

## **Análisis del clientelismo en la cultura política mexicana y sus efectos desde una perspectiva de género**

Cristina Tapia Muro

[ctapia@ucol.mx](mailto:ctapia@ucol.mx)

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Universidad de Colima

### **Resumen**

El clientelismo constituye un elemento que ha persistido a lo largo del tiempo en la escena política mexicana. Si bien existen numerosos estudios al respecto, el análisis del tema desde una perspectiva de género es reducido. En el tema, Auyero (2000) ha analizado el papel de la mujer en la dinámica clientelar argentina, destacando la relevancia de la figura de Eva Perón; para el mismo país, Szwarcberg (2016) identifica las diferencias en la dinámica clientelar a partir de la variable sexo. Bjarnegård (2013), por su parte, ha señalado al clientelismo como una herramienta para la predominancia masculina en política, específicamente en el poder Legislativo, analizando el caso de Tailandia. Poco se ha dicho sobre la cultura política de otros países y la forma en que esta se relaciona con el tema. En el caso de México, ¿de qué forma el clientelismo está relacionado con la predominancia masculina en la escena política? ¿qué elementos de la cultura política han incidido? Estas son las preguntas fundamentales que orientan la investigación, realizada a partir de un diseño cualitativo, a través de entrevistas. La información presentada corresponde a avances de un trabajo aún proceso.

## **Introducción**

El clientelismo ha sido largamente estudiado. Sin embargo, la situación que guardan en el tema hombres y mujeres se ha tocado de forma sumamente escasa en la literatura. Al respecto, destacan pocos trabajos y, hasta lo que se identificó, centrados en el caso de Argentina (Auyero, 2000; Szwarcberg, 2016) y Tailandia (Bjarnegård, 2013). A partir de esta ausencia, el presente trabajo plantea analizar la relación entre la cultura política de México y la práctica clientelar dada la relevancia que esta última ha revestido a lo largo de la historia política del país y, a partir de los elementos distintivos de la cultura política mexicana y los tratos clientelares, analizar la forma en que la dinámica imperante ha incidido en la predominancia de los varones en la escena política, en detrimento de la igualdad política de las mujeres. De forma específica, se abordan las relaciones entre hombres y mujeres que ejercen la función de intermediación clientelar en cualquiera de sus niveles. Para lograr el objetivo señalado, se ha recopilado información de diversas encuestas y de entrevistas semiestructuradas a personas que militan en partidos políticos y además de ello ostentan un cargo público o bien desarrollan labores que pueden ser denominadas como de intermediación política.

El texto se estructura en tres apartados centrales, dedicándose el primero de los mismos a la presentación de elementos conceptuales y teóricos de la investigación. La segunda sección corresponde a información sobre el contexto mexicano en torno a la cultura política, el clientelismo y los estereotipos de género, para, en un tercer momento abordar el fenómeno clientelar desde una perspectiva de género e identificar su relación con la predominancia masculina en la política mexicana a partir de avances de una investigación todavía en curso.

### **1. Cultura política, clientelismo y género: un punto de partida teórico-conceptual**

El término “cultura política” ha sido objeto de estudio de diversas investigaciones, reconociendo en la mayor parte de la literatura al libro *The civic culture* de Almond y Verba como texto central, obra que posteriormente contaría con una versión revisada y ampliada. En dicho trabajo, los autores definen el término como “orientaciones políticas” y “actitudes” de las personas respecto a la política y su lugar o papel en ella (Almond y Verba, 1989: 12).

En otras palabras, puede decirse que la cultura política comprende las ideas, valores, inclinaciones y creencias de las personas en torno al tema político y sus elementos.

