

¿Interés o lealtad? El caso de las coordinadoras de grupo de la red clientelar Tecámac, Estado de México ¹.

Rosalinda Castro Maravilla²
Yolanda Martínez Hernández³
Lizbeth Galindo Sandoval⁴

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar cuáles son las razones por las que las Coordinadoras, un grupo de mujeres que cumplen la función de brókers o intermediarias en una red clientelar en el municipio de Tecámac, Estado de México, han mantenido su membresía durante casi tres lustros en esta estructura, pese a que no tienen un contrato laboral en el ayuntamiento y no reciben una remuneración o pago permanente por su labor como promotoras del voto en favor del Jefe político de esta localidad, quien inicialmente, en 1997, se postuló como alcalde por el PAN, pero después se pasó a las filas del PRI, y hasta 2018, su grupo asumió el poder municipal. A través de entrevistas semiestructuradas, algunas Coordinadoras mencionaron que permanecen en la Red clientelar por los escasos y esporádicos incentivos que les entregan. Otro grupo más numeroso, aseguró que les complace estar en esta estructura porque es un espacio para socializar con sus vecinos y porque tienen el reconocimiento de sus clientes. En suma, la utilidad económica no es el principal motivo de su lealtad:

Palabras clave: Clientelismo, red clientelar, patrón, mediador, clientes.

Abstract

The purpose of this document is to know the reasons that motivate the group coordinators to remain in the clientele structure that operates in the Municipality of Tecámac, State of Mexico. To answer this question, a case study was carried out in the referred municipality where semi-structured interviews were conducted with various members of this clientele

¹ Una versión de este documento fue publicado en la Revista Apuntes Electorales con la siguiente referencia: Castro Maravilla, R., & Muñoz Armenta, A. (2022). Lealtad o conveniencia. El caso de las coordinadoras (brokers) de una red clientelar en Tecámac, Estado de México. *Apuntes Electorales*, 21(67), 199-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.53985/ae.v21i67.831>

² Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Líneas de investigación: clientelismo, redes clientelares, caciquismo. Email. rosalindacm@yahoo.com

³ Estudiante de la Maestría en Sistema Electoral, Universidad de Xalapa.

⁴ Estudiante de la Maestría en Sistema Electoral, Universidad de Xalapa.

structure, with the intention of understanding whether the permanence of these mediators is due solely to material incentives that they perceive in the network or there is another type of incentive what motivates them to do it. In this sense, it was observed that these mediators remain in the network both for the material incentives they obtain in it and for immaterial incentives such as the satisfaction of doing something they like and, even, for the moments of distraction that It gives them their participation in this structure.

Key words

Clientelism, clientelar network, pattern, mediator, client.

Introducción

El municipio de Tecámac se encuentra en el Estado de México, específicamente en la parte nororiente de la capital y al norte de la Ciudad de México. Colinda con los municipios de Tizayuca, Hidalgo; Ecatepec y Coacalco; Zumpango, Nextlalpan, Tonanitla, Tultitlán, Temascalapa y Teotihuacán. Es uno de los municipios que son considerados como parte de la Zona Metropolitana del Valle de México. En lo que respecta al aspecto político, Tecámac pertenece al 41 Distrito Federal Electoral y al XXXIII Distrito Local Electoral⁵, con sede en Tecámac de Felipe Villanueva.

La historia política de Tecámac está vinculada casi exclusivamente a un sólo partido, el PRI con sus siglas anteriores PRM (Partido de la Revolución Mexicana)⁶ lo gobernó de 1940 a 1945, mientras que de 1946 hasta 1996 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) dirigió su destino.

En 1996 las cosas cambiaron para el municipio, gracias a la llegada del exitoso empresario y joven político Aarón Urbina Bedolla el PRI conoció su primera derrota política, este político emanado de las filas del PRI quiso ser candidato de su partido pero importantes figuras⁷ de esa fuerza política le negaron esa posibilidad, sin embargo, logró el apoyo del

⁵ Antes de 2016 este distrito estaba constituido por 2 municipios: Ecatepec (parte) y Tecámac, teniendo como sede Distrital a la cabecera municipal de Ecatepec parte.

⁶ El 18 de enero de 1946 por el entonces presidente Ávila Camacho y el recién nominado candidato presidencial Miguel Alemán Valdés.

⁷ Gaspar Ávila Rodríguez presidente municipal de Tecámac en el periodo de 1988 -1990 y Eduardo Guadalupe Bernal Martínez presidente municipal de Tecámac en el periodo de 1994 -1996.

Partido Acción Nacional (PAN) para ser su candidato y con el triunfo obtenido dio fin a 56 años de gobierno priista.

Pero esta alternancia política para Tecámac duro poco. Entre el 2000 y el 2003 Aarón Urbina ya como diputado local por el PAN opero a favor de su antiguo partido al convencer a 12 diputados panistas a declararse independientes, quitándole así la mayoría en el congreso local. Esta acción le ganó el apoyo incondicional de miembros distinguidos del PRI y el respaldo para su postulación, por segunda ocasión, como candidato a presidente municipal de Tecámac, pero ahora por el partido que lo vio nacer.

Sin embargo, los vínculos políticos que Urbina Bedolla tejó a lo largo de su trayectoria no fue lo único que patrocinó sus aspiraciones políticas, en 1997 dio origen a una red clientelar⁸ que le permitió mantenerse en el poder durante varios años y le aportó en las urnas los votos necesarios para que él y su grupo político siguieran dirigiendo el destino de Tecámac.

Esta red clientelar que operó Urbina Bedolla desde sus primeros años como presidente municipal de Tecámac, surgió con el propósito de ganar elecciones sin necesidad de depender de algún partido político. A lo largo de más de 20 años esta estructura se expandió en todo el municipio y lo logro gracias a las diferentes posiciones políticas que su líder ha ocupado a lo largo de su trayectoria y que le han permitido entregar recursos municipales, estatales y federales⁹ a quienes integran esta estructura clientelar. La eficacia de esta red clientelar, en el municipio estudiado, ha significado la permanencia de su líder en espacios políticos de suma

⁸ Durante su primera gestión como presidente municipal de Tecámac, Urbina Bedolla construyó con los habitantes del municipio un tipo de vínculos a través de los cuales los beneficio con diversos incentivos materiales con el objetivo de mantener su apoyo político a través de los años, al mismo tiempo que daba origen a una red clientelar que le permitiera posicionarse políticamente, dentro y fuera del municipio, sin depender del respaldo de un partido político. Esas decisiones de Urbina Bedolla, en ese momento, le han dado la posibilidad de gobernar el municipio a partir de cuatro gestiones municipales, sin obviar 3 gestiones como diputado local.

⁹ Este planteamiento se expone a partir de la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac, en donde explica que esta estructura clientelar se financia a partir de los programas sociales municipales, estatales o federales e incluso, el entrevistado plantea que, de ser necesario se podría hacer uso del dinero del líder de la red clientelar para ganar las elecciones. No se hace alusión a que la red clientelares también utilizan recursos de fuentes privadas o ilegales, como dinero del narcotráfico o de contratistas o empresarios, entre otros, ya que para argumentar eso, en este caso, se requeriría demostrar con pruebas este planteamiento.

relevancia, impidiendo que otros actores o partidos tengan la posibilidad de acceder a la alcaldía municipal y permitirle a este municipio una verdadera alternancia política.

