

La red clientelar del municipio de Tecámac, Estado de México: Incentivos y vínculos

The Customer Network of the municipality of Tecámac, State of Mexico: incentives and links

Fecha de recepción: 05 de julio de 2017

Fecha de aceptación: 04 de diciembre de 2017

*Rosalinda Castro Maravilla**

RESUMEN

El propósito de este trabajo es describir 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 cuáles son las funciones que desarrollan dentro de ella. Para dar respuesta a cada una de estas preguntas se desarrolló una investigación empírica en el municipio referido en donde se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a diversos integrantes de esta red clientelar, así como a exintegrantes de esta estructura que ocuparon, en su momento, posiciones privilegiadas dentro de ella. De igual forma, se utilizaron algunos de los elementos del *corpus* teórico de la Teoría de Redes Sociales y de la Teoría de la Elección Racional que nos ayudan a explicar las razones que motivan, a quienes la integran, a ingresar y permanecer en ella.

PALABRAS CLAVE: Clientelismo electoral, red clientelar, patrón, mediador, cliente.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explain how the customer network operates in the municipality of Tecámac, State of Mexico, how its structure is, what positions it comprises, what characteristics meet who occupy those positions and what are the functions that develop within it. In order to answer each of these questions, an empirical investigation was carried out in the referred municipality where semi-structured interviews were carried out with various members of this customer network, as well as former members of this structure who occupied, at the time, positions privileged within it. Similarly, some of the elements of the theoretical corpus of Social Network Theory and the Theory of Rational Election were used to help us understand the reasons that motivate, those who integrate it, to enter and remain in it.

KEYWORDS: Electoral clientelism, customer network, pattern, mediator, client.

* Universidad Autónoma del Estado de México, México. Correo-e de contacto: rosalindacm@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

El municipio de Tecámac se localiza en la parte nororiente de la capital del Estado de México y se ubica al norte de la Ciudad de México, es considerado uno de los municipios que forman parte de la Zona Metropolitana del Valle de México. Limita al norte con el municipio de Tizayuca, Hidalgo; al sur con Ecatepec y Coacalco; al oeste con Zumpango, Nextlalpan, Tonanitla, Tultitlán y al este con Temascalapa y Teotihuacán. Políticamente hablando, el municipio de Tecámac pertenece al 28 Distrito Federal Electoral y al xxxiii Distrito Local Electoral,¹ con sede en Tecámac de Felipe Villanueva. 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 1996 este municipio siempre fue gobernando por el mismo partido, de 1940 a 1945 el Partido de la Revolución Mexicana (PRM) ocupó el Ayuntamiento Municipal, posteriormente fue transformado² en el Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien desde 1946 hasta 1996 se encargó de dirigir el destino político de los habitantes de este municipio.

En 1996, Aarón Urbina Bedolla, empresario exitoso y miembro del PRI a nivel municipal, intentó ser candidato a presidente municipal por el partido en el que militaba, pero Gaspar Ávila Rodríguez³ y Eduardo Guadalupe Bernal Martínez⁴ le negaron esa posibilidad, ya que en ese momento ellos controlaban el comité municipal del PRI y el ayuntamiento.

Ante la negativa, Aarón Urbina⁵ buscó y obtuvo el respaldo del Partido Acción Nacional (PAN) para intentar alcanzar la alcaldía municipal. Al lograr obtener el triunfo en las elecciones se convirtió en el primer presidente municipal de un partido opositor al que siempre había gobernado Tecámac, hecho que rompe con 56 años de gobierno priista.

Con Aarón Urbina como presidente municipal por el PAN, se supuso la alternancia política para este municipio, sin embargo, en los hechos esta alternancia duró muy poco. Entre el 2000 y el 2003, Aarón Urbina, siendo diputado local por el partido que lo catapultó, convenció a 14 diputados panistas para declararse independientes, esta acción le quitó la mayoría al PAN en el congreso local y benefició al PRI al devolvérsela en ese mismo espacio político. Este acto le permitió a Urbina regresar al PRI y le ganó el apoyo incondicional de este partido para su postulación, por segunda ocasión, como candidato a presidente municipal de Tecámac, pero ahora por el partido que lo vio nacer.

¹ Antes de 2016 este distrito estaba constituido por un total de dos municipios: Ecatepec (parte) y Tecámac, teniendo como sede Distrital a la cabecera municipal de Ecatepec.

² El 18 de enero de 1946 por el entonces presidente Ávila Camacho y el recién nominado candidato presidencial Miguel Alemán Valdés.

³ Presidente municipal de Tecámac en el periodo de 1988-1990.

⁴ Presidente municipal de Tecámac en el periodo de 1994-1996.

⁵ Presidente municipal de Tecámac para los periodos 1997-2000 (PAN), 2003-2006 (PRI), 2009-2012 (PRI), 2015-2018 (PRI), y Diputado Local en los periodos 2000-2003 (PAN), 2006-2009 (PRI) y 2013-2015 (PRI).

