

¿CÓMO HACEN CAMPAÑA LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS? EL ESTUDIO DEL VÍNCULO ENTRE CANDIDATO Y VOTANTE EN LAS ELECCIONES DE 2018 EN EL SALVADOR

Mariam Sofía Alfaro Zablah

Maestría en Ciencia Política

En las campañas electorales, los candidatos a diputados hacen uso de diferentes estrategias para lograr una respuesta concreta: obtener el voto del elector. Las primeras investigaciones sobre la relación entre candidato y votante sostienen que, a medida que la sociedad se modernizara y profesionalizara, la práctica de intercambiar recursos a cambio de votos desaparecería por el establecimiento de relaciones programáticas (Lapegna y Auyero, 2012). No obstante, países ricos, pobres o con avanzados niveles de democracia han visto que el “toma y daca” y el intercambio contingente siguen vigentes (Kitschelt y Wilkinson, 2012). El Salvador no es la excepción.

Las prácticas clientelistas, patronazgo y programáticas suelen ser promovidas por los candidatos como vínculo con el votante. Estas relaciones se observan en las publicaciones que hacen los candidatos en sus redes sociales; medios cada vez más utilizados en períodos de campaña electoral, ya que permiten una comunicación instantánea con los electores.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los tipos de vínculo que promueven los candidatos a diputados con los votantes para las elecciones legislativas del 2018. Mientras que los objetivos específicos son los siguientes: 1) describir cómo los candidatos usan las redes sociales de Facebook y Twitter durante la campaña electoral; 2) diferenciar perfiles de campaña de *incumbent* y desafiantes asociados al éxito electoral a través de la relación entre candidato y votante; 3) presentar tipologías de campañas construidas a partir del uso del vínculo de candidato y votante; y 4) describir la relación entre el tipo de vínculo promovido y los resultados electorales de los candidatos.

Para comprender cada dimensión del vínculo entre candidato y elector, se define cada una de las relaciones: *clientelismo*, un concepto muy estudiado por los académicos y, pese a que existen distintas definiciones, la mayoría lo define como un intercambio desigual entre patrón y cliente: “toma y daca”, propuesto por Scott (2012) y Hilgers (2012).

El *patronazgo* tiene dos acepciones distintas, para Mair (2016) y Diaz y Estrada (2018) es la relación entre partido o un político y un conjunto de potenciales adherentes, en la cual utilizan recursos propios o del Estado para asegurar su supervivencia. Si bien, algunos autores utilizan indistintamente el clientelismo y *patronazgo*, para Mair, Diaz y Estrada, la distinción radica a quién se le entrega el bien. En el caso del *patronazgo*, es a un grupo de personas a quien se le entrega, como un equipo de fútbol que recibe camisetas, láminas o alimentos. En cambio, en el clientelismo es una relación diádica, sólo dos personas son las que se benefician mutuamente. La segunda acepción de *patronazgo* es la propuesta por Kitschelt y Wilkinson (2007) y Setrini (2011), definida como proporcionar empleos en el sector público. Para este estudio se retoma la primera conceptualización de *patronazgo*.

Finalmente, se investiga la relación programática que, como su nombre lo enuncia, es la relación con los votantes que se basa en planes o programas estratégicos del partido, esto según Kiltshel (2012) y Luna, Rosenblatt y Toro (2014). Asimismo, es aquella relación en que el candidato informa sobre los programas y proyectos en los que ha apoyado desde la Asamblea Legislativa o apoyará una vez electo.

La metodología de la investigación consistió en lo siguiente: 1) definir el tipo de investigación: exploratoria con análisis descriptivo; 2) selección de los departamentos y diputados; 3) recolección de datos: del 4 de enero al 28 de febrero

del 2018 en Facebook y Twitter; 4) validación del instrumento a través de una prueba piloto con entrevistas semiestructuradas; 5) operacionalización de las variables: el vínculo como variable dependiente y el ser electo, y el estatus del candidato como variable independiente. El estatus del candidato se refiere a si es *incumbent* (candidato que busca su reelección) o *desafiante* (candidato que busca un cupo en disputa