El clientelismo político es un fenómeno que ha sido investigado en México¹⁰ y otras partes del mundo de forma abundante, no obstante, las investigaciones sobre redes clientelares¹¹ constituyen una asignatura pendiente para los expertos en el tema, ya que las investigaciones realizadas sobre estas estructuras son pocas, esto se debe, no a la ausencia de estas redes ya que abundan en todo el país y su presencia es reconocida por los especialistas, sino en la dificultad de tener acceso a ellas y de obtener información que sólo quien forma parte de estas estructuras detenta. Esta dificultad aumenta porque quienes integran las redes clientelares son conscientes de que la información que se distribuye dentro de estas estructuras no debe de ser del conocimiento público, saben que si rompen esa regla informal pueden ser expulsados de la red o recibir algún otro tipo de sanción, perdiendo con ello los beneficios a los que tienen acceso, en el mejor de los casos.¹²

¹⁰ Dentro de los estudios que se han realizado en México sobre el clientelismo electoral encontramos a Audelo (2004), este autor distingue al clientelismo tradicional del moderno, y lo separa de prácticas con las que está relacionado, pero que, son diferentes una de otras: corrupción y corporativismo. Pinzano (2001), analiza el fenómeno del clientelismo desde una perspectiva histórica y expone que éste no es un fenómeno nuevo en América Latina. Buve (2003), plantea que las variables demográficas, geográficas, culturales, sociales y político-económicas de México mantuvieron un clima social idóneo para el desenvolvimiento de un poder personalista y exclusivo, el caciquismo. Ruiz (2009) argumenta que analizar el concepto de familia política en su vertiente consanguínea puede ser útil para estudiar algunas manifestaciones de poder. Corrochano (2002), expone que es necesario hablar de dos tipos de clientelismo, el clientelismo tradicional y el moderno, y enuncia las características de lo que él denomina el clientelismo posmoderno. Mantilla (2013), explica que en el clientelismo instrumental, nace y crece la competencia, el intercambio de bienes toma un carácter claramente material, tangible y es incesante el aumento de los costos del intercambio. Ramírez (2011), revisa el caso del Estado de México, y el apoyo que tiene el ejecutivo local y la relación que existe con el gasto municipal. De acuerdo a Ramírez, la conexión viene en la creación de grupos clientelistas que asocian los bienes que reciben con determinado partido político. Mancha (2011) muestra cómo el concepto de participación ciudadana es utilizado para seguir promoviendo políticas y programas de carácter desarrollista impulsados tanto por el aparato gubernamental mexicano y cómo estos programas son utilizados con fines clientelares por los propios miembros del aparato gubernamental mexicano.

¹¹ Dentro de los estudios realizados sobre redes clientelares en México se encontró que González y González (2011), investigaron a una organización de emigrantes zacatecanos en los Estados Unidos, en el marco del Programa 3×1 para Migrantes del gobierno federal, y descubren que se ha adoptado una relación oscilante entre autonomía y clientelismo con las autoridades locales y que dicha relación es funcional para los participantes del Programa. Tosoni (2007), centra su investigación en la Colonia San Lazaro, Nezahualcóyotl¹¹, y observa que el clientelismo que se genera ahí, dista mucho de lo que se conoce como una relación asimétrica en la cual el político ofrece recursos para manipular a los pobres. En esta colonia, los habitantes participaron en las campañas para condicionar a los políticos a intervenir en la solución de la propiedad de los terrenos, demostrando que la apelación a las prácticas clientelares puede originarse en los colonos pobres.

¹² Durante las entrevistas realizadas para esta investigación, todos los entrevistados se mostraron temerosos de ser descubiertos dando información sobre la red con alguien externo a ella.

En la misma situación se encuentran las investigaciones sobre los mediadores de las redes clientelares¹³. Estudiar a este significativo conjunto de personas acarrea una serie de dificultades que hace prácticamente imposible acercarse a ellos, sin embargo, estudiar empíricamente a quienes desarrollan tan importante papel dentro de estas estructuras, nos permitirá desentrañar por qué son tan eficaces en el mantenimiento de sus líderes en el poder. Conocer cómo operan los mediadores, cuáles son sus características, cómo ingresan a estas estructuras clientelares, cuáles son las funciones que desarrollan dentro de estas estructuras, qué tipo de beneficios obtienen, y si estos son suficientes para que permanezcan en estas redes, son pieza clave para conocer el interior de estas redes y su funcionamiento.

En este sentido, son muchas las preguntas acerca de los mediadores de la red clientelar que opera en Tecámac¹⁴, sin embargo la pregunta que guía esta investigación consiste en comprender ¿qué motiva a las coordinadoras de grupo¹⁵ a permanecer en esta estructura, son los incentivos materiales suficientes para su permanencia o existe algún otro tipo de incentivo lo que las motiva a hacerlo?

Para dar respuesta a esta y a otras preguntas sobre las coordinadoras de grupo de la red clientelar estudiada, se realizó un estudio de caso sobre la estructura clientelar que se ubica en este municipio, con la finalidad de que un estudio de este tipo nos permitiera acceder a información profunda y comprender desde sus entrañas cómo funciona cada una de sus

¹³ Generalmente las investigaciones empíricas sobre redes clientelares se enfocan al estudio de los clientes y muy pocas al de los mediadores. Como algunos casos de esto último podemos encontrar la investigación realizada por Guerrero (2017), a través de un estudio de caso este autor describe el funcionamiento de la red personal de un intermediario relacionado con el Partido de la Revolución Democrática en la delegación Álvaro Obregón y explica cómo se compone el círculo cercano o de confianza del intermediario y cómo se relacionan sus integrantes; la posición estructural y el papel que juegan los integrantes del círculo de confianza dentro de la red. Por su parte Tosoni (2007), aunque centra su mirada en los clientes, permite ver en la investigación que realiza en la colonia San Lazaro del municipio de Nezahualcoyotl, Estado de México, la capacidad de negociación e independencia que tienen los intermediarios respecto a los patrones que apoyan electoralmente.

¹⁴ De acuerdo a Coneval, el municipio de Tecámac no se halla en una situación de pobreza extrema, ya que de sus 364, 579 habitantes, sólo el 30.4% se encuentra en situación de pobreza, de este porcentaje el 26.4 % de sus habitantes está en pobreza moderada mientras que sólo el 4.0% se ubican en pobreza extrema. De acuerdo a esto, 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 la conformen? En https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42717/Mexico_081.pdf

¹⁵ La investigación se centra en el estudio de las coordinadoras de grupo y no de los otros mediadores - coordinador general, coordinadores de región y coordinadores de sección- que conforman la red investigada, porque este grupo de mediadores es el más numeroso en la red y a diferencia de los otros mediadores ellas no laboran en el ayuntamiento y no perciben un salario por la labor que realizan en la estructura clientelar.

partes. En este sentido, se realizaron veintisiete entrevistas semiestructuradas a miembros¹⁶ de la red y a personas externas a ella con la intención de que nos permitieran conocer cómo operan las coordinadoras de grupo, cuáles son las funciones que desarrollan dentro de la estructura clientelar, cómo ingresaron, quiénes conforman sus grupos y qué beneficios obtienen, entre otros aspectos. Veinticuatro de estas entrevistas se aplicaron en el 2014 y en 2017 se aplicaron las tres restantes, no obstante, en la construcción de este documento solo se citan algunas de las entrevistas realizadas. Cabe destacar, que este documento parte de una investigación más amplia.

De acuerdo a estas entrevistas, se encontró que las coordinadoras de grupo permanecen en esta estructura por los incentivos materiales que reciben, pero también hay otro tipo de incentivos (inmateriales) que las hace permanecer en la red, en este sentido ellas expresaron que formar parte de esta estructura les provee cierto grado de seguridad ante algún tipo de eventualidad, se consideran parte de un grupo, explican que para ellas es relevante el trabajo que realizan en la red, así como, el formar parte de la red les brinda momentos de distracción de sus vidas cotidianas y, finalmente, pero no menos importante, les satisface formar parte de esta estructura.

Cabe destacar que el resultado obtenido de esta investigación sólo responde a este caso empírico, no necesariamente tendrá que coincidir con el estudio de otras redes clientelares y a quienes las conforman. Sin embargo, los hallazgos encontrados podrán servir de premisa para pensar que quienes integran estas estructuras no responden únicamente a estímulos de tipo material.

El trabajo se divide en dos partes, en la primera se reflexiona brevemente sobre algunos de los elementos teóricos del clientelismo, redes clientelares y la Teoría de la Elección Racional. En la segunda parte, se expone el resultado empírico de las entrevistas realizadas para explicar que las coordinadoras de grupo permanecen en la red clientelar por los beneficios materiales que perciben en la red pero también por otro tipo de incentivos.

