

El Colegio de Jalisco

Asociados numerarios

- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- Gobierno del Estado de Jalisco
- Universidad de Guadalajara
- Instituto Nacional de Antropología e Historia
- Ayuntamiento de Zapopan
- Ayuntamiento de Guadalajara
- El Colegio de México, A. C.
- El Colegio de Michoacán, A. C.
- Subsecretaría de Educación Superior-SEP

Presidente Roberto Arias de la Mora

Secretario general Ixchel Nacdul Ruiz Anguiano

® Intersticios Sociales

Año 12, Núm. 22, marzo-agosto 2022

Publicación semestral de El Colegio de Jalisco

Con domicilio en 5 de Mayo, núm. 321, colonia Centro

C. P. 45100, Zapopan, Jalisco

www.coljal.edu.mx

Director Francisco Javier Velázquez Fernández

Editora Cristina Alvizo Carranza

Diseño editorial Rosario Ivonne Lara Alba

Diseño original y apoyo técnico Julio Almaraz Ortiz

Corrección de textos Rafael Uribe Morfín

Traductor Paul Kersey

Información y correspondencia

Tel. +52 (33) 36 33 26 16, ext. 109

Correo electrónico intersticios.sociales@coljal.edu.mx

Página web www.intersticiosociales.com

Reserva de derechos al uso exclusivo ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor, núm. 04-2012-041814570400-203

ISSN-e: 2007-4964

Derecho de uso

Se permite la reproducción, publicación, transmisión, difusión en cualquier modo o medio de cualquier parte del material contenido en el archivo (únicamente texto sin imágenes) sin alterar o modificar el original, con fines de referencia y/o reproducción académicos o educacionales, con excepción de los personales o comerciales, citando la fuente de referencia y otorgando el crédito correspondiente al autor y al editor.

La responsabilidad de los artículos es estrictamente personal de los autores. Son ajenas a ella, en consecuencia, tanto la revista como la institución que la patrocina.

INTERSTICIOS SOCIALES

Año 12, Núm. 23, marzo - agosto 2022

ISSN 2007-4964

Presentación

Presentación 5

Reflexión teórica

La utopía de la competencia y de la idealidad jurídica neoliberal desde el pensamiento de Michel Foucault. El caso de México

Miguel Guerrero Olvera 9

Repensando la dispersión transnacional de la vulnerabilidad: la binacionalidad como estrategia

Edel J. Fresneda 37

Hacia una teoría crítica de la comunicación. Primeros aportes de Alvin Gouldner y la sociología estadounidense del lenguaje

Eugenia Fraga 77

Las mujeres en el clientelismo político: una relectura del fenómeno desde la perspectiva de género

Cristina Tapia Muro 115

Espacios sociales a debate

El cuidado de otros. Representaciones sociales de mujeres que cuidan personas mayores en una institución geriátrica

Lucía Viviana Billoud 141

La participación de los jóvenes en acciones de ayuda humanitaria después de los sismos de 2017 en Ciudad de México

Laura Loeza Reyes
Ivonne Amira Campos Gómez 165

Sección general

La dinámica de la pobreza en México (2002-2012): pobres trascendentes vs. pobres crónicos

Katya Rodríguez Gómez
Fernando Patrón Sánchez 199

Hallazgos derivados de los factores que influyen en la reincidencia de los niños y adolescentes en conflicto con la ley

Paola Iliana de la Rosa Rodríguez 237

La Universidad de Guadalajara y la inclusión de la perspectiva ecológica en el currículum y los programas de gestión universitaria

Salvador Peniche Camps
Héctor Horacio Pérez Navarro 263

Presencias y ausencias en la producción histórica de las ciudades mexicanas. Apuntes para una historiografía urbana de Nayarit

Raymundo Ramos Delgado 293

Industrialización del agua y producción de cerveza en Monterrey

Salvador Corrales C.
Juana Isabel Vera López 317

Llegar a ser buen padre: trabajo y paternidad en hombres tutunakú de la Sierra Norte de Puebla

Abraham Ernesto Rendón Salazar
María Alejandra Salguero Velázquez 349

Desnaturalizar el cambio climático: repensando la vulnerabilidad climática en contextos urbanos

Juan Alberto Gran Castro 373

Reseñas

Democracias y dictaduras en América Latina. Surgimiento, supervivencia y caída

Mario Pavel Díaz Román 399

Hablando de historia. Lo cotidiano, las costumbres, la cultura

Karla Peinado 405

Resumen del artículo

Las mujeres en el clientelismo político: una relectura del fenómeno desde la perspectiva de género

Women in political clientelism: A rereading of the phenomenon from the perspective of gender

Cristina Tapia Muro

Universidad de Colima, SNI I, México.

ctapia@ucol.mx

 <https://orcid.org/0000-0002-5310-2356>

Doctora en Ciencias Económico-administrativas, orientación Políticas Públicas, Universidad de Guadalajara, México.

Recibido: 20 de mayo de 2020

Aprobado: 23 de octubre de 2020

Resumen

Si bien el clientelismo político es un fenómeno sobre el que se ha investigado ampliamente debido a su prevalencia y relevancia, el análisis desde una perspectiva de género ha recibido escasa atención. El objetivo del artículo es reentender la dinámica clientelar a la luz de postulados feministas y la categoría analítica de género, visibilizando las relaciones de poder entre hombres y mujeres que de ella emergen. Para ello, el texto presenta la revisión de literatura correspondiente, posteriormente, se aborda el clientelismo teórica y conceptualmente para, en un tercer momento, analizar el fenómeno desde la teoría feminista y según el contexto mexicano. Como resultado, se identifica a la teoría feminista como una herramienta que permite entender el papel de las mujeres en el tema, visibilizando que este ha estado determinado por los roles y estereotipos de género, propiciando de esta forma inequidad y muchas de las veces subordinación en la arena política. Asimismo se propone el concepto “subsidio político de género”.

Palabras clave:

clientelismo, mujeres, género, feminismo.

Abstract

Political clientelism is a phenomenon that has been widely researched due to its prevalence and importance; however, analyses from a gender perspective have received scarce attention. The aim of this article is to reinterpret clientelist dynamics in light of feminist theory, using gender as an analytical category to make the resulting power relations between men and women visible. The text begins with a literature review, followed by a theoretical and conceptual analysis of clientelism. The third part presents an analysis of political clientelism from the perspective of feminist theory in relation to the Mexican context. As a main result, feminist theory is identified as a useful tool for understanding the role of women in clientelist dynamics. The study reveals that this has been determined by gender roles and stereotypes that foster increasing inequality and, often, women's subordination in the political arena. Finally, we propose the concept of the "political subsidy of gender".

Keywords:

clientelism, women, gender, feminism.

Introducción

El intercambio de votos por favores y bienes (clientelismo) es un fenómeno documentado ampliamente en América Latina que también ha sido observado en otras regiones independientemente de su nivel de desarrollo. Pese a la prevalencia y cantidad de trabajos que indagan en este tema, la manera en que los electores participan políticamente desde esta práctica ha sido escasamente analizada hasta ahora desde una perspectiva de género. Reentender este fenómeno visibilizando las relaciones de poder que en él emergen y están determinadas por el género es pertinente puesto que permite dar cuenta de la forma en que violencia y discriminación atraviesan las prácticas políticas, generando condiciones que contribuyen a fortalecer el statu quo de inequidad entre hombres y mujeres.

En la literatura clientelar el caso mexicano ha sido uno de los más estudiados; asimismo el fenómeno de la violencia y discriminación de género es también una realidad alarmante en el país, alcanzando diversas dimensiones de la vida cuya excepción no es la política.¹ Resulta difícil pensar que las condiciones sociales experimenten transformaciones positivas tendientes a la igualdad de género en ausencia de acciones afirmativas y esquemas que favorezcan la sensibilización hacia el reconocimiento del problema. En este sentido, visibilizar las diferentes aristas, causas y consecuencias de la situación resulta crucial, es allí en donde radica la importancia social de trabajos que, como este, se enfoquen en ello.

Si bien la variable “sexo” ha estado presente en numerosos análisis de clientelismo político, la inclusión de esta tradicionalmente ha buscado “controlar” los efectos de otros elementos considerados como determinantes del fenómeno clientelar en los trabajos cuantitativos. Cualitativamente, se han desarrollado diversas investigaciones que han buscado explicar la vivencia

1 Sobre trabajos que documentan la violencia política de género, véase Flavia Freidenberg y Gabriela del Valle (eds.), *Cuando hacer política te cuesta la vida. Estrategias contra la violencia política hacia las mujeres en América Latina* (Ciudad de México: UNAM/Tribunal Electoral de la Cd. de México, 2017).

