante en una relación de interdependencia con otros individuos formando parte de un conjunto de cadenas y lazos que constituyen a los demás y a cada uno de esos otros individuos. A su vez, el individuo es parte de las cadenas que lo ligan, las cuales no tienen un carácter visible o tangible. Son más flexibles, elásticas, variables y más cambiantes, pero no son menos reales ni seguramente menos sólidas. Se trata de cuestiones como la amistad, la solidaridad o la identidad grupal, entre muchas otras (Montecinos, 2007: 18).

Como puede notarse, para la teoría de redes es relevante comprender la conexión o ligazón que existe entre los individuos y los procesos de la sociedad. Por ello, es necesario que los individuos no sean vistos como entes o sujetos aislados: hay que reflexionar acerca de los vínculos que construyen y las funciones que cumplen dentro de las agrupaciones que conforman.

En este sentido, Montecinos explica que en cualquier sistema se encuentran actores que son esenciales y actores que no. Por ello, para él es necesario identificar la ubicación de cada actor dentro la estructura social, así como la cantidad y la calidad de relaciones interpersonales que detenta, con la finalidad de comprender la posición que ocupa dentro de los grupos a los que pertenece. Si lo anterior se utiliza con fines electorales, se puede entender que puede ser un gran recurso de poder electoral, situación relevante en momentos de insuficiente distinción ideológica en el proceso de las campañas electorales (Montecinos, 2007: 19).

## 7. Teoría de elección racional

Este enfoque tiene su origen en la economía y analiza cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas. Esta propuesta plantea que las decisiones políticas son tomadas a partir de que los actores asumen que la vida política es un espacio mercantil en donde se elige la opción que beneficia más al consumidor (Montecinos, 2007: 11). Este modelo propone que los actores políticos eligen racionalmente, motivados y orientados por elegir la mejor opción, siempre con el objetivo de maximizar sus ganancias.

Para Downs, “el término hombre racional se refiere al que encuentra, después de realizar un análisis minucioso, la opción que le representa el menor coste y el mayor beneficio para lograr sus objetivos”. En este sentido, “el análisis económico constará de dos fases principales: el descubrimiento de los objetivos que persigue el sujeto de decisión y el análisis de los medios más razonables para conseguirlos, es decir, de los que exigen menos empleo de los recursos escasos” (Downs, 1973: 12).

De acuerdo con este enfoque, la gente vota por tres aspectos: 1.- Por los beneficios que se obtendrán si el candidato o partido elegido resulta vencedor. 2.- La posibilidad de que el voto del elector sea determinante en el resultado de la elección. 3.- Que los costos de votar, incluido lo invertido en informarse, el tiempo y dinero destinado en trasladarse hasta el lugar de la votación, se contrasten con las probables ganancias de acudir a votar, o bien de abstenerse (Montecinos, 2007: 11-12).

Desde este enfoque, el ciudadano decide por quién votar a partir de dos consideraciones: 1) La primera plantea que el elector es un actor racional que tiene preferencias políticas claras y por ciertos atributos de los candidatos; con base en esto, el elector ordena esos elementos en un *ranking*, dependiendo de la información disponible sobre toda la oferta electoral. 2) El segundo elemento considera la visión retrospectiva, es decir, la información y la valoración que el elector posee de la actuación que han tenido los partidos y los representantes políticos sobre sus acciones pasadas y cómo han beneficiado o perjudicado la vida del elector, de forma que puede recompensarlos por los logros o culparlos por los fracasos (Fiorina, 1981, citado en Montecinos, 2007: 14 -15).

De acuerdo con lo anterior, Moreno establece que:

Los votantes evalúan el desempeño del partido gobernante para calcular un beneficio en caso de que este continúe y compararlo con la utilidad esperada de que gane un partido distinto. Esta lógica económica tiene varias ramificaciones en lo que se denomina voto retrospectivo (evaluar el desempeño pasado), voto prospectivo (calcular las probabilidades de un desempeño futuro), voto económico de bolsillo (que refleja el beneficio personal obtenido durante el periodo del actual partido gobernante) o voto económico

“sociotrópico” (que toma en cuenta el beneficio que el partido gobernante ha traído al país como un todo) (Moreno, 2009: 30).

Otro punto se ubica entre los conceptos ideales del votante y las posturas de los partidos en el proceso electoral o el de los candidatos en competencia en relación con una serie de problemas primordiales para el elector. En este sentido el elector, de acuerdo con este enfoque, determinaría su voto por el partido o el candidato que le asegurase mejores resultados con respecto a los temas que al votante le preocupen (Downs, 1975, citado en Montecinos, 2007: 15).

Otro elemento a tomar en cuenta en este enfoque, es el denominado voto estratégico, también conocido como “voto útil”. Este consiste en el análisis racional que hace el elector ante la posibilidad de que su opción preferida no tenga la posibilidad de ganar la elección; entonces elegirá la segunda “mejor” opción, es decir, votará por el partido o el candidato que considere con más posibilidades de obtener el triunfo, esperando que no gane la opción menos deseada por él (o más rechazada) y que su voto no se pierda en el grupo de electores derrotados (Moreno, 2007: 33).