Desde ese momento hasta la fecha, Urbina Bedolla no ha abandonado las filas priistas y ha sido en tres ocasiones presidente municipal y dos veces diputado local por el PRI. Pero el apoyo del partido al cual casi siempre ha pertenecido no ha sido el único que lo respalda en sus aspiraciones políticas, la red clientelar que él opera desde la primera ocasión en que fungió como presidente municipal de Tecámac (1997-2000), le ha permitido mantener un vínculo clientelar con quienes habitan este municipio y le ha aportado en las urnas los votos suficientes para que él y su grupo político se mantengan en el poder durante casi 20 años. Mientras la red clientelar siga operando y logrando resultados favorables para el líder y sus allegados, las elecciones en Tecámac no podrán ser libres y auténticas, la coacción y la compra de votos seguirán alterando el resultado de las elecciones, afectando así el desarrollo de un verdadero sistema democrático.

Esta red clientelar, que opera Urbina Bedolla, surgió a partir de la experiencia vivida ante el rechazo de sus antiguos opositores políticos y ha tenido como objetivo posicionarlo políticamente, dentro y fuera del municipio, sin necesidad de depender de algún partido para ganar elecciones. A lo largo de 20 años, esta estructura ha pasado por diversos procesos que le han permitido expandirse en todo el municipio, esto se ha logrado gracias 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.⁶ La eficacia de esta red clientelar, en el municipio estudiado, ha significado la permanencia de su líder en espacios políticos de suma relevancia, impidiendo que otros actores o partidos tengan la posibilidad de acceder a la alcaldía municipal y permitirle una verdadera alternancia.

Las investigaciones en México sobre el clientelismo electoral son abundantes, no obstante, las investigaciones sobre redes clientelares constituyen una asignatura pendiente para los expertos en el tema, ya que las investigaciones realizadas sobre estas estructuras son pocas, tal vez, 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 acceder a información que sólo quien forma parte de estas estructuras posee. 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.⁷

Es así como, dentro de los estudios que se han realizado en México sobre el clientelismo electoral encontramos a Audelo (2004), quien distingue al clientelismo tradicional del moderno, y lo separa de prácticas con las que está relacionado,

⁶ Este planteamiento se expone a partir de la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, expresidente 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 las redes 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.

⁷ 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.

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 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 con 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.

Para el caso de las investigaciones realizadas 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 el municipio de Nezahualcóyotl,⁸ 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.

Como se observa, las investigaciones sobre el clientelismo son variadas y se pueden encontrar estudios desde la participación ciudadana, análisis históricos sobre el origen del clientelismo, distinciones entre el clientelismo tradicional, moderno o hasta el posmoderno, vinculado al gasto municipal, a la familia, a los programas sociales, entre muchos otros. Sin embargo, como se mencionó, las investigaciones sobre redes clientelares en México son escasas, por ello, es relevante que el análisis también se centre en estas estructuras clientelares porque son estas redes las que favorecen que determinados actores políticos ingresen o permanezcan en el poder alterando el resultado de las elecciones con la compra de votos. Ante esto, es necesario que se conozcan las dinámicas y los procesos internos que permiten que estas estructuras funcionen eficazmente, tal vez, con este tipo de estudios se abone de alguna manera al sistema democrático de este país.

⁸ En la colonia San Lázaro.

En estos términos, la red clientelar Tecámac opera en todo el municipio y éste ha sido dividido en 24 regiones por quienes dirigen la red.⁹ Su estructura está compuesta por el patrón, un coordinador general, 24 coordinadores de región, 157 coordinadores de sección, 3 925 coordinadoras de grupo y 98 125¹⁰ clientes. Son muchas las preguntas acerca de esta red clientelar, no obstante, la cuestión principal es comprender ¿qué motiva a los habitantes de este municipio a ingresar y a permanecer en ella,¹¹ son los incentivos materiales suficientes para su ingreso y permanencia en esta estructura o existe algún otro tipo de incentivo lo que los motiva a hacerlo? La respuesta a esta pregunta nos permitirá entender por qué funciona esta estructura clientelar.

Para dar respuesta a esta y a otras preguntas sobre la red clientelar estudiada, se realizaron 24 entrevistas semiestructuradas a diferentes miembros¹² de la red. Las entrevistas permitieron conocer cómo está organizada la red, su estructura, su funcionamiento, las posiciones y los roles de quienes la integran, las características de las personas que la integran, las metas de esta estructura, las transacciones que se realizan, el origen de los recursos que la mantienen funcionando, entre otros aspectos. Estas entrevistas se aplicaron en

⁹ Antes de la elección de 2013 eran 19 regiones.

¹⁰ Datos aproximados.

¹¹ De acuerdo con 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 el 4.0% se ubican en pobreza extrema. De acuerdo con 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? Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42717/Mexico_081.pdf

¹² Los nombres originales de todas las personas entrevistadas han sido modificados con la finalidad de proteger su identidad.

¹³ Quien integra esta red clientelar desde antes de ocupar esa posición política y que, hasta el momento de redactar este documento, sigue permaneciendo en ella.

¹⁴ Es necesario mencionar que la intención de la investigación era realizar más entrevistas a quienes integran esta red clientelar, sin embargo, las entrevistas solicitadas no fueron aceptadas ante el temor latente de ser sancionados por dar información de la red.

