

Lealtad o conveniencia. El caso de las coordinadoras (*brokers*) de una red clientelar en Tecámac, Estado de México

Loyalty or Convenience: the Client Politics of the Brokers from Tecamac, State of Mexico

Rosalinda Castro Maravilla*
Aldo Muñoz Armenta**

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar las razones por las que las coordinadoras, un grupo de mujeres que cumplen la función de *brokers* 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 Partido Acción Nacional (PAN), pero después se pasó a las filas del Partido Revolucionario

Artículo recibido el 12 de abril de 2021 y aceptado para su publicación el 27 de abril de 2022. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 199-234



* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Académica de la UAEM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son clientelismo, redes clientelares, caciquismo. Correo electrónico: rosalingacastrom@gmail.com

** Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad de Salamanca. Académico de la UAEM. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son partidos políticos, procesos electorales, sindicalismo magisterial. Correo electrónico: aldmunozarmenta@gmail.com

nario Institucional (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, mediadores, *broker*, clientes.

Abstract

The aim of this article is to explore why a group of women who act as brokers or intermediaries in a client network in the municipality of Tecamac, State of Mexico, have remained in their position for nearly fifteen years. Despite the fact that they do not have a contract from the Town Hall and are not on its payroll, they still promote voting in favor of the local political kingpin, who in 1997 ran for mayor as the candidate of the National Action Party (*Partido Acción Nacional*, in Spanish), then joined the ranks of the Institutional Revolutionary Party (*Partido Revolucionario Institucional*), and whose group held power until 2018. During semi-scripted interviews, some of these women said they remain in the network because of a lack of other incentives. A larger group said they are proud to belong to the network, since it affords them opportunities to socialize with neighbors and because it earns them their clients' recognition. In short, it would appear that economic benefits are not the main reason for the loyalty.

Key words: clientelism, client politics, clientelist network, mediators, broker, clients.

Cuando se habla de intermediarios en relaciones políticas de tipo clientelar, no existe consenso académico sobre las razones que favorecen la permanencia prolongada de estos actores. Ante ello, la pregunta que guía esta investigación es la siguiente: ¿las coordinadoras o *brokers* de la

red clientelar de Tecámac han continuado sus labores por más de 15 años por un beneficio económico tangible o porque aprecian el capital simbólico del reconocimiento de los clientes beneficiados así como la oportunidad de conocer y socializar con muchas personas de su comunidad?

La hipótesis es que la continuidad de las coordinadoras es resultado no sólo de una racionalidad económica, sino del aprecio a las relaciones personales y colectivas. Para comprobar la hipótesis se aplicaron 26 entrevistas semiestructuradas: 14 antes de los comicios municipales de 2015, nueve de forma previa a las elecciones de 2018 y tres en diciembre de 2021. Del total, 23 entrevistas se aplicaron a las coordinadoras de grupo, dos a coordinadores seccionales y una a un presidente municipal de Tecámac.

En todos los casos, los nombres de las personas entrevistadas están cambiados para proteger su identidad. El criterio para elegir a las personas entrevistadas es que accedieran a responder a las preguntas sobre el funcionamiento de la red, sobre todo en lo relativo a la forma en que son reclutadas; cómo reclutan a sus clientes, cómo les entregan los recursos, cómo los movilizan el día de las elecciones, qué reciben ellas a cambio de su labor y si están satisfechas con los beneficios. Las entrevistas se realizaron bajo el método bola de nieve, el cual se utiliza para poblaciones de difícil acceso (*hard to reach*) y se trata de una muestra no probabilística cualitativa, donde las personas entrevistadas reclutan o recomiendan a otros sujetos para responder a las preguntas del investigador.¹

Antecedentes

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, Coacalco, Zumpango, Nextlalpan, Tonanitla, Tultitlán, Temascalapa y Teotihuacán.

¹ La búsqueda de entrevistas bajo el sistema bola de nieve, más que representatividad, pretende acceder a la información críptica que envuelve al universo de personas analizadas. Este método resuelve el problema de la desconfianza que supone revelar a alguien extraño los datos que les piden tener como confidenciales, además, el reclutamiento de entrevistados se detiene cuando se responden todas las preguntas (Atkinson, 2001).

Es parte de la Zona Metropolitana del Valle de México. En lo que respecta al aspecto político, Tecámac pertenece al distrito federal electoral 41 y al XXXIII distrito local electoral, con sede en Tecámac de Felipe Villanueva.²

La historia política de Tecámac, hasta 1997, está asociada al gobierno municipal del PRI. Sin embargo, en ese año, el otrora partido ganador sufrió su primera derrota de la mano del empresario mueblero Aarón Urbina Bedolla, quien hasta 1996 era un distinguido militante del PRI municipal, pero, al recibir la negativa de ser candidato a alcalde por parte de las figuras políticas dominantes de esta localidad, buscó y obtuvo la postulación por el PAN.³ Ganó y eso significó la primera alternancia después de 56 años de gobierno priista. Sin embargo, su permanencia en el panismo duró sólo la administración municipal de 1997-2000 y un breve periodo como diputado local de septiembre de 2000 a marzo de 2001.

En las elecciones de 2000, Aarón Urbina se postuló como diputado local por un distrito de mayoría con cabecera en Tecámac. Ganó la elección sin problemas y asumió su cargo como parte de la bancada de Acción Nacional. Sin embargo, en marzo de 2001, junto con 12 legisladores panistas, se declaró independiente con el propósito de devolver la mayoría del Congreso del Estado de México al PRI durante la LIV Legislatura.⁴ Este apoyo le generó una serie de beneficios políticos casi de forma inmediata. Primero, en calidad de legislador independiente al instalarse el periodo ordinario de sesiones, en septiembre de 2002, fue nombrado presidente de la Gran Comisión del Congreso estatal, no obstante que, al inicio de la Legislatura, se acordó que el PAN tuviera ese cargo (Gómez, 2002a).

Unas semanas después, el Partido Verde Ecológico de México (PVEM) lo propuso como candidato a presidente municipal, postulación que apoyó

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

³ Hasta 1996, los líderes políticos del PRI en Tecámac eran Gaspar Ávila Rodríguez, alcalde en el periodo 1988-1990, y Eduardo Guadalupe Bernal Martínez, presidente municipal en el trienio 1994-1996. Información obtenida de una entrevista con Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac y asesor político de Aarón Urbina.

⁴ La LIV Legislatura del Estado de México fue una de las más polémicas porque de forma sorpresiva 12 legisladores del PAN se declararon independientes el 12 de marzo de 2001, lo cual dejó al blanquiazul con 17 diputados. Así, el PRI recuperó la mayoría con 25 curules. Los diputados que abandonaron el PAN fueron Hesiquio López Trevilla, Ricardo García Alavez, Mario Enrique del Toro, María Isabel Maya Pineda, Carlos Galán Domínguez, Juan Abad de Jesús, Leonardo Bravo Hernández, Francisco Ruiz López, José Suárez Reyes, Francisco Murillo Castro, Gonzalo López Luna y Aarón Urbina Bedolla (Gómez, 2001).

el PRI, como resultado, se dijo, del convenio de coalición firmado entre ambas fuerzas políticas (Gómez, 2002b). Posteriormente, en noviembre, como precandidato y en calidad de presidente de la Gran Comisión del Congreso estatal, con el apoyo de la bancada del PRI, promovió una denuncia penal contra el presidente municipal de Tecámac, Félix Ismael Germán Olivares, de extracción panista, porque presuntamente no comprobó el uso de 13 millones de pesos⁵ (Gómez, 2002c).

Estas acciones le permitieron a Aarón Urbina desplazar a las principales figuras del PRI en Tecámac y asumir el liderazgo político en solitario. Asimismo, dieron pauta para romper su alianza con el panismo en este municipio y desincentivar sus posibilidades de triunfo después de dos administraciones continuas de gobierno municipal (1997-2000 y 2000-2003). En este contexto, Aarón Urbina ganó las elecciones municipales de forma contundente. Por otro lado, su tercera elección en esta localidad, le permitió a Urbina Bedolla consolidar una red clientelar que hasta 2021 se mantiene vigente y que le ayudó a ser alcalde en cuatro ocasiones, así como diputado local tres veces. De esta forma, Aarón Urbina se convirtió en lo que se conoce como un patrón político⁶ (Kitschelt y Wilkinson, 2012; Carneiro, 2009; Buve, 2003; Pinzano, 2001; Bourdieu, 2000).

Dicha estructura clientelar involucra alrededor de cuatro mil activistas, así como una cantidad inconmensurable de recursos públicos que distribuye entre sus clientes antes y después de cada proceso electoral.⁷ Aspectos muy diversos de esta red han sido estudiados en Castro (2014, 2018 y 2019) y

⁵ Los registros indican que por primera vez en la historia de la Legislatura local un alcalde en funciones era denunciado formalmente por el pleno del Congreso, situación que fue producto de una auditoría instrumentada por la Contaduría General de Glosa del Congreso (Gómez, 2002c).