Las principales críticas a este enfoque parten de la visión culturalista e ideológica de la política, ya que argumentan que varios grupos sociales, a pesar de que saben que son una minoría electoral, votan por el partido o los partidos que ellos consideran que los representa en términos sociológicos o ideológicos. Esto se da en sistemas electorales mixtos y de representación proporcional, pues una cantidad de votos les permitirá obtener un número determinado de escaños. Este fenómeno se puede observar en sociedades con partidos y sistemas de partidos con fuerte arraigo ideológico y programático, independientemente del tipo de sistema electoral.

## 8. Red clientelar Tecámac

Como se mencionó anteriormente, la red clientelar de Tecámac está dividida en 24 regiones<sup>8</sup> que abarcan todo el municipio. Su estructura vertical la componen un patrón, un coordinador general, 24 coordinadores de región, 157 coordinadores de sección, 5495 coordinadoras de grupo y 192 325 clientes; la presencia de cuatro mediadores, así como el número de integrantes que la componen, nos indican que es una red amplia y en constante crecimiento. En este sentido, Carlos Rodríguez, expresidente municipal de Tecámac,<sup>9</sup> expone que los recursos para sostenerla provienen principalmente de las arcas del gobierno municipal. “Porque nadie de los funcionarios municipales pone de su bolsa”.<sup>10</sup>

Aunque Carlos Rodríguez argumenta que la estructura de la red clientelar solo funciona con regularidad en las elecciones, en realidad esta estructura clientelar funciona de manera ininterrumpida, es decir, los diferentes incentivos materiales que entrega a los clientes, como despensas, becas, material para construcción, créditos, tarjetas u otros, se otorgan de forma permanente, aunque no de forma intensa, ya que es en procesos electorales cuando se donan más recursos a los clientes. Estos incentivos con los que se beneficia a los clientes provienen principalmente de programas sociales del municipio, del gobierno estatal y del gobierno federal.

---

8 Antes de la elección de 2013 eran 19.

9 No se incluye el periodo para proteger la identidad del entrevistado.

10 Entrevista con Carlos Rodríguez, expresidente de Tecámac.

Por más económico que resulte, sería muy difícil sostener todos los apoyos que se otorgan a las personas, sean becas o despensas. En todo caso funciona con muy baja intensidad, porque de lo contrario, se corre el riesgo de que en el transcurso de los meses o años, antes de las elecciones, llegue algún personaje, que se dice líder o representante y empieza a pedir para formar su propia clientela porque ya le tomaron la medida al Ayuntamiento y al partido.<sup>11</sup>

Cuando se da el caso de una elección competitiva, la red clientelar también puede utilizar los recursos económicos y en especie que envía el PRI del Estado de México, pero también dispone de los recursos personales del líder de la red.

Para el caso de Tecámac, Carlos Rodríguez, integrante de la red, explica que, a diferencia de otros municipios, no es necesario hablar con líderes empresariales, de comerciantes o de transportistas para solicitar su apoyo económico o en especie para triunfar electoralmente. Esto se debe a que se tienen los recursos suficientes para ganar una elección; es decir, de acuerdo con él, el líder de la red no pide favores a ningún actor político o social del municipio: “Él no hace acuerdos y por lo tanto no debe favores”. Por lo cual, la única persona que conoce a cuánto asciende el capital económico y social con que dispone la red es Aarón Urbina Bedolla, su líder o patrón.

En este orden de ideas, como lo apuntan Kitschelt y Wilkinson (2012) cuando se refieren a que el intercambio clientelar es directo y contingente, los incentivos que entrega la red clientelar Tecámac solo son entregados a aquellas personas que forman parte de esta estructura clientelar. Quienes no forman parte de ella son excluidos de obtener beneficios. Esto se confirma a partir de que solo se puede acceder a algún tipo de programa o beneficio si quien lo solicita forma parte de un grupo liderado por alguna de las coordinadoras de grupo, es decir, mediadoras de esta estructura, a pesar de que estos recursos provienen de programas federales, estatales o municipales que tienen como objetivo beneficiar a ciertos sectores de la población, indistintamente de su ideología o filiación política.

## 9. Cómo está organizada la red

Hasta las elecciones de 2012, la estructura que en este documento se identifica como red clientelar Tecámac estaba organizada en 150 secciones. Para esta organización se utilizó como eje rector el padrón del Instituto Federal Electoral (IFE) y del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), que sirve de guía para la organización de la red en su distribución en secciones. Aunque esta distribución no obedece a un proceso aleatorio, también se puede decir que responde a usos y costumbres de las diferentes comunidades y en particular se toma en cuenta el sentimiento de identidad.

Un dato relevante es el hecho de que algunas secciones son muy grandes en cuanto al número de habitantes y estas son dirigidas por dos coordinadores de sección o, por el contrario, hay secciones con un menor número de habitantes y un solo coordinador de sección se encarga de ellas. En este sentido, el número de la población que habita una sección puede determinar el número de coordinadores que se harán responsables.

De acuerdo con las estimaciones que han hecho los encargados de las proyecciones y de la base de datos, la red necesita hacer trabajo de campo para comprometer y asegurar entre 60 y 61 mil votos a favor del candidato que ellos apoyen.