Hernández y Coutiño (2019) realizan una investigación detallada sobre las principales corrientes y aportaciones en el estudio de la cultura política, identificando las críticas y ausencias centrales de las mismas. En este texto, el análisis versa no solo en torno al plano internacional, sino que se aborda de forma específica la realidad mexicana, señalando tanto los elementos que han sido estudiados como las deudas de la academia para entender el fenómeno en dicho contexto. De forma general, las autoras distinguen dos corrientes centrales: la funcionalista y la marxista; señalando que en el primer caso los esfuerzos se dirigen a entender y caracterizar la cultura política como elemento relevante para el logro de la democracia, orientación donde tendría cabida el trabajo clásico de Almond y Verba. En el segundo caso por su parte, se observa la manera en la que la socialización da origen a una cultura política que legitima el *statu quo*, de forma que es posible reproducir y favorecer condiciones no necesariamente democráticas sino afines a las élites y sus intereses (Hernández y Coutiño, 2019: 24).

Almond y Verba (1989) abordaron la realidad mexicana, sin embargo dadas las particularidades del caso, existen críticas a su enfoque que deben ser tomadas en cuenta a fin de entender la situación actual, refieren Hernández y Coutiño (2019). Al respecto destaca la crítica correspondiente a la nula atención sobre los tratos y nexos clientelares que persisten en la sociedad, en donde la participación de la ciudadanía (voto, movilización política) se da a instancias de un intercambio con la clase política (Hernández y Coutiño, 2019: 38).

Atendiendo específicamente al tema del clientelismo, es preciso iniciar señalando que el vínculo entre esta práctica y el tema de la cultura política es un tópico relevante. De acuerdo con Schröter (2010: 151) existen dos perspectivas sobre la relación entre ambos términos. Según la autora, la primera explica el clientelismo mediante la cultura política a partir de la idea de que la desconfianza en las instituciones formales favorece las instituciones informales, mientras que en la segunda visión no existe una distinción, dado que ambos términos se entienden como equivalentes, o bien como parte del total (el clientelismo de la cultura política).

A lo anterior, es preciso agregar la identificación de una ausencia que ha persistido en gran parte de los trabajos sobre la cultura política: el género (Morán, 2011; Bard, 2016).

Bard (2016: 143, 145) refiere que la literatura sobre el tema realizada a finales de los años 70's estaba basada en un enfoque androcéntrico y es hasta los años 90's, con el auge de los estudios de género, que este elemento es señalado pero de forma parcial, reduciéndolo al sexo como una variable de índole cuantitativa. Sería hasta años recientes que la cultura política se abordaría desde los estudios de género atendiendo a las repercusiones de la misma en la participación política de las mujeres, generándose trabajos que pueden ser organizados en tres categorías: esencialistas, estructuralistas y heterogéneos (Bard, 2016: 153).

Bard (2016: 153-157) identifica como “esencialistas” a los trabajos que asocian diversas características y conductas al sexo biológico, vinculando por ejemplo, a las mujeres con la naturaleza en contraste con los varones y la cultura. Por su parte, los estudios “estructuralistas” no asocian rasgos específicos a los sexos sino que parten de que se ha impuesto un modelo androcéntrico que ha marginado a las mujeres de la política. Finalmente, según la autora, los trabajos que caben en la tercera categoría aún van desarrollándose, y parten de la existencia de una cultura política que ha estado históricamente centrada en los varones pero que ha sido cambiante a fin de conservar su primacía, asignando estereotipos que van siendo influidos también por las prácticas de las mismas mujeres; asimismo, cuestiona la asociación de rasgos específicos en función del sexo.

El presente trabajo cabe en la tercera categoría en tanto que reconoce la existencia de una “organización social genérica” que ordena la vida de las personas asignando roles, poderes y actividades en función del sexo de las mismas, siendo la imperante de carácter patriarcal (Lagarde, 2018: 56). Este orden privilegia a los varones y lo masculino, otorgándoles dominio y espacios para ejercerlo respecto a las mujeres; sin embargo, ellas ostentan también poder pese a encontrarse en una situación de desigualdad (Lagarde, 2018: 79). Asimismo, en este contexto, el carácter dinámico de las sociedades ha generado cambios en los que es posible apreciar una presencia creciente de mujeres en la escena política, visibilizando la inequidad y pugnando por alcanzar condiciones paritarias. Esto ha sido posible pese a la “metaestabilidad” de los pactos patriarcales señalada por Amorós (citada en Amorós y De Miguel, 2020: 62), esto es, la adaptabilidad y variación de los esquemas de dominación patriarcal sin perder por ello efectividad. A partir de lo anterior, se reconoce la existencia de un factor cultural que extiende y otorga legitimidad a la organización social genérica patriarcal pese a que coexiste con críticas al mismo (Lagarde, 2018: 58).