- 2 Ejemplo de ello es el trabajo de Javier Auyero, "The logic of clientelism in Argentina: an ethnographic account", *Latin American Research Review* 35.3 (2000): 55-81.
- 3 Véase por ejemplo Andreas Schedler, "El voto es nuestro": Cómo los ciudadanos mexicanos perciben el clientelismo electoral", *Revista Mexicana de Sociología* 1 (enero-marzo de 2004): 57-97.
- 4 Laura Rodríguez, "Clientelismo político y mujeres en la Argentina actual", *Informe final. Programa Regional de Becas CLACSO, 2002*, disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/becas/2002/fragmenta/rodrig.pdf> (fecha de acceso: 4 de octubre de 2017).
- 5 Gisela Zaremborg, *Mujeres, votos y asistencia social en el México priísta y la Argentina peronista* (Ciudad de México: FLACSO, 2009).
- 6 Dalia Barrera y Blanca Suárez, "Los desafíos de llegar y de ejercer un cargo. Mujeres mexicanas en los albores del siglo XXI", *Ra Ximhai* 8.1 (enero-abril de 2012): 199-223.
- 7 Alejandra Massolo, "El espacio local y las mujeres: pobreza, participación y empoderamiento", *La Aljaba. Segunda época. Revista de estudios de la mujer*, 8 (2003): 37-49.
- 8 Javier Auyero, *Poor People's Politics* (Durham: Duke University Press, 2000).

de la clientela política y desde allí la demanda de la misma² o bien la percepción sobre estas prácticas,³ sin embargo, no han otorgado un papel central a los roles de género en dicha dinámica. Mención especial merecen trabajos como los de Laura Rodríguez⁴ que estudia específicamente el rol femenino en el clientelismo argentino teniendo por núcleo a las Organizaciones No Gubernamentales (ONGS); Gisela Zaremborg,⁵ que se enfoca en el papel de las mujeres al interior de la dinámica política tanto de México como de Argentina y otros realizados sobre la participación política de las mujeres que tocan también la intermediación realizada por ellas, como es el caso de los textos de Barrera y Suárez⁶ y Alejandra Massolo.⁷ Destacan las investigaciones de Javier Auyero,⁸ Elin Bjarnegard⁹ y Mariela Szwarcberg;¹⁰ las cuales —hasta lo que pudo identificarse—, son las únicas referencias específicas respecto al objeto de estudio del presente texto.

En contraste con la poca atención académica recibida por esta arista del tema, es pertinente señalar que la teoría feminista aporta luz a la comprensión del fenómeno clientelar sobre la manera en la que los papeles tradicionales del clientelismo (patrón, broker, cliente) han tomado forma a partir de las directrices de los roles y estereotipos de género, provocando, en muchas de las veces, no solo la existencia de la dimensión tradicional de dominación (vertical, ejercida desde el patrón al cliente) sino también una alternativa y más de carácter simbólico que corresponde a la de los hombres sobre las mujeres a partir del acceso y uso del poder político.¹¹ A diferencia de otros trabajos, se propone un análisis desde las bases teórico-conceptuales tradicionales sobre clientelismo para releer el fenómeno desde la teoría feminista y, desde allí, visibilizar otros aspectos que emergen en la dinámica clientelar. Se discuten y analizan aportaciones previas como la de Bjarnegård,¹² proponiendo elementos que se pretende amplíen la comprensión del tema en contextos como el latinoamericano, específicamente para el caso de México.

La pregunta central que orienta este texto es ¿Qué elementos se visibilizan o reentendidos en el clientelismo a partir de la perspectiva de género y la teoría feminista? La hipótesis es que la perspectiva de género permitirá dar visibilidad a las relaciones de poder que existen entre hombres y mujeres

en la dinámica clientelar, presentando elementos valiosos para entender el fenómeno como un mecanismo utilizado por el patriarcado para la predominancia masculina en el terreno político. El papel desarrollado por las mujeres en el clientelismo se ha configurado a partir del género, derivando en una subordinación respecto a los hombres, quienes generalmente les atribuyen los roles con menor liderazgo e incidencia política.

El objetivo es analizar los elementos que aporta la perspectiva de género mediante herramientas teóricas del feminismo para reentender el papel de las mujeres en la dinámica clientelar, para lo cual se presenta en una primera parte una revisión de literatura de los trabajos que incorporan las variables sexo y/o género, y la forma en que se utilizan para arrojar luz sobre el fenómeno clientelar, enfatizando a partir de ello el área de oportunidad actual en el tema y la forma en que se pretende abonar a la misma. Posteriormente, se aborda el andamiaje teórico-conceptual del clientelismo para, acto seguido, analizar el fenómeno incorporando la visión de género mediante postulados feministas en un tercer apartado. Finalmente, se presentan las conclusiones correspondientes y se identifican posibles rutas para futuras investigaciones al respecto.

Revisión de literatura

La producción de literatura académica sobre el tema ha transitado desde una pluralidad de disciplinas y metodologías, lo cual ha permitido dar cuenta de diferentes aristas y elementos del fenómeno. En este amplio panorama, se ha buscado explicar ¿cómo y por qué ocurre el clientelismo?, es decir, como opera esta dinámica y cuáles son las motivaciones de las partes para participar en ella; así como también ¿qué características tienen los actores implicados en esta práctica? A continuación se presenta tanto uno como otro grupo de literatura y los hallazgos más relevantes al respecto.

En el primer caso, los trabajos dan cuenta de la forma en que se desarrollan los tratos clientelares y las razones detrás de los mismos, enfatizando la visión de las partes participantes. Schedler por ejemplo, explora las percep-

- 9 Elin Bjarnegård, *Gender, informal institutions and political recruitment. Explaining male dominance in parliamentary representation* (Reino Unido: Palgrave Macmillan, 2013).
- 10 Mariela Szwarcberg, “Género y clientelismo: lecciones del caso argentino”, *Revista SAAP* 10.1 (junio de 2016): 123-140.
- 11 Bjarnegård, *Gender, informal*; Rodríguez, “Clientelismo político...”.
- 12 Bjarnegård, *Gender, informal*.

13 Schedler, “El voto es nuestro”.

14 Héctor Tejera, “Prácticas políticas, imaginarios y ciudadanía: las disonancias entre cultura y democracia en la Ciudad de México”, *Revista Mexicana de Sociología* 71.2 (abril-junio de 2009): 247-285.

15 Javier Auyero, “Clientelismo político en Argentina: doble vida y negación colectiva”, *Perfiles Latinoamericanos* 10.20 (junio de 2002): 33-52; Auyero, “The logic...”.

16 Javier Auyero, “Poor people’s lives and politics: the things a political ethnographer knows (and doesn’t know) after 15 years of fieldwork”, *New perspectives on Turkey* 46 (2012): 101-102.

17 Auyero, *Poor People’s Politics*, 82.

18 Carlos Lisoni, “Contributions to a typology of clientelistic brokers”, *Journal of Politics in Latin America* 9.1 (2017): 126.

ciones, valoraciones y actitudes de ciudadanos en el medio rural mexicano expuestos a prácticas clientelares. A diferencia de otros artículos, concluye que la situación de pobreza y marginación no representa una condición determinante para el clientelismo, dado que la información recopilada muestra visiones negativas de este fenómeno e indignación entre parte de la ciudadanía expuesta al mismo.¹³ También analizando la situación mexicana, Tejera Gaona estudia la relación entre actores políticos (gobierno y partidos) y votantes desde un enfoque cultural, caracterizando las relaciones clientelares en la Ciudad de México y exponiendo la forma en que la intermediación se relaciona con la cultura de agrupaciones como el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN). Sus hallazgos muestran que los vínculos entre las élites políticas y la ciudadanía integran tanto estrategias ciudadanas para la resolución de necesidades específicas como prácticas clientelares que pueden describirse a partir de elementos como reciprocidad, carisma y asimetría de poder entre los/las participantes.¹⁴ En este grupo de literatura destacan las aportaciones de Javier Auyero, que analiza la experiencia de los clientes políticos en Argentina.¹⁵ Para este autor, el clientelismo cumple una función para solventar las carencias de ciertos sectores sociales, es una “red soluciona-problemas” para la población en condiciones de pobreza.¹⁶

El tema también puede enfocarse analizando la intermediación y las personas que la llevan a cabo (*brokers*), es decir, fungen como enlace o puente entre patrones (actores políticos) y clientes (votantes).¹⁷ Lisoni aporta al tema elaborando una la tipología de la intermediación clientelar en Argentina, en la que reconoce a las figuras como “punteros” o “dirigentes” según la relación que establecen con el patrón. El autor señala que en el primer caso (punteros), su función es de “delegados de los patrones”; mientras que los *brokers* de tipo dirigentes se caracterizan por mediar buscando beneficios para las comunidades y gozar de mayor autonomía dado que no trabajan necesariamente con un solo partido político.¹⁸