---

<sup>11</sup> Entrevista con Carlos Rodríguez, expresidente de Tecámac.

## 10. Origen

La red clientelar tiene su origen en 1997, cuando su líder Aarón Urbina salió de las filas del PRI para convertirse en el candidato del PAN a la presidencia municipal de Tecámac. Desde entonces lleva perfeccionado su organización y su práctica desde hace casi veinte años. Cuando la red se creó, se construyó una base de datos con información sobre sus clientes, pero con características muy elementales: se registraban datos personales de los candidatos a obtener beneficios de forma poco especializada, es decir, se apuntaban los nombres de los clientes y se elaboraba una lista.

Actualmente, esta red elabora una base de datos especializada con cálculos estadísticos sobre cómo está distribuida la población que la integra; proyecciones y estimaciones del crecimiento de esta población en cada comunidad, sección y región.<sup>12</sup> En este sentido, los responsables de la red están desarrollando un sistema informático para hacer un padrón de beneficiarios y potenciales votantes. Para tal efecto, se trabaja sobre una base de datos sofisticada y “profesional” que permita saber a quiénes están llegando los recursos de los diferentes programas municipales, estatales o federales, con el objetivo de entregarlos eficazmente, evitando repetir a un mismo beneficiario o a un mismo grupo familiar.<sup>13</sup>

La construcción de esta base de datos tiene como propósito conocer quiénes, el día de las elecciones, retribuyen los incentivos clientelares que reparte la red y qué elector no lo hace, con la intención de excluirlo de estos beneficios. Como lo plantean Kitschelt y Wilkinson (2012) cuando hacen referencia al segundo de los componentes constitutivos del intercambio clientelar: la predictibilidad, es decir, es el aspecto que hace referencia a que el favor otorgado por el patrón sea devuelto en este tipo de vínculos y se requiere para que este tipo de intercambio continúe.

De acuerdo a Noé Urbina, coordinador de la red, esta información es esencial porque “no conviene apoyar a las personas que no votan por nosotros. Tener esta información es posible si se tiene una base de datos confiable”.<sup>14</sup> En relación con esto, Lozares (1995) especifica que las relaciones dentro de las redes sociales están contextualizadas específicamente y se alteran y desaparecen según dichos contextos, de tal manera que un actor es solamente considerado a partir de la interacción con otras partes relevantes del contexto de la red o simplemente no es considerado si no se incluye en un contexto situacional dado.

La construcción de esta base de datos, de acuerdo con el coordinador general de la red, ha significado meses de trabajo a causa de que se recopila la información recibida, se revisa la calidad de los datos obtenidos, se actualiza la información de forma permanente, se depura el padrón con referencia a los incentivos que se entregan y quiénes los están recibiendo. Para lograr todo lo anterior se utiliza la lista nominal para un seguimiento puntual sobre los puntos que interesan: quiénes son, qué apoyos reciben y si votan por quien apoya la red. El coordinador general de la red explica que el trabajo resulta complejo porque la depuración y la actualización requieren hacer trabajo de campo.<sup>15</sup>

---

12 Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red clientelar de Tecámac.

13 Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red clientelar de Tecámac.

14 Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red clientelar de Tecámac.

15 Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red clientelar de Tecámac. Él argumenta que “La red, además de llevar un registro permanente, busca consolidarse como una estructura organizada para ‘bajar’ los programas que se distribuyen desde el Ayuntamiento”. En este sentido, dice él, “re-

De acuerdo a Noé Urbina, uno de los principales objetivos de esta estructura consiste en atraer a la población joven del municipio para que la red se mantenga por mucho tiempo. Por ello se procura realizar una campaña de afiliación entre las personas de este sector de la población, ya que observaron que este grupo etario representa aproximadamente el 40 % de los votantes.<sup>16</sup>

## 11. Posiciones en la red

La red presenta la siguiente estructura jerárquica:



Como se puede observar, en la estructura jerárquica de esta red clientelar se encuentran los tres actores constitutivos de una red de este tipo, como lo argumentan los autores antes citados (Arriagada, 2008; Auyero, 2001; Hernández, 2006). Sin embargo, resalta que en esta red no hay un mediador, sino cuatro: Coordinador General, Coordinador Regional, Coordinador de Sección y Coordinadora de Grupo, lo que significa no solo que es una red muy amplia, sino también en constante crecimiento, por lo que es probable que el número de mediadores aumente.

En este punto es relevante mencionar que, a diferencia de las redes clientelares investigadas por Tosoni (2007) en el municipio de Nezahualcóyotl, estado de México, en la red investigada no se observan rasgos de independencia de los mediadores con respecto al patrón o líder de la red, es decir, en este caso, no hay jefes o mediadores con su propia clientela, que puedan negociar su apoyo a un actor político en específico; por el contrario, se puede plantear que esta estructura “pertenece por completo” a Aarón Urbina. Esto se puede explicar por varias razones: 1) Urbina Bedolla fue quien dio origen a la red y las diferentes posiciones políticas que ha ocupado le permiten que esta logre no solo mantenerse a través del tiempo, sino crecer, aumentando así el apoyo electoral del que ya dispone; 2) el coordinador general de la red es un familiar del líder y, además de ocupar un puesto clave en el Ayuntamiento municipal, se encarga que esta estructura funcione eficazmente; 3) todos los coordinadores de región y sección tienen un empleo formal dentro del ayuntamiento ocupando posiciones claves dentro de este. Si salen de la red o esta no obtiene triunfos electorales perderán sus empleos, lo que le permite al líder de la red tener control sobre ellos.