Frías y Erviti (2011: 186, citando a Dobash y Dobash) explican que el patriarcado se conforma por dos elementos: estructura e ideología. El primero, se refiere a la organización jerárquica generizada que ya se ha mencionado, mientras que el segundo está relacionado con la naturalización de la situación de inequidad entre los sexos, legitimando las estructuras que la originan. Sobre estas bases se ha ido configurando la cultura política del país, incidiendo en las características de diversas prácticas políticas como el clientelismo, entendiendo por este un intercambio entre votantes y élites políticas donde los/las primeros/as entregan su voto, recibiendo de las segundas diversos tipos de beneficios (Kitschelt y Wilkinson, 2007: 2). Dicho trato involucra, según se ha señalado en diversos textos, tres participantes: un patrón (político/a interesado en obtener el apoyo del electorado), un cliente (el/la votante) y una persona que realiza labores de intermediación entre las dos primeras partes y se ha denominado usualmente como “*broker*” (Schröter, 2010: 144-145).

Los rasgos y dinámica entre los/las participantes en los tratos clientelares permiten apreciar que esta práctica ha contado con actividades o funciones generizadas, específicas para hombres y mujeres (Auyero, 2000) pudiendo representar dinámicas que han favorecido la presencia de varones en la escena política según se refiere en la tercera sección de este texto a partir de información cualitativa.

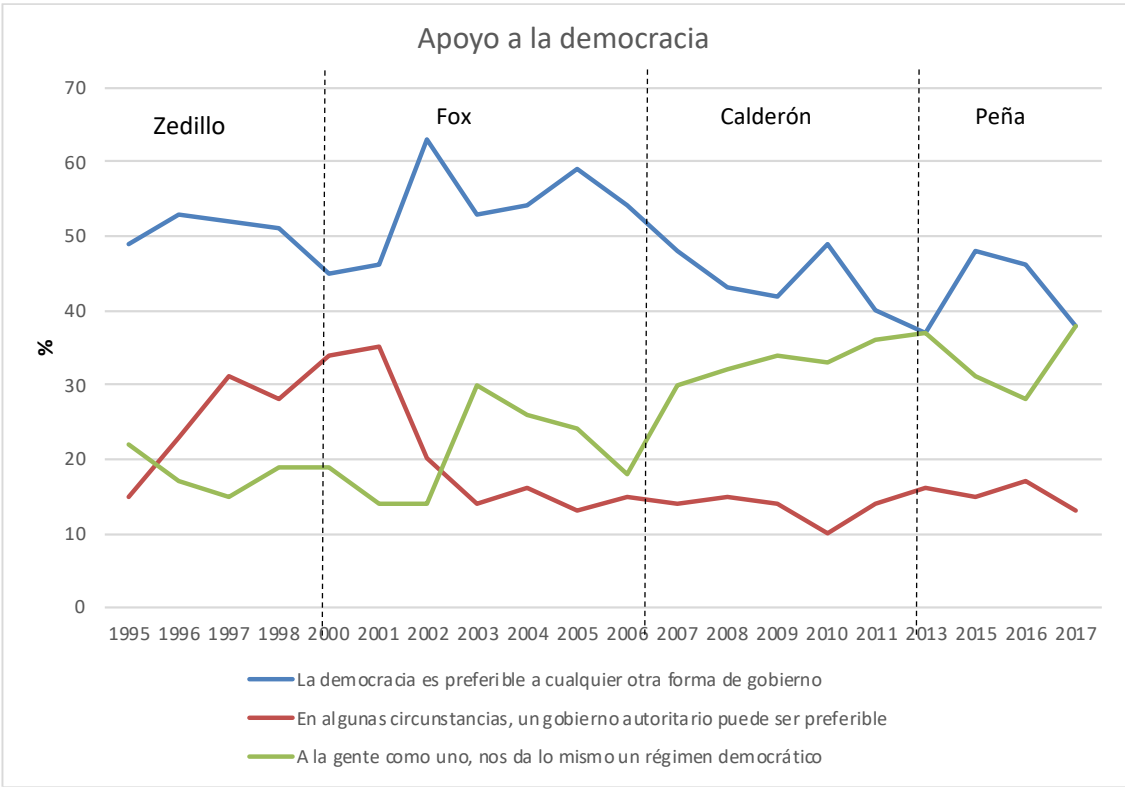
## **2. Algunos rasgos de la cultura política, clientelismo y género en México**