En la misma tesitura, los textos que incorporan el elemento del género en el tema son escasos y se presentan a continuación. Cronológicamente,

puede situarse en un primer momento el trabajo realizado por Auyero¹⁹ quien en la obra *Poor People's Politics* presenta (entre otros personajes) la figura de Matilde, una intermediaria o *broker* que a partir de su capital social distribuye de forma personalizada bienes y favores a la población en aras de captar su soporte político. La manera en que son registradas y resueltas las necesidades así como la composición de la red representan elementos centrales en este análisis. Entre los hallazgos más relevantes puede contarse la caracterización realizada por el autor de la intermediación femenina, identificando que el modelo a seguir desempeñado por las mujeres argentinas es la figura de Evita Perón, fungiendo como “madres de los pobres”.²⁰

A partir de una descripción detallada de funciones y relaciones entre los actores de la dinámica clientelar, Auyero señala que existe una “división del trabajo político” y esta es generizada; a los hombres corresponde el aspecto de gobierno mientras que a las mujeres aquellas actividades relacionadas con la asistencia social, la “implementación informal de las políticas”.²¹ Dado que es el primer trabajo identificado en que se menciona una relación entre clientelismo y género, una de sus aportaciones centrales es la visibilización de la problemática y el análisis particular del caso argentino (a partir de discursos y figuras fundamentales en el peronismo). Sin embargo, presumiblemente por no ser el objetivo del texto, no se proponen herramientas teórico-conceptuales específicas que permitan aprehender con mayor precisión y profundidad el fenómeno y que puedan ayudar a explicar realidades diferentes a la de Argentina. Incluso el mismo Auyero reconoce que “poco es sabido sobre las dimensiones generizadas de los intercambios clientelares”.²² Veinte años después, el estado del arte al respecto permanece con pocos cambios: el fenómeno clientelar representa un campo en espera de ser explorado a detalle desde dicha perspectiva.

Posteriormente, Laura Rodríguez²³ realiza un estudio de caso en Argentina, donde identifica –a partir del método etnográfico–, la forma en que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han representado plataformas políticas para las mujeres a partir del funcionamiento clientelar de estas estructuras. Asimismo, analiza las relaciones que se dan al interior de

19 Auyero, *Poor People's Politics*.

20 Auyero, *Poor People's Politics*, 129-130.

21 Auyero, *Poor People's Politics*, 127.

22 Auyero, *Poor People's Politics*, 150.

23 Rodríguez, “Clientelismo político...”.

las asociaciones, desmitificando la igualdad que suele atribuírseles. En este texto se aborda la existencia de roles y estereotipos de género determinando las tareas asignadas a las mujeres en/a partir de las organizaciones, así como también relaciones de poder, sin embargo, las categorías para dar cuenta del fenómeno se retoman principalmente del trabajo de Bourdieu (capital simbólico), haciendo también referencia al empoderamiento y el género. Si bien la autora da cuenta de la situación de las mujeres y el clientelismo en el caso particular de la Provincia de Misiones, no presenta una reformulación de los conceptos y/o marcos existentes para nombrar y explicar el binomio clientelismo-género. Entre sus principales contribuciones pueden contarse el abordaje empírico del problema y la visibilización de la presencia y dinámica femenina en el tema.

Desde una perspectiva interesada en la participación de las mujeres en el contexto local, Alejandra Massolo aborda las características de dicho fenómeno en América Latina e identifica que son ellas las que desarrollan predominantemente la función de “gestoras sociales” a partir de su rol de género, mientras que los varones están más presentes en los cargos políticos. Asimismo, menciona que se ha valorado a las mujeres como “intermediarias” para la obtención de resultados en los programas sociales, asumiendo que constituyen un “servicio público gratuito” a causa de los roles de género, su disponibilidad temporal, entre otros elementos. De esta manera, la participación de las mujeres está asociada tanto a “intereses prácticos de género” (que se desprenden de sus necesidades y su papel social en el entorno doméstico) como a “intereses estratégicos de género” (dirigidos a cuestionar y desafiar la desigualdad y las condiciones de desventaja experimentadas por las mujeres respecto a los hombres).²⁴

Gisela Zarembeg²⁵, por su parte, analiza los efectos de la inclusión del voto femenino sobre el tema de la asistencia social en los casos de México y Argentina, para lo que se sitúa en los periodos 1947-1964 y 1947-1955 correspondientemente. Cabe destacar que la autora enlista como una de las razones relevantes para analizar la asistencia social, la proclividad de esta a ser pieza clave de los intercambios informales en contextos electorales. Este

24 Massolo, “El espacio...”, 42-44.

25 Zarembeg, *Mujeres, votos*.

completo e interesante texto, se sitúa desde una perspectiva microeconómica y utiliza tanto la teoría de juegos como la de teoría de grafos para dar cuenta de su objetivo; incorporando información de entrevistas, documentos de archivo, historias de vida, entre otros recursos. Los principales hallazgos de la obra señalan que la realidad observada en los dos países difiere, dado que mientras en Argentina ocurrió una incorporación amplia con una “atención permanente” valiéndose de “redes vecinales y de entorno”, en México “fue limitada y funcionó de manera intermitente”, fundamentándose en “redes vecinales, profesionales y de contacto”.²⁶

Dalia Barrera y Blanca Suárez tocan brevemente el tema clientelar al indagar, como Massolo, sobre la participación y empoderamiento de las mujeres. Las autoras se enfocan en los retos que enfrentan las mujeres para alcanzar y ejercer un cargo de elección popular en México. Entre sus hallazgos se observa que una cultura política caracterizada por el autoritarismo y el machismo constituye el marco en que se presentan diversos factores limitantes para la participación política igualitaria, resultando el clientelismo uno de ellos, tanto en un plano institucional como subjetivo.²⁷ Los liderazgos políticos se valen de las mujeres tanto en el papel de intermediarias como de clientes, desarrollando ellas actividades “de base” o bien resultando “beneficiarias pasivas de políticas públicas de tipo clientelar”.²⁸

Destacan también en la literatura las notas de investigación publicadas hace pocos años por Mariela Szwarcberg, en las que refiere que “Si bien el rol de los militantes políticos ha ocupado un lugar central en la literatura del clientelismo político, las diferencias de género han sido ignoradas por completo”.²⁹ A partir de ello, la autora se enfoca en analizar la brecha de género que ocurre desde las prácticas clientelares en Argentina. En dicho país, la figura de Eva Perón constituye un elemento indispensable para entender la situación de las mujeres en el ámbito político.³⁰ Las conclusiones del texto muestran que si bien las mujeres prestan más atención y tiempo a solucionar problemas relacionados con el bienestar de los electores, la “recompensa” que reciben (en términos de puestos políticos) es más reducida que la de los hombres en la misma situación. Asimismo, se señala que el tipo de

26 Zaremberg, *Mujeres, votos*, 330.

27 Barrera y Suárez, “Los desafíos...”, 205-206.

28 Barrera y Suárez, “Los desafíos...”, 212.

29 Szwarcberg, “Género y clientelismo...”, 123.

30 Auyero, *Poor People's Politics*; Bonder y Nari citados en Szwarcberg, “Género y clientelismo...”, 127.

- 31 Szwarcberg, “Género y clientelismo...”, 137-138.
- 32 Bjarnegård, *Gender, informal*.
- 33 Existe gran cantidad de literatura que aborda casos de diferentes países sin incorporar una perspectiva de género o bien solo agregando la variable “sexo”. Por ejemplo, respecto a expectativas y acceso a los beneficios, véase el trabajo de Ernesto Calvo y María V. Murillo, “Cuando los partidos políticos se encuentran con sus votantes: un análisis de los vínculos políticos a través de las redes partidarias y las expectativas distributivas en Argentina y Chile”, *América Latina Hoy* 65 (2013): 15-144; en cuanto a una aproximación experimental que presenta brechas de género en las respuestas de los/las votantes a los estímulos clientelares véase Leonard Wantchekon, “Clientelism and voting behavior. Evidence from a field experiment in Benin”, *World Politics* 55, (abril de 2003): 399-422.
- 34 Ricardo Aparicio y David H. Corrochano, “El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000”, *Estudios sociológicos* 23.68 (mayo-agosto de 2005): 375-396.
- 35 Wayne A. Cornelius, “La eficiencia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000”, *Perfiles Latinoamericanos* 10.20 (junio de 2002): 11-31.
- 36 Esperanza Palma, “Problemas para la construcción de ciudadanía: un análisis de los beneficiarios del programa de

problemas que buscan resolver las intermediarias están determinados por los roles y estereotipos de género (como madres, cuidadoras, etcétera), de forma que son distintos a los que tratan los varones *brokers*.³¹

Finalmente, otro de los pocos trabajos identificados que se centran en el papel de las mujeres dentro de la dinámica clientelar pero lo hace desde la realidad de los partidos políticos es el de Elin Bjarnegård.³² En él, la pregunta fundamental de esta autora gira en torno a las condiciones estructurales que han permitido la predominancia masculina en las estructuras políticas. A partir de eso, analiza al clientelismo como mecanismo fundamental y sus características, diseñando categorías conceptuales específicas para el fenómeno y estudiando el caso de Tailandia. Entre sus principales contribuciones destaca la identificación del capital social como elemento fundamental por medio del cual se tejen las redes clientelares y las características de este asociadas con la inequidad de género. Dada su importancia para el abordaje del tema, su propuesta conceptual será presentada más a detalle posteriormente.