⁶ Aarón Urbina ha ocupado la alcaldía del municipio de Tecámac en cuatro ocasiones: 1997-2000 (PAN), 2003-2006 (PRI y PVEM), 2009-2012 (PRI) y 2015-2018 (PRI), y en tres ocasiones ha sido diputado local: 2000-2003 (PAN), 2006-2009 (PRI) y 2012-2015 (PRI). El patrón de una relación clientelar es un político que es capaz de identificar los recursos que puede y logra extraer (públicos o privados) para ofrecerlos a los clientes que logra identificar y convencer de que contribuyan con su esfuerzo electoral. Para ello, debe construir mecanismos organizacionales y redes sociales de supervisión que hagan viable el control de las relaciones de intercambio directo e indirecto de grupos de base e individuos. Asimismo, dichas relaciones de intercambio deben sustentarse en el establecimiento de jerarquías organizacionales entre clientes e intermediarios o *brokers* organizados en varios niveles de manera piramidal (Kitschelt y Wilkinson, 2012, p. 14).

⁷ La única evidencia pública que se tiene sobre este recurso, además de los testimonios de diversos integrantes de la red, salió a la luz en enero de 2013, cuando la presidenta municipal de Tecámac, Rocío Díaz Montoya (pareja de Aarón Urbina), solicitó al cabildo la cantidad de un millón de pesos diarios como “techo financiero” para apoyar a las personas de escasos recursos con obras sociales (Villa Acevedo, 2013).

Muñoz y Castro (2017). En el estado del conocimiento sobre redes clientelares, sólo se registran algunos casos de éstas en lugares de México, como Acapulco, Guerrero; Álvaro Obregón, Cuajimalpa e Iztapalapa, en la Ciudad de México; y Nezahualcóyotl y Tecámac, en el Estado de México. Sin embargo, en este trabajo se eligió el caso de Tecámac porque esta red, a diferencia de otras, sigue vigente y no se disuelve al concluir el proceso electoral (Castro Maravilla, 2014, 2018 y 2019). Esta circunstancia hizo posible buscar informantes y tener entrevistas con las coordinadoras de grupo de la red.

Por esta razón, el caso de Tecámac es relevante para el estudio y análisis académico. Los trabajos más sobresalientes acerca del clientelismo se enfocan en analizar su funcionamiento y alcances sociales y políticos (Audelo Cruz, 2004; Stokes, 2007; Auyero, 1996, 1999 y 2002; Auyero y Benzecry, 2016; Zapata Osorno, 2016; Barrios González, 2011; Cruz, 2016; Estrada Villa y Cerón Gonsález, 2017; Gordon Yanchatipán, 2020). Un segundo grupo de trabajos sobre clientelismo estudia su relación con la política social (Hernández Muñoz, 2006; Hevia de la Jara, 2010; León Pérez, 2016; Peroni, 2016). Y un tercer grupo de investigaciones se interesa en discutir el clientelismo como una distorsión de la democracia electoral (Rouquié, 1982; Montecinos, 2007; Mantilla, 2013; Pantín, 2017; Serra, 2017; Castro Maravilla y Muñoz Armenta, 2021).

En este sentido, las investigaciones enfocadas en el análisis de redes clientelares (Tosoni, 2007; Hoevel y Mascareño, 2016; Guerrero Briviesca, 2017; Tejera, 2017; Muñoz Armenta y Castro Maravilla, 2017) constituyen una asignatura pendiente para los estudiosos del tema. Cabe advertir que los trabajos sobre estas estructuras son pocas por la dificultad de acceder a ellas y a la información sobre su funcionamiento. En la misma situación se hallan las investigaciones sobre los mediadores o *brokers* de las redes clientelares (Guerrero Briviesca, 2017; Tosoni, 2007; Vommaro y Quirós, 2014; Tuirán Sarmiento y Villalba, 2019), pero investigarlos es esencial porque nos permitiría entender cómo funcionan la racionalidad de sus integrantes, así como el tipo de cultura colectiva que genera su operación.⁸

⁸ Tuirán Sarmiento y Villalba (2019, p.14) nos dicen que es relevante estudiar a los mediadores de una red clientelar, ya que son los visores del crecimiento de las ciudades y de la dinamización de la política electoral. Los mediadores, señalan, son nuevos actores que no poseen las mismas características tradicionales de los patronos o clientes y por ello son los eslabones más importantes de la cadena clientelar.

Por estas razones estudiar el caso de la red clientelar del municipio de Tecámac es clave para profundizar en el estudio de estas estructuras y sus mediadores. La presente investigación ofrece evidencia empírica de cómo funciona la red clientelar que construyó Aarón Urbina durante su primera gestión como alcalde y espera responder a las siguientes preguntas: ¿cómo funcionan su jerarquía y asignación de tareas?, ¿cómo se mantienen los *brokers* a lo largo del tiempo?, ¿cuál es el origen de los recursos que entregan a sus miembros?, ¿qué tipo de recursos entregan? y ¿cómo se puede ingresar a este tipo de estructuras?

También es necesario hacer un análisis sobre los actores de estas redes y responder a las siguientes preguntas: ¿cuál es el perfil sociológico de los mediadores?, ¿qué tipo de incentivos los llevan a participar en estas estructuras por un tiempo prolongado? Responder a estos cuestionamientos es fundamental porque dichos actores son quienes las hacen funcionar. Por tal motivo, esta investigación se enfoca en el estudio de uno de los actores clave de la red clientelar de Tecámac, los mediadores del último nivel de la jerarquía. Cabe señalar que en la citada red clientelar se ubica Aarón Urbina en la cúspide, después un coordinador general, posteriormente 24 coordinadores de región y, al final, 240 coordinadores seccionales.

Estudiar al grupo de las mediadoras es clave porque son numerosas, tienen el vínculo más cercano con los clientes y desarrollan una multiplicidad de funciones dentro de esta estructura (repartir incentivos, comunicar decisiones y movilizar el voto). Y lo más intrigante, a diferencia de los otros intermediarios de la red (coordinadores regionales y seccionales), las coordinadoras de grupo no trabajan en el Ayuntamiento de Tecámac, en el comité municipal del PRI ni en otra dependencia de la alcaldía, por lo que no reciben un salario por las actividades que desarrollan en esta red.⁹

⁹ Información obtenida en una entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red.

Cientelismo, redes clientelares y *brokers*

Para efectos de este trabajo, se parte de la premisa de que el clientelismo es un concepto polisémico. Algunos autores dicen que es un intercambio de tipo instrumental (Carneiro, 2009, p. 140), que se trata de una relación entre dos actores que ocupan en la escala social una posición desigual. Uno de estos actores presenta un estatus alto y poder económico (patrón), además utiliza sus recursos para beneficiar al otro actor, que presenta una posición desfavorecida (cliente), quien le devuelve el favor a través de su apoyo. Por su parte, Stokes (2007, p. 605) define al clientelismo como método de movilización electoral donde prima la entrega de bienes materiales a cambio de apoyo.

Otras posturas argumentan que en este tipo de intercambio también es posible encontrar factores subjetivos que deben tomarse en cuenta. Éste es el caso de Barrios (2011, p. 150), quien dice que el clientelismo no sólo involucra un intercambio material (votos por favores), también coexisten factores como la gratitud, la solidaridad y la lealtad. En esta misma línea se ubican Tejera (2019), Guerrero Briviesca (2017), Tosoni (2007), Auyero (2002), y Vommaro y Quirós (2014), quienes afirman que en el clientelismo también es posible encontrar sentimientos individuales o colectivos, como la pertenencia o la identidad, sobre todo cuando el vínculo ha prevalecido durante varios años.

Respecto a los estudios que se han hecho sobre las redes clientelares, Zapata Osorno (2016) las define como “un tipo de relación social relativamente estructurada, que establece relaciones con su entorno —comunidades, líderes, grupos sociales, cívicos y sindicalistas—, con los partidos y otras redes, y dependen de los tipos de intercambios”. Las redes clientelares, dice el autor, “establecen relaciones en el escenario electoral con la ciudadanía durante época de campaña, mediante prácticas propias del clientelismo electoral, las cuales pueden generar cambios en la participación efectiva del potencial electoral disponible, lo que se traduce en resultados” (pp. 175-177).

Por su parte, Hoevel y Mascareño (2016, p. 38) señalan que las redes clientelares, además de estar conformadas por los tres actores principales:

patrón, intermediario y cliente, son sistemas que “se basan en un principio de reciprocidad de favores y no de derechos universales, que se pueden caracterizar como un sistema de transferencias mutuas”. Pero, como en el caso de la evidencia de la estructura clientelar de Tecámac, estos autores plantean que en las redes clientelares se pueden construir vínculos de confianza que se limitan a quienes las conforman, generando una actitud de desconfianza hacia quienes están fuera del grupo.

Gordon Yanchatipán (2020, p. 145) plantea que las redes clientelares “son un tipo de institución política informal que se consolida en el sistema político, a pesar de operar en forma paralela”. A su vez, Auyero (1999) señala que las redes clientelares suponen una opción diferente a la institucional de acceso a recursos o bienes para las personas que no pueden hacerse de éstos a través de los canales formales del Estado.