2014, en el marco de una investigación más amplia, se entrevistó a un expresidente municipal de Tecámac,¹³ al coordinador general de la red, quien es familiar cercano del líder de la red clientelar, a dos coordinadores de sección, a diez coordinadoras de grupo, a siete clientes de la red y, finalmente, a tres personas externas a la red clientelar que con sus testimonios ayudaron a conocer la trayectoria política del líder de la red clientelar.¹⁴

El trabajo se divide en dos partes, en la primera 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 la segunda parte, 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 obtener beneficios materiales, poseen vínculos con quienes la integran, y estos elementos permiten el funcionamiento de esta red clientelar.

CLIENTELISMO

Por clientelismo político se entiende a 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 básicas que de otra forma no lograría hacerlo. Este vínculo opera desde la informalidad y en algunos contextos puede considerarse ilegal (Auyero, 2002; Audelo, 2004; Moreno, 1995; Vittadini, 2009).

Hace algunos años la relación clientelar se llevaba a cabo únicamente entre el patrón y el cliente, es decir, se desarrollaba una relación 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 otro actor importante en la relación clientelar: el mediador.

Para Moreno (1995: 194), el clientelismo consiste en 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 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 sólo se puede encontrar una relación de tipo racional.

En el caso de Kitschelt y Wilkinson (2012: 13), los autores 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 reconoce 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. 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 mencionó, 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 *sólo* a los individuos que ya han dado (o prometido dar) su apoyo electoral. A cambio, los electores aseguran su voto *sólo* 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 ambos autores, las relaciones clientelares dejan fuera a grandes grupos de los beneficios que se otorga a los

clientes, beneficiando sólo a aquellos que se han comprometido a devolver el apoyo otorgado o a otorgar, no obstante, es necesario mencionar, contrario a lo que dicen Kitschelt y Wilkinson, 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.

En el caso de Corzo (2002: 14), explica que “el clientelismo político consiste en una relación personal de intercambio en el ámbito político y se establece voluntaria y legítimamente”, dice la autora, que se considera legal entre quienes pretenden ocupar u ocupan algún espacio público y entre quienes requieren acceder a servicios o recursos públicos difíciles de obtener, de no ser por este tipo de vínculo. Para Corzo, se trata de un intercambio circunstancial entre partes, benéfica para ambas, ya que su situación desigual no afecta al intercambio que ambas partes requieren para alcanzar sus fines.

La autora explica que el vínculo clientelar se lleva a cabo de forma libre, ya que no existe un acuerdo explícito ni tampoco bajo alguna forma de presión. Ambas partes, dice Corzo, deciden autónomamente este vínculo porque satisface cierta necesidad, la entrada en una relación clientelar es voluntaria, ya que la relación es de complementariedad de intercambios.

Si se aceptase la dependencia de una parte sobre la otra se estaría hablando de un estado

de dominación, lo cual no es compatible con el hecho de que ambos actores comparten valores y orientaciones cognitivas que conceden al intercambio la legitimidad para practicarlo (Silva, 1994, citado en Corzo, 2002: 15).

De acuerdo con lo expuesto por la autora, es necesario preguntarse si el vínculo clientelar puede ser considerado como una relación libre, en donde el cliente tiene la autonomía para decidir si entra a la relación clientelar o no, si se parte de que, en general, los clientes de este tipo de relación están conformados por personas que carecen hasta de lo más básico para subsistir, como lo han planeado algunos autores, Landini (2012), es decir, ¿su condición de precariedad les permite la libertad de entrar en una relación de este tipo? ¿Su lucha por subsistir les permite negarse a emitir un voto por alguien que en algún momento lo “ayudó” a comprar medicamentos para algún hijo enfermo? Sí, es verdad, ningún actor político los presiona para formar parte del vínculo clientelar pero, ¿su estado de indefensión no es suficiente presión para que este vínculo se genere? La otra opción para ellos, sería como dice Corzo no formar parte de este tipo de relación pero ¿cómo lograrían subsanar momentáneamente la situación en la cual se encuentran?

Si se observa, se puede plantear que en términos generales para el caso de los “pobres” la libertad sólo se puede dar en elegir a qué patrón apoyar o no, pero su libertad de elección¹⁵ se queda ahí, más aún si alguien llega y le ofrece algún tipo de ayuda, y es necesario aclarar que ese “alguien” no es precisamente el Estado.

¹⁵ Cabe destacar, que algunos clientes deciden en grupo a quién le otorgan su voto o a quién no, dependiendo de los beneficios que obtienen u obtendrán del candidato a elegir, como se observó en la investigación realizada por Banégas (2011) en Benín, en el continente Africano.

VERTIENTES ANALÍTICAS DEL CLIENTELISMO ELECTORAL

El propósito de este apartado es hacer un breve recuento de la postura teórica de las principales vertientes analíticas que estudian el clientelismo: la histórico-cultural, la psicológica, la de redes sociales y la instrumental, con la finalidad de observar cómo se ha analizado el clientelismo en México y en otras partes del mundo.