En cuanto al segundo grupo de literatura que se enfoca en las características de los actores, destacan los trabajos de corte cuantitativo que se preguntan o bien abonan a la construcción del “perfil” del cliente político.³³ En esta línea, para el caso de México, pueden comprenderse las investigaciones de Aparicio y Corrochano,³⁴ Cornelius,³⁵ Palma,³⁶ Vilalta³⁷ y Tapia y Gatica.³⁸ En todos los casos, con la intención de identificar la exposición declarada a tratos clientelares o bien la participación en los mismos, se considera en los modelos la variable “sexo”. Los resultados al respecto han sido variados: si bien los textos mencionados se refieren al caso concreto de México y buscan observar las implicaciones de ser mujer o varón, en algunos se encuentra que el ser hombre aumenta la probabilidad de recibir ofertas clientelares mientras que en otros la variable no resulta estadísticamente significativa.

Como puede observarse, las investigaciones que se han identificado sobre el tema representan importantes contribuciones al respecto, sin embargo, su objetivo está centrado, algunas de las veces en la participación política de mujeres en lo general, otras en el análisis empírico del fenómeno clientelar y/o más específicamente en los casos de Argentina³⁹ y Tailandia.⁴⁰ Resulta

importante abordar la participación de mujeres y varones en el clientelismo a partir de una mirada feminista que contribuya a visibilizar la forma en que el género moldea ciertas características de la dinámica. Si bien este texto parte de las contribuciones de los trabajos mencionados, se agregan a ellas dos elementos: a) la relectura del tema a partir de la teoría feminista y una propuesta conceptual a partir de ello, y b) el reconocimiento de las particularidades de la realidad mexicana en contraste con el contexto argentino y el tailandés, destacando la forma en que la configuración del capital social (que permite la búsqueda y captación de votos), se da en función de aspectos de los roles tradicionales de género, mismos que encajan con los papeles existentes en la dinámica clientelar.

Aproximaciones teórico-conceptuales al clientelismo

En general, se denomina clientelismo al intercambio de bienes y/o favores por soporte político. Se trata de una estructura en la que operan tres actores: patrón (como agente político interesado en el soporte de esta naturaleza que provee los beneficios), *broker* o intermediario (que entabla relación con los votantes y es clave para la distribución de bienes y/o favores) y cliente (que entrega su apoyo político a cambio de cierto beneficio); en este escenario se reconoce la dominación vertical o bien la primacía del primero sobre los dos subsecuentes en función de la diferencia de poder y acceso a recursos.⁴¹ Barbara Schröter señala, retomando a diversos autores, que a partir de la definición básica es posible agregar como elementos característicos: “asimetría social de los socios, reciprocidad del intercambio y dependencia mutua, carácter personal, informalidad y voluntad limitada”.⁴²

Sin embargo, el concepto ha experimentado modificaciones a lo largo del tiempo, lo cual ha sido reconocido en diferentes trabajos que observan los cambios como una respuesta esencialmente a dos factores: por una parte, la heterogeneidad de manifestaciones y prácticas alrededor del mundo; por otro lado, las variaciones históricas en el entorno social que han condicionado la forma que adquiere la dinámica clientelar.⁴³ Combes distingue dos

- Oportunidades”, PNUD México Serie ENAPP Documentos de trabajo 3, junio de 2007, disponible en https://www.programas-sociales.org.mx/descargas/biblioteca/Serie_ENAPP_No_3_Palma.pdf (fecha de acceso: 1 de febrero de 2018).
- 37 Carlos J. Vilalta, “Compra y coacción del voto en México: variaciones estatales y diferencias de opinión entre beneficiarios y no beneficiarios de programas sociales”, PNUD México Serie ENAPP Documentos de trabajo 4, junio de 2007, disponible en https://www.programas-sociales.org.mx/descargas/biblioteca/Serie_ENAPP_No_4_Vilalta.pdf (fecha de acceso: 1 de febrero de 2018).
- 38 Cristina Tapia y Leonardo Gatica, “Determinantes de la demanda clientelar en México: un análisis de la identidad del ‘cliente’ en procesos electorales recientes”, *Estudios Sociológicos* 34.102 (septiembre-diciembre de 2016): 503-535.
- 39 Auyero, *Poor People’s Politics*; Rodríguez, “Clientelismo político...”; Szwarcberg, “Género y clientelismo...”.
- 40 Bjarnegård, *Gender, informal*.
- 41 Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson, “Citizen-politician linkages: an introduction”. En *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, editado por Herbert Kitschelt y Steven I. Wilkinson, 2, 8 (Cambridge: Cambridge University Press, 2007); Bárbara Schröter, “Clientelismo Político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?”, *Revista Mexicana de Sociología* 72.1 (enero-marzo de 2010): 142-143.

- 42 Schröter, “Clientelismo Político...”, 143.
- 43 Simona Piattoni, “Clientelism in historical and comparative perspective”. En *Clientelism, Interests, and Democratic Representation*, editado por Simona Piattoni, 1-30 (Cambridge: Cambridge University Press, 2001); David H. Corrochano, “El clientelismo posmoderno”, *Perfiles Latinoamericanos* 10.20 (junio de 2002): 131-156; Hélène Combes, “¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?”, *Desacatos* 36 (mayo-agosto de 2011): 13-32.
- 44 Combes, “¿Dónde estamos...”, 16-17.
- 45 Corrochano, “El clientelismo posmoderno”, 139.
- 46 Corrochano, “El clientelismo posmoderno”, 148.
- 47 Piattoni, “Clientelism in...”, 7.
- 48 Tejera, “Prácticas políticas...”, 258.

visiones al respecto. La primera, dada en los años cincuenta, consideraba que el clientelismo se debía a la “falta de modernización del Estado y la vida política”, mientras que la segunda, característica de los años noventa, señalaba que el fenómeno no se limitaba solo a este tipo de sociedades, sino que persistía independientemente de las características existentes.⁴⁴

David Corrochano mapea la evolución conceptual del clientelismo tradicional al clientelismo moderno en función de dos variables: el nivel de fortaleza del compromiso entre los actores y el grado de personalización de la estrategia; transitando de la figura de un “cliente vasallo” a la de un “cliente asociado”, sin embargo, esto no ha sido el fin de la historia.⁴⁵ A partir de su análisis, refiere la existencia de un “clientelismo posmoderno”, mismo que es resultado de características combinadas de las versiones tradicional y moderna, presentando una fusión en la que “el patrón se erige como propietario” y existe proclividad a “legitimar una relación paternalista” por parte del cliente, pero a la vez existen relaciones esporádicas e impersonales que parecieran centrarse en la dimensión instrumental.⁴⁶ Esto es consistente con lo señalado por Simona Piattoni, en cuanto a que “la balanza de poder entre patrones y clientes ha cambiado en el tiempo”⁴⁷ y con lo referido por Héctor Tejera respecto a los cambios en la clientela política, que ante una creciente competencia entre los partidos va sustituyendo sus incentivos morales y los intercambios que de ellos derivan (“transacciones difusas”) por otros de índole pragmática, asociados a “transacciones específicas”.⁴⁸

Si bien existe consenso sobre la evolución del fenómeno clientelar y su correspondiente definición, no se identificaron trabajos en los que el tratamiento que se le ha dado al tema y a los actores que intervienen en el (patrón, intermediario, cliente) se sitúe desde la perspectiva de género, con excepción de lo que se comentó anteriormente. En general, puede decirse que los abordajes conceptuales, si bien distinguen diferentes factores para explicar las características y cambios del clientelismo (como el compromiso, la personalización y el poder) no hacen referencia en su análisis a elementos como el sexo o el género de los/las participantes y sus implicaciones.