¹⁶ Los nombres originales de todas las personas entrevistadas han sido modificados con la finalidad de proteger su identidad.

1. Clientelismo

Carneiro (2009:140), establece que el clientelismo se puede entender como una relación entre dos actores que ocupan en la escala social una posición desigual, uno de ellos presenta un estatus alto y poder económico (patrón), y utiliza sus recursos para beneficiar a una persona de una posición desfavorecida (cliente), quien le devuelve el favor a través de su apoyo.

Para Corrochano (2002: 143), el clientelismo consiste en un intercambio de bienes desiguales, estos bienes varían pero, Corrochano destaca que son bienes escasos y no necesariamente se habla de dinero. Para (Rouquie, 1982: 65), en el vínculo clientelar se desarrolla una relación de interdependencia entre el patrón y el cliente, el primero necesita votos mientras que el segundo requiere de bienes en especie o dinero, pero las necesidades del cliente son más urgentes que las del patrón.

Sin embargo, Barrios (2011: 150) expone que el clientelismo no solo involucra un intercambio material (votos por favores) ya que para la autora también coexisten en este tipo de vínculo dimensiones complejas y afectivas. Ella explica que en los vínculos clientelares existen un cumulo de relaciones sociales en dónde las practicas culturales de las comunidades influyen en las relaciones entre el patrón y los clientes. La autora argumenta que se ha descubierto que dentro de los vínculos clientelares factores como la gratitud, la solidaridad y la lealtad, son importantes en este tipo de relación.

Como se puede observar en el argumento anterior, cuando se habla de clientelismo, existe la posibilidad de que este tipo de intercambios no sólo sean instrumentales, es posible también que dentro de ellos germinen factores simbólicos de pertenencia, identidad e incluso lealtad, sobre todo cuando el vínculo ha prevalecido a través de los años. En este mismo sentido, Freindenberg (2017; 239) expone que en el clientelismo “el aspecto simbólico del vínculo es relevante. Esto significa que hay una dimensión oculta del intercambio que lo hace mucho más fuerte que si fuera sólo el mero intercambio material y que nutre y da sentido a las relaciones clientelares”.

1.1 Red clientelar

En cada red clientelar, se pueden encontrar tres actores, que ocupan posiciones jerárquicas diferenciadas y tienen funciones determinadas. El “patrón político” es quien ocupa la parte más alta de una estructura clientelar porque posee capital económico, político y social, que utiliza para proteger y beneficiar a otros actores en situaciones desfavorables para así obtener o mantener cargos de poder formal (Arriagada, 2008: 7; Hoevel y Mascareño, 2016: 38). Hernández (2006), citando a Auyero (2002), considera que estos actores tienen el rol principal, ya que son ellos quienes articulan la red clientelar y la destinan a satisfacer problemas específicos que les ayudará a promocionarse personalmente.

El *bróker* o mediador político es el actor que ocupa la segunda posición dentro de una estructura de este tipo, es un operador político que crea y permite un vínculo entre el patrón y el cliente. Este actor, articula las demandas de los clientes al patrón y canaliza los recursos del patrón hacía los electores o votantes y el apoyo político de estos hacía aquél. De acuerdo a Bourdieu (2000: 150), los mediadores políticos forman parte del mismo estrato social de los clientes, pero por sus funciones dentro de la red suele acumular capital económico y social que le permite adquirir poder para negociar los votos que los políticos necesitan. Por ello, el número de integrantes que conforman la red que él dirige y su capacidad de movilización lo dotan de poder con quienes él está negociando. Auyero (1996), explica que “los mediadores no solo son 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).

El actor que se ubica en la parte más baja de la estructura jerárquica de una red clientelar es el denominado cliente, su participación dentro de la estructura clientelar consiste en brindar apoyo a un patrón político -a través del mediador- a cambio de bienes, favores y servicios particulares (Auyero, 2002), que generalmente están relacionados con la seguridad física y los medios necesarios para la subsistencia (Arriagada, 2008).

1.2 Teoría de la Elección Racional

Algunas de las vertientes que se han utilizado para poder explicar al clientelismo político son la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental. De la vertiente instrumental parte la teoría de la elección racional que en este apartado será esbozada

brevemente con el objetivo de analizar no el comportamiento electoral del votante, sino las razones que llevan a las coordinadoras de grupo de la red clientelar investigada a ingresar y permanecer en esta estructura clientelar.

La teoría de la Elección Racional tiene su origen en la economía y estudia cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas. Esta teoría explica que los actores políticos toman sus decisiones a partir de lo que ellos consideran como la opción política que más los beneficia. (Montecinos, 2007: 11). En este sentido y de acuerdo a la teoría económica, “el análisis 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).

Esta decisión se toma de forma racional, siempre motivados y orientados por el objetivo de elegir la mejor opción, con la intención de maximizar sus ganancias. Para Downs, “el termino 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” (Downs, 1973: 12).

De acuerdo a este enfoque cuando los electores votan lo hacen pensando en tres aspectos: 1.- En los beneficios que obtendrán si gana el candidato o partido elegido; 2.- En si el voto del elector es o puede ser determinante en la elección; 3.- En los costos de votar, es decir, en la inversión hecha al informarse previamente, el tiempo y dinero que significarán trasladarse al lugar de la votación, y si todo lo anterior se compara con las posibles ganancias de acudir a votar, o bien de abstenerse (Montecinos, 2007: 11-12).

Aunque en la párrafo anterior se habla específicamente del proceso que un actor racional lleva a cabo para elegir por qué candidato o partido votar y por quien no hacerlo, esos planteamientos se pueden utilizar para comprender que proceso llevan a cabo ciertos actores para decidir su ingreso o permanencia en las redes clientelares. Es decir, de acuerdo a estos planteamiento un actor instrumental antes de ingresar o permanecer en una estructura de este tipo analizarán la información previa que tienen sobre la red, el tipo de beneficios que la red clientelar distribuye a quienes la integran, el tiempo y el dinero que tendría que invertir si forman parte de una red clientelar, el costo que pagarían por permanecer en ella y si este

supera los beneficios que obtendrían, de igual forma, valorarían si anteriormente la estructura clientelar ha retribuido a los clientes el apoyo recibido en las urnas, entre otros elementos. En síntesis, esta teoría nos expondría que quienes ingresan en una red clientelar lo harían de forma racional y permanecerían en ella únicamente por los beneficios que obtendrán, sin embargo ¿este es el caso de las coordinadoras de grupo de la red clientelar que opera en el municipio de Tecámac?

2. Red clientelar, Tecámac

El desarrollo de este apartado se elaboró a partir de las preguntas que contienen las entrevistas realizadas a miembros de la red clientelar del municipio de Tecámac, cuya finalidad consistió en conocer de voz de quien integra esta red, si las coordinadoras de grupo ¿permanecen en esta estructura clientelar por los distintos incentivos materiales que ellas perciben en ella o si hay otro tipo de incentivo lo que las motiva a hacerlo? De igual forma, estas entrevistas nos permitieron entender cómo operan las coordinadoras de grupo, cuáles son las funciones que desarrollan dentro de la estructura clientelar, cómo ingresaron, quiénes conforman sus grupos y qué beneficios obtienen, entre otros aspectos.

En este sentido, se realizaron veintisiete entrevistas semiestructuradas a diferentes miembros¹⁷ de la red y personas externas a ella, estas entrevistas se aplicaron entre el 2014 - 2017, y formaron parte de una investigación más amplia, pero cabe aclarar que en este texto sólo se citan algunas de esas entrevistas.

2.1 Organización y posiciones en la red

La red clientelar a la que dio origen Aarón Urbina Bedolla en 1997, está distribuida a lo largo de todo el municipio de Tecámac. Su estructura está conformada de forma jerárquica:

¹⁷ Los nombres originales de todas las personas entrevistadas han sido modificados con la finalidad de proteger su identidad.



En la parte más alta se ubica al patrón político de esta red: Urbina Bedolla, mientras que la parte intermedia la ocupan los mediadores o también llamados *brokers*, y en la parte más baja se encuentran los clientes. Como se puede observar esta estructura coincide con la planteada por algunos autores que han analizado a las redes clientelares (Arriagada, 2008; Auyero, 2002; Hernández, 2006).