La cultura política mexicana ha sido caracterizada por diversas investigaciones, sin embargo, de acuerdo con Sonnleitner (2010: 45) un punto en común sobre el tema es el reconocimiento de “incongruencias” en ella, dado que incorpora elementos autoritarios y también democráticos. Sin embargo, si bien la alternancia ocurrida en el año 2000 representa un parteaguas, las “ambivalencias” continuaron a partir de la desconfianza e intolerancia ciudadana (Moreno, 2003 citado en Sonnleitner, 2010: 46), agravándose en 2006 dadas las competidas elecciones presidenciales de ese año y perdurando aún hasta nuestros días (Sonnleitner, 2010: 47, 49).

Atendiendo a los datos, según la información recopilada por Latinobarómetro, el apoyo de la ciudadanía mexicana a la democracia ha variado a través de los últimos años. Como puede observarse en la gráfica siguiente, la indiferencia se ha acentuado al tiempo que ha decrecido hasta menos del 40% la proporción de personas que considera a la democracia

preferible a cualquier otra forma de gobierno. Por su parte, el apoyo al autoritarismo presenta también una reducción durante el gobierno de Vicente Fox y se mantiene en niveles relativamente bajos hasta fechas recientes.

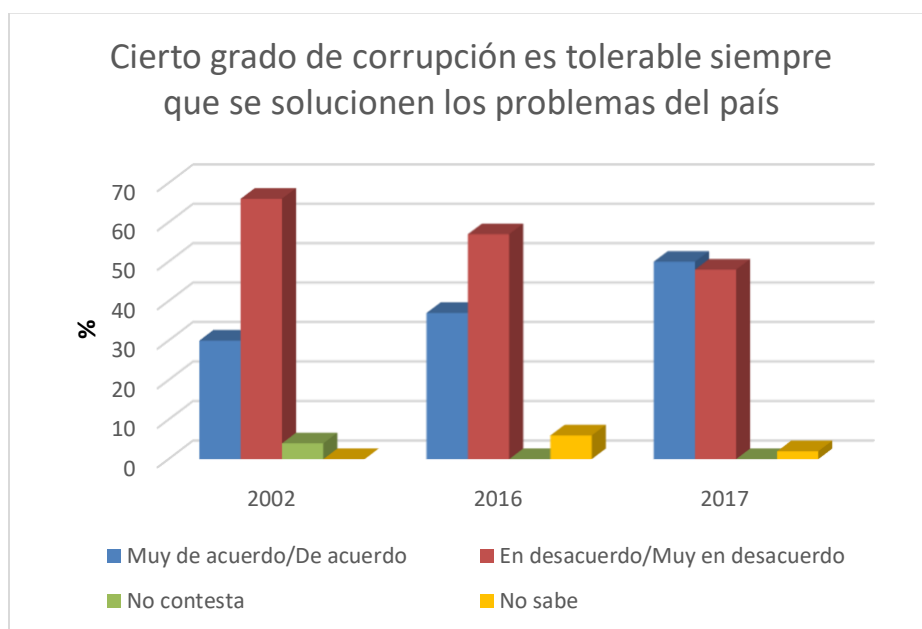
Gráfica No. 1



Fuente: Elaborada con datos de Latinobarómetro (2019)