---

sultaría muy complicado y costoso para el ayuntamiento municipal o para la estructura del PRI entregar los apoyos a todas las comunidades del municipio. Se puede pensar que un recurso también podría distribuirse a través de convocatorias públicas o espectaculares, pero no todas las personas podrían ir por el recurso, y más aún, no podría establecerse la relación entre apoyo y compromiso de votar por el PRI”.

16 El coordinador general de la red tiene el dato de que buena parte de los jóvenes son apáticos, pues solo acuden a votar el 23 % de este grupo etario.

## 12. Características de quienes forman la red

Los coordinadores de región y de sección se caracterizan por ser actores sociales que destacan dentro del municipio. Son personas con cierto capital social y económico; en algunos casos cuentan con experiencia administrativa previa dentro del ayuntamiento. Además de formar parte de la estructura, también laboran dentro del ayuntamiento y los puestos que ocupan suelen ser de directores o jefes de departamento.<sup>17</sup> Para quienes ocupan estas posiciones no es relevante su nivel académico, pero sí sus vínculos con el líder de la red, lo que les permite formar parte de esta estructura clientelar.

En términos generales, el perfil sociolaboral de los coordinadores de región y sección es el siguiente: son hombres y mujeres; pueden ser jóvenes o adultos, sobresale su experiencia previa con la gente, han trabajado administrativa, política o electoralmente en el partido (el PRI) o en el Ayuntamiento, es decir, están familiarizados con las actividades de La Red en su respectivo espacio y conocen cómo funciona la rutina del trabajo político-electoral en su región.<sup>18</sup>

Las coordinadoras de grupo son casi exclusivamente mujeres, amas de casa, jóvenes o adultas. Tienen un bajo nivel educativo y no laboran formalmente, lo que les permite dedicar su tiempo a las diferentes actividades que se realizan dentro de la red clientelar y viven en la misma sección que sus clientes. Los grupos que ellas dirigen están constituidos casi exclusivamente por personas cercanas: familiares, amigos o vecinos. De acuerdo con esto, la teoría de redes explica que los vínculos o las relaciones que los actores establecen a lo largo de la vida son fundamentales para entender no solo por quién vota un sujeto, sino también para descifrar cómo, por qué y por quiénes están integradas ciertas estructuras sociales.

En este sentido, para la teoría de redes es imprescindible comprender la conexión o ligazón que existe entre los individuos y los procesos de la sociedad. En este tenor, para el caso de esta red, destaca el hecho de que los coordinadores de región y de sección, las coordinadora de grupo y los clientes han ingresado a esta estructura clientelar por los vínculos y las relaciones que han establecido a lo largo de su vida. En esta red prevalecen los lazos laborales, familiares, afectivos o de vecindad que los sujetos han tejido a lo largo de su trayectoria y los han llevado no solo a integrarse a esta estructura, sino a posicionarse en determinados espacios dentro de ella.

Las ligazones que han construido y el grado de intensidad que los une a los diferentes integrantes de la red permiten que los sujetos permanezcan en la misma posición en la que ingresaron, asciendan o, en su defecto, si se rompe esta conexión, salgan de la red, porque nada es seguro dentro de una estructura clientelar.

Un dato que esta red comparte con otras redes clientelares que han sido analizadas (Tosoni, 2007; Aguirre, 2012) es que entre más mediadores hay dentro, los lazos que unen a todos los integrantes se van haciendo cada vez más difusos y aquí es donde la

---

17 De acuerdo con las entrevistas realizadas, por formar parte de la red perciben una bonificación extra, además del sueldo que obtienen por laborar en el Ayuntamiento.

18 Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red.

función que ellos realizan es fundamental, ya que sirven de puente o de “lazos débiles”,<sup>19</sup> logrando así “conectar” a toda la red clientelar.

### 13. Funciones en la red

Aunque las diferentes figuras que conforman la red: coordinador general, coordinadores de región, coordinadores de sección, coordinadoras de grupo no tienen funciones específicas formales, es decir, no hay un documento en donde se estipule qué actividades les corresponden a cada uno,<sup>20</sup> todos conocen perfectamente las actividades que deben realizar dentro de la red clientelar. Como lo especifica Barozet (2002) cuando habla de redes personales, también dentro de las redes clientelares, a pesar de su informalidad, se observa a un conjunto de individuos entre quienes existen códigos de reconocimiento y de comportamiento, reglas y símbolos que hacen que la red funcione.

En este sentido, el Coordinador General, 1) organiza la red; 2) vincula al líder de la red con los diferentes coordinadores dentro de la estructura; 3) promueve análisis estadísticos sobre la intención de voto; 4) actualiza el padrón de la red; 5) revisa que todos los actores que forman la red cumplan con sus funciones; 6) resuelve los problemas que se gestan dentro de los grupos de la estructura;<sup>21</sup> 7) coordina la entrega de los apoyos o beneficios que se van a dar; y 8) coordina los eventos políticos que se van a realizar, entre otras cosas.