Pero lo que destaca de esta red que opera en Tecámac, son los cuatro tipos de mediadores que hay en ella, gracias a los aproximadamente 98 125 clientes esta red necesita de un número mayor de mediadores para que esta funcione de forma eficaz. Cada uno de estos actores, que son el vínculo entre el patrón político y los clientes, permiten que las actividades que la red lleva a cabo se desarrollen adecuadamente antes, durante y después de cada proceso electoral.

Para la organización de esta red clientelar el municipio fue dividido en regiones y secciones, en total hay 24 regiones¹⁸ y 157 secciones¹⁹. Cada una de estas regiones es liderada por un mediador que es nombrado coordinador de región. Estos 24 coordinadores de región lideran a 157 mediadores que han sido nombrados coordinadores de sección. Cada

¹⁸ Antes de la elección de 2013 eran 19.

¹⁹ Hasta las elecciones de 2012, la estructura, que en este documento se identifica como red clientelar Tecámac, estaba organizada en 157 secciones, para esta organización se utilizó como eje rector el padrón del Instituto Nacional Electoral (INE) 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 éstas son encabezadas 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.

coordinador de sección se encarga de organizar de entre 25 y 30 mediadoras que han sido nombradas coordinadoras de grupo y son ellas quienes tienen el vínculo directo con los clientes que conforman esta estructura clientelar. Cada coordinadora de grupo se encarga de liderar a entre 25 y 30 clientes, por lo que el número de integrantes que la conforma la convierte en una red muy amplia.

De acuerdo a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac²⁰, los recursos que distribuye la red a sus clientes provienen principalmente de las arcas del gobierno municipal²¹, sin embargo la red también reparte incentivos que provienen de programas estatales y federales.

2.1.1 Origen

Esta red clientelar que opera en Tecámac se originó en 1997, cuando su líder la concibió como una forma de hacerse de apoyo electoral para ganar elecciones sin la necesidad de depender de un partido político, esto ante el rechazo de relevantes miembros priistas que le negaron en ese entonces su apoyo para convertirse en el candidato de ese partido en ese proceso electoral.

Desde ese momento, esta red se ha ido especializando, en sus comienzos se entregaban recursos a quienes en ese momento la integraban, y lo que empezó con pequeños grupos, fue creciendo hasta que de los grupos originarios salieron quienes serían las diferentes coordinadoras de grupo. Ángel Nuñez²² quien es el coordinador general de la red, se ha propuesto desarrollar una base de datos especializada que contenga el número de miembros que integran la red, los recursos que entrega, a quienes les entrega esos recursos y si los beneficiarios de esos recursos votan por el candidato y partido que apoya esta estructura clientelar. Esta base de datos le permitirá sobre todo conocer quiénes el día de las elecciones

²⁰ No se incluye el periodo para proteger la identidad del entrevistado.

²¹ Este planteamiento se expone a partir de la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac, en donde explica que esta estructura clientelar se financia a partir de los programas sociales municipales, estatales o federales e incluso, el entrevistado plantea que, de ser necesario se podría hacer uso del dinero del líder de la red clientelar para ganar las elecciones. No se hace alusión a que la red clientelares también utilizan recursos de fuentes privadas o ilegales, como dinero del narcotráfico o de contratistas o empresarios, entre otros, ya que para argumentar eso, en este caso, se requeriría demostrar con pruebas este planteamiento.

²² Entrevista con Ángel Nuñez, coordinador general de La Red clientelar de Tecámac.

devuelven el favor recibido por la red clientelar, lo que de acuerdo a Kitschelt y Wilkinson (2012), conforma la base constitutiva de un intercambio clientelar para que el intercambio continúe.

Cabe destacar que los habitantes del municipio que no forman parte de esta red clientelar son excluidos de los beneficios, como lo explica Lozares (1995: 10), cuando él habla de las redes sociales establece que “las relaciones dentro de las redes 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”.

A diferencia de la investigación realizada por Tosoni (2007) sobre las redes clientelares en el municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México, o por Tejeda y Castañeda (2017) en las delegaciones de Iztapalapa y Cuajimalpa, Ciudad de México, los mediadores o *brokers* que integran la red investigada no tienen su propia clientela ni tampoco pueden negociar “su” apoyo electoral con Aarón Urbina ni con ningún otro patrón o partido político, ya que esta red le “pertenece” por completo a Urbina Bedolla no sólo porque él le dio origen sino porque desde el coordinador general de la red, los coordinadores de región, hasta los coordinadores de sección no sólo forman parte de la estructura clientelar, sino que, además, ocupan puestos clave en el ayuntamiento o en el comité municipal del PRI lo que los ata por completo al líder de esta red, significando con ello la pérdida de empleo e ingresos si se pierde el vínculo con el patrón de la red.

Pero, a diferencia de los otros mediadores de esta red, resalta el caso de las coordinadoras de grupo, ya que este grupo de personas no laboran dentro del ayuntamiento municipal y no obtienen un pago periódico por la labor desarrollada en la estructura, por esta circunstancia ellas no están sujetas a la red ni al patrón de esta lo que sí sucede con los otros coordinadores de la estructura, por ello cabe preguntarse ¿qué motiva a este significativo grupo de personas²³ a permanecer en esta red clientelar, es decir, son los incentivos

²³ La coordinadora de grupo tiene a su mando un grupo de aproximadamente 25 personas. Se estima que en esta red hay aproximadamente 3 925 coordinadoras de grupo.

materiales, que ellas perciben en esta red, suficientes para que ellas permanezcan en esta estructura clientelar o las motivan otro tipo de incentivos?

2.2 Las coordinadoras de grupo de la red clientelar, Tecámac

Como se dijo anteriormente, la red clientelar del municipio de Tecámac está conformado por aproximadamente 3 925 coordinadoras de grupo, este grupo de personas desarrollan una de las funciones más relevantes dentro de la estructura clientelar, ya que son ellas el vínculo principal que los coordinadores de sección y región tienen con los clientes, además de que, son las encargadas de incentivar a los clientes para asistir a votar el día de la elección, así como, de motivar a los clientes a participar en los diferentes eventos políticos en los que estará el líder de la red clientelar, entre muchas otras actividades.

2.2.1 Algunas características de las coordinadoras

Las *coordinadoras de grupo*, son casi exclusivamente mujeres, amas de casa, jóvenes o adultas, tienen un bajo nivel educativo, no laboran formalmente lo que les permite dedicarse a las diferentes actividades que se realizan dentro de la red clientelar, viven en la misma sección que sus clientes y un gran número de ellas han permanecido en esta estructura clientelar durante varios años. El factor tiempo es fundamental para el trabajo que desarrolla este grupo de mediadoras porque sin este elemento no podrían enfocarse en realizar las actividades encaminadas a hacer funcionar esta estructura²⁴. Por lo que si estas personas no disponen de esta circunstancia les sería muy difícil mantenerse en la red.

2.2.2 Quiénes conforman sus grupos

Los grupos que dirigen están constituidos casi exclusivamente por personas a las que están vinculadas a partir de lazos familiares, de amistad o de vecindad. En este sentido, los *clientes* que conforman esta red clientelar suelen ser principalmente familiares, amigos y/o vecinos de las coordinadoras de grupo, en escasas ocasiones el coordinador de sección o de región les solicita que incorporen a alguna persona ajena a ellas, pero, en términos generales son las coordinadoras de grupo quienes eligen qué personas integrarán “su equipo”. Así es como, en

²⁴ Entre otras cosas, ellas deben estar disponibles para asistir a las diferentes reuniones a las que son convocadas por los coordinadores de sección²⁴, asistir a los diferentes eventos políticos o sociales organizados por el coordinador general de la red y además tener la posibilidad de buscar en sus hogares a cada uno de los clientes que conforman sus grupos para solicitarles diversos documentos o avisarles de los eventos a los que deben asistir, etc.

esta estructura se observa como las coordinadoras de grupo construyen en términos de Granovetter (1983) lo que él denominó “*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 ya que para él las personas que sostienen lazos fuertes presentan una mayor motivación por apoyarse mutuamente (Granovetter, 1983, citado en Ritzer, 2002: 449).