Los estudios más recientes sobre redes clientelares centran su interés en diferentes elementos. Por ejemplo, Guerrero Briviesca (2017) hizo un estudio de una red en la delegación (hoy alcaldía) Álvaro Obregón, en Ciudad de México. El trabajo muestra la capacidad de intermediación del líder de la red para distribuir incentivos, gracias a sus vínculos con políticos principalmente vinculados al Partido de la Revolución Democrática (PRD). Al igual que el caso de Tecámac, Guerrero Briviesca (2017) encuentra que la red está compuesta principalmente por personas unidas por vínculos de parentesco o de vecindad, lo cual optimiza los resultados electorales. Por su parte, Tosoni (2007) investigó el caso de una red clientelar ubicada en la colonia San Lázaro, Nezahualcóyotl, y encontró que sus integrantes podían cambiar de partido cuando los políticos que apoyaban no cumplían sus promesas. Es decir, hizo notar que en una relación clientelar no siempre hay pasividad de los clientes.

En lo relativo a los intermediarios o *brokers*, también los trabajos son escasos. De acuerdo con diversos autores (Arriagada, 2008, p. 7; Hoewel y Mascareño, 2016, p. 38; Hernández Muñoz, 2006; Auyero, 2002; Aguirre, 2012), en cada red clientelar es posible encontrar a tres actores clave que ocupan posiciones jerárquicas diferenciadas y tienen funciones determinadas. El patrón político es quien ocupa la parte más alta de una estructura de este tipo, él posee el capital económico, político y social que utiliza para

proteger y beneficiar a otros actores en situaciones desfavorecidas con la intención de obtener o mantener cargos de poder formal.

Ahora bien, la mayor parte de los trabajos sobre clientelismo que analizan el papel de los intermediarios o *brokers* destacan cuatro perspectivas: su labor de tipo organizativa, su posición estratégica en el manejo de recursos, su presencia como resultado del nivel de descentralización partidista y las herramientas psicológicas que utilizan para acercarse a los clientes.

Así, la primera perspectiva sitúa al intermediario como aquel actor que ocupa la segunda posición dentro de una estructura clientelar y como la persona encargada de canalizar los recursos del patrón hacia los electores. También se le estudia como el responsable de articular las demandas de los clientes al patrón y el apoyo político hacia éste. En tal perspectiva se ubica Guerrero Briviesca (2017), quien expone que “estos líderes han asumido el papel de intermediarios al vincular a sus seguidores,¹⁰ dentro de su territorio de influencia, con políticos que han decidido emplear este tipo de estrategia para hacerse de apoyo y votos” (p. 7).

Porcayo Espinoza (2019), quien retoma a Vommaro y Quirós (2014), afirma que

el intermediario político es aquel actor que crea una relación entre políticos y ciudadanos, la cual es cercana y de confianza; principalmente se establece entre familiares, amigos y vecinos. Una vez que crea esta relación con los ciudadanos, el intermediario es el vínculo entre éstos y el político que requiere el apoyo, negociando recursos de diversa índole (Porcayo Espinoza, 2019, pp. 14-15).

Por su parte, Hevia de la Jara (2010, p. 122) siguiendo a De la Peña (2006) aporta otro rasgo de este importante actor al señalar que “los intermediarios se construyen a lo largo del tiempo y son quienes tejen las complejas relaciones de amistad, reciprocidad y cercanía que después pueden activarse para fines clientelares”.

¹⁰ Guerrero Briviesca (2017, pp. 2-3) expone que los intermediarios o *brokers* relacionan a miembros de su comunidad porque desarrollan cualidades como la sociabilidad, habilidades de organización y liderazgo, contar con tiempo, poder y prestigio. Aunque algo de mayor importancia es el hecho de compartir el mismo espacio de socialización que sus clientes, aspecto ampliamente relevante en tanto le permite conocer sobre las necesidades locales y sus posibles soluciones, así como las preferencias y el comportamiento electoral de los habitantes de la localidad.

Con respecto a la segunda postura, la del poder de los intermediarios, destaca el trabajo de Bourdieu (2000, p. 150), quien afirma que los mediadores políticos forman parte del mismo estrato social de los clientes, pero, por sus funciones dentro de la red, suelen acumular capital económico y social que les permite adquirir poder para negociar los votos que los políticos necesitan. Aguirre (2012) reafirma lo dicho por Bourdieu al plantear que “los mediadores se encuentran arraigados en las mismas redes sociales cotidianas que los clientes, pero poseen vínculos directos con políticos y funcionarios del Estado” (p. 17). Zapata Osorno (2016) también coincide con Bourdieu al afirmar que “los intermediarios van acumulando poder, ya que se les delegan funciones y atribuciones de importancia”.

En el tema, Tosoni (2007) encontró que el mediador se convierte en un agente que negocia el apoyo electoral del que dispone con un actor político que requiere de votos. De este modo,

el líder (mediador) ofrece su “ayuda” a los partidos políticos porque necesita recursos para mantener su red de seguidores y los candidatos la aceptan porque él tiene fuerza en la colonia. Según este autor, el líder elige al partido que tiene probabilidad de ganar las elecciones o al que ya está en el gobierno porque, desde su perspectiva, éste será capaz de resolver algún problema de la colonia (Tosoni, 2007, p. 62).

Vommaro y Quirós (2014) destacan que el poder del *broker* es resultado de la información que tiene sobre las necesidades de su gente, gracias al conocimiento que tienen del territorio, de sus habitantes, de las carencias y de las demandas. En este marco, su posición estratégica en la política se debe a que sabe quién necesita y quién no, sabe quién acompaña y quién no. Este análisis da pauta para explicar que la tercera perspectiva analítica del *broker* enfatiza que es fundamental que este tipo de intermediario tenga la capacidad psicológica de fomentar una relación de amistad y gratitud para ganar el respeto y la confianza de los votantes que se convertirán en sus clientes (Auyero, 2002; Stokes, 2007).

Finalmente, la cuarta perspectiva, plantea que los intermediarios o *brokers* son necesarios cuando un partido está muy descentralizado y para

ganar debe apoyarse en estos personajes para convencer y vigilar a los votantes (Stokes, 2007).

En resumen, se puede plantear que los intermediarios, mediadores o *brokers* se distinguen de los otros actores de una red porque 1. vinculan al cliente con el patrón; 2. canalizan los recursos del patrón hacia los clientes; 3. dirigen el apoyo electoral de los clientes hacia el patrón; 4. frecuentan las mismas redes sociales de los clientes; 5. suelen acumular capital social; 6. por las funciones que desempeñan acostumbran acumular poder económico y político; 7. suelen tener vínculos con políticos o funcionarios del Estado; 8. por su cercanía con los clientes conocen cuáles son sus necesidades y eso les permite generar un sentimiento de gratitud y amistad con ellos; y 9. están muy presentes en partidos políticos altamente descentralizados territorialmente.

El caso de la red clientelar de Tecámac, Estado de México

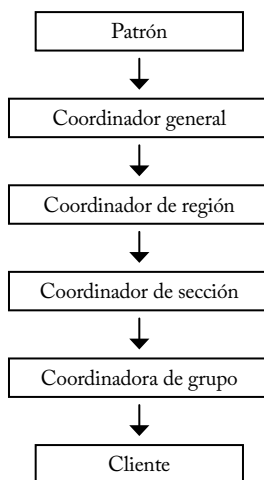
Como se comentó, esta red tuvo su origen en 1997, cuando su líder Aarón Urbina la concibió como una forma de acceder al poder sin tener la necesidad de depender del apoyo de un partido político. Desde su inicio, la red se ha ido especializando. En un primer momento se entregaban los recursos a quienes la integraban y se registraba el apoyo de forma rudimentaria. Posteriormente, la institucionalización de la red se dio de forma circunstancial. Pasadas las elecciones municipales de 1997, los colaboradores más cercanos de Aarón Urbina se propusieron desarrollar una base de datos para saber quiénes devuelven, el día de la elección, el apoyo recibido por el líder de la estructura clientelar¹¹ (Muñoz Armenta y Castro Maravilla, 2017).

De este modo surgió la idea de crear jerarquías que informaran de manera vertical cómo fluían los apoyos hacia los votantes y que se pudiera constatar que devolvieran el favor recibido. Además de las jerarquías, se establecieron

¹¹ Información obtenida de una entrevista con Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac y con Ángel Núñez, coordinador general de la red.

segmentos territoriales para definir una estrategia para la distribución de los beneficios. Desde entonces la red está distribuida a lo largo de todo el municipio de Tecámac. Su estructura se organiza de la siguiente manera:

Figura 1. Estructura de la red clientelar de Tecámac



Fuente: Elaboración propia con base en la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac.