Vertiente histórico-cultural

La que se puede denominar vertiente histórico-cultural señala que el contexto sociopolítico y socioeconómico de los individuos da pie a que se inclinen por adherirse a prácticas clientelares de forma permanente. De acuerdo con esta postura, el clientelismo suele ser una realidad cotidiana en la sociedad y es más que difícil desprenderse de sus prácticas, porque se sitúan en un tipo de cultura, donde la falta de respeto a las reglas formales, forma parte del repertorio individual y colectivo para la sobrevivencia; en este marco, los demás son una suerte informal de amistades útiles y jerárquicas.¹⁶

Vertiente Psicológica

La vertiente psicológica, a diferencia de la histórico-cultural, no busca evidencia en el contexto o contextos. Si bien, obvia lo colectivo, se centra en los individuos para conocer las subjetividades que motivan a las personas a realizar prácticas clientelares. A través de trabajo de campo se busca darle voz a quienes

son considerados *los clientes*; tomar en cuenta la realidad que viven y cómo ellos viven esa relación; es decir, se preocupan menos por la realidad objetiva, que para efectos de esta discusión serían las condiciones estructurales (pobreza, autoritarismo político, corrupción gubernamental, etc.).¹⁷

Vertiente de Redes Sociales

Esta vertiente se enfoca principalmente en los vínculos de parentesco, vecindad y de tipo laboral que dan pie a la construcción de redes sociales a partir de las cuales cada actor tiene acceso a cierto tipo de recursos materiales (dinero, cemento, tinacos, etc.) o inmateriales (apoyo, amistad); pone énfasis en el desarrollo de una relación de reciprocidad de largo plazo en el plano de las redes sociales vecinales; analiza el vínculo existente entre un grupo o una comunidad con actores u organizaciones de mayor poder que tienen más recursos, información y autoridad formal legitimada.¹⁸

Vertiente instrumental

Esta vertiente considera al clientelismo como una relación de intercambio entre un cliente y un patrón, benéfica para ambas actores, su posición de desigualdad y desventaja no afecta el trueque que ambas partes requieren para alcanzar sus objetivos (Corzo, 2002:14). También, para esta vertiente lo trascendental ya no es si están en igualdad de condiciones los clientes y los patrones, sino en lo que cada actor está en

¹⁶ Bermúdez, 2005; Vittadini, 2009; De la Torre, 2001; Audelo, 2004; Pinzano, 2001; Buve, 2003.

¹⁷ Auyero, 2002; Landini, 2012; Combes, 2011; Landini, 2013; Banégas, 2011.

¹⁸ García, 2011; Gutiérrez y Ramírez, 2002; Barrios, 2011; Vommaro y Quirós, 2011; Meneses, 2002; Ruíz, 2009; Arriagada, 2003; Tosoni, 2007; Durston, 2003.

disposición de ofrecer. Desde esta perspectiva se plantea que la compra de votos es más factible en las sociedades donde la distribución del ingreso es más desigual, independientemente del tamaño del electorado.¹⁹

RED CLIENTELAR

Las redes clientelares se entienden como a un conjunto de actores-patrones, mediadores y clientes vinculados a partir de una relación clientelar más o menos permanente, que conforman una estructura en donde cada uno de estos ocupan diversas posiciones y roles funcionalmente diferenciables que condicionan sus acciones y preferencias dentro de la red haciéndola funcionar (Aguirre, 2012: 14).

En este sentido, en una red clientelar se puede observar, tres tipos de actores, ubicados en posiciones jerárquicas y con funciones determinadas. En la posición más alta se sitúa el “patrón político” 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 como un “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 aquél.

En términos generales, Bourdieu (2000: 150) explica que los mediadores políticos pertenece al mismo estrato social de los clientes, sin embargo, a partir de la posición que ocupan suelen acumular capital social que les permite adquirir poder para negociar los votos que los candidatos o políticos necesitan. En este sentido, el poder de un *bróker* consistirá en el número de integrantes de la red que él dirige y tenga la capacidad de movilizar en tiempo electorales, así como del capital (económico, cultural o simbólico) poseído por aquellos con quienes está negociando.

Arriagada especifica que los mediadores no desarrollan su función solos, construyen un estrecho círculo vinculado a través de lazos de amistad, parentesco o vecindad (real o ficticio). Una red clientelar o un partido político puede 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).

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

¹⁹ Kitschelt y Wilkinson, 2012; Corzo, 2002; Carneiro, 2009; Ortiz, 2010; De Barros, 2011; Ochoa, García y Montilva, 2000; Moriconi, 2011; Corrochano, 2002; Mantilla, 2013; Ramírez, 2011; González y González, 2011.

medios necesarios para la subsistencia (Arriagada, 2008).

Hernández (2006), 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 ésta le ayudará a promocionarse personalmente. Este patrón les otorga autoridad a los mediadores que no son, a decir de Auyero (1996), 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).

Finalmente, para Auyero:

Las redes clientelares viven una vida en la objetividad de primer orden en tanto distribución de bienes y servicios a cambio de lealtades políticas, apoyo y votos; y una subjetividad del segundo orden, de forma que las redes clientelares existen como esquemas de apreciación, percepción y acción en las estructuras mentales de los sujetos involucrados en esas relaciones de intercambio (1996: 45-46).