2.2.3 Funciones

Las coordinadoras de grupo son el conjunto de mediadores de la red clientelar que desarrolla las actividades más importantes y arduas en la estructura, ya que ellas: 1) vinculan a los clientes con el coordinador de sección; 2) organizan²⁵ 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 políticas²⁶; 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, etc; 5) decide a quién entregar los beneficios o a quién invitar a los eventos que organiza la red, 6) el día de la elección se encarga de recordar a sus clientes que deben asistir a votar o acude a su casa para “incentivarlo” a devolver el favor otorgado por el patrón de la red²⁷; 7) asiste a los diferentes eventos a los que son convocadas por el líder de la red clientelar²⁸.

“En entregar los apoyos que nos estrega el municipio y el gobernador a las personas que yo tengo dependiendo de qué es lo que se nos baja de recurso”.²⁹

“Pues según nos bajan apoyos y nosotros tenemos que avisarle a la gente”.³⁰

2.2.4 De los tipos de apoyos que entregan a los clientes

De acuerdo con Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac, los recursos que alimentan a la red provienen del gobierno federal, estatal y municipal a través de diversos

²⁵ Todo el trabajo que ellas realizan lo hacen dirigiéndose a la casa de cada uno de los clientes que conforman sus grupos.

²⁶ Asisten con su gente a diferentes eventos políticos de los candidatos que apoya la red.

²⁷ De acuerdo a 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.

²⁸ Desde promover al candidato elegido repartiendo volantes y utilitarios en las secciones a las que pertenecen, limpiar calles, pintar zonas específicas elegidas por el coordinador general de la red, hasta sembrar árboles.

²⁹ Entrevista con la coordinadora de grupo Diana Cruz.

³⁰ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

programas sociales. Entre los incentivos que se distribuyen a los clientes se encuentran despensas, becas a madres solteras y de bajos recursos, becas a estudiantes de preparatoria, secundaria y primaria, laptops, tabletas, material para construcción, ayuda económica a personas enfermas y de la tercera edad, créditos, tarjetas bancarias, animales de granja, plantas hortícolas, utilitarios y recientemente boletos para el cine y para espectáculos musicales.

“Lo que más nos bajan es la despensa, es lo que más dan”.³¹

“Becas, pero no las dan continuamente”.³²

“Despensas, cuando hay becas; becas para los chicos de primaria, secundaria, prepa casi no”.³³

Un dato relevante de esta red, es que los incentivos que distribuye son continuos, aunque se intensifica la distribución en procesos electorales, sin embargo, la red ha entregado recursos de forma permanente desde hace casi 20 años.

Destaca que los beneficios que distribuye 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 para obtener algún tipo de beneficio. Esto se confirma a partir de que solo se puede acceder a algún tipo de programa o apoyo si quien lo solicita forma parte de algún grupo liderado por alguna de las coordinadoras de grupo, a pesar de que estos bienes provienen de programas sociales destinados a beneficiar a determinados sectores de la población indistintamente de su ideología o afiliación política, a esto se suma el hecho de que son las coordinadoras de grupo las primeras en enterarse de cuáles son los programas³⁴ disponibles para la población del municipio investigado.

2.2.5 Jerarquía

Como se observa en un apartado anterior, en esta red clientelar existe una muy clara jerarquía vertical y los roles de quienes integran la estructura están perfectamente establecidos, sin embargo, el amplio número de personas que conforman esta estructura impide que quienes la integran conozcan a muchos de sus miembros. En este sentido, las coordinadoras de grupo entrevistadas sólo conocen a su coordinador de sección y en algunos casos a su coordinador

³¹ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Guadalupe Estrada.

³² Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

³³ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

³⁴ Federales, estatales o municipales.

de región, pero no están al tanto de la identidad de las personas que ocupan esa misma posición o una posición superior en otras secciones o regiones. De igual forma, las mediadoras de esta red en algún momento de la transacción clientelar han estado en contacto con el coordinador general, pero desconocían que esa persona ocupa una de las posiciones más altas dentro de la red clientelar, pese a ello, las mediadoras de esta red tienen muy claro quién es el patrón de la red clientelar. Todo lo anterior, nos permite entender que los vínculos de esta estructura clientelar se vuelven más difusos o débiles, en términos de Granovetter (1983), conforme va creciendo la estructura clientelar, no obstante, los lazos fuertes que imperan en el interior de los clústers de las coordinadoras de grupo logran que esta red no sólo esté vinculada sino que opere eficazmente.

“Es Omar Navarrete, coordinador de región, y después de él está quién nos da toda la información, que se llama Leonardo, coordinador de sección, ...no sé qué”.³⁵

“Omar Navarrete”.³⁶

“Se llama Jorge García”.³⁷

2.2.6 Reuniones de trabajo con los coordinadores de sección

Las coordinadoras de grupo se vinculan con los coordinadores de sección a través de diversas sesiones de trabajo, en las que los coordinadores de sección citan a las coordinadoras de grupo que ellos coordinan. En esas sesiones los coordinadores de sección dirigen las reuniones, ellos informan a las coordinadoras de grupo sobre los diversos incentivos que están disponibles para los clientes, cuáles son los requisitos que los clientes deberán cumplir para poder acceder a ese recurso, qué documentos deberán entregar, qué tendrán que firmar y en qué lapso de tiempo deberán entregar los documentos. Posterior a esas reuniones, las coordinadoras de grupo deberán buscar en sus domicilios a los clientes que cumplan con los requisitos solicitados y pedirles los documentos necesarios para entregarlos a su coordinador de sección en el lapso de tiempo señalado. También las citan para convocarlas a los diferentes eventos a los que asistirá el patrón de la red, en esas reuniones los coordinadores de sección les avisan que evento habrá, qué número de clientes deberá asistir y a qué hora será el evento, cabe destacar que si las coordinadoras o su clientes no asisten a

³⁵ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

³⁶ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

³⁷ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Paola Ayala.

dichos eventos serán reprendidas en la siguiente sesión a la que sean convocadas por los coordinadores de sección.

“Le reporto el trabajo que él nos pida en su momento, lo que le acabo de decir, copias y documentación, en cuanto él nos la pide yo se la entregó a él”.³⁸

De acuerdo a las entrevistadas, las reuniones que tienen con su coordinador de sección se llevan a cabo aproximadamente cada 15³⁹ días o más y se hacen en casa de alguna de las coordinadoras. Ellas argumentan que no son reuniones tan constantes y son citadas vía telefónica, a través de la app de whatsapp como vía de comunicación⁴⁰.

“Dependiendo cuando hay junta él nos manda a llamar, ese día nos presentamos con él y nos da la reunión”.⁴¹

“Si una o dos veces al mes dependiendo como esté el trabajo en ese momento, si hay mucho nos requiere más seguido, pero si no es mucho el trabajo no es tanto el tiempo que nos esté pidiendo, pero si no, no lo vemos seguido”.⁴²

Sin embargo, cuando se acerca un proceso electoral las mediadoras son convocadas varias veces a la semana, ya que el trabajo en la red clientelar se intensifica ante la proximidad de la jornada electoral.

2.2.7 Cómo llegó a ser coordinadora de grupo

Las coordinadoras entrevistadas especifican que ingresaron a la red clientelar como clientes cuando esta estructura iniciaba⁴³, su interés, en ese momento, consistía en recibir los diferentes recursos que la red distribuía, pero cuando la red creció quien en ese momento encabezaba el grupo al cual estaban integradas las invito a convertirse en coordinadoras. Sin embargo, actualmente si una persona está interesada en ser coordinadora de grupo debe tener algún vínculo con algún integrante de la red, específicamente con los coordinadores de sección o región ya que son ellos los que determinan que persona puede ocupar esa posición dentro de la red y también quien dejará de hacerlo.

³⁸ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

³⁹ Cuando hay procesos electorales las reuniones que tienen son más constantes.