En la parte más alta se ubica el patrón político de esta red, Urbina Beldolla; la parte intermedia la ocupan los mediadores o *brokers*: coordinador general, coordinador de región, coordinador de sección y coordinadora de grupo; y en la parte más baja se encuentran los clientes (véase figura 1). La estructura de la red divide al municipio en 24 regiones y 157 secciones.¹² A cada región y sección le corresponde un coordinador. Cada coordinador de sección se encarga de dirigir entre 25 o 30 mediadoras, nombradas coordinadoras de grupo, y cada una de ellas, a su vez, organiza de 25 a 30 clientes. Con estas cifras se puede plantear que la red está compuesta por aproximadamente 98 125 clientes, siendo una red extensa y estratégica porque

¹² La división en 157 secciones fue establecida al tomar como referentes el padrón del Instituto Nacional Electoral (INE) y del Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). Información extraída de la entrevista realizada a Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac.

el partido ganador de las elecciones municipales (de 1997 a 2015) suele obtener un promedio de 60 000 votos (IEEM, 2021).

La forma en que se revisa que se contará con los votos necesarios para el triunfo se da a partir de la siguiente mecánica: los coordinadores de sección, antes de la elección, solicitan a las coordinadoras de grupo que se aseguren de tener al menos 30 votos a favor de los candidatos de la red (presidente municipal, diputado local y diputado federal). Una vez que las coordinadoras de grupo han movilizado a sus seguidores, deben reportarlo a su coordinador de sección. La suma de datos debe comunicarse al coordinador regional y, finalmente, al coordinador general.¹³

La información debe estar concentrada antes de las dos de la tarde en la oficina del coordinador general de la red, de forma que antes del cierre de las casillas a las seis de la tarde, el patrón de la red, Aarón Urbina, ya tiene un estimado del resultado. Cabe señalar que en las elecciones de 2006, 2009, 2012, 2015, 2018 y 2021, las candidatas y los candidatos del PRI obtuvieron más de 60 000 votos.¹⁴ El ejercicio de seguimiento sobre la eficacia y fidelidad de las coordinadoras de grupo, consiste en revisar que en cada una de las casillas que están bajo su responsabilidad haya la cuota esperada. En principio, las coordinadoras dicen que su cuota son los integrantes de su grupo, pero cuando se pierde una casilla, aunque demuestren que hay más de 30 votos a favor del PRI, el coordinador seccional las regaña y las amenaza con sustituirlas.¹⁵

Los coordinadores de la red, los regionales, los de sección y las coordinadoras de grupo de la red clientelar de Tecámac solamente son articuladores de las relaciones entre patrón y clientes (Porcayo Espinoza, 2019; Guerrero Briviesca, 2017; Hevia de la Jara, 2010) y están lejos de tener poder propio como mediadoras y promotoras del voto, como lo sugieren Tejera y Castañeda (2017), Zapata Osorno (2016), Aguirre (2012), Tosoni (2007) y Bourdieu (2000). Es decir, no tienen su propia clientela y tampoco

¹³ Información obtenida en entrevista con Carlos Rodríguez, ex presidente municipal de Tecámac; Ángel Núñez, coordinador general de la red; Diana Castillo y Abigail Castillo, coordinadoras de grupo.

¹⁴ La derrota que sufrió el PRI en Tecámac en las elecciones de 2018 y 2021, ante la candidata del Movimiento Regeneración Nacional (Morena), fue por más de 90 000 votos, mientras que el PRI mantuvo su rango de sufragios entre 60 000 y 65 000 (IEEM, 2021).

¹⁵ Información obtenida de una entrevista con Teresa Espino y Alejandra Cedillo, coordinadoras de grupo.

son independientes del líder. Tanto los coordinadores de región como los seccionales laboran en el Ayuntamiento o en el comité municipal del PRI, por lo que no pueden condicionar su apoyo electoral ni con Urbina ni con algún otro patrón o partido político.¹⁶

Jerarquía, roles y formas de interacción en la red clientelar

Con respecto a la jerarquía de la red clientelar de Tecámac, los roles y funciones están claramente establecidos para todos sus integrantes, por lo cual las directrices se transmiten de forma vertical desde la coordinación municipal hasta las coordinadoras de grupo, de manera que no es necesario que se conozcan o interactúen todos los integrantes para transmitir alguna decisión desde arriba. Al respecto, las coordinadoras entrevistadas mencionaron que, desde su ingreso a la red, sólo conocen a su coordinador de sección y en pocos casos a su coordinador de región, pero desconocen la identidad de otros coordinadores de sección o región.¹⁷

En muy pocos casos, las coordinadoras entrevistadas están en contacto con el coordinador general de la red, incluso la mayoría desconocía quién ocupaba la posición más alta. Sin embargo, todas las coordinadoras de grupo, como el resto de los integrantes de la red, tienen claro quién es el patrón, por lo cual no es necesario que los miembros de la base o quienes ocupan posiciones de mayor responsabilidad conozcan a sus pares, entre otras razones porque la línea de mando es muy eficiente y las directrices llegan a quien corresponde.

Los vínculos entre las coordinadoras de grupo y los coordinadores de sección son cara a cara y se dan en sesiones de trabajo que se realizan en alguna casa de las mediadoras. Los coordinadores de sección dirigen estas sesiones y su objetivo es informar a las coordinadoras sobre la agenda de trabajo, los

¹⁶ El caso de estos mediadores o *brokers* de mayor jerarquía de la red clientelar de Tecámac, coincide con lo expuesto por Aguirre (2012), quien afirma que “los mediadores de estructuras clientelares, normalmente se encuentran empleados en el Estado, en áreas bajo el control del patrón. Esto les facilita su tarea de intermediarios, les confiere una fuente de ingresos (que normalmente los posiciona socioeconómicamente mejor que a los clientes) y, a la vez, condiciona su existencia material a los favores del patrón” (p. 17), lo que en este caso les impide negociar libremente los votos que tienen disponibles.

¹⁷ Información obtenida de una entrevista con Alejandra Cedillo, coordinadora de grupo.

diversos incentivos que están disponibles para los clientes, los requisitos que deben cumplir para poder acceder a esos recursos, los documentos que deben entregar los beneficiarios, así como los formatos que deberán firmar, las fechas para entregar los documentos solicitados y el día en que se entregarán los recursos. Una vez recibida la información, las coordinadoras de grupo deben 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 estipulado.¹⁸

Otro tipo de interacción que tienen las coordinadoras de grupo con los coordinadores de sección son los mensajes que reciben para convocarlas a los diferentes eventos a los que asistirá el patrón de la red. Son citadas vía telefónica y a través de WhatsApp les avisan qué evento habrá, la hora y el número de clientes que deben llevar.¹⁹ Las reuniones que tienen las mediadoras con su coordinador de sección suelen ser cada 15 días, aunque puede pasar más tiempo. Cabe destacar que si alguna de las coordinadoras y sus respectivos clientes enlistados no asisten a dichos eventos, se hacen sujetas a un regaño público en la siguiente sesión a la que sean convocadas y se les amonesta con una advertencia de destitución y de retiro de apoyos a ella y a sus seguidores.

El origen y tipo de recursos que la red entrega a sus clientes

Con respecto a los recursos que se entregan a los clientes, provienen del gobierno federal, estatal o municipal a través de diversos programas sociales.²⁰ Sobre este tema, las coordinadoras no tienen claro de dónde proviene la ayuda que ellas distribuyen a los clientes. Algunas consideran que estos

¹⁸ Información obtenida de la entrevista con la coordinadora de grupo Imelda García.

¹⁹ Antes de que surgiera el WhatsApp, los coordinadores de sección llamaban por teléfono a su domicilio a las coordinadoras de grupo, ya que el objetivo es evitar algún documento que diera testimonio del vínculo existente. Con ello, se pretende evadir algún reclamo sobre derechos laborales o alguna denuncia de financiamiento ilícito en campañas electorales. En este sentido, el hecho de que las coordinadoras de grupo no conocieran más que a su superior inmediato y que la relación sea sólo con mensajes o llamadas, complica el rastreo de la existencia de la red para alguna autoridad electoral eventualmente interesada en dar seguimiento a esta forma de distribuir beneficios.

²⁰ Información obtenida de una entrevista con un presidente municipal de Tecámac.

beneficios los distribuye el municipio. Otras creen que el Gobierno del Estado de México. Y unas más dicen que los incentivos los envía el líder de la red clientelar, Aarón Urbina Bedolla. Sin embargo, no tienen la certeza del origen de estos bienes.²¹

La forma de entregar los recursos ha tenido cambios desde que se conformó la red. Al principio, eran entregados a los clientes por las coordinadoras de grupo; sin embargo, para evitar que se los quedaran, los coordinadores seccionales asumieron esta tarea y son supervisados por los coordinadores regionales y por el personal adscrito al Ayuntamiento de Tecámac. Es decir, no hay ningún problema en hacer notar a los clientes que los recursos que se entregan para solicitar el voto por el PRI los administra el gobierno municipal. De hecho, estos recursos se trasladan del Ayuntamiento a las diferentes secciones en vehículos de la autoridad municipal.²²

Entre los incentivos que estas mediadoras distribuyen a los clientes, se encuentran los siguientes: despensas; becas a madres solteras y de bajos recursos; becas a estudiantes de primaria, secundaria y preparatoria; laptops, tabletas; material para construcción; ayuda económica a personas enfermas y de la tercera edad; créditos a la palabra, tarjetas de descuentos; animales de granja; plantas hortícolas; utilitarios como cubetas, gorras y camisetas; y, recientemente, boletos para el cine y para espectáculos musicales.