TEORÍA DE LA ELECCIÓN RACIONAL Y TEORÍA DE REDES SOCIALES

En este apartado se retoman algunos de los elementos del *corpus teórico* de La Teoría de Redes Sociales y de la Teoría de la Elección Racional con la intención de que nos ayuden a dar respuesta a la pregunta

principal que guía esta investigación ¿qué motiva a los habitantes de Tecámac a ingresar y a permanecer en esta red clientelar,²⁰ son los incentivos materiales suficientes para su ingreso y permanencia en esta estructura o existe algún otro tipo de incentivo lo que los motiva a hacerlo?

En otro aspecto, no hay que olvidar que ambas teorías parten de las vertientes analizadas anteriormente: la Teoría de Redes Sociales de la Vertiente de Redes Sociales y la Teoría de la Elección Racional de la Vertiente Instrumental.

Teoría de 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 con 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” (2007: 18).

²⁰ De acuerdo con 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 con 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? Disponible en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/42717/Mexico_081.pdf

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).

¿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). Gribaudo (1998:10), 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”.

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

¿CÓMO SON LAS RELACIONES EN UNA RED?

Según Alba, 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 nítidamente 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 vínculos que se construyen por medio 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 (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. El autor argumenta que si lo anterior se utiliza con fines políticos se puede considerar como un gran recurso de poder electoral, situación relevante en momentos de insuficiente distinción ideológica en el proceso de las campañas electorales (Montecinos, 2007: 19).

Teoría de la Elección Racional

Aunque en esta investigación no se reflexiona sobre el comportamiento electoral del votante, este apartado es relevante porque los fundamentos de la Teoría de la Elección Racional nos permiten entender que los actores toman decisiones racionales con el objetivo de maximizar sus beneficios y reducir los costos que esa decisión les puede generar. En este sentido, algunas personas deciden ingresar a las redes clientelares con la intención de obtener beneficios a partir de su estancia en este tipo de estructuras, recursos a los que no tienen acceso o no pueden conseguir de otro modo.

"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.

Downs (1973) establece que, "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". En este sentido, "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).

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; Moreno, 2009: 30).

Aunque en la párrafo anterior se habla específicamente del proceso que un actor instrumental lleva a cabo para elegir por qué candidato o partido votar o por quién no hacerlo, esos planteamientos se pueden utilizar para comprender qué proceso llevan a cabo ciertos actores para decidir su ingreso o permanencia en las redes clientelares. Es decir, algunas personas antes de decidir ingresar a una estructura clientelar analizan la información previa que tienen sobre esa red, reflexionan sobre el tipo de beneficios que la red clientelar distribuye a quienes la integran, analizan el tiempo y el dinero que tendría que invertir si forma parte de esa estructura clientelar, revisan el costo que tendrán que pagar por permanecer en ella y si éste supera a los beneficios que podría obtener, de igual forma, valorarán si la estructura clientelar, en el pasado, ha retribuido a los clientes el apoyo recibido en las urnas, entre otros elementos. Estos planteamientos recuerdan a la investigación realizada por Tososni (2007), en el municipio de Nezahualcóyotl, en donde descubre que los clientes que integraban la red clientelar analizada, apoyaban al político pero esperaban que él les devolviera el apoyo recibido, si esto no sucedía, elegían a otro patrón a quién apoyar o les ofreciera mejores beneficios que los recibidos.

Esta teoría, a diferencia de la Teoría de Redes Sociales, nos expondría que quienes ingresan en una estructura de este tipo lo harían de forma racional y esperarían obtener beneficios por pertenecer a ella.

RED CLIENTELAR, TECÁMAC²¹

Como se mencionó, la red clientelar de Tecámac está dividida en 24 regiones²² que abarcan todo el municipio. Su estructura vertical la componen un patrón, un coordinador general, 24 coordinadores de región, 157 coordinadores de sección, 3 925 coordinadoras de grupo y 98 125 clientes, la presencia de cuatro mediadores, así como del 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,²³ expone que los recursos para sostenerla provienen principalmente de las arcas del gobierno municipal. “Porque nadie de los funcionarios municipales pone de su bolsa” (Carlos Rodríguez, comunicación personal, 16 de abril de 2014).

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 hace de forma permanente, aunque no de forma intensa, ya que es en procesos electorales cuando se les entregan más recursos a los clientes. Estos incentivos con los que se beneficia a los clientes que integran la red provienen principalmente de programas

²¹ Los nombres originales de todas las personas entrevistadas para la realización de este apartado han sido modificados con la finalidad de proteger su identidad.

²² Antes de la elección de 2013 eran 19 regiones.

²³ No se incluye el periodo para proteger la identidad del entrevistado.

sociales del municipio, del gobierno estatal y del gobierno federal.

Por más económico que resulte, sería muy difícil sostener todos los apoyos que se otorgan a las personas, sean becas o despendas. 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 (Carlos Rodríguez, comunicación personal, 16 de abril de 2014).

Para el caso de Tecámac, Carlos Rodríguez, expresidente municipal de Tecámac, explica que 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 Rodríguez, 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, dice él, se debe a que se tienen los recursos suficientes para ganar una elección, es decir, 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.²⁴

²⁴ En este párrafo se expone únicamente el resultado de la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, expresidente municipal de Tecámac, en torno al financiamiento que utiliza la red clientelar Tecámac para continuar operando. No se hace alusión a que las redes clientelares también pueden utilizar 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 demostrarse con pruebas este planteamiento.