El Coordinador de Región es quien 1) vincula al coordinador general de la red con los coordinadores de sección y de grupo; 2) organiza la entrega de los recursos en cada una de las regiones; 3) forma parte de la organización de los eventos políticos a los que deben asistir los coordinadores de grupo con sus clientes. Como ya se mencionó, en esta red hay 24 coordinadores de región. Cada región está compuesta de varias secciones electorales, por lo que un coordinador de región tiene a su cargo varios coordinadores de sección.

El Coordinador de Sección es quien se encarga de organizar el trabajo en cada una de las secciones de la red. Hay uno por sección y cada uno de ellos se encarga de coordinar a aproximadamente 35 coordinadoras de grupo. Se estima que hay en la red 150 coordinadores de sección. El coordinador de sección: 1) vincula a las coordinadoras de grupo con los coordinadores de región; 2) coordina la entrega de beneficios a los clientes y revisa

---

19 Por lazos débiles Granovetter (1983), entiende a una relación entre dos actores que puede no ser intensa, este vínculo en algunos casos puede servir como un puente entre dos grupos que presentan en su interior una relación intensa entre quienes lo conforman, a ese tipo de relación o vínculo él autor lo denomina lazos fuertes. Para Granovetter, los lazos débiles son fundamentales ya que permiten vincular a dos grupos que estarían totalmente aislados, lo cual podría conducir a un sistema social más fragmentado. Granovetter explica que si una persona careciera de lazos débiles estaría aislado dentro de un grupo estrechamente tejido y no tendría información sobre lo que sucede en otros grupos y en la sociedad. Por lo tanto, para él los lazos débiles evitan el aislamiento y permiten a los individuos la integración en la sociedad” (Ritzer, 2002: 449).

20 Entrevista con Noé Urbina Salazar, coordinador general de la red clientelar de Tecámac. Explica con respecto a las tareas de los coordinadores seccionales que eso siempre se define sobre la marcha. Todas las actividades que se van a realizar las deciden los miembros con mayor jerarquía en la red, es decir, Coordinadores de Región y de Sección definen conforme la situación lo amerite, lo que se va a hacer, pero es una rutina que una vez que se traza un plan de trabajo por escrito, deben destruir la información. Igualmente tienen prohibido enviar información por correo postal, por servicio de paquetería o por correo electrónico.

21 Entrevista con Mario Pérez, Coordinador de sección de la red.

los requisitos que ellos deben cumplir para obtenerlos; 3) asiste junto a las coordinadoras de grupo y sus clientes a los diversos eventos políticos; 4) mantiene reuniones con ellas de forma continua para ponerlas al tanto de los beneficios a entregar o de los eventos políticos que deben apoyar; 5) resuelve los inconvenientes que se presentan dentro de “su grupo de coordinadoras”: y 6) en algunos casos se encargan de recopilar información sobre necesidades, intención de voto o inconformidades; esa información la llevan al Ayuntamiento y les sirve de insumo para gestionar apoyos e incluso coordinarlos.

Básicamente, nuestro coordinador de área nos bajaba la información a nosotros como coordinadores de sección, lo que nosotros hacíamos era bajar la información a las coordinadoras de grupo y tal cual como a nosotros nos las bajaban para darles indicaciones de las actividades programadas de una semana, aquí podría variar entre que fueran de un día para otro o a lo mejor el plazo máximo que te daban era para una semana, entonces tienes que estar muy movido y luego tienes problemas con las coordinadoras de grupo porque también ellas tienen más actividades que hacer propias de su hogar y eso te conflictúa un poquito.<sup>22</sup>

La Coordinadora de Grupo es una de las figuras más importantes dentro de la red. Ella: 1) vincula a los clientes con el coordinador de sección; 2) organiza a los clientes para que asistan a los diferentes eventos que organiza la red, desde ir a votar, el más importante, hasta formar parte de campañas políticas; 3) informa a los clientes los incentivos que les serán entregados; 4) solicita documentos a los clientes para la entrega de beneficios: IFE, CURP, predial, recibo de luz, actas de nacimiento, boletas de calificaciones, etcétera; 5) decide a quién entregar los beneficios o a quién invitar a los eventos que organiza la red; y 6) el día de la elección se encarga de recordar a sus clientes que deben asistir a votar o acude a su casa para “incentivarlos” a devolver el favor otorgado por la red.<sup>23</sup> La coordinadora de grupo tiene a su mando de treinta a cuarenta personas. Se estima que en esta red hay aproximadamente seis mil coordinadoras. “En entregar los apoyos que nos entrega el municipio y el gobernador a las personas que yo tengo dependiendo de qué es lo que se nos baje de recurso”.<sup>24</sup>

Pese a que las coordinadoras de grupo tienen el trabajo más arduo de todos los coordinadores que integran la red, ellas no perciben un salario por su labor ni ocupan un puesto dentro de la estructura del ayuntamiento. No obstante, en diferentes momentos,<sup>25</sup> y si los resultados han sido favorables al candidato apoyado por la estructura clientelar, ellas son gratificadas por el apoyo brindado al líder de la red.<sup>26</sup>

Económico, pero es esporádico, no es siempre, se hace un compromiso: “esto es la campaña, si ganamos te vamos a dar tanto”; también depende mucho de tu resultado de sección, igual si perdiste no esperes tanto porque quiere decir que a lo mejor tu movilización no fue tan buena, ese tipo de cosas influyen... ¿Cómo las motivaba yo? (coordinador de sección). Siempre fui muy franco con ellas, les dije, “miren yo tengo 23 años, estudié esto,

---

22 Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red.