Al llevar el análisis a los planteamientos teóricos del clientelismo, Magdalena Tosoni reconoce tres líneas explicativas básicas: una “individualista” que interpreta el fenómeno de forma utilitarista o como masificación de utilidad de los actores, otra más en términos de la “norma de reciprocidad” existente entre los mismos y finalmente un tercer enfoque atribuible a James Scott y que está relacionado con la segunda vertiente.⁴⁹ Este último se refiere a un “balance de reciprocidad” y explica el clientelismo asumiendo que los actores analizan el intercambio y su legitimidad a partir de un esquema jerárquico imperante en la sociedad a nivel local.⁵⁰

Integrando particularidades de la intermediación y la incidencia de esta en los resultados de la distribución clientelar de bienes; Stokes, Dunning, Nazareno y Brusco desarrollan una “Teoría de la distribución mediada”. Señalan que la figura del *broker* tiene intereses, metas propias y estos elementos influyen también en la decisión de la población a la que se entregarán los bienes para conseguir apoyo político teniendo que decidir entre privilegiar al voto duro del partido o bien a los indecisos.⁵¹

Las explicaciones enlistadas reconocen a la práctica clientelar como un intercambio en función de la racionalidad y utilidad de los agentes o bien como producto de la reciprocidad entre estos, sin embargo, los actores son vistos de manera general, sin identificar que cualquiera de los papeles existentes en la estructura tripartita (patrón, intermediario o cliente) puede ser desarrollado tanto por hombres como por mujeres y ello imprime particularidades en el proceso y en el resultado. Destaca excepcionalmente una nota al pie en el texto de Schröter, quien al relacionar el clientelismo con el patronazgo en la literatura, cuestiona si sería posible hacer referencia a un “clientelismo femenino” o “matronage” de ocurrir que la figura patronal recayera en una mujer. Ante esto, la autora responde negativamente a la pregunta, señalando que “una madre apoya sin condiciones” mientras que un padre no,⁵² sin embargo, la cuestión no es abordada más allá de este señalamiento. En la generalidad de trabajos, tanto el lenguaje utilizado como la ausencia de hacer explícita esta posibilidad, dejan al descubierto una idea tácita extendida en la literatura del tema: el patrón es de género masculino y

49 Magdalena Tosoni, “Niklas Luhmann y Pierre Bourdieu: claves teóricas para la interpretación del clientelismo en Argentina”, *Estudios Sociológicos* 28.83 (mayo-agosto de 2010): 363.

50 Auyero citado en Tosoni, “Niklas Luhmann...”, 363.

51 Susan C. Stokes, Thad Dunning, Marcelo Nazareno y Valeria Brusco, *Brokers, voters and clientelism. The puzzle of distributive politics* (Nueva York: Cambridge University Press, 2013), 75-95.

52 Schröter, “Clientelismo Político...”, 142.

si bien el *broker* y/o el cliente pudieran hombres o mujeres (lo cual se abordó de forma más detallada a partir de los trabajos discutidos en la revisión de literatura), ni el sexo ni el género representan elementos relevantes para explicar el clientelismo.

53 Bjarnegård, *Gender, informal*.

Mención aparte merece el trabajo desarrollado por Elin Bjarnegård,⁵³ que se aproxima al clientelismo identificándolo como mecanismo fundamental para la predominancia parlamentaria masculina. Esto ha sido posible mediante lo que ella denomina “capital homosocial”, concepto acuñado a partir de dos elementos: la homosocialidad (entendida como la “conducta asociada con la búsqueda, disfrute y preferencia de compañía del mismo sexo”) y el capital social de unión o *bonding social capital* (refiriéndose a la participación y pertenencia en redes sociales de gente afín que comparte confianza al interior de las mismas).⁵⁴

54 Bjarnegård, *Gender, informal*, 21-24.

La autora mencionada destaca que la dinámica clientelar opera mediante esas redes más “valiosas” y accesibles para el sector masculino de la población, utilizadas para reducir la incertidumbre de la contienda electoral.⁵⁵ Esto último ocurre a causa de que dichos entramados sociales se caracterizan porque los participantes:

55 Bjarnegård, *Gender, informal*.

creen (ciertamente o no) que se comprenden entre sí y por ello pueden predecir la conducta del otro. La conducta de una persona, en cambio, es percibida como restringida y guiada tanto por su posición en la sociedad como por sus supuestas características [sea él o ella].⁵⁶

56 Bjarnegård, *Gender, informal*, 26.

El “capital homosocial” privilegia el acceso y promoción de los hombres en los puestos políticos, constituyendo la pertenencia a la red una ventaja que se traduce en oportunidades, bienes y conexiones. De esta manera, las mujeres no resultan tan *rentables* para pertenecer a las redes como los hombres, puesto que la confianza es mayor entre pares (hombres-hombres, mujeres-mujeres) y existe un inequitativo acceso a recursos.⁵⁷

57 Bjarnegård, *Gender, informal*, 26, 28.

58 Bjarnegård, *Gender, informal*.

En el análisis del caso tailandés, Elin Bjarnegård⁵⁸ encuentra lo siguiente en cuanto a la participación femenina:

- Se distinguen diversos niveles de “intermediación” en la red clientelar, sin embargo, las mujeres solo están en posiciones correspondientes al nivel más bajo, más cercano a la comunidad.
- El capital homosocial integra el intercambio tanto de “recursos instrumentales” como de “recursos expresivos”, siendo estos últimos los vinculados con “consideraciones psicológicas pertenecientes a los roles de género de hombres y mujeres en general”.⁵⁹
- A partir de lo anterior, la razón para la poca inclusión de las mujeres en las redes obedece a la poca “predictibilidad” de su conducta y, por lo tanto, a la “incertidumbre” que imprimen a las relaciones. Es decir, tienen poco acceso a recursos instrumentales y sus recursos expresivos pueden dar origen a elementos como los vínculos amorosos entre miembros de la red (se asume fuertemente una sociedad heterosexual) o bien un perfil que se piensa menos corrupto que el de los hombres, por lo cual “no encajan” en la estructura existente.

59 Bjarnegård, *Gender, informal*, 179.

Si bien la propuesta teórica-conceptual que diseña la autora mencionada logra visibilizar aspectos relevantes en la dinámica clientelar, resultando valiosa también por ser de las primeras al respecto (hasta lo que se pudo identificar), aún es necesario avanzar en la comprensión de la forma en que las redes logran captar el apoyo político de los y las ciudadanos/as y el papel que juega el género en ello, cristalizándolo en votos en escenarios con características diferentes a las tailandesas. Es decir, partiendo de que la construcción de lo masculino y lo femenino es contexto-dependiente y varía histórica y culturalmente,⁶⁰ los rasgos de la participación de las mujeres en las redes pueden ser diversos en función de los aspectos predominantes en los roles de género. Un ejemplo de ello sería el rol maternal desempeñado por las intermediarias argentinas, en función de la figura de Eva Perón y los adjetivos asociados a la misma, documentado por Auyero.⁶¹ De allí la relevancia de contar tanto con explicaciones más amplias, no circunscritas al capital social; como con categorías analíticas complementarias que permitan dar cuenta de lo que ocurre a partir de las redes y en otros escenarios como México.

A partir de las redes visibilizadas por Bjarnegård⁶² se aprecia un esquema de dominación enraizado en las partes protagonistas del trato clientelar que

60 Jill K. Conway, Susan C. Bourque y Joan W. Scott, “El concepto de género”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 44-45.

61 Auyero, *Poor People's Politics*.

62 Bjarnegård, *Gender, informal*.

63 Auyero, *Poor People's Politics*.

64 Bjarnegård, *Gender, informal*.

65 Szwarcberg, "Género y clientelismo...".

no solo se circunscribe a la existencia de la triada patrón-brokers-clientes con poder asimétrico entre sí -tal como la literatura del tema ha reiterado numerosas ocasiones-, sino que también corresponde a la subordinación de las mujeres a los hombres. Es decir, tal como lo presenta Auyero⁶³ existe la figura de un patrón (tradicionalmente hombre, dado que ellos mantienen una posición privilegiada en la ocupación de cargos políticos), que ofrece intercambios de bienes y servicios vía *brokers* o intermediarios/as. Las personas dedicadas a la intermediación, generalmente son mujeres en los niveles "más bajos" o más cercanos a los y las votantes⁶⁴ o bien hombres pero encargados de otro tipo de problemáticas según refiere Szwarcberg,⁶⁵ mismas/os que atienden clientes en situación de desventaja (votantes, tanto hombres como mujeres).

Relectura del clientelismo desde la perspectiva de género: una propuesta a partir de la teoría feminista

Antes de dar paso a la propuesta analítica del texto, resulta pertinente explicitar el vínculo entre la teoría feminista y la perspectiva de género, esto a fin de clarificar el orden de la relectura del fenómeno que se busca. De acuerdo con Cristina Molina Petit, el género representa una categoría analítica de la cual se vale el feminismo para visibilizar relaciones de poder que, de otra manera, resultan imperceptibles.⁶⁶ La diferenciación entre las características biológicas de mujeres y varones (sexo) y las "expectativas, comportamientos y valores que definirían lo que, en cada cultura, se entiende por 'masculino' o 'femenino'" (género)⁶⁷ han resultado indispensables para aprehender las condiciones de privilegio de los varones y los fundamentos de las mismas.