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 algún tipo de 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 algún 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 afiliación política.

¿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 157 secciones, para esta organización se utilizó como eje rector el padrón del Instituto Nacional Electoral (INE)²⁵ 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 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.

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 20 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 (Ángel Núñez, comunicación personal, 6 de junio de 2014). 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 (Ángel Núñez, comunicación personal, 6 de junio de 2014).

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 considerada como el aspecto que hace referencia a que el favor otorgado por el patrón sea devuelto en este tipo de vínculos y éste se requiere para que este tipo de intercambio continúe.

De acuerdo con Ángel Núñez, coordinador general 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” (Ángel Núñez, comunicación personal, 6 de junio de 2014). En relación con esto, Lozares (1996) específica 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

²⁵ Antes Instituto Federal Electoral (IFE).

no es considerado si no se incluye en un contexto situacional dado.

La construcción de esta base de datos, de acuerdo al 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.²⁶

De acuerdo con Ángel Núñez, 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 lo que 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.²⁷

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 de región, coordinador de sección y coordinadora de grupo, lo que significa no sólo que es una red muy amplia, sino también en constante crecimiento por lo que es probable que el número de mediadores aumenten.

En este punto, es necesario mencionar que a diferencia de las redes clientelares investigadas por Tosoni (2007), en el municipio

²⁶ Entrevista con Ángel Núñez, coordinador general de la red clientelar de Tecámac, quien 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, que resultaría 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”.

²⁷ El coordinador general de la red tiene el dato de que buena parte de los jóvenes son apáticos, pues sólo acuden a votar el 23% de este grupo etario.

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 sólo 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 ésta no obtiene triunfos electorales perderán sus empleos, lo que le permite al líder de la red tener control sobre ellos.

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.²⁸ 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 socio-laboral de los coordinadores de región y sección son las siguientes: 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 como funciona la rutina del trabajo político-electoral en su región (Mario Pérez, comunicación personal, 25 de marzo de 2014).

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 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 a quienes están vinculadas a partir de lazos familiares, de amistad o de vecindad. 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 sólo por quién vota un sujeto, también nos sirve 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, sobresale que los coordinadores de región, de sección,

²⁸ 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.

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 prevalece los lazos laborales, familiares, afectivos o de vecindad que los sujetos han tejido a lo largo de su trayectoria y los han llevado no sólo a integrarse a esta estructura, también a posicionarse en determinados espacios dentro de ella.

De igual forma, las ligazones que han construido y el grado de intensidad que los une a 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 en otro momento (Tosoni, 2007; Aguirre, 2012) es que entre más mediadores hay dentro de una red, los lazos que unen a todos los integrantes se van haciendo cada vez más difusos y aquí es donde la función que ellos realizan dentro de la red es fundamental, ya que sirven de puente o de “lazos débiles”²⁹ logrando así “conectar” a toda la red clientelar.

²⁹ 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 el 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, los lazos débiles evitan el aislamiento y permiten a los individuos la integración en la sociedad (Ritzer, 2002: 449).

³⁰ Entrevista con Ángel Núñez, 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.

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 formalmente, es decir, no hay un documento en donde se estipulen qué actividades les corresponde a cada actor realizar,³⁰ todos conocen perfectamente las actividades que deben llevar a cabo 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 que hay dentro de la estructura; 3) promueve y desarrolla 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 (Mario Pérez, comunicación personal, 25 de marzo de 2014); 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 otros.

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 un coordinador por sección, cada uno de ellos se encarga de coordinar a aproximadamente 25 coordinadoras de grupo. Se estima que en la red hay 157 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 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 a participar; 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, sobre intención de voto o sobre 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 (Mario Pérez, comunicación personal, 25 de marzo de 2014).

La *coordinadora de grupo* es una de las figuras más importantes, dentro de la red: 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, etc; 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 “incentivarlo” a devolver el favor otorgado por la red.³¹ La coordinadora de grupo tiene a su mando un grupo de aproximadamente

³¹ 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.

25 personas.³² Se estima que en esta red hay aproximadamente 3 925 coordinadoras de grupo. "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" (Diana Cruz, comunicación personal, 30 de mayo de 2014).

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 momentos³³ 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 red.³⁴

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, 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

³² En algunos casos esta cifra asciende.

³³ Especialmente después de las elecciones.

³⁴ 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.

³⁵ De acuerdo con las entrevistas realizadas con las coordinadoras, el último apoyo que recibieron constó de \$20, 000 pesos cada una.

³⁶ 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.

problema si les puedo ayudar, adelante" ... siempre trabajé en territorio neutral, nunca me metí a casa de nadie, siempre fue en un espacio público (Mario Pérez, comunicación personal, 25 de marzo de 2014).

"Son como, yo calculo, como entre 7 y 10 mil pesos".³⁵

En algunos casos, y cuando la ocasión lo permite, las coordinadoras de grupo "se recompensan"³⁶ 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 que se desarrolla entre los diferentes actores que conforman la red clientelar se da vía telefónica o personalmente, no hay una comunicación a través de correos electrónicos o notas que dejen constancia de su vínculo, esto con la finalidad de proteger la información que se transmite entre ellos y de no dejar evidencias.