Sin embargo, según el testimonio de las mediadoras, lo que más entregan a los clientes son despensas y becas para estudiantes de primaria, secundaria y unos pocos casos para el nivel medio superior. Las coordinadoras entrevistadas hacen hincapié en que se distribuyen incentivos de forma permanente. El reparto se intensifica en cantidad y tiempos en las entregas cuando se aproximan los procesos electorales. En este sentido, los testimonios señalan que la red ha entregado recursos de forma ininterrumpida entre 1996 y 2021.²³

²¹ Información obtenida en entrevista con las coordinadoras de grupo Alejandra Cedillo, Guadalupe Estrada y Cristina Barrera.

²² Información obtenida en entrevista con las coordinadoras de grupo Diana Baltazar y Teresa Espino.

²³ Información obtenida de una entrevista con Guadalupe Estrada, Abigail Castillo y Teresa Espino, coordinadoras de grupo.

Perfil sociológico de las coordinadoras de grupo

Las coordinadoras de grupo no tienen un empleo en el Ayuntamiento de Tecámac, en el comité municipal del PRI ni en alguna dependencia del gobierno estatal. Tampoco reciben una gratificación periódica del líder de la red por las actividades que desarrollan en esta estructura. Por ello surge la pregunta sobre ¿qué motiva a este grupo de personas para permanecer en la red clientelar?

Respecto a las características sociodemográficas de las coordinadoras de grupo, los datos reflejan que se trata exclusivamente de mujeres, amas de casa, adultas, cuya edad oscila entre 40 y 65 años. Todas tienen entre dos y cuatro hijos y están casadas; su nivel educativo se sitúa entre los estudios de primaria y de secundaria. En lo relativo a la ocupación, se detectó que ninguna de las entrevistadas tiene un trabajo formal, lo que les permite tener flexibilidad de horarios y disponibilidad de tiempo para dedicarse a las actividades a las que convocan los coordinadores regionales y seccionales.

En todos los casos, las coordinadoras de grupo viven en la misma sección que sus clientes y la mayoría se sumó a la red desde sus inicios. Llama la atención que todas sean mujeres, situación que se repite en otros casos de redes clientelares (Porcayo Espinoza, 2019; Tejera y Castañeda, 2017; Aguirre, 2012; Hevia de la Jara, 2010; Tosoni, 2007).

Perfil sociológico de los clientes reclutados por las coordinadoras

Los grupos que organizan las coordinadoras están constituidos casi exclusivamente por personas a las que están vinculadas por lazos familiares, de amistad o vecindad. En este sentido, los clientes que conforman los grupos, y en general la red, suelen ser principalmente familiares, amigos o vecinos de las coordinadoras. En escasas ocasiones los coordinadores de sección o de región les solicitan que incorporen a personas extrañas a

ellas, de manera que no todas las personas que forman parte de los grupos son afines a estas mediadoras.²⁴

El mérito para ser coordinadora

La ruta que han seguido las coordinadoras de grupo para obtener su puesto dentro de la red es prácticamente idéntica. Las mujeres entrevistadas explican que ingresaron a la red como clientes cuando esta estructura inició para apoyar la candidatura de Aarón Urbina en las elecciones municipales de 1997. Su interés, en ese momento, consistía en recibir los diferentes recursos que se otorgaban, pero cuando la red creció, quienes actualmente ocupan el cargo de coordinadores seccionales las escogieron por empatía para ser coordinadoras de grupo. Además de la cercanía personal, se les hizo saber que la comunicación con los clientes funcionaría mejor si se delegaban funciones en la distribución de los beneficios.²⁵

Después de 15 años, el criterio ha cambiado. Si una persona está interesada en ser coordinadora de grupo debe tener un vínculo con alguno de los coordinadores de sección. El poder de estos personajes es tal que también pueden decidir, unilateralmente, si destituyen a alguna coordinadora de grupo. Es decir, pasados los años, se convirtieron en el eslabón más poderoso en la actividad cotidiana de la red clientelar. En especial porque las coor-

²⁴ Los criterios que determinan el ingreso de los miembros a los grupos pueden considerarse, en términos de Lozares (1996) y Granovetter (1983), lazos fuertes, que implican un conjunto de relaciones intensamente entrelazadas a través de la proximidad de quienes forman el grupo. Los lazos fuertes son esenciales, dice el autor, ya que las personas que sostienen esos vínculos presentan una mayor motivación de apoyo mutuo (Granovetter, 1983, citado en Ritzer, 2002, p. 449). Una conformación similar de intermediarias mujeres y lazos familiares se da en otra red clientelar, estudiada por Guerrero Briviesca (2017) en el caso de la delegación (hoy alcaldía) Álvaro Obregón de la Ciudad de México. Al respecto refiere que “la red se compone de un conjunto de familiares, vecinos, amigos, conocidos, vecinos y familiares de vecinos, quienes forman un complejo entramado de relaciones difícil de desenmarañar” (p. 7). Sin embargo, a diferencia de la red de Tecámac, los integrantes de los grupos conformados por las coordinadoras viven en la misma sección que ellas, mientras que en el caso de la delegación (hoy alcaldía) Álvaro Obregón (2017), los clientes viven en diferentes áreas de la delegación (hoy alcaldía) Álvaro Obregón, lo cual dificulta la comunicación entre los patrones, intermediarios y miembros de la red.

²⁵ Uno de los testimonios recogidos señala: “Nosotras llegábamos ahí (y) el señor Luis era coordinador. Empezaba a bajar apoyos y empezó a juntar a 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, pero como había mucha gente, él ya no podía manejarlo porque ya era muy grande, entonces nos nombró a varias personas, mujeres, como coordinadoras para ayudarlo a manejar todo ese grupo de gente. Así se fue formando nuestro grupo de coordinación”. Información obtenida en una entrevista con la coordinadora de grupo, Diana Cruz.

dinadoras de grupo no se pueden quejar con el jefe inmediato superior del coordinador seccional porque no saben quién es ni dónde pueden ubicarlo.

Ahora bien, para ser considerada “una buena” coordinadora de grupo por el coordinador de sección, tienen que presentarse a todas las reuniones agendadas, entregar todos los documentos que se le soliciten, entregar los recursos a sus clientes, presentarse a los eventos a los que las convocan y llevar a la gente que el coordinador de sección necesite cuando sean llamadas. Otro punto clave es la confianza que generen las coordinadoras y la reputación de honestidad que puedan generar a lo largo del tiempo, no obstante que son pocos los recursos que entregan las coordinadoras. La mayoría de los incentivos que reciben los clientes se deben recoger en las oficinas de la alcaldía de Tecámac.²⁶ Al contrario, las coordinadoras señaladas como ineficientes y que dan lugar a regaños por parte del coordinador de sección, es porque

no hacen bien el trabajo, no asisten a las juntas, no apoyarlos al seccional ... De hecho, el coordinador seccional nos advierte en las reuniones —nunca en privado— que si no quieren trabajar la puerta está muy ancha para que se vayan ... Algunas coordinadoras han sido removidas del cargo porque se ausentan por tiempo prolongado de las reuniones, porque no entregan las copias de los documentos que se solicitan o no entregan el día que corresponde.²⁷

En resumen, si los coordinadores de sección observan que una coordinadora de grupo no realiza sus tareas asignadas, es expulsada de la red.

²⁶ Sobre este punto, dos coordinadoras, en entrevistas por separado, resaltan que se les considera buenas cuando le dan el recurso que deben repartir a la persona anotada en su lista: “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”. Comentan que hay personas que no pueden ir por su recurso en las fechas establecidas, entonces ellas deben darles confianza: “pues no se preocupe, a la próxima la buscamos y pedimos que se la guarden, porque a nosotros personalmente no nos dan las despensas, no las recibimos nosotras, las resguarda el personal del municipio. Ellos las van entregando personalmente, nosotras sólo vamos indicando a qué persona se le da”. Información obtenida en entrevista con las coordinadoras de grupo, Cristina Barrera y Alejandra Cedillo.

²⁷ Información obtenida en entrevista con la coordinadora de grupo Diana Cruz.

Las funciones y los incentivos de las coordinadoras

En cuanto a las funciones de las coordinadoras de grupo, se pueden dividir entre las que realizan en tiempos no electorales y tiempos electorales. En el primer caso, las actividades son de tipo organizativo y de carácter social. Las primeras implican trabajo de reclutamiento y selección de clientes, actividad cuyos criterios los definen libremente las coordinadoras. El compromiso no es reclutar a cualquiera, sino a personas leales, que sigan las directrices de la coordinación general. En lo que respecta a las actividades de carácter social, las más importantes son la siembra de árboles tanto en espacios verdes, como parques y jardines y también en banquetas y jardineras. Las funciones en tiempos electorales son de promoción del voto y de *acarreo* de clientes en actividades de campaña de candidatos del PRI a la Presidencia municipal, las diputaciones local y federal, así como para que vayan a votar.