Es a partir del cuestionamiento sobre el origen y el impacto de las formas adoptadas socialmente de *ser mujer* y *ser hombre* que es posible evidenciar la existencia de estructuras que sistemáticamente benefician segmentos de la población y terminan por desestimar otros. Esa crítica constituye una de las tareas del feminismo dado que permite ir construyendo una "nueva orien-

66 Cristina Molina, "Debates sobre el género". En *Feminismo y filosofía*, editado por Celia Amorós (Madrid: Editorial Síntesis, 2000), 255.

67 Molina, "Debates sobre el género", 259.

tación ética” que posibilite que las diferencias no representen por sí mismas inequidades o desventajas en la vida cotidiana de las personas.⁶⁸

Según Joan W. Scott, la definición de género integra múltiples elementos y dos partes fundamentales: la primera tiene que ver con la forma en que este es “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias percibidas entre los sexos”, la segunda lo reconoce como “una forma primaria de significar relaciones de poder”.⁶⁹ A partir de ello, es fundamental recuperar para el tema la manera en que las diferencias entre los sexos estructuran una red de relaciones entre las partes participantes del trato clientelar, misma que es de carácter jerárquico y asimétrica en términos de poder.⁷⁰

Lo anterior no ocurre en el vacío, sino que es necesario identificar su contexto. Gayle Rubin reconoce la existencia de “sistema sexo/género”, que representa el “conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas”.⁷¹ Otras autoras, como Iris Young agregan otro elemento más: el capitalismo; señalando que existe un “sistema dual” (capitalismo y patriarcado) que explica y mantiene las inequidades entre mujeres y varones.⁷² Para releer el clientelismo en clave de género resulta del todo pertinente identificar el sistema dual como el pilar sobre el que se erigen tanto los fundamentos que modelan los esquemas en que las mujeres participan (patriarcado) y como el origen de las condiciones que determinan su adhesión a los mismos (capitalismo). Es esta una diferencia respecto a otras propuestas, dado que los trabajos identificados anteriormente recurren predominantemente a la idea de capital social para abordar el tema, dejando de lado el papel desempeñado por el binomio patriarcado-capitalismo en el contexto y las condiciones del fenómeno o bien ofreciendo únicamente interpretaciones parciales a partir de la idea de los roles y estereotipos de género.

Las condiciones mínimas que han posibilitado las relaciones clientelares y se han fundamentado en las diferencias sexuales son: el contacto personalizado, el conocimiento de las necesidades fundamentales de las per-

68 Marta Lamas, “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 361.

69 Joan W. Scott, “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 290.

70 Es de resaltar que si bien otros trabajos han señalado ya el componente jerárquico y la diferencia de poder entre los actores que existe en el clientelismo, esto no ha sido observado a partir de las diferencias sexuales de las partes implicadas. Véase Schröter, “Clientelismo Político...”.

71 Gayle Rubin, “El tráfico de mujeres: notas sobre la ‘economía política’ del sexo”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 55.

72 Molina, “Debates sobre el género”, 267-269.

73 Diversos trabajos sobre el tema hacen referencia a elementos característicos del clientelismo, siendo recurrentes y relevantes los aspectos que se proponen en este texto para el análisis. Véase por ejemplo: Auyero, *Poor People's Politics* y Schröter, "Clientelismo Político...".

sonas y/o los hogares y acceso a bienes, servicios y demás recursos valiosos para la resolución de las mismas, y la forma de "pactar" y/o entregar los recursos a intercambiar con los clientes.⁷³ Estas han resultado fundamentales para la situación de preponderancia masculina en el ámbito político. Se propone que sean analizadas por medio de tres elementos o postulados feministas que se vinculan con el sistema dual mencionado anteriormente: la dicotomía público/privado, la división sexual del trabajo y los roles de género (tabla 1).

Tabla 1. Características de la dinámica clientelar desde la teoría feminista

Postulados feministas	Características de la dinámica clientelar		
	Contacto personalizado	Conocimiento de necesidades	Forma de pactar y/o entregar recursos
Dicotomía público/privado	√		√
División sexual del trabajo		√	
Roles y estereotipos de género	√	√	√

Fuente: elaboración propia.

74 Consigna feminista citada en Carole Pateman, "Críticas feministas a la dicotomía público/privado". En *Perspectivas feministas en teoría política*, compilado por Carme Castells (Barcelona: Paidós, 1996), 31-52.

75 Pateman, "Críticas feministas...", 47.

76 Pateman, "Críticas feministas...", 33, 38.

La dicotomía público/privado: "lo personal es político"⁷⁴

Según refiere Carole Pateman, si bien no es posible hablar de una exclusión o marginación total de las mujeres en la esfera pública, es preciso destacar que su integración en ella ha estado marcada tanto por prácticas como por supuestos patriarcales.⁷⁵ Destaca la creencia de que, a partir de las diferencias biológicas entre los sexos, el ámbito privado o el hogar es el espacio femenino por excelencia, asignando la esfera pública y elementos como la cultura a los hombres. Esta separación y asignación de espacios oculta la subordinación de las mujeres en un orden catalogado como "universal, igualitario e individualista" pero que en realidad es androcéntrico.⁷⁶

Es importante considerar, tal como lo señala Castañeda Rentería al recuperar las aportaciones de diversas autoras sobre el binomio público/privado, que la presencia de mujeres y varones en estos espacios ha ido cambiando en el tiempo dando como resultado que las fronteras entre ambas esferas se tornen borrosas. Sin embargo, pese al incremento de las mujeres en el mercado de trabajo, el plano doméstico continúa representando un área predominantemente asignada a las mujeres y a lo femenino, por lo que la autora concluye que el “par conceptual” sigue resultando de utilidad para el análisis de la realidad actual, aunque con limitaciones.⁷⁷

En el tema clientelar, la dicotomía público/privado se manifiesta de dos formas concretas: por un lado, la creencia ha propiciado y naturalizado la presencia masculina en las candidaturas (especialmente hasta antes de la existencia de cuotas de género) y la femenina “tras bambalinas”, ya sea como aliadas o en contra, pero siempre desde lo que se considera según los estereotipos como su espacio; es decir, el ámbito privado.⁷⁸ Por otra parte, dado que los votos son captados “uno a uno” mediante versiones del clientelismo que implican relaciones personalizadas o bien intercambios impersonales⁷⁹ pero que se encuentran centrados en la resolución de necesidades específicas (lo que se analizará en el punto siguiente), la vida doméstica y la socialización comunitaria resultan el espacio propicio para ello. En este sentido, frecuentemente los comités de barrio, grupos parroquiales o vecinales entre otros espacios cercanos al hogar, representan los escenarios más frecuentes para el establecimiento de relaciones que posibiliten el intercambio clientelar. Esto tiene cabida en lo que la Organización de las Naciones Unidas denomina “rol de gestión comunitaria”, que tiene la finalidad de asegurar el acceso a recursos básicos para la supervivencia colectiva.⁸⁰

En el caso específico de México, Zarembeg⁸¹ señala que al reconocerse el derecho al voto de las mujeres, su integración a la realidad política del país ocurrió sin alterar el *statu quo*, sirviendo a los intereses políticos en turno, mismos que eran configurados y representados en su mayoría por hombres. La inclusión se dio a partir de su adaptación a elementos como:

- 77 Liliana Ibeth Castañeda Rentería, “El ‘lugar de la mujer’. Algunas consideraciones sobre género, hogar y trabajo”. En *Nuevas vertientes en teoría social. Problemas y propuestas de análisis*, coordinado por Francisco Javier Cortázar y Eduardo Hernández (Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2019), 129-133.
- 78 La existencia de cuotas de género ha venido a colaborar en el proceso de cambio de dicha realidad. Sin embargo, aún persisten en algunos espacios prejuicios y la creencia de que el hogar es el espacio natural de la mujer, esto puede apreciarse en los diferentes casos y manifestaciones de violencia política que se han dado durante los últimos años en México. Véase Freidenberg y Del Valle, *Cuando hacer política*.
- 79 Corrochano, “El clientelismo posmoderno”.
- 80 Organización de las Naciones Unidas (ONU), “Glosario de igualdad de género. División sexual del trabajo”, UN Women Training Centre eLearning Campus, disponible en <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=date&hook=&sortkey=UPDATE&sortorder=asc&fullsearch=0&page=2> (fecha de acceso: 2 de enero de 2020).
- 81 Zarembeg, *Mujeres, votos*.