Como ya se mencionó, los *clientes* que conforman a esta red clientelar suelen ser principalmente familiares, amigos y/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 "su equipo". Así es como, en esta estructura, se observa cómo las coordinadoras de grupo construyen en términos de Granovetter (1983) 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, ya que para él las personas que sostienen lazos fuertes presentan una mayor motivación por apoyarse mutuamente (Granovetter, 1983, citado en Ritzer, 2002: 449). 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, también puede responder a su inserción en redes mediante vínculos sociales, los que le proveen opiniones, influencias, convicciones, puntos de comparación, preferencias, etc.

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 ésta 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 conforman la red. El coordinador general de la red, es un familiar de Aarón Urbina, se beneficia económica y políticamente si la red logra posicionar políticamente a su candidato o candidatas, ya que esto le permite seguirse manteniendo en espacios políticos que le aseguran a él y al líder de la red el acceso a recursos económicos y políticos que utilizan para su beneficio y no para el de los habitantes del municipio estudiado.

El trabajo realizado dentro de la red por los coordinadores de región y de sección se gratifica

si ellos continúan laborando en el Ayuntamiento Municipal y esto les permite acceder a los diferentes recursos que reparte la red. Para el caso de los clientes, permanecerán en ella mientras consideren que los beneficios obtenidos superan los costos que implica su participación. Por lo que respecta a las coordinadoras de grupo, como lo apunta Auyero (1996) en sus diferentes investigaciones, que si bien recibir diferentes beneficios por pertenecer a la red clientelar es significativo para ellas, también lo es, el asistir a los diferentes eventos o actos políticos o sociales organizados por la estructura, ya que esto les permite 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) por el interés de obtener ciertos tipos de beneficios que los alienta a permanecer en ella.

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 es describir cómo está constituida la red y explicar por qué los habitantes del municipio de Tecámac deciden ingresar y permanecer en ella. Para 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/o 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 determinados puestos en el ayuntamiento, pero para el caso de los coordinadores de sección, de región y general, se observó que permanecen en ella por un interés netamente material: empleos o beneficios económicos, por lo que trabajan para que la estructura cumpla con los objetivos propuestos, ya que del resultado obtenido depende su vida laboral y los recursos a los cuales tienen acceso.³⁷

Sin embargo, para el caso de las coordinadoras de grupo 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 sólo para escapar de una vida cotidiana carente de estímulos, también suponen que en la estructura clientelar

encontrarán una red de apoyo que les puede ser necesaria en momentos de crisis.³⁸

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 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 dirigen esta estructura.³⁹

Aunque los clientes son beneficiados con distintos incentivos materiales, se reconoce que estos recursos no son suficientes y no son entregados a ellos de forma constante⁴⁰, de igual forma, los clientes entrevistados explican que no dependen de estos recursos para su sobrevivencia. A esto se suma el hecho de que estos recursos son focalizados, ya que sólo son destinados a quienes integran la red y no a quienes realmente podrían

³⁷ 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.

³⁸ En las entrevistas realizadas a las coordinadoras de grupo ellas expresan que su permanencia en la red clientelar obedece a que 1) se consideran parte de “algo importante”; 2) en la red está su círculo íntimo: familiares, amigos y vecinos, y 3) sí requieren algún tipo de apoyo ante una eventualidad, ellas estiman que la red les ayudará a resolverlo, pero esto no sucede necesariamente. Destaca que en la red hay 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 su situación o de recibir más beneficios.

³⁹ 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.

⁴⁰ A pesar de las promesas por parte del patrón de la red de que así será.

necesitarlos. Sin embargo, ellos sí esperan recibir algo a cambio de su participación en la estructura, de la cual no estarían seguros que sucedería si otro partido gobernara el municipio, por lo que permanecerán en la red siempre que el costo por su participación no supere los beneficios obtenidos por ello.

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 por 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, por su deseo de participar en actividades diferentes a su vida cotidiana que está exenta de momentos gratificantes y porque para ellas su participación en la red es importante.

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 (Diana Cruz, comunicación personal, 30 de mayo de 2014).

REFERENCIAS

1. Alba R. D. (1982), "Taking stock of network analysis", in *Research in the Sociology of Organizations*, pp. 39-74.
2. 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.
3. 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.
4. Arriagada, Irma (2003), "Capital Social: potencialidades y limitaciones de un concepto", en *Estudios Sociológicos*, vol. 21, núm. 3, México, El Colegio de México, pp. 557-584.
5. Audelo, Jorge (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.
6. Auyero, Javier (1996), "La doble vida del clientelismo político", en *Revista Sociedad*, vol. 8, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, pp. 31-66.
7. 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.