En el mismo tenor, la tolerancia a la corrupción ha ido en aumento en la ciudadanía mexicana (Latinobarómetro, 2019). En 2002, una clara mayoría de las personas encuestadas externó su desacuerdo a tolerar actos corruptos incluso si los problemas del país se solucionaban. Sin embargo, esta proporción se redujo en 2016 y aún más en 2017, donde alcanzó el 48% en contraste con el 50% de opiniones que señaló estar de acuerdo con tolerar este tipo de actos a cambio de respuestas a las principales problemáticas nacionales (ver gráfica No. 2).

Gráfica No. 2



Fuente: Elaborada con datos de Latinobarómetro (2019)

Gráfica No. 3



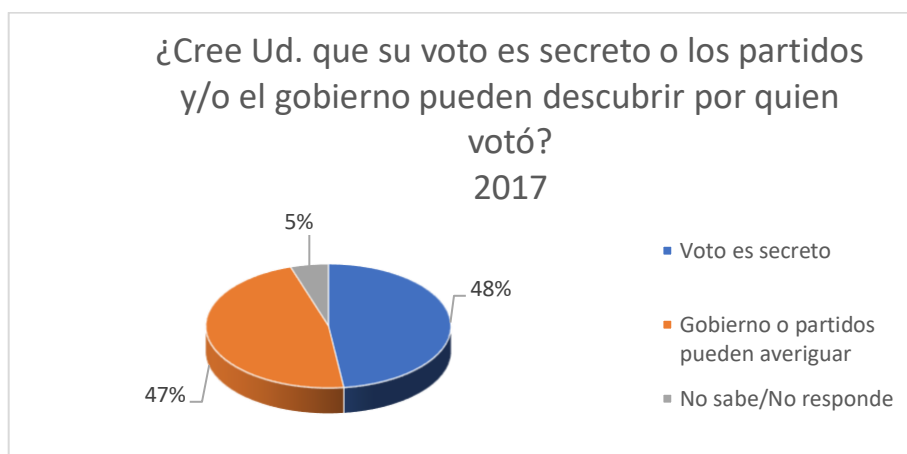
Fuente: Elaborada con datos de Latinobarómetro (2019)

El “pragmatismo” descrito, puede apotar elementos para entender la actitud de los/las votantes respecto al clientelismo. Si bien se ha documentado fuertemente la presencia de este

fenómeno en México, pese a diversas medidas para reducirlo, ha continuado presente en la vida del país. Giles Serra (2017) presenta diversos ejemplos recientes de este tipo de tratos y de compra de votos, dando cuenta de que estas prácticas continúan profundamente enraizadas en la cultura política mexicana pese a las acciones que se han realizado para erradicarla. En consonancia, la encuesta realizada por Latinobarómetro en 2017 reflejó que el 48% de los/las encuestados/as señalaron haber visto personas de los diferentes partidos políticos entregando regalos o favores en sus barrios (ver gráfica No. 3).

Las causas de la prevalencia del clientelismo son diversas. En el caso mexicano, pese a diversas campañas y acciones para difundir el voto secreto y restar eficacia a los tratos clientelares, Latinobarómetro (2019) señaló que poco menos de la mitad de las personas encuestadas en 2017 opinó que los partidos políticos o el Gobierno tienen la capacidad de averiguar el sentido del sufragio ciudadano. Este dato resulta relevante en cuanto a que permite identificar creencias que prevalecen en una importante proporción de la población y que posibilitan la existencia y, en muchos casos, eficiencia<sup>1</sup>, de los pactos clientelares. Es gracias a esta idea que un monitoreo personalizado es creíble por parte de los/las votantes.