23 De acuerdo con los clientes entrevistados, las coordinadoras de grupo no les dicen por quién deben votar, pero ellos asumen que los incentivos que reciben provienen del PRI.

24 Entrevista con la coordinadora de grupo Diana Cruz.

25 Especialmente después de las elecciones.

26 Esta gratificación no llega inmediatamente; en algunos casos pasan algunos años para que su apoyo sea retribuido, pero la obtienen antes de que el líder tenga la necesidad de una nueva ayuda.

no por eso quiere decir que me sepa todo de la A a la Z; así como yo voy a aprender de ustedes, ustedes van a aprender de mí, porque yo sé el conocimiento teórico, cosas que a la mejor ustedes no saben, pero yo no sé cómo moverme en campo, pero me voy a apoyar de ustedes, vamos a jalar al mismo lado, cualquier inconformidad me avisan, igual con problema si les puedo ayudar, adelante” ... siempre trabajé en territorio neutral, nunca me metí a casa de nadie, siempre fue en un espacio público”.<sup>27</sup>

“Son como, yo calculo, como entre 7 y 10 mil pesos”.<sup>28</sup>

En algunos casos, y cuando la ocasión lo permite, las coordinadoras de grupo “se recompensan”<sup>29</sup> con parte de los recursos que deben entregar a la gente, como despensas, tabiques, bultos de cemento, tinacos, utensilios de cocina, becas.

Es importante destacar que la comunicación entre los diferentes actores que conforman la red clientelar se genera vía telefónica o personalmente, no hay una comunicación a través de correos electrónicos o notas que dejen constancia de su vínculo. Esto tiene la finalidad de proteger la información que se transmite entre ellos y no dejar evidencias.

Como ya se dijo arriba, los clientes que conforman esta red clientelar suelen ser principalmente familiares, amigos o vecinos de las coordinadoras de grupo. En pocas ocasiones el coordinador de sección o de región les solicita que incorporen a alguna persona desconocida, pero en términos generales son las coordinadoras de grupo quienes eligen qué personas integrarán “su equipo”. Así es como en esta estructura se observa cómo las coordinadoras de grupo construyen, en términos de Granovetter (1982) lo que él denominó como “lazos fuertes”, es decir, un conjunto de relaciones intensamente entrelazados a través de la proximidad con quienes forman su grupo. Para este autor, los lazos fuertes son esenciales pues las personas que los sostienen presentan una mayor motivación por apoyarse mutuamente (Ritzer, 2002).

Tomar en cuenta este factor es fundamental, ya que de acuerdo con la teoría de redes, las decisiones que toman los actores no solo se realizan de forma instrumental o según sus características o categorías tradicionales, sino también pueden responder a su inserción en redes mediante vínculos sociales que les proveen de opiniones, influencias, convicciones, puntos de comparación, preferencias, etcétera.

Sin embargo, aunque los lazos o vínculos que los actores han tejido son fundamentales para entender su ingreso y permanencia en la red, cabe aclarar que esta no es la única razón de esta decisión; otro elemento fundamental consiste en el interés de los actores por obtener cierto tipo de beneficios a los que fuera de la red les sería difícil acceder. No obstante, como lo apunta la teoría de la elección racional, estos incentivos deben superar los costos generados por ingresar y permanecer en la estructura clientelar.

Este interés por obtener beneficios de la red clientelar se percibe visiblemente en los diferentes actores que la conforman. El coordinador general de la red, hijo de Aarón Urbina, se beneficia económica y políticamente si la red logra posicionar políticamente a su candidato o candidatos, ya que esto le permite seguirse manteniendo en espacios políticos que le aseguran a él y al líder el acceso a recursos económicos y políticos que utilizan para su beneficio y no para el de los habitantes del municipio estudiado.

---

27 Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red.

28 De acuerdo con entrevistas realizadas con las coordinadoras, el último apoyo que recibieron constó de \$20,000.00 pesos a cada una.

29 Esta situación es cada vez más difícil, ya que, para evitarlo, quienes entregan actualmente los recursos a los clientes son los coordinadores de región y sección.