⁴⁰ Antes sólo se hacían llamadas telefónicas para citar a las coordinadoras de grupo, con el objetivo de no dejar rastro del vínculo que tenían.

⁴¹ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

⁴² Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Baltazar.

⁴³ Hay coordinadoras de grupo que llevan más de 15 años formando parte de esta estructura clientelar.

“Nosotros llegábamos ahí... porque como el señor Arturo era coordinador, empezaba a bajar apoyos y empezó a juntar un grupo de personas, entonces nos daba apoyos, despensas, tanques de agua, cemento, grava, y todo eso, de ahí se empezó a hacer ese grupo, como había mucha gente y él ya no podía manejarlo porque ya era muy grande, nos nombró a varias personas, mujeres como coordinadoras, para ayudarle a manejar todo ese grupo de gentes, entonces así se fue formando nuestro grupo de coordinación ...el señor Arturo fue seleccionando a las personas y ya fueron votando por las personas con las que querían estar y en ese momento me convertí en coordinadora”.⁴⁴

2.2.8 Como ser considerada una buena coordinadora

Para ser considerada como una buena coordinadora de grupo por su “jefe directo”, ellas tienen que presentarse en todas las reuniones en que son citadas por él, entregar todos los documentos que les solicite, bajar todos los recursos a los miembros de su grupo, si hay algún evento deben presentarse y además llevar a la gente que el coordinador de sección necesite.

“Hacer bien mi trabajo, avisarle a la gente, bajarles los apoyos que nos bajan a nosotros, entregarle los recursos a la gente”.⁴⁵

“Darle el recurso a la persona, no quedarme con el recurso porque eso tampoco es válido, porque si la persona está confiando en ti, tú le debes dar ese motivo que siga confiando ...” “no pues sabe que no pude ir por mi despensa” “pues no se preocupe a la próxima la buscamos y se las damos”, porque a nosotros personalmente no nos dan las despensas, no las recibimos nosotras, por parte del personal de municipio son los que van entregando personalmente las despensas nosotras vamos indicando a que persona se le da”.⁴⁶

Por el contrario, los motivos para que el coordinador de sección les llame la atención son: que no asistan a las reuniones, que no bajen los recursos o que parezca que no trabajan, cabe destacar que en algunas ocasiones son advertidas -en sus reuniones, nunca en privado- por su coordinador de que si no quieren trabajar “la puerta está muy ancha para que se vayan”.

“Por ausentarme, de no asistir a las juntas o no hacer mi trabajo bien respecto a las copias que nos piden, no entregarlas el día que son solicitadas las copias”.⁴⁷

Lo anterior también es razón para que les quiten el nombramiento de coordinadoras, que sí sucede, de acuerdo a las entrevistadas.

“No hacer mi trabajo bien, no asistir a las juntas, no apoyarlos”.⁴⁸

2.2.9 Apoyos que entrega durante las elecciones

⁴⁴ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

⁴⁵ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

⁴⁶ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

⁴⁷ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

⁴⁸ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, las coordinadoras de grupo entregan a sus clientes diversos incentivos como despensas o becas antes y durante el proceso electoral, pero para el día de la jornada electoral las mediadoras les aseguran a sus clientes que sí van a votar ese día⁴⁹ recibirán una despensa, no obstante, ellas explican que no se les entrega nada a los clientes.

“Si pues más que nada porque cuando van a ser las votaciones es cuando te dicen, el coordinador de sección y de región, que tienen que ir y que después les van a dar su despensa pero hay veces que ya ni cumplen”.⁵⁰

“En las elecciones no se les entrega nada a las personas, se les dice que se les va a entregar pero no se les entrega tan rápido”.⁵¹

En el último proceso electoral que se vivió con Alfredo del Mazo como candidato a gobernador del Estado de México, en las diversas reuniones que se llevaron a cabo por los coordinadores de sección de la red, a los clientes citados en esas reuniones se les conminó a seguir votando por el PRI ya que de resultar ganador otro partido perderían los beneficios, además se les proporciono una tarjeta que denominaron “salario rosa” a cada uno de los clientes con la promesa de hacerles depósitos bancarios si resultaba ganador Alfredo del Mazo Maza, no obstante, a pesar de que el PRI y su candidato obtuvieron el triunfo, muy pocos clientes de la red recibieron el recurso económico que se les prometió.

2.2.10 Origen de los recursos o apoyos que entrega a los clientes

Como ya se dijo arriba, los recursos que las coordinadoras de grupo entregan a los clientes provienen de los diferentes programas federales, estatales y municipales, sin embargo, las coordinadoras de grupo no tienen muy en claro de donde procede la “ayuda” que ellas distribuyen a los clientes, de acuerdo a las entrevistas realizadas, ellas consideran que estos beneficios parten del municipio, del gobierno del Estado de México, o del líder de la red

⁴⁹ El día de las elecciones las coordinadoras de grupo son citadas por los coordinadores de sección a las 6: 30 a.m. en la “casa amiga - esta casa pertenece a un integrante de la red clientelar y se encuentra a pocos metros de donde fue instalada la casilla electoral- ” junto con los representantes del partido político, ahí el coordinador de sección les pide a las coordinadoras de grupo que su clientes deben salir a votar en las primeras horas de la jornada electoral, y les insta a que busquen en sus viviendas a sus clientes para recordarles que deben asistir a votar en la casilla que le corresponde, cuando ellas ya terminaron de avisar a sus clientes se presentan en donde está instalada la casilla y con la lista que tiene de sus clientes va registrando quien llega a votar, cuando observan que faltan clientes regresan nuevamente a buscarlos a sus domicilios particulares y les recuerda nuevamente que deben asistir a votar. El trabajo de las coordinadoras de grupo con sus clientes, finaliza cuando ya todos ellos acudieron a la casilla correspondiente a emitir su voto.

⁵⁰ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

⁵¹ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

clientelar, Aarón Urbina Bedolla. Sin embargo, no tienen la certeza del origen de estos bienes.

“Del municipio y del gobernador”.⁵²

“Pues yo creo que del gobierno”.⁵³

“Es el municipio según que por la presidenta municipal, ella es la que baja el recurso”.⁵⁴

Un dato a destacar, es que hace algunos años estos bienes eran distribuidos directamente por las coordinadoras de grupo a sus clientes, sin embargo, para evitar que ellas se “pagaran” con estos recursos ahora son los coordinadores de sección y de región quienes observan que personal del municipio entregue estos apoyos directamente a los clientes beneficiados. Recursos que son trasladados en vehículos del municipio de Tecámac hasta las secciones en dónde se ubican los clientes.

“Las entrega mi coordinador”.⁵⁵

“Tienen gente que las entrega”.⁵⁶

2.2.11 Voto por el PRI

En este sentido, las coordinadoras de grupo manifestaron que las personas que forman parte de sus grupos apoyan y votan por el partido porque son fieles a él, manifiestan que incluso si otro partido les ofreciera más y mejores recursos no se irían con ellos. Algunas coordinadoras han escuchado que “su gente” recibió apoyos de otros partidos pero no se salen de su grupo y la siguen apoyando, asisten el día de las votaciones y acude a eventos en donde se requiere su presencia. Sin embargo, no todas están de acuerdo con esto, algunas coordinadoras consideran que su gente vota por el PRI por necesidad.

“Por necesidad”.⁵⁷

“No porque les den, porque son así desde un principio, porque es así de “no, ya saben que yo soy priista” y se ve la gente que no es por lo que les den, que dicen “yo voy a votar por el PRI y vota por ese y no la haces cambiar tan fácil”.⁵⁸

⁵² Entrevista con la Coordinadora de Grupo Cristina Barrera.

⁵³ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Guadalupe Estrada.

⁵⁴ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

⁵⁵ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Baltazar.