Gráfica No. 4



Fuente: Elaborada con datos de Latinobarómetro (2019)

A la par de una decreciente valoración de la democracia, aumento del pragmatismo y persistencia de conductas y percepciones relacionadas con los tratos clientelares, subyacen

---

<sup>1</sup> Se utiliza el adjetivo “eficiente” en el sentido de que cada una de las partes entrega efectivamente lo requerido para solventar el interés y/o necesidad de la otra.

también desigualdades y estereotipos de género que añaden elementos a la configuración particular de las prácticas y creencias políticas en México. En 2015 se llevó a cabo la “Encuesta de igualdad y no discriminación por razón de género”, realizada por la Comisión Nacional de Derechos Humanos, misma que es representativa a nivel nacional y regional. De acuerdo con datos de la encuesta mencionada, la política es reconocida como uno de los ámbitos más desiguales entre hombres y mujeres, identificándolo de esta manera el 31% de las personas cuestionadas, mientras que el 45.4% señaló que la igualdad en esta esfera se cumple solo parcialmente (CNDH, 2016: 32). Asimismo, la mayor parte de la gente considera que se ha hecho poco por promover la participación de las mujeres en este espacio (57%), o incluso nada al respecto (12.4%) (CNDH, 2016: 55). En el mismo sentido, al cuestionar sobre el acceso a cargos públicos, el 33.2% de las personas consideró que son los varones quienes tienen mayores oportunidades, mientras que el 54.2% mencionó que son iguales para mujeres y para los hombres (CNDH, 2016: 35).

Respecto a las percepciones sobre el género, según datos de la CNDH (2016), existe un segmento importante de la población que identifica las capacidades de cada uno de los sexos de acuerdo con los estereotipos de género. El 50.2% de las personas encuestadas refirió que las mujeres tienen mayor capacidad para organizar un hogar y el 37.9% comparte la visión de que ellas están más capacitadas que ellos para educar a los/as hijos/as. El contraste, el 47.7% de las respuestas consideraron que los varones tienen mayor capacidad para los trabajos de fuerza, el 23.8% señaló que ellos están más capacitados para dirigir un partido político (el 57.3% señaló que ambos sexos podrían desempeñar esta tarea) y el 23.9% refirió que son los hombres los más capacitados para gobernar un estado, en contraparte con el 58.9% de personas que opina que tanto hombres como mujeres están capacitados para esta tarea (CNDH, 2016: 39). Si bien respecto a actividades gubernamentales se aprecia que aproximadamente 5 de cada 10 personas mencionan que la capacidad entre los sexos es la misma, al enfocarse en el tema del hogar, las posiciones son menos igualitarias: el 51.4% está en desacuerdo total o parcial con que el hombre realice las tareas del hogar y cuidado de los/las hijos/as y la mujer trabaje fuera de casa (CNDH, 2016: 45).

A partir de lo anterior es posible observar que si bien las mujeres han ido haciéndose presentes en cada vez más espacios de la política, la desigualdad persiste y, aunada a su incorporación al sector laboral y público, subsiste la creencia de que a ellas corresponde el

espacio doméstico y las actividades que este implica. Esto permite entender, entre otras cosas, la doble jornada que viven muchas de las mujeres que se desempeñan en la política y la incidencia de los estereotipos de género en los temas que se les asocian, situación que se ha documentado en diversos estados del país, como en Hernández y Rodríguez (2019) por ejemplo.

### **3. El clientelismo mexicano visto desde el género**

Desde el panorama presentado es preciso abordar ahora la cuestión central del texto: ¿de qué manera el clientelismo se ha relacionado con la predominancia masculina en la escena política? ¿qué elementos de la cultura política han incidido?. Para ello, debe señalarse que con la finalidad de responder estas preguntas, se analizaron las experiencias y percepciones de hombres y mujeres vinculados con la intermediación clientelar, abordándose en este documento únicamente lo correspondiente a su interacción o relación con otras personas que desempeñan la misma práctica.