Tabla 1. Funciones de las coordinadoras de la red clientelar de Tecámac

<p>En periodo no electoral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculan a los clientes con los otros mediadores y con el patrón de la red. • Seleccionan a los clientes para que asistan a los eventos que organiza la red. • Eligen a quienes se les va a entregar el recurso o incentivo. • Recopilan los documentos de los clientes que forman parte de su grupo para entregarlos al coordinador de sección. • Limpian, de forma periódica, las calles del pueblo o colonia en donde se ubica la sección a la que pertenecen. • Siembran árboles en espacios verdes, en jardineras y banquetas.
<p>En periodo electoral</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les informan a los clientes sobre los incentivos que están disponibles. • Acompañan a los clientes a recibir los estímulos que les serán entregados. • Promueven las candidaturas elegidas repartiendo volantes y utilitarios en las secciones a las que pertenecen. • Pinta de propaganda en zonas elegidas por el coordinador general de la red. • El día de la jornada, muy temprano, acuden a las casas de los clientes para recordarles que devuelvan el favor recibido. • El día de la jornada electoral registran a quienes ya votaron y buscan a quienes no lo han hecho.

Fuente: Elaboración propia con base en las entrevistas realizadas a las coordinadoras de grupo de la red clientelar de Tecámac.

En relación con los incentivos, de acuerdo con la información de las entrevistas, las coordinadoras de grupo reciben ocasionalmente incentivos de diversos tipos durante todo el año por parte de los coordinadores seccionales de la red. En ocasiones, días antes de una jornada electoral, perciben un pequeño estímulo económico. Si triunfan los candidatos apoyados por el líder de la red el estímulo es mayor.²⁸

Es importante recalcar que las coordinadoras de grupo no reciben una remuneración o salario, a diferencia de los coordinadores seccionales o regionales, quienes son empleados del Ayuntamiento de Tecámac. ¿Por qué mantenerse laborando para la red clientelar pese a estas circunstancias? Al respecto, las coordinadoras entrevistadas explican que, efectivamente, no reciben un sueldo, pero son compensadas de otras formas: “si tenemos un problema, sí nos apoyan en el municipio ... ya conociendo a personas del medio, nos dirigimos a ellos, que necesitamos algo legal nos apoyan”.²⁹

Algunos clientes creen que el pago de las coordinadoras de grupo es con parte de los recursos que distribuyen. Sin embargo, eso no es posible, porque la mayoría de las veces los apoyos los entregan los coordinadores seccionales. De las pocas ocasiones que les toca repartir los incentivos, afirman las mujeres entrevistadas, prefieren cuidar su reputación.³⁰ Por otro lado, algunas de las coordinadoras refirieron que reciben un apoyo monetario ocasionalmente. Una de las entrevistadas comentó que de los trece años que lleva como coordinadora ha recibido dos apoyos económicos, uno de 17 000 pesos y el último de 20 000. Otra mujer dijo que ha recibido por una ocasión 10 000 pesos.³¹

²⁸ En ocasiones, el tipo de apoyo que reciben con más frecuencia son despensas. También les entregan artículos de cocina, vales para estudios clínicos o material para construcción, entre otros. Cuando ganan los candidatos postulados por el PRI, las coordinadoras llegan a recibir de 15 000 a 20 000 pesos. Información obtenida en una entrevista realizada a Abigail Castillo, coordinadora de grupo.

²⁹ Información obtenida en entrevista con la coordinadora de grupo Alejandra Cedillo.

³⁰ Una de las coordinadoras entrevistadas comentó que, si no entregan los apoyos que en algunas ocasiones tienen que distribuir, “las personas se enteran y empiezan a hablar e incluso algunos van al municipio a denunciar. En cambio, nadie fiscaliza a coordinadores regionales y seccionales porque nosotras no sabemos nunca qué o cuánto deben entregarnos. Aceptamos lo que nos dan sin saber si ellos se quedan con algo”, información obtenida en entrevista con la coordinadora de grupo Teresa Espino.

³¹ Esta gratificación, dicen las mujeres entrevistadas, no llega inmediatamente. En algunos casos pasan años para recibir el recurso, aunque suele entregarse de cara a un proceso electoral municipal. Regularmente el dinero se entrega mediante un cheque emitido por el Ayuntamiento de Tecámac. Información obtenida con las coordinadoras de grupo Abigail Castillo, Teresa Espino y Alejandra Cedillo.

Otros de los beneficios que reciben las coordinadoras de grupo son materiales de 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, se les entrega una o dos despensas y regalos, como licuadoras, hornos, sandwicheras, sartenes y algún otro utensilio de cocina.³² En todos los casos, dice un coordinador seccional, la entrega de recursos a las coordinadoras procede después de comprobar que el resultado electoral fue favorable para el PRI en cada una de las secciones en que se divide el municipio. En este sentido, comenta que: “si perdiste no esperes tanto, porque quiere decir que a lo mejor tu movilización no fue tan buena ... y por tanto no reciben ningún tipo de apoyo económico por el trabajo realizado”.³³

Al respecto cabe preguntar si todos estos recursos entregados a las coordinadoras de forma intermitente retribuyen a las funciones que ellas desarrollan en la red. ¿Por qué, pese a que realizan el trabajo más arduo en la red, ellas aceptan no recibir un salario, a diferencia de los coordinadores seccionales y regionales? En este sentido, su permanencia en esta red clientelar resulta intrigante. Auyero (2002) encontró una respuesta en el caso de una estructura clientelar similar al caso de Tecámac, enfatizando que se trata de un tema psicológico más que de utilidad material.

En las entrevistas, las coordinadoras confirman esta hipótesis y mencionaron que quieren continuar en la red, aunque no reciban beneficios (simbólicos o materiales) y tengan que aceptar reproches de los clientes y regaños de los coordinadores seccionales. Explicaron que tienen temor a ser sancionadas públicamente, pero en especial a ser expulsadas del grupo, sobre todo porque saben que el jefe de la red es Aarón Urbina y no quieren tener un problema con él. Por tanto, comentaron que les preocupa mucho cometer un error o no cumplir con las actividades encomendadas. Además, dijeron que les resulta gratificante conocer otras personas, hablar con sus vecinos, salir de su casa y ocuparse de cosas diferentes a las actividades del

³² Información obtenida de la entrevista en grupo con Abigail Castillo, Teresa Espino y Alejandra Cedillo.

³³ Información obtenida de la entrevista con Mario Pérez, coordinador de sección de la red.

hogar y, sobre todo, tener el reconocimiento de quienes integran su grupo como coordinadoras.³⁴

Se pregunta a las coordinadoras si consideran que sus compañeras y los clientes apoyan al PRI por conveniencia y su respuesta es ambigua. Dicen que los miembros de sus respectivos grupos apoyan al PRI porque ha sido el único partido que siempre les ha dado algún apoyo y también hablan de fidelidad incondicional. Una de las coordinadoras se enteró que su gente recibió apoyos de otros partidos, pero mencionó que no se preocupó porque no se salen de su grupo, siguen apoyando, asisten el día de las votaciones y acuden a eventos en donde se requiere su presencia.³⁵

Otro grupo de coordinadoras, a diferencia de las que afirman que hay convicciones, considera que los integrantes de su grupo están con ellas por conveniencia o por necesidad. Además, dicen que no tienen certeza de que su gente vote por el candidato o el partido que la red apoya. Aseguran que no hay forma de saber si hay lealtad de los votantes hacia el PRI, porque no hay forma científica de comprobarlo.³⁶

El papel de las coordinadoras de grupo el día de las elecciones

El día de la jornada electoral es clave. En ese momento todas las coordinadoras de grupo están a prueba, lo mismo que su reputación como mediadoras con los clientes que alimentan de votos al grupo político de Aarón Urbina. Ese día deben demostrar su liderazgo, su lealtad, su capacidad de movilización, su seriedad y su valía como promotoras del voto. Así, la primera misión que deben cumplir es convencer a quienes integran su grupo

³⁴ Información obtenida de una entrevista con Susana Alarcón, Diana Cruz, Alejandra Cedillo y Juana Sánchez, coordinadoras de grupo.

³⁵ Mencionan las coordinadoras entrevistadas que “hay personas que en 18 años 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 del PRI’ ... Muchos vecinos me dicen que si otro partido les ofreciera más y mejores recursos, no se irían con ellos, se consideran priistas de hueso colorado, no porque les dé algún beneficio, porque yo conozco personas que ellas votan porque votan así ... No se van con el PAN aunque les dé ayudas porque su partido es el PRI”. Información obtenida en entrevista con las coordinadoras de grupo Alejandra Cedillo, Abigail Castillo y Teresa Espino.