⁵⁶ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

⁵⁷ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

⁵⁸ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

“Hay unas personas que porque sí son priistas de hueso colorado, no porque les dé, porque yo conozco y tengo en mi lista más personas que ellas votan porque votan así, el PAN les esté dando no, ellas no, porque su partido es el PRI”.⁵⁹

“Hay personas que te digo que yo las tengo los 18 años y nada más han recibido su despensa, no han recibido más y siguen con uno y te lo dicen “sabe que, a mí no me interesa si me da o no me da apoyo, yo sigo siendo priista”.⁶⁰

“La verdad no sabemos, porque supuestamente ellas están con nosotros, porque nos apoyan y votan por el PRI, pero no estamos seguros al 100% si voten por nosotros”.⁶¹

“Por conveniencia, por necesidad”.⁶²

2.2.12 Beneficios que reciben

Finalmente, los clientes y las personas en general consideran que las coordinadoras reciben un suelo o salario por realizar el trabajo que desarrollan dentro de la estructura clientelar, o que en su defecto, ellas se quedan con los recursos que deben entregar a los miembros que integran sus grupos, sin embargo, de acuerdo a las coordinadoras entrevistadas esto no es así, algunas de las coordinadoras refirieron que sólo reciben un “apoyo” monetario⁶³ de vez en cuando, por ejemplo, una de ellas argumentó que de los trece años que lleva como coordinadora solo ha recibido dos apoyos económicos uno de diecisiete mil pesos y otro de veinte mil pesos por su trabajo, mientras que en el caso de las despensas, por poner un ejemplo, en el periodo en que gobernó Rocío Díaz Montoya el municipio, 2013 – 2015, solo recibieron dos despensas.

En este mismo sentido, como se mencionó arriba, la entrega de las despensas⁶⁴ ya no es por la vía de las coordinadoras de grupo sino son los coordinadores de sección y región quienes se encargan de entregar a cada uno de los clientes el apoyo que le corresponde, por ello, cada vez es más difícil que las coordinadoras de grupo puedan quedarse con alguna recurso destinado a otra persona.

“Creen que nos pagan, pero no, no nos pagan es por voluntad propia pues esta difícil porque te dan el apoyo según para la gente y si te quedas con él ya la gente empieza a hablar que por eso anda uno ahí, entonces está difícil, si una despensa que nos den de más o así, pero...”.⁶⁵

⁵⁹ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

⁶⁰ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

⁶¹ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Imelda García.

⁶² Entrevista con la Coordinadora de Grupo Paola Ayala.

⁶³ Cuando se les da algún “apoyo” económico es a través de un cheque emitido por el ayuntamiento de Tecámac.

⁶⁴ Es el recurso que más distribuye la estructura clientelar.

⁶⁵ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Teresa Espino.

“Apenas hemos recibido dos despensas, desde el tiempo que ellos están en la presidencia, dos veces nada más”.⁶⁶

“Pues el apoyo sí, pero pues ahora sí que nos los dan hasta cuando quieren”.⁶⁷

“No, no recibimos un sueldo, nada de eso, pero si tenemos, a veces, si tenemos un problema, sí nos apoyan en eso, ya conociendo a personas del medio, que nos dirigimos a ellos, que necesitamos algo legal nos apoyan”.⁶⁸

Como se mencionó arriba, pese a que 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 momentos⁶⁹ y sí los resultados han sido favorables al candidato apoyado por la estructura clientelar, ellas son gratificadas por el apoyo brindado al líder de la red⁷⁰, de ser el caso contrario ella no reciben ningún tipo de apoyo económico por todo el trabajo efectuado antes y durante el proceso electoral.

“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, estudie esto, 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”.⁷¹

“Son como, yo calculo, como entre 7 y 10 mil pesos”.⁷²”

Entre los beneficios que las coordinadoras de grupo obtienen por el trabajo que realizan en la red clientelar se encuentran despensas, materiales para construcción, paquetes de estudios clínicos, tinacos, becas, tarjetas, así como el pago del predial o del agua, además de un apoyo económico de fin de año, en ese periodo de tiempo, se les entrega una o dos despensas y regalos como licuadoras, hornos, sandwicheras, sartenes y algún otro utensilio

⁶⁶ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Diana Cruz.

⁶⁷ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Abigail Castillo.

⁶⁸ Entrevista con la Coordinadora de Grupo Alejandra Cedillo.

⁶⁹ Especialmente después de las elecciones.

⁷⁰ Esta gratificación no llega inmediatamente, en algunos casos pasan algunos años para que su apoyo sea retribuido, pero la obtiene antes de que el líder tenga la necesidad de una nueva ayuda.

⁷¹ Entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de *la red*.

⁷² De acuerdo a entrevistas realizadas con las coordinadoras, el último apoyo que recibieron constó de \$20,000 pesos cada una.

de cocina. A pesar de esto, estos recursos no retribuyen el trabajo que realizan en la estructura clientelar.

Analizando el caso de las coordinadoras de grupo, llama la atención su permanencia en la red ya que si bien ellas reciben diferentes tipos de incentivos por su participación antes, durante y después de cada proceso electoral, estos no recompensan sus largas horas de servicio ni los años dedicados a su participación dentro de la red clientelar, este caso tal vez podría explicarse con lo que en su momento planteó Auyero (2002) en sus investigaciones⁷³, es decir, a pesar de que su labor no es remunerada económicamente, no reciben reconocimiento por su trabajo, son sancionadas públicamente e incluso son expulsadas de la red si cometen un error o no cumplen con las actividades encomendadas, para ellas es primordial continuar en la estructura clientelar porque, entre otras cosas, formar parte de ella les gratifica al proveerlas de experiencias de las cuales adolecen en su vida cotidiana.

“Nos gusta estar ahí, la otra vez platicaba con fulanita y me decía que nos pagan como 8 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.”⁷⁴

“Me gusta estar ahí, no sé porque pero me gusta”⁷⁵.

Reflexiones Finales

Como se ha reflexionado en diferentes investigaciones (Vommaro y Quirós, 2011; Tosoni, 2007, Guerrero, 2017, Freindenberg, 2017) los mediadores que conforman las redes clientelares juegan un papel fundamental en estas estructuras, ya que gracias a ellos y a su gestión los clientes expresan su apoyo, a través del voto, al líder o político que patrocina la red logrando que este alcance el poder o permanezca en el. La labor de los mediadores no es cosa fácil, si se reflexiona en todo el trabajo que realizan antes y durante cada proceso electoral para asegurarle al líder de la red los votos suficientes el día de la jornada electoral. Sin embargo, el trabajo desarrollado por los mediadores de las redes clientelares no es

⁷³ Aunque él hace referencia a los clientes.

⁷⁴ Entrevista realizada a Diana Cruz, coordinadora de grupo de *la red*.

⁷⁵ Entrevista realizada a Susana Alarcón, coordinadora de grupo de *la red*.

gratuito, en el proceso obtienen una serie de beneficios⁷⁶ que retribuyen sus actividades en la estructura clientelar.

En este sentido, se observó que la red clientelar Tecámac está constituida por cuatro tipos de mediadores: el coordinador general de la red, los coordinadores de región (24), los coordinadores de sección (157) y las coordinadoras de grupo (3 925), siendo este último conjunto de personas el más numeroso de todos los mediadores de esta red, sin embargo, llama la atención que estos mediadores no perciben beneficios materiales en proporción a la labor que desarrollan dentro de esta estructura, lo que si acontece con los otros mediadores que la conforman.

Si esto es así ¿por qué este conjunto de mediadoras deciden permanecer en esta estructura clientelar y además lo hacen durante un largo periodo de tiempo? Aunado a esto, cuando las coordinadoras de grupo son expulsadas de esta red clientelar acuden a las instancias más altas de la estructura jerárquica⁷⁷ de la red para solicitar su reingreso a la estructura clientelar.

De acuerdo a la investigación realizada, las mediadoras expresaron que formar parte de esta estructura les provee cierto grado de seguridad ante algún tipo de eventualidad, les proporciona la idea de pertenencia a un grupo, consideran que el trabajo que realizan en la red es relevante, formar parte de la red les brinda momentos de distracción de sus vidas cotidianas, así como, les produce agrado formar parte de esta estructura. Todo lo anterior a pesar del trato que ellas reciben por parte de quienes ocupan las posiciones más altas en la estructura jerárquica de la red, del cual ellas están conscientes, esto se explica con lo que acertadamente plantean Auyero y Benzecry, al expresar que el clientelismo “no sólo tiene una vida en la objetividad de los intercambios, sino que tiene una segunda vida, subjetiva en las disposiciones que inculca en algunos de sus actores y que garantizan la disposición de ese arreglo” (2016; 227).