De acuerdo con la información recuperada hasta el momento a partir de entrevistas semiestructuradas, se observa que son las mujeres quienes conforman el grueso de los equipos cuyo trabajo es la promoción del voto de forma cercana con el electorado y, en muchos de los casos, los intercambios clientelares. Son ellas quienes realizan el trabajo “de calle”, mientras que las actividades de coordinación u organización son desempeñadas por varones la mayor parte de las veces.

Al profundizar en el funcionamiento de dichos equipos o estructuras (es decir, entre intermediarias/os), es posible identificar dos dinámicas diferentes en función de la variable sexo. Entre mujeres, las experiencias señalaron la existencia de una dinámica predominantemente de competencia, destacando las conductas de rivalidad, situación que obstaculiza el desarrollo de una carrera política o posibilidades de ascensos. En contraste, entre varones, se refiere tendencia a generar acuerdos y colaboración entre ellos, excluyendo a las mujeres o bien incluyéndolas únicamente en cargos de una jerarquía menor.

De acuerdo con Lagarde, el orden político existente en el patriarcado está integrado por diversos tipos de poderes, entre los que se distinguen los “intra-genéricos” y los “inter-genéricos”. Los primeros hacen referencia a aquellos ejercidos entre personas que pertenecen al mismo género; los segundos, entre géneros disímiles. Existen diferentes

mecanismos a partir de los cuales los hombres y las mujeres configuran su poderío. Las mujeres presentan relaciones fundamentadas en “el extrañamiento” y la competencia entre ellas, mientras que los hombres operan a través de una “identificación política” surgida de un “pacto” en el que se reconocen mutuamente como sujetos políticos (Lagarde, 2018: 76, 93-95)<sup>2</sup>. De esta manera, es posible identificar en lo teorizado por Lagarde (2018) una dinámica entre géneros y otra al interior de los mismos, sin olvidar que en ambos casos la autora plantea que todas las relaciones están atravesadas por otras categorías que pueden añadir o restar desventajas y discriminación según se sumen.

Las experiencias de intermediación recopiladas hasta el momento son consistentes con los planteamientos de Lagarde (2018), dado que reflejan la existencia de relaciones frecuentemente de competencia entre las mujeres en contraste con los acuerdos o pactos que caracterizan los vínculos entre hombres. Cabe destacar que también existieron casos en los que si bien se reconocía un clima de competencia entre mujeres, se aludía a las “gafas de género” y se manifestaba rechazo hacia este tipo de comportamientos, propiciando relaciones de sororidad con otras colaboradoras.

La relación y acuerdos entre varones así como la exclusión de las mujeres coincide con lo encontrado en la investigación realizada por Bjarnegård (2013) sobre el caso de Tailandia, quien acuñando el concepto “capital homosocial” explica los lazos que se tejen entre varones. Sus resultados muestran que ellos capitalizan lo obtenido de las redes clientelares para escalar en cargos políticos a través de este recurso. En contraste, las mujeres no tienen este tipo de capital a su disposición dado que ello representaría incluir un elemento de “incertidumbre” proveniente de las diferencias entre géneros y los correspondientes estereotipos. De acuerdo con la autora mencionada, la finalidad del clientelismo es minimizar las posibilidades de derrota electoral, por lo que la confianza constituye un elemento fundamental, misma que resulta mayor entre personas del mismo sexo. Sin embargo, los hallazgos incipientes en el caso de México reflejan no solo la cohesión entre varones sino también un patrón de competencia entre las mujeres, mismo que frecuentemente es capitalizado por los hombres que, haciendo uso de lo que la literatura feminista ha denominado “pactos patriarcales”, las excluyen de posiciones de poder político.

---

<sup>2</sup> En relación con el término “pacto”, Lagarde (2018: 94) reconoce el término y las contribuciones de Celia Amorós en 1989, sobre el “pacto político patriarcal”.

## **A manera de conclusión**

El clientelismo constituye un elemento importante en la cultura política mexicana. Si bien ha experimentado cambios a través del tiempo como señalan diversos trabajos (Corrochano, 2002) su vigencia hasta nuestros días es indiscutida. En este sentido, la identificación de las dinámicas que surgen en esta práctica desde una perspectiva de género arrojan coincidencias y nuevos elementos respecto a lo encontrado por investigaciones sobre otros países, tal como la realizada por Bjarnegård (2013).