- 82 Zaremborg, *Mujeres, votos*, 260.
- 83 Un ejemplo de ello se documenta en Flavia Freidenberg, “La otra representación: vínculos clientelares a nivel local en México”, *Andamios* 14.34 (mayo-agosto de 2017): 231-258.
- 84 Massolo, “El espacio...”, 46. Para más evidencia de la forma en que los avances recientes en la paridad no han derivado necesariamente en igualdad en la política y en espacios de toma de decisiones, véanse los casos correspondientes al Poder Legislativo en México contenidos en Ma. Aidé Hernández y Jesús Rodríguez (coords.), *¿Es la paridad una realidad en los Congresos estatales?* (Ciudad de México: Universidad de Guanajuato–UACJ–Grañén Porrúa Grupo Editorial, 2019).
- 85 Corina Rodríguez, “Economía feminista y economía del cuidado. Aportes conceptuales para el estudio de la desigualdad”, *Revista Nueva Sociedad* 256 (marzo-abril de 2015): 36.
- 86 Rodríguez, “Economía feminista...”, 41.
- 87 Rodríguez, “Economía feminista...”, 37.
- 88 ONU, “Glosario de igualdad de género...”.
- 89 Auyero, *Poor People’s Politics*; Auyero, “Poor people’s lives”.

[...] tiempos partidarios, a una lógica de activación/desactivación y [...] a un discurso partidario que enfatizará la posición de la mujer dentro del hogar, como parte de una estrategia que permitiera controlar cuidadosamente el impacto del importante caudal de votos [...] ⁸²

Es decir, desde la “dicotomía público/privado” se generó un discurso en el que, si bien se reconoció el derecho al voto femenino, se condicionó la participación de las mujeres a su alineación al sistema.

En la actualidad, pese a los avances hacia una mayor igualdad de género, diferentes trabajos reconocen que la labor de promoción del voto es realizada en su mayor parte por mujeres, ⁸³ lo cual contrasta con la predominancia masculina en la toma de decisiones políticas y al interior de los partidos políticos. ⁸⁴

La economía del cuidado y la división sexual del trabajo

El concepto de economía del cuidado hace referencia a “todas las actividades y prácticas necesarias para la supervivencia cotidiana de las personas en la sociedad en que viven”, ⁸⁵ incluyendo así tanto las acciones de cuidado directo (propio y a otras personas) como las relativas a crear las condiciones propicias para su realización y gestión. Dicho trabajo es asumido mayoritariamente por las mujeres en el marco de los hogares. ⁸⁶ En la teoría feminista se reconoce la existencia de una “división sexual del trabajo”, que hace alusión a la “forma generalizada de distribución de los tiempos y tipos de trabajo entre hombres y mujeres”. ⁸⁷ De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la división sexual (o por género) del trabajo, reconoce los siguientes roles: productivos, reproductivos, de gestión comunitaria, de política comunitaria y triple rol. ⁸⁸

Como se ha señalado anteriormente, el clientelismo implica un intercambio que permite a las partes acceder a ciertos bienes, servicios o favores. A partir de esto, Auyero ⁸⁹ remarca que el fenómeno es una alternativa para

solucionar las carencias cotidianas que implica la pobreza. Dado que la economía del cuidado constituye un conjunto de actividades predominantemente asumidas por las mujeres, resultan también ellas tanto las destinatarias como las principales gestoras de las transacciones dirigidas a solventar las necesidades más relevantes del hogar (rol reproductivo). La división sexual del trabajo genera que sean las mujeres quienes concentren tareas vinculadas con el cuidado de la familia y, por ende, busquen de primera mano resolver las dificultades y problemáticas que ello implica.

En este punto es pertinente resaltar que de ninguna manera se asume que sean las mujeres quienes desempeñan de forma exclusiva los papeles de *broker* o de cliente, sino que, se visibiliza que a partir de su rol de género se ha creado una dinámica con características y funcionamiento específico en el trato clientelar, diferente al existente en el caso de los varones.⁹⁰ Asimismo, esto es consistente con la literatura que retrata la figura femenina como auxiliar de monitoreo y beneficiaria objetivo de los programas sociales, situación que ha generado que dichos esquemas de asistencia sean sujetos de relaciones clientelares.

Ejemplo de lo anterior es el trabajo de Hevia, quien da cuenta de cómo las figuras de “las vocales” y “los enlaces” del programa social Oportunidades han sido cooptadas para prácticas clientelares pese al blindaje contenido en las reglas de operación correspondientes.⁹¹ En el mismo sentido pero para otro periodo, Zaremberg relata como una de las estrategias clientelares más recurrentes en México se da mediante la encomienda a las mujeres de la realización de actividades de carácter asistencial.⁹² A partir de una inclusión cooptada en el ámbito político, que ocurre de forma interrumpida en el tiempo y solo favorece a ciertas personas (selectiva), se diseña un esquema para el intercambio de apoyos y favores.⁹³ Es decir, desde los años cuarenta hasta los años sesenta se les asigna una función de intermediarias o *brokers* fundamentada en la economía del cuidado y división sexual del trabajo, el mismo partido político capitalizaba las necesidades en torno a salud, educación y seguridad para solicitar los votos.⁹⁴

90 Auyero, *Poor People's Politics*; Szwarcberg, “Género y clientelismo...”.

91 Felipe Hevia, “Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el Programa Progreso/Oportunidades en el sur de Veracruz”, *Desacatos* 34 (septiembre-diciembre de 2010): 119-132.

92 Zaremberg, *Mujeres, votos*.

93 Zaremberg, *Mujeres, votos*, 44.

94 Zaremberg, *Mujeres, votos*, 271, 277.

Los roles de género constituyen un “conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino”.⁹⁵ Los estereotipos, por su parte, presentan dos tipos de componentes: uno de carácter descriptivo que se enfoca en lo que se asume que hacen de manera usual hombres y mujeres; y otro de carácter prescriptivo, concentrado en las conductas que unos y otras deberían tener.⁹⁶

Pese a que la concepción de lo femenino y lo masculino varía entre culturas, existen elementos comunes y estos usualmente conciben a ambas partes como “oposiciones binarias asociadas metafóricamente”, de entre las que destacan las ideas de “naturaleza/cultura” e “interés particular/bien social”. A partir de lo anterior se asocia la naturaleza y el interés particular con las mujeres, mientras que a los hombres se les relaciona con la cultura y el bien social.⁹⁷ En correspondencia con dichas imágenes, diversas investigaciones han encontrado que algunos estereotipos prescriptivos sobre las mujeres tienen que ver con la calidez, la sensibilidad, la cooperación y una actitud no dominante; en contraste, se ha asumido que los hombres deben ser independientes, competitivos y fuertes.⁹⁸ Desde estos perfiles y otras características biológicas, se han asignado “tareas” diferenciadas en el ámbito político, mientras generalmente las mujeres se ocupan de la “gestión comunitaria”, son los hombres quienes ostentan los cargos referentes al rol de “política comunitaria”.⁹⁹

Cabe destacar que esta asignación de actividades de cuidado y asistencia en las comunidades a las mujeres puede ser entendida a partir de su historia: los antecedentes contenidos en las luchas de los movimientos de mujeres en América Latina. Inicialmente, la estrategia seguida por las feministas para acceder a derechos políticos fue enfatizar las diferencias de género, tomando las imágenes de madre y esposa como referencia de virtudes vinculadas al servicio y el cuidado, especificando la importancia de que estas cualidades se manifestaran no solo en la esfera doméstica sino también en el ámbito público.¹⁰⁰ Esto derivó en que los movimientos de mujeres des-

95 Marta Lamas, “La antropología feminista y la categoría género”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 125.

96 Anne M. Koenig, “Comparing prescriptive and descriptive gender stereotypes about children, adults, and the elderly”, *Front. Psychol.* 9.1086 (junio de 2018): 2.

97 Sherry B. Ortner y Harriet Whitehead, “Indagaciones acerca de los significados sexuales”. En *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, compilado por Marta Lamas (Ciudad de México: UNAM/Bonilla Artigas Editores, 2018), 152.

98 Anne M. Koenig, “Comparing prescriptive...”, 2.

99 ONU, “Glosario de igualdad de género...”; Massolo, “El espacio...”, 46.

100 Maxine Molyneux, “Género y ciudadanía en América Latina: cuestiones históricas y contemporáneas”, *Debate Feminista* 12.23 (abril de 2001): 3-66.

plegaron una “ciudadanía social” o “activismo comunitario” en función de los roles de género.¹⁰¹ De esta manera, como señala Molyneux, en la región latinoamericana tanto la maternidad como la domesticidad revistieron “una importancia moral y política duradera, aun cuando el significado de esto varió en el transcurso del tiempo”.¹⁰²

En el contexto clientelar, resulta crucial no solo la entrega de bienes y favores para obtener el apoyo político, sino también la forma en que estos son entregados o realizados, lo cual le confiere un significado que va más allá de una mera transacción.¹⁰³ Tanto el estereotipo de género femenino como el rol de gestión comunitaria tradicionalmente asignado a las mujeres, hacen referencia a características que resultan valiosas para que las relaciones sociales puedan ser capitalizadas políticamente en la dinámica de la intermediación: tales como la cercanía, sensibilidad, proclividad a la ayuda de los semejantes, etcétera. Puede decirse que la figura de *broker* presenta rasgos predominantemente compatibles con los estereotipos de género femeninos.