El trabajo realizado dentro de la red por los coordinadores de región y de sección se gratifica si ellos continúan laborando en el Ayuntamiento y esto les permite acceder a los diferentes recursos que reparte la red. Para el caso de las coordinadoras de grupo y los clientes, tal vez los menos beneficiados dentro de la red, permanecerán en ella mientras consideren que los beneficios obtenidos superan los costos que implica su participación. Un dato relevante en torno a estos actores, como lo apunta Auyero (1996) en sus diferentes investigaciones, es que si bien recibir becas, despensas, tarjetas, tinacos, material para construcción, etcétera, por parte de los diversos programas que entrega la red, sí es significativo para ellos, también lo es el asistir a los diferentes eventos o actos políticos o sociales organizados por la estructura clientelar, ya que esto les posibilita algunos momentos de distracción en sus vidas rutinarias.

A partir de los elementos teóricos arriba expuestos y los datos empíricos encontrados, es factible pensar que quienes integran esta red clientelar ingresan y permanecen en esta estructura a partir de dos elementos: 1) los vínculos que los unen a otros integrantes de la red; y 2) el interés de obtener ciertos tipos de beneficios que los alientan a permanecer en ella.

## 14. Reflexiones finales

Como se puede observar, este documento no tiene como objetivo analizar el comportamiento electoral de quienes integran la red clientelar Tecámac. El propósito fundamental ha sido describir cómo está constituida la red y explicar por qué los habitantes del municipio de Tecámac deciden ingresar y permanecer en ella. En el caso de esta red, se encontró que el ingreso y permanencia obedece a dos razones que teóricamente podrían considerarse contrapuestas: se debe tanto a incentivos materiales como a inmateriales. Es decir, incentivos inmateriales como sentirse parte de un grupo o comunidad y por el respaldo obtenido por quienes integran la red en situaciones de crisis e incluso escapar de su vida rutinaria, son tan importantes para quienes integran esta red clientelar como lo son los incentivos de tipo material: material para construcción, despensas, becas o tarjetas, entre otros.

Sin embargo, es necesario ser más puntuales: todos los actores que conforman la red clientelar ingresan a ella por los vínculos o lazos que han tejido a lo largo de sus vidas, vecindad, laboral, familiar o de amistad. Esto les permite ocupar ciertas posiciones dentro de la estructura y en algunos casos ocupar ciertos puestos en el Ayuntamiento, pero en el caso de los coordinadores de sección, de región y general, se observa que permanecen en ella por un interés netamente material: empleos o beneficios económicos, por lo que trabajan mucho para que la estructura cumpla con los objetivos propuestos, ya que de ello dependen su vida laboral y los recursos a los cuales tienen acceso.<sup>30</sup>

Para el caso de las coordinadoras de grupo y los clientes, se encontró que su permanencia dentro de la red obedece, sí, a un interés material, pero también a un interés inmaterial; es decir, en la red encuentran un espacio no solo para escapar de una vida cotidiana carente de estímulos, sino también una red de apoyo que les es necesaria en momentos de crisis.<sup>31</sup>

---

30 Esto se logra porque muchos de los recursos que son destinados a los clientes se quedan en manos de los actores que ocupan las posiciones más altas de la estructura jerárquica de la red.

31 En las entrevistas realizadas a las coordinadoras de grupo, ellas expresan que su permanencia en la red clientelar obedece a que ellas: 1) se consideran parte de “algo importante”; 2) en la red está su

Las coordinadoras de grupo son esenciales para la estructura clientelar porque son ellas quienes realizan el trabajo más arduo e importante dentro de la red; esto, porque son las encargadas de influir en la preferencia electoral de sus clientes y movilizarlos en el proceso electoral, sin embargo, su trabajo es el menos valorado dentro de la red clientelar ya que, como se explicó anteriormente, a diferencia de los coordinadores, que se ubican por encima de ellas en la estructura jerárquica de la red, no cuentan con un empleo formal dentro del ayuntamiento y tampoco perciben un salario por la labor realizada dentro de la red, además de que el trabajo que ellas realizan no es apreciado por quienes la dirigen.<sup>32</sup>

Aunque los clientes son beneficiados con distintos incentivos materiales, se reconoce que estos recursos no son suficientes para hacer una diferencia en su situación económica, es decir, no resuelven sus carencias,<sup>33</sup> no son constantes<sup>34</sup> ni los clientes dependen de ellos para su sobrevivencia y, además, destaca que estos recursos son focalizados, ya que solo son destinados a quienes integran la red y no a quienes realmente pueden necesitarlos; sin embargo, ellos sí esperan recibir algo a cambio de su participación, cosa de la cual no estarían seguros si otro partido gobernara el municipio.

Analizando los casos de quienes integran esta red clientelar y sus motivaciones, llama la atención el caso de las coordinadoras de grupo, ya que si bien ellas reciben diferentes tipos de incentivos para su participación antes, durante y después de cada proceso electoral, estos no retribuyen sus largas horas de servicios ni los años dedicados a su participación dentro de la red. Este caso se podría explicar con lo que en su momento planteó Auyero (2002) en sus investigaciones: el deseo de participar en actividades diferentes a su vida cotidiana que está exenta de momentos gratificantes.