Los avances de esta investigación permiten pensar que las dinámicas que se dan en el marco de la intermediación clientelar son frecuentemente de competencia entre las mujeres y de cooperación entre los varones, lo cual ha incidido de forma importante en la persistencia de la subrepresentación de las mujeres en la política. Sin embargo, las vetas del tema son numerosas y es necesario continuar y profundizar la presente investigación a fin de identificar todos los elementos del proceso por medio del cual el clientelismo en México se ha venido transformando en una herramienta predominantemente al servicio de los varones, como se ha descrito anteriormente.

## **Referencias**

- Almond, G. y Verba, S. 1989. *The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations*. California: Sage Publications Inc.
- Amorós, C. y de Miguel, A. 2020. “Introducción. Teoría feminista y movimientos feminista”. En Amorós, C. & A. De Miguel. *Teoría feminista. De la Ilustración al segundo sexo*. Barcelona: Biblioteca nueva. Minerva Ediciones.
- Auyero, J. 2000. *Poor People’s Politics*. Durham: Duke University Press.
- Bard, Gabriela. 2016. “Culturas políticas. (Re)significando la categoría desde una perspectiva de género”, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LXI, No. 227, pp. 137-166.
- Bjarnegård, E. 2013. *Gender, informal institutions and political recruitment. Explaining male dominance in parliamentary representation*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- CNDH. 2016. *Principales resultados sobre la encuesta de igualdad y no discriminación por razón de género*. México: CNDH México.

- Corrochano, D. 2002. “El clientelismo posmoderno”, *Perfiles Latinoamericanos*, No. 20, junio, pp. 131-156.
- Frías, S. y Erviti, J. 2011. “Patriarcado y estereotipo de género en México: extensión y representación en la imagen”. En Pinto, C. *Otra mirada. Imágenes de identidad en España y México*. España: Milrazones.
- Serra, G. 2017. “Clientelismo y corrupción electoral en México: persistencia a pesar de los avances legislativos”, *Revista Mexicana de Estudios Electorales*, No. 17, enero-junio, pp. 149-174.
- Kitschelt, H. y Wilkinson, S. 2007. “Citizen-politician linkages: an introduction”. En Kitschelt, K. y Wilkinson, S. (eds). *Patrons, Clients and Policies. Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández, M. y Coutiño, F. 2019. “Cultura política: una revisión de los distintos enfoques. Hacia la construcción de una propuesta conceptual”. En Hernández, M., Muñoz, A. y Meixueiro, G. *Cultura política en México. El estado del arte y los desafíos de su estudio a nivel subnacional*. México: Universidad de Guanajuato/SOMEE/IEEPCO.
- M. A. Hernández, & J. Rodríguez. 2019. *¿Es la paridad una realidad en los congresos estatales?*. Cd. de México: Universidad de Guanajuato/UACJ/Grañén Porrúa.
- Lagarde, Marcela. 2018. *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Cd. de México: Siglo XXI Editores.
- Latinobarometro. 1995-2017. Análisis online. Recuperado el Febrero de 2019, de sitio Web de Latinobarometro: <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Morán, María. 2011. “La cultura política de las mujeres. Un campo de estudio todavía por explorar”. *Psicología política*, No. 42, pp. 45-68.
- Schröter, B. 2010. “Clientelismo Político: ¿existe el fantasma y cómo se viste?” *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 72, No. 1, pp. 141-175.
- Sonnleitner, Willibald. 2010. “De tapados y acarreados a candidatos y electores: ¿democratización o fragmentación de las culturas e identidades político-partidistas en México” en Blancarte, Roberto (Coord.) *Culturas e identidades* Cd. De México: El Colegio de México.
- Szwarcberg, Mariela. 2016. “Género y clientelismo: lecciones del caso argentino”, *Revista SAAP* 10, No. 1, pp. 123-140.