A partir de lo anterior, es posible observar que tal como Pateman ha señalado, las circunstancias individuales en las que se desenvuelven las mujeres están delimitadas por elementos públicos, tales como “el estatus de ‘esposa’, por políticas relativas al cuidado de las criaturas y por la asignación de subsidios propios del Estado de bienestar y por la división sexual de trabajo en el hogar y fuera de él”.¹⁰⁴ Es decir, estos elementos han modelado el rol desempeñado por las mujeres y el espacio clientelar no ha sido la excepción. Las mujeres, haciendo uso del capital homosocial identificado por Bjarnegård,¹⁰⁵ han “construido” apoyos comunitarios para los partidos políticos (quienes generalmente promueven en puestos de mayor liderazgo a los varones), reflejándose en la dinámica clientelar una dominación simbólica donde el patrón capitaliza los privilegios que posee y extrae capital político acumulado a partir de la desigualdad de género que existe.

Rodríguez reconoce en la dimensión económica que el trabajo de cuidado que las mujeres llevan a cabo en los hogares sin remuneración constituye “un subsidio a la tasa de ganancia y la acumulación del capital”.¹⁰⁶ Molina Petit recupera las ideas de diversas fuentes del feminismo mar-

101 Molyneux, “Género y ciudadanía...”, 24-25.

102 Molyneux, “Género y ciudadanía...”, 12.

103 Auyero, “Clientelismo político...”; Auyero, “Poor people’s lives”.

104 Pateman, “Críticas feministas...”, 47.

105 Bjarnegård, *Gender, informal*.

106 Rodríguez, “Economía feminista...”, 40.

107 Molina, “Debates sobre el género”, 271-272.

108 El elemento simbólico en la práctica de la intermediación ha sido señalado anteriormente por Javier Auyero. Al respecto, él identifica el “trabajo simbólico” desarrollado por brokers y señala que los intercambios realizados por esta figura son de índole simbólica y material. Véase Auyero, *Poor People’s Politics*.

109 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Participación política de las mujeres [Infografía]”, *Cepal.org*, 29 de agosto de 2014, disponible en <https://www.cepal.org/es/infografias/participacion-politica-de-las-mujeres> (fecha de acceso: 11 de febrero de 2020).

110 Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), “Democracia paritaria [Infografía]”, *Cepal.org*, 24 de octubre de 2016, disponible en <https://www.cepal.org/es/infografias/democracia-paritaria> (fecha de acceso: 11 de febrero de 2020).

xista para señalar que existe una “una extracción importante de plusvalía (a favor del hombre)...” haciendo referencia a “trabajos emocionales” de las mujeres; cosa que Ferguson, en palabras de la autora citada, describe como acciones de “nutriente espiritual” o “soporte emocional”.¹⁰⁷

Partiendo de lo anterior, en la dimensión política podría decirse que las características atribuidas al género femenino les han permitido a las mujeres “subsidiar” la actuación política masculina y acumular capital político para la figura patronal en turno. A partir de la visibilización de esta dinámica, es posible reconocer la existencia de lo que puede denominarse un *subsidio político de género*, es decir, un apoyo político obtenido por mujeres para figuras masculinas o bien femeninas pero con una agenda masculinizada, proveniente de la capitalización de la desigualdad social entre géneros. En este subsidio pueden identificarse dos componentes diferentes: uno de orden simbólico y otro de carácter material.¹⁰⁸ El primero está relacionado con el discurso que enarbolan las intermediarias respecto al vínculo entre la figura patronal y las ayudas que ellas ejecutan, la forma en que se da el “crédito” último a esta para ganar el apoyo político. Mediante este componente es que se erige la imagen de benefactor/proveedor del candidato/a que apoyan. El segundo pertenece efectivamente a las acciones realizadas para materializar el apoyo: asistencia y organización de mítines, “acarreo” de votantes, entre muchas otras.

Es pertinente resaltar que si bien las redes clientelares pueden estar al servicio tanto de un hombre como de una mujer en la figura del patrón, esto último es menos frecuente pese a la existencia de cuotas de género en diversos países de la región. En el contexto latinoamericano algunos datos que visibilizan la problemática son los siguientes: el 25.9 % de los espacios de los parlamentos de América Latina y el Caribe en 2014 y el 11.7 % de alcaldías de esa región en 2012 estaban ocupados por mujeres.¹⁰⁹ En este sentido, si bien en un primer momento se hace patente un avance firme en materia de representación femenina en las estructuras legislativas y los gabinetes, es preciso afirmar también que en ocasiones los cargos están vinculados con temas determinados por los estereotipos de género.¹¹⁰

Aunado a ello, también es posible observar poca participación de mujeres en las estructuras locales, dado que las proporciones de alcaldesas oscilan entre el 10 % y el 13 %.¹¹¹

En México, la participación política femenina ocurrida a partir del reconocimiento al voto de las mujeres se dio asumiendo que el hogar era el “lugar de la mujer”; alentándolas a participar siempre y cuando no violentaran los estereotipos de género del momento.¹¹² De acuerdo con datos del Atlas de género del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la presencia femenina en la política ha ido en aumento;¹¹³ sin embargo, la situación es dispar. Mientras en el Poder Ejecutivo los progresos son limitados dado que los datos más recientes de la fuente mencionada reflejan que en 2015 la brecha nacional entre hombres y mujeres en la distribución porcentual de presidencias municipales era de 71.80, en el Poder Legislativo puede hablarse de paridad según los resultados electorales de 2018.¹¹⁴ En el mismo tenor, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos recuperó la voz de las organizaciones de la sociedad civil señalando que pese a existir heterogeneidad entre los avances de cámaras y elecciones, persiste un patrón en el que la presencia masculina es mayor conforme el prestigio y la relevancia del cargo aumentan.¹¹⁵ Como puede observarse, tanto el discurso como las prácticas políticas construyen y refuerzan la idea de que las mujeres pueden ser aliadas de una causa política pero no tan fácilmente protagonistas y que, en el caso de llegar a serlo, deberán adoptar la agenda imperante en un orden predominantemente patriarcal, esto a partir de las características que les atribuyen los estereotipos y que son incompatibles con las que se han asociado largamente a la política.

Conclusiones

Si bien el clientelismo es una práctica frecuente de los partidos, poco se ha dicho sobre este fenómeno desde una perspectiva de género. Los escasos trabajos al respecto constituyen valiosas aportaciones al tema y sirven de incentivo para analizar las particularidades del caso mexicano y el esce-

111 CEPAL, “Participación política...”; CEPAL, “Democracia paritaria”.

112 Zaremberg, *Mujeres, votos*.

113 Dichos avances se han producido a partir de la adopción de medidas afirmativas en los últimos años, incorporándose finalmente en 2014 la paridad como principio a la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos.

114 Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), “Atlas de género. Toma de decisiones”, *Inegi.org*, disponible en http://gaia.inegi.org.mx/atlas_genero/ (fecha de acceso: 15 de febrero de 2020).

115 Comisión Interamericana de Derechos Humanos, *El camino hacia una democracia sustantiva: la participación política de las mujeres en las Américas* (Washington, D.C.: Organización de los Estados Americanos, 2011), 59.

nario latinoamericano, dada la diversidad de manifestaciones y significados implicados en el tema que dependen del contexto en que surjan. Asimismo, ponen de manifiesto la carencia de marcos teórico-conceptuales para aprehender la situación de género que plantea la dinámica clientelar, área de oportunidad que vuelve pertinente el uso de la teoría feminista.

A partir de lo analizado, el papel de las mujeres en la dinámica clientelar se revela como una expresión más de la desigualdad de género mediante su lectura desde el feminismo. De esta manera, se visibiliza la existencia de elementos como la dicotomía público/privado, la división sexual del trabajo y los roles de género, que han venido estructurando las condiciones de la participación femenina en los tratos clientelares. En este contexto, es posible identificar que dichos factores han derivado en la asignación de la función de intermediación a las mujeres, haciéndolas fungir como *brokers* para la captación de soporte político con características distintivas a los varones. Para describir este fenómeno se propone el concepto *subsidio político de género*.

Para el caso de México, la literatura y datos apuntan a que las mujeres han experimentado históricamente un papel de subordinación política respecto al hombre, ocupando los roles con menor importancia. Sin embargo, queda aún pendiente avanzar en los pormenores de la dinámica en el caso mexicano a partir de trabajo cualitativo, con la finalidad de contrastar con datos primarios los elementos teóricos recuperados del feminismo y propuestos en este texto; asimismo en los retos que han impuesto las cuotas de género a la dinámica clientelar descrita.