Nos gusta estar ahí; la otra vez platicaba con fulanita y me decía que nos pagan como ocho pesos por día, lo que nos dan no nos sirve para nada, pero, ¿a quién le vamos a pedir que nos dé más? De todas formas, nos van a mandar a la fregada. Nos regaña el coordinador, la gente nos dice de cosas: que no los molestemos, que los tenemos cansados (clientes) pero tampoco se salen, no sé decirte por qué, pero me gusta andar ahí.<sup>35</sup>

## Referencias

- Alba, R. D. (1982). "Taking stock of network analysis", *Research in the Sociology of Organizations*, pp. 39-74.
- Aguirre, Julio (2012). "Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el Análisis de Redes Sociales", en *Documentos de trabajo CIEPP*, núm. 83, Buenos Aires, CIEPP. Centro interdisciplinario para el estudio de políticas públicas, pp. 1-66.

---

círculo íntimo: familiares, amigos y vecinos; y 3) si requieren algún apoyo, la red las ayuda a solucionar su problema. Esta permanencia se confirma ante el hecho de que hay en la red coordinadoras de grupo que han permanecido en ella más de 16 años y excepcionalmente se retiran, esto a pesar del trato que reciben dentro de la estructura por parte de algunos de los coordinadores de región o sección y de las constantes promesas incumplidas de mejorar a su situación.

32 En las reuniones a las que ellas asisten con los diferentes coordinadores de región y sección, el trato que se les brinda en diversos momentos es amenazante e intimidatorio.

33 Si es que las tienen.

34 A pesar de las promesas por parte del patrón de la red de que así será.

35 Entrevista con la coordinadora de grupo Diana Cruz.

- Arriagada, Evelyn (2008). El intercambio de bienes simbólicos: fundamento de los vínculos clientelares. El partido Unión Demócrata Independiente y los sectores populares en Chile, XXVIII International Sunbelt Social Network Conference. St. Pete Beach, Florida, 23 de enero de 2008.
- Auyero, Javier (1996). "La doble vida del clientelismo político", en *Revista Sociedad*, vol. 8, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, pp. 31-66.
- Auyero, Javier (2002). "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 33-52.
- Barozet, Emmanuelle (2002). "La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: una herramienta heurística", en *Revista de Ciencia Política*, vol. 22, núm. 1. Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 17-38.
- Carneiro, Francisco (2009). "Patronazgo y estrategias de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay", en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, vol. 18, núm. 1, Uruguay, Instituto de Ciencia Política, pp. 139-161.
- Granovetter, Mark (1983). "The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited", en Lin, Nan and Peter Madsen, *Social Structure and Network Analysis*, California, Sage Publications.
- Gribaudo, Maurizio (1998). *Espaces, Temporalités, Stratifications. Exercice sur les seaux sociaux*, Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Hernández, Edgar (2006). "El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza", en *Espacios Públicos*, vol. 9, núm. 17, Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 118-140.
- Kitschel, Herbert y Steve Wilkinson (2012). *Vínculos entre ciudadanos y políticos: una introducción. Documentos de trabajo*, Salamanca, Universidad de Salamanca, Instituto de Iberoamérica.
- Lazega, Emmanuel (1998). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, París, PUF.
- Lozares, Carlos (1996). "La teoría de redes sociales", en *Revista de Sociología*, núm. 48, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 103-126.
- Montecinos, Egon (2007). "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes", en *Revista de Ciencias Sociales*, núm. 1, Venezuela, Universidad de Zulia, pp. 9-22.
- Ritzer, George (2002), *Teoría Sociológica Moderna*, 5ª ed., España, Mc Graw Hill.
- Silva, Manuel (1994), "Peasants, Patrons, and the State in Northern Portugal", en Roniger, Luis y Günes-Ayata, Ayse, *Democracy, clientelism and civil society*, London, Lynne Rienner Publishers, pp. 29-48.
- Tosoni, María M. (2007), "Notas sobre el clientelismo político en la ciudad de México", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 29, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 47-69.

## Entrevistas realizadas

1. Entrevista a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecamac
2. Entrevista a Noé Urbina Salazar, coordinador general de La Red.
3. Entrevista a Mario Pérez, coordinador de sección de La Red.
4. Entrevista a José Luis Correa, coordinador de sección de La Red.
5. Entrevista a Diana Cruz, coordinadora de grupo.

6. Entrevista a Cristina Barrera, coordinadora de grupo.
7. Entrevista a Teresa Espino, coordinadora de grupo.
8. Entrevista a Guadalupe Estrada, coordinadora de grupo.
9. Entrevista a Abigail Castillo, coordinadora de grupo.
10. Entrevista a Alejandra Cedillo, coordinadora de grupo.
11. Entrevista a Paola Ayala, coordinadora de grupo.
12. Entrevista a Imelda García, coordinadora de grupo.
13. Entrevista a Diana Baltazar, coordinadora de grupo.
14. Entrevista a Jazmín Ruiz, coordinadora de grupo.
15. Entrevista a Angélica Cervantes, cliente.
16. Entrevista a Ana Rocha, cliente.
17. Entrevista a Adriana Rivero, cliente.
18. Entrevista a Isabel Ojeda, cliente.
19. Entrevista a Aurora Galindo, cliente.
20. Entrevista a Rosa López, cliente.
21. Entrevista a Alejandro Alvarado, cliente.
22. Entrevista a Rodolfo Trejo.
23. Entrevista a Héctor Arriaga.
24. Entrevista a Martín García.