³⁶ Información obtenida en entrevista con las coordinadoras de grupo Paola Ayala, Imelda García y Teresa Guadarrama.

de que voten por el PRI ese día, porque de ello depende que reciban beneficios durante los tres años siguientes y que mantengan la confianza y el respeto de sus coordinadores de sección.³⁷

Esto es un desafío porque, dicen las mujeres entrevistadas, las despenzas, las becas o las diversas ayudas llegan mucho tiempo después del día de las elecciones. Mencionaron que pueden pasar semanas o meses para que se les entregue algo a los clientes y algunos las acusan de haberse robado los regalos que envía el Ayuntamiento. Explican que los coordinadores seccionales son muy tajantes e imperativos en su aviso e instrucción: “Te dicen que tienen que votar por el PRI los que reciben apoyos y que después les van a dar su despensa, pero hay veces que ni cumplen y eso nos hace más difícil el trabajo de convencimiento. Y no hay de otra, tenemos que convencer a la gente ... y aguantar los reclamos después porque se tarda mucho en llegar el recurso”.³⁸

Además de la presión que reciben las coordinadoras de grupo y los clientes antes y durante la jornada electoral para que acudan a votar por el PRI, también hay advertencias sobre las consecuencias de una eventual derrota de los candidatos que impulsa esta red clientelar. Al respecto, las mujeres entrevistadas comentaron que, en la elección para gobernador en 2017, los coordinadores seccionales les dijeron, a ellas y a quienes integran sus respectivos grupos, que debían votar por el PRI porque si ganaba otro partido perderían los beneficios y, para afianzar el condicionamiento, les entregaron a las mujeres una tarjeta que denominaron “salario rosa”.

La promesa fue que les harían depósitos bancarios si resultaba ganador Alfredo del Mazo Maza, candidato a gobernador por el PRI. Su triunfo fue muy contundente, sin embargo, no existieron los depósitos ofrecidos a todas las mujeres y no todos los clientes de la red recibieron los incentivos

³⁷ El día de la jornada electoral, las coordinadoras de grupo y los representantes del partido político son citados 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—, ahí el coordinador de sección les indica a las mediadoras que sus clientes deben salir a votar desde las primeras horas y las insta a que busquen a sus clientes en sus viviendas para recordarles que deben asistir a votar. Si sus clientes no llegan, deberán regresar a buscarlos hasta que todos asistan a votar y sean registrados en su lista. Ese día, el trabajo de las mediadoras finaliza cuando todos sus clientes votaron y se publicaron los resultados electorales.

³⁸ Información obtenida en entrevistas con Teresa Espino y Diana Cruz, coordinadoras de grupo.

prometidos. Pese a ello, las coordinadoras fueron advertidas que debían esperar y pedirles paciencia a sus seguidores. Esto no resulta muy complicado porque, dicen las coordinadoras de grupo, quienes integran la red saben que trabajamos para el PRI.³⁹

Reflexiones finales

Esta investigación ha dado cuenta de la importancia de los intermediarios o *brokers* en el caso de la red clientelar de Tecámac, Estado de México. En particular de su papel estratégico para crear, a través de la conformación de grupos, una base social de votantes muy extensa que le ha permitido al patrón, Aarón Urbina, ser por años una figura cercana a un cacique, como lo explican Bourdieu (2000), Pinzano (2001), Buve (2003) y Kitschelt y Wilkinson (2012). Así, logra ser alcalde de esta localidad cuatro veces y en dos ocasiones diputado local por dos partidos políticos diferentes, el PRI y el PAN. Más aún, decide a quién dar las candidaturas de presidente municipal, diputado local y federal, así como el apoyo de la red cuando él no puede postularse.

En sintonía con los trabajos de Vommaro y Quirós (2014), Tosoni (2007), Guerrero Briviesca (2017) y Porcayo Espinoza (2019), el trabajo se enfoca en analizar a las coordinadoras en calidad de intermediarias o *brokers*. El primero de los hallazgos más significativos de este trabajo es que las coordinadoras de grupo de la red clientelar de Tecámac no son activistas políticas con experiencia. Son elegidas entre los miles de clientes que conformaron esta estructura desde el inicio. El segundo hallazgo es que se trata de mujeres modestas de escasos recursos que no reciben capacitación política para convencer a los integrantes de su grupo de que voten por el partido en turno del patrón (PAN o PRI) y, sin embargo, son el soporte clave de la promoción del voto de los candidatos de la red.

El tercer hallazgo es que las coordinadoras de grupo, a diferencia de los coordinadores seccionales y regionales, no tienen un cargo y no reciben un sueldo, pese a ello han permanecido fieles a la red y a los partidos políticos

³⁹ Información obtenida con las coordinadoras de grupo Teresa Espino, Diana Cruz y Alejandra Cedillo.

que esta estructura ha promovido en los diferentes procesos electorales entre 1997 y 2021. Además, los estímulos que reciben estas mediadoras son muy pírricos, pero afirman que quieren continuar como coordinadoras y que les importa más conservar el reconocimiento, el respeto y el aprecio de los integrantes de su grupo, quienes son sus vecinos, familiares o amigos muy cercanos. En este sentido, su pertenencia a la red es, por factores ajenos a beneficios materiales, contraria a lo que suponen Olson (1998) y Montecinos (2007) y más próximo a los hallazgos de Audelo Cruz (2004) y Auyero (1999 y 2016).

El cuarto hallazgo es el grado de subordinación en que se sitúan las coordinadoras de grupo. La forma en que son reclutadas y situadas jerárquicamente les impide convertirse en intermediarias con poder propio para movilizar a los votantes en favor del partido que mejor les pague por sus servicios. Más allá de que racionalicen esta situación, el punto clave es que el patrón de la red es, para todo efecto (si se gana o se pierde una elección), el encargado de la estrategia, el dueño de los recursos y el jefe indiscutible del capital humano, como lo explican los estudios enfocados en el papel de los patrones de las estructuras clientelares (Bourdieu, 2000; Buve, 2003; Carneiro, 2009; y Kitschelt y Wilkinson, 2012).

Un quinto hallazgo es que el rol de coordinador de grupo en la red clientelar de Tecámac está cubierto fundamentalmente por mujeres. Esto no es una casualidad. Se trata de una estrategia explícita de reclutamiento, porque ninguna de las mujeres entrevistadas tiene un trabajo formal o una actividad laboral informal. En este sentido, todo apunta a que se tomó la decisión de que las coordinadoras de grupo sean amas de casa porque disponen del tiempo necesario para dedicarse a las actividades que la red les demanda. También esta circunstancia hace posible que aprecien el reconocimiento social que supone ser articuladoras o mediadoras de la entrega de los beneficios que acopia el patrón en favor de los clientes.

El aprecio por lo que significa su rol como coordinadoras también es resultado de lo estático y complicado que resulta el ascenso dentro de la red. Así, el sexto hallazgo de esta investigación es que a las coordinadoras de grupo les resulta imposible ascender a coordinadoras seccionales o regionales, entre otras razones, porque el supuesto ascenso implicaría ser contra-

tadas en el Ayuntamiento o en el comité municipal del PRI. Otra forma de escalar, que no resulta viable, es cambiar de partido. Sin embargo, si de 1997 a 2018 el único grupo que ha gobernado es el de Aarón Urbina, sea con el PAN o con el PRI, ¿por qué resultaría más atractiva otra fuerza política eventualmente minoritaria y por qué arriesgar su prestigio y reputación frente a sus seguidores y ante sus superiores inmediatos?

Ahora bien, queda en la agenda de investigación sobre el clientelismo en Tecámac y en otras localidades del país, explicar por qué ganó Morena en todos los municipios de la zona metropolitana de la Ciudad de México en 2018, pese a que los gobiernos de todos estos espacios cuentan con redes clientelares que habían contribuido al empoderamiento de grupos políticos prácticamente inamovibles. Es decir, hay que estudiar y entender cómo se triunfa en las urnas sin ofrecer bienes materiales a los votantes en escenarios donde esa práctica ha sido la llave del gobierno municipal.



Fuentes de consulta

- Aguirre, Julio (2012). *Redes clientelares. Una perspectiva teórica desde el análisis de redes sociales* (Documentos de Trabajo núm. 83). Buenos Aires, Argentina: Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas.
- Arriagada Oyarzún, Evelyn (2008, enero). El intercambio de bienes simbólicos: fundamento de los vínculos clientelares. El partido Unión Demócrata Independiente y los sectores populares en Chile. Trabajo presentado en XXVIII International Sunbelt Social Network Conference. Florida, USA.
- Atkinson, R. y Flint, J. (2001, verano). "Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies". *Social Research Update*, 33, 1-5.
- Audelo Cruz, Jorge (2004, julio-diciembre). "¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática". *Estudios Sociales* (24), 124-142.
- Auyero, Javier (1996, abril-junio). "Me manda López. La doble vida del clientelismo político". *Ecuador Debate*, (37), 31-66.
- Auyero, Javier (1999, Springer). "From the Clients Point(s) of View: How Poor People Perceive and Evaluate Political Clientelism". *Theory and Society*, (28), 297-334.
- Auyero, Javier (2002, junio). "Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva". *Perfiles Latinoamericanos*, (20), 33-52.
- Auyero, Javier y Claudio Benzecry (2016, enero-abril). "La lógica práctica del dominio clientelista". *Nueva Época*, 61 (226), 221-246.
- Barrios González, Mónica (2011, noviembre). "Clientelismo y Familias en Acción: una mirada desde lo local". *Revista Ópera*, 11 (11), 147-164.
- Bourdieu Duhau, Pierre (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Beve, Raymond (2003, otoño). "Caciquismo, un principio de ejercicio de poder durante varios siglos". *Relaciones*, (96), 17-39.
- Castro Maravilla, Rosalinda (2014). *Mobilización electoral y poder político a través de redes clientelares: el caso del municipio de Tecámac, Estado de México*. Tesis de Doctorado. Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de

- Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Castro Maravilla, Rosalinda (2018, julio-diciembre). “¡Es puro interés! Los clientes de la Red clientelar de Tecámac, Estado de México”. *Iberoforum*, 13 (26), 216-246.
- Castro Maravilla, Rosalinda (2019, agosto) “La historia de un cacique, el caso del municipio de Tecámac, Estado de México”. *Intersticios Sociales*, (18), 127-168.
- Castro Maravilla, Rosalinda y Muñoz Armenta, Aldo (2021). “Aspectos metodológicos del clientelismo electoral”. En Marco Cienfuegos, Aldo Muñoz Armenta y Ramiro Medrano (coords.), *Multidisciplina y estrategias metodológicas en las ciencias sociales*. Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Carneiro, Fabricio (2009, diciembre). “Patronazgo y estrategias de movilización partidaria: evidencia desde los gobiernos subnacionales de Uruguay”. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, (1), 139-161.
- Cruz, Luz María (2016). “Nuevos enfoques para el estudio del clientelismo en México”. Trabajo presentado en XXVII Congreso Nacional de Estudios Electorales “El nuevo mapa electoral mexicano”. Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, Guanajuato, México.
- De la Peña, Guillermo (2006). “Los nuevos intermediarios étnicos, el movimiento indígena y la sociedad civil: dos estudios de caso en el occidente mexicano”. *Cuadernos de la Sociedad Civil*, 9, 501-532.
- Estrada Villa, Armando y Cerón González, William (2017, julio-diciembre). “Democracia y clientelismo en Colombia”. *Revista Espacios*, (38), 1-13.
- Gómez, Enrique (2001, 13 de marzo). “Rompen 12 con el PAN”. *Reforma*.
- Gómez, Enrique (2002a, 6 de septiembre). “Relegan al PAN de la Gran Comisión”. *Reforma*.
- Gómez, Enrique (2002b, 6 de octubre). “Hará PRI candidatos a los independientes”. *Reforma*.
- Gómez, Enrique (2002c, 28 de noviembre). “Denunciará el Congreso al alcalde de Tecámac”. *Reforma*.

- Gordon Yanchatipán, Jenny (2020, mayo-agosto). “El clientelismo político en el Ecuador, un abordaje conceptual desde el esquema constitucional”. *ReHuSo*, (2), 136-152.
- Granovetter, Mark (1983). “The Strength of Weak Ties. A Network Theory Revisited” (La fuerza de los lazos débiles. Una teoría de red revisada). En Nan Lin y Peter Marsden (comps.), *Social Structure and Network Analysis* (Estructura social y análisis de redes), California: Sage Publications.
- Guerrero Briviesca, Cuauhtémoc (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”. Trabajo presentado en el XXVIII Congreso Internacional de Estudios Electorales Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, Ciudad de México, México.
- Hernández Muñoz, Édgar (2006, febrero-mayo). “El clientelismo en México: los usos políticos de la pobreza”. *Espacios Públicos*, (17), 118-140.
- Hevia de la Jara, Felipe (2010, septiembre-diciembre). “Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el programa Progresá/Oportunidades en el sur de Veracruz”. *Desacatos*, (34), 119-132.
- Hoewel, Carlos y Mascareño, Aldo (2016, enero-mayo). “La emergencia de redes clientelares en América Latina: Una perspectiva teórica”. *Revista Mad*, (34), 36-64.
- Instituto Electoral del Estado de México (2021). *Numeralia. Geografía electoral*. Toluca, Estado de México. Recuperado en enero de 2022, de <http://dorganizacion.ieem.org.mx/numeralia/>
- Kitschelt, Herbert y Wilkinson, Steve (2012). *Vínculos entre ciudadanos y políticos una introducción*. Documentos de trabajo. Universidad de Salamanca.
- León Pérez, Alfonso (2016, julio-diciembre). “El clientelismo en la política social del Estado de México. Estudio de caso: programa de seguridad alimentaria”. *Veredas*, (31), 291-308.
- Lozares, Carlos (1996, enero-mayo). “La teoría de redes sociales”. *Papers*, (48), 103-126.

- Mantilla, Lucía (2013, enero-abril). “Al margen del poder y de la comunidad: la ‘cultura política’ del clientelismo”. *Espiral*, (56), 39-66.
- Montecinos, Egon (2007, enero-abril). “Análisis del comportamiento electoral: de la elección racional a la teoría de redes”. *Revista de Ciencias Sociales*, (1), 9-22.
- Muñoz Armenta, Aldo y Castro Maravilla, Rosalinda (2017). “Democracia y estado de derecho vs. clientelismo electoral: el caso de Tecámac, Estado de México”. En Felipe Betancourt, *Reflexiones sobre el estado de derecho, la seguridad pública y el desarrollo de México y América Latina*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Olson, Mancur (1998). *La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y teoría de grupos*. México: Limusa.
- Pantín, José (2017). *Votos por favores: el clientelismo político en la actualidad. Estudios de caso en la Galicia rural*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- Peroni, Andrea (2016, junio-diciembre). “Implementación de la política social: espacio de intermediación clientelar. Análisis de caso: La Plata Argentina”. *Revista de Sociología*, (31), 89-116.
- Pinzano, Lariza (2001, junio) “Caudillismo y clientelismo: expresiones de una misma lógica”. *Revista de Estudios Sociales*, (9), 75-83.
- Porcayo Espinoza, Cristal (2019, julio). “Clientelismo e intermediación política en la zona poniente de Acapulco de 2015 al 2018”. Trabajo presentado en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política-Asociación Mexicana de Ciencias Políticas, Monterrey, México.
- Ritzer, George (2002). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Rouquié, Alain (1982). “El análisis de las elecciones no competitivas: control clientelista y situaciones autoritarias”. En Guy Hermet *et al.*, *¿Para qué sirven las elecciones?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Serra, Gilles (2017, enero-junio). “Clientelismo y corrupción electoral en México: persistencia a pesar de los avances legislativos”. *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, 17, 149-174.

- Stokes, Susan (2007). “Political Clientelism”. En Boix Carles and Susan Stokes (2007), *The Oxford Handbook Of Comparative Politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- Tejera, Héctor (2017). “Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos”. En Silvia Gómez-Tagle, *La cultura política de los jóvenes* (pp. 25-94). México: El Colegio de México.
- Tejera, Héctor (2019, enero-junio). “Coaliciones políticas y comportamiento electoral en la Ciudad de México: las elecciones del 2018”. *Alteridades*, 29 (57), 9-22.
- Tejera, Héctor y Castañeda, Diana (2017). “Estructura política, redes político-clientelares y oscilaciones electorales en la Ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos*, 50, 227-246.
- Tosoni, María Magdalena (2007, enero-junio). “Notas sobre el clientelismo político en la Ciudad de México”. *Perfiles Latinoamericanos*, (29), 47-69.
- Tuirán Sarmiento, Ángel y Villalba, Luis (2019). “Clientelismo político e intermediarios electorales: caracterización de la red clientelar en el distrito de Barranquilla”. “Trabajo presentado en el X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política-Asociación Mexicana de Ciencias Políticas, Monterrey, México.
- Villa Acevedo, Jorge Luis (2013). “Cabildo niega petición de un millón de pesos al día que pedía alcaldesa de Tecámac ‘para apoyar a la gente’”. *AquíEcatepec. Ciberinformativo del Estado de México*. Recuperado en enero de 2022, de <https://villaacevedo.wordpress.com/2013/01/05/cabildo-niega-peticion-de-un-millon-de-pesos-al-dia-que-pedia-alcaldesa-de-tecamac-para-apoyar-a-la-gente/>
- Vommaro, Gabriel y Quirós, Julieta (2014, mayo-agosto). “Usted vino por su propia decisión, repensar el clientelismo en clave etnográfica”. *Desacatos*, (36), 65-84.
- Zapata Osorno, Eucaris (2016, julio-diciembre). “Clientelismo político. Un concepto difuso pero útil para el análisis de la política local”. *Estudios Políticos*, (49), 167-185.

Entrevistas citadas

Alarcón, Susana (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo de la red por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Ayala, Paola (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Baltazar, Diana (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Barrera, Cristina (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Castillo, Abigail (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Castillo, Diana (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Cedillo, Alejandra (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Cruz, Diana (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Espino, Teresa (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

Estrada, Guadalupe (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.

- García, Imelda (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.
- Guadarrama, Teresa (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.
- Núñez, Ángel (s. f.). Entrevista realizada al coordinador general de la red por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.
- Pérez, Mario (s. f.). Entrevista realizada al coordinador de sección de la red por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.
- Rodríguez, Carlos (s. f.). Entrevista realizada al ex presidente municipal de Tecámac por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.
- Sánchez, Juana (s. f.). Entrevista realizada a la coordinadora de grupo por Rosalinda Castro Maravilla y Aldo Muñoz Armenta en Tecámac, Estado de México.