8. Banégas, Richard (2011), "Clientelismo electoral y subjetivación política en África. Reflexiones a partir del caso de Benín", en *Desacatos*, núm. 36, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 33-48.
9. 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.
10. Barrios, Mónica (2011), "Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local", en *Revista Opera*, núm. 11, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, pp.147-164.
11. Bermúdez, María N. (2005), "Clientelismo, historia y poder en América Latina. Avatares de una conjunción problemática en el análisis político", Ponencia presentada en el VII Congreso Nacional de Ciencia Política, Buenos Aires.
12. Bourdieu, Pierre (2000), *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée de Brouwer.
13. Buve, Raymond (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.
14. 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.
15. Combes, Hélène (2011), "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?", en *Desacatos*, núm. 36, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 13-32.
16. Corrochano, David (2002), "El clientelismo posmoderno", en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 20, México, FLACSO, pp. 131-156.
17. Corzo, Susana (2002), "El clientelismo político como intercambio", en *WP*, núm. 206, Barcelona, Universidad de Granada, Institut de Ciències Polítiques i Socials, pp. 1-66.
18. De Barros, Françoise (2011), "Las políticas de la vivienda social del Estado como ejemplo repertorio de acción clientelar de las autoridades locales en Francia", en *Desacatos*, núm. 36, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 49-64.
19. De la Torre, Cristina (2001), "Revolcón, clientelismo y poder político. Apuntes para un debate en ciernes", en *Revista Opera*, vol. 1, núm. 1, Colombia, Universidad Externado de Colombia, pp. 5-32.
20. Downs, Anthony (1973), *Teoría económica de la Democracia*, Madrid, Aguilar.
21. Downs, Anthony (1975), *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
22. Durston, J. (2003), "Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina", en R. Atria et al. (comps.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*, Chile, CEPAL-Universidad del Estado de Michigan.
23. García, Mauricio (2011), "Capital social y clientelismo: otra limitación para el control social", en *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, vol. 10, núm. 29. Chile, Universidad Bolivariana, pp. 1-16.

24. González, José y Guadalupe 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.
25. 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.
26. Gribaudi, Maurizio (1998), *Espaces, Temporalités, Stratifications. Exercice sur les seaux sociaux*, Paris, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.
27. Gutiérrez, Francisco y Luisa Ramírez (2002), “Familias, redes y facciones”, en *Revista de Estudios Sociales*, núm. 11, Colombia, Universidad de los Andes.
28. 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.
29. Kitschelt, Herbert y Steve Wilkinson (2012), *Vínculos entre ciudadanos y políticos una introducción, Documentos de trabajo*, Salamanca, Universidad de Salamanca, Instituto de Iberoamérica.
30. Landini, Fernando (2012), “Prácticas clientelares y control político en la experiencia campesina de Argentina”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 40, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Políticas, pp. 205-226.
31. Landini, Fernando (2013), “Asistencialismo y búsqueda de ayudas como estrategia de supervivencia en contextos campesinos clientelares”, en *Polis. Revista Latinoamericana*, vol. 12, núm. 34, Santiago, Universidad de los Lagos, pp. 1-12.
32. Lazeaga, Emmanuel (1998), *Reseaux sociaux et structures relationnelles*, París, PUF.
33. Lozares, Carlos (1996), “La teoría de redes sociales”, en *Revista de Sociología*, núm. 48, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 103-126.
34. Mancha García, Francisco Javier (2011), “Participación o la suma de esfuerzos individuales: Qué es lo local y cómo impregnarlo del concepto de desarrollo”, en *Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública*, vol. 19, núm. 15, Chile, Universidad Central de Chile, pp. 177-191.
35. Mantilla, Lucía (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.
36. Meneses, Lucía E. (2002), “La política Nasa y el clientelismo en el municipio de Páez, Cauca”, en *Revista Colombiana de Antropología*, vol. 38, Bogotá, Instituto Colombiano de Antropología e Historia, pp. 105-129.
37. 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.
38. Moreno, Javier (1995), “Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil”, en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, núm. 89, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 191-224.

39. Moreno, Alejandro (2009), *La decisión electoral: votantes, partidos y democracia en México*, México, Miguel Ángel Porrúa.
40. Moriconi, Marcelo (2011), “¿Ilegalidad Justificada?: clientelismo controlado en la administración chilena”, en *Perfiles Latinoamericanos*, núm. 38, México, FLACSO, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 227-247.
41. Ochoa, Haydée, García, José G. y Maira Montilva (2000), “Del clientelismo a la meritocracia en la administración de personal tributario en Venezuela”, en *Gaceta Laboral*, núm. 1, Venezuela, Universidad del Zulia, pp. 5-28.
42. Ortiz, Marco (2010), “La compra de votos desde el gobierno: sus efectos teóricos”, en *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 20, núm. 58, Venezuela, Universidad de los Andes, pp. 289-315.
43. Pinzano, Lariza (2001), “Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica”, en *Revista de Estudios Sociales*, núm. 9, Colombia, Universidad de los Andes, pp. 75-83.
44. Ramírez, María de Lourdes (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.
45. Ritzer, George (2002), *Teoría Sociológica Moderna*, 5ª ed., España, Mc Graw Hill.
46. Ruíz, Joel (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.
47. 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.
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.
49. Vittadini, Susana (2009), “Clientelismo político: viejas técnicas, nuevas realidades”, en *Sociedad Global. Revista de relaciones internacionales y ciencias políticas*, núm. 22, Málaga, pp. 183-193.
50. Vommaro, Gabriel y Julieta Quirós (2011), “Usted vino por su propia decisión, repensar el clientelismo en clave etnográfica”, en *Desacatos*, núm. 36, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, pp. 65-84.