Por otro lado, se observó que las coordinadoras de grupo de la red clientelar Tecámac desconocen el poder electoral que ellas detentan, poder que les permitiría negociar con el líder de la red mayores beneficios por la gestión que desarrollan dentro de la estructura

⁷⁶ Capital económico, político y social.

⁷⁷ Al coordinador general o al patrón de la red clientelar.

clientelar, como es el caso de los mediadores de la red investigada por Tosoni (2007), los cuales mostraban capacidad de negociación con los políticos que buscaban su apoyo electoral y respaldaban a aquellos que les ofrecía mayores beneficios o les negaban el apoyo si no cumplía con las promesas hechas durante su campaña política.

Pero las coordinadoras de grupo de la red clientelar que opera en Tecámac no muestran capacidad de negociación con el líder de la red, tampoco aprovechan las ofertas que otros políticos les ofrecen, permanecen en la red y aceptan los incentivos que esta les entrega, sin embargo es necesario mencionar que hay algunos casos de coordinadoras de grupo que buscan obtener mayores beneficios dentro de la estructura clientelar, a partir de integrarse al círculo íntimo del coordinador de sección y contar así con el beneplácito de este o de otros mediadores de mayor rango para tratar de ocupar cargos estratégicos o de mediano nivel en las diversas instituciones dependientes del ayuntamiento municipal para ella o algún familiar, de igual forma, han intentado beneficiarse de estos vínculos para hacer prosperar sus negocios⁷⁸. Pero estos casos son esporádicos y se realizan de forma individual, no se pueden considerar como negociaciones a nivel colectivo que busquen lograr mayores beneficios o incentivos por la labor que realizan dentro de la red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México.

“Lo que yo sé, es que han descuidado a las coordinadoras, les prometen mucho y no les dan nada o les dan muy poco, no les cumplen lo que les prometen, a las coordinadoras son a los que no les ha dado su apoyo”.⁷⁹

Referencias

Arriagada, E., (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.

⁷⁸ Descuentos en trámites, exención de impuestos, eliminación de competidores, entre otros beneficios.

⁷⁹ Entrevista realizada a Héctor Arriaga haciendo referencia al trato que reciben las coordinadoras de grupo por el Líder de la red clientelar.

- Audelo, J., (2004) “¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática” en *Estudios Sociales*, vol. 12, núm. 24, México, Coordinación de Desarrollo Regional, pp. 124- 142.
- Auyero, J., (1996) “La doble vida del clientelismo político” en *Revista Sociedad*, vol. 8, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, pp. 31-66.
- Auyero, J., (2002) “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva” en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 020, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 33-52.
- Auyero, J. y C. Benzecry (2016), “La lógica práctica del dominio clientelista”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año 61, núm. 226, México, UNAM, pp. 221-246.
- Barrios, M., (2011) “Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local” en *Revista Opera*, núm. 11, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, pp.147-164.
- Bourdieu, P., (2000) *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, Desclée de Brouwer.
- Beve, R., (2003) “Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos” en *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad*, vol. 24, núm. 96, México, El Colegio de Michoacán, A.C., pp. 17-39.
- Carneiro, F., (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.
- CONEVAL. Ver Entidades Federativas, Pobreza a nivel municipio, Tecámac, 2015. https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/EstadodeMexico/Paginas/pobreza_municipal2015.aspx (consultado el 22 de Julio de 2018).
- Corrochano, D., (2002) “El clientelismo posmoderno” en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, México, FLACSO, pp. 131-156.
- Downs, A., (1973) *Teoría económica de la Democracia*. Madrid, Aguilar.
- Freidenberg, F., (2017), “La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México”, *Andamios*, volumen 14, núm. 34, mayo-agosto, México: UACM, pp. 231-258.

- Guerrero, C., (2017) “Clientelismo político en el poniente de la Ciudad de México: estructura y dinámica de la red de un líder local en la delegación Álvaro Obregón”, 28 Congreso Internacional de Estudios Electorales SOMEE, Ciudad de México, México, 22 al 25 de agosto de 2017.
- González, J. y G. González (2011) “Entre autonomía y clientelismo: clubes de migrantes zacatecanos” en *Desacatos*, núm. 36, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 85-106.
- Granovetter, M., (1983) “The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited” en Lin, N. and P. Madsen (comp.), *Social Structure and Network Analysis*, California, Sage Publications.
- Hernández, E., (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.
- Hoevel C. y A. Mascareño (2016), “La emergencia de redes clientelares en América Latina: Una perspectiva teórica”, *Revista Mad*, Universidad de Chile, núm. 34, pp. 36-64.
- Kitschelt, H. y S. Wilkinson (2012) *Vínculos entre ciudadanos y políticos una introducción, Documentos de trabajo*, Salamanca, Universidad de Salamanca, Instituto de Iberoamérica.
- Lozares, C., (1995) "La teoría de redes sociales" en *Revista de Sociología*, núm. 48, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 103-126.
- Mancha, F., (2011) “Participación o la suma de esfuerzos individuales: Qué es lo local y como impregnarlo del concepto de desarrollo” en *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. I9, núm. 15, Chile, Universidad Central de Chile, pp. 177-191
- Mantilla, L., (2013) “Al margen del poder y de la comunidad: la “cultura política” del clientelismo” en *Espiral*, vol. 20, núm. 56, México, Universidad de Guadalajara, pp. 39-66.
- Montecinos, E., (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.

- Pinzano, L., (2001) “Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica” en *Revista de Estudios Sociales*, núm. 9, Colombia, Universidad de los Andes, pp. 75-83.
- Ramírez, M., (2011) “Un análisis del clientelismo y *Pork* en la democracia mexicana: el caso del Estado de México” en *Documentos de Trabajo*, núm. 393, México, Fundación Rafael Preciado Hernández, A.C. PAN. México.
- Ritzer, G., (2002) *Teoría Sociológica Moderna*. 5ª ed., España, Mc Graw Hill.
- Rouquie, A., (1982) “El análisis de las elecciones no competitivas: control clientelista y situaciones autoritarias” en Guy, H., et.al., ¿Para qué sirven las elecciones?, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ruíz, J., (2009) “Poder local y clientelismo político en Puebla, el caso de la familia Ávila Camacho” en *Relaciones, Estudios de Historia y Sociedad*, vol. 30, núm. 119, México, El Colegio de Michoacán A.C, pp. 191- 223.
- Tejeda, H. y D. Castañeda (2017), “Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México” *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 25 (50), México, FLACSO, pp. 227-246.
- Tosoni, 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.
- Vommaro, G., y J., Quirós (2011). “Usted vino por su propia decisión, repensar el clientelismo en clave etnográfica”. *Desacatos*, núm.36, mayo – agosto, pp. 65 – 84. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. México.

ENTREVISTAS CITADAS

1. Entrevista realizada a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac
2. Entrevista realizada a Ángel Núñez, coordinador general de la red
3. Entrevista realizada a Mario Pérez, coordinador de sección de la red
4. Entrevista realizada a Diana Cruz, coordinadora de grupo
5. Entrevista realizada a Cristina Barrera, coordinadora de grupo
6. Entrevista realizada a Teresa Espino, coordinadora de grupo
7. Entrevista realizada a Guadalupe Estrada, coordinadora de grupo
8. Entrevista realizada a Abigail Castillo, coordinadora de grupo
9. Entrevista realizada a Alejandra Cedillo, coordinadora de grupo
10. Entrevista realizada a Paola Ayala, coordinadora de grupo
11. Entrevista realizada a Imelda García, coordinadora de grupo
12. Entrevista realizada a Diana Baltazar, coordinadora de grupo
13. Entrevista realizada a Susana Alarcón, coordinadora de grupo de *la red*.
14. Entrevista realizada a Héctor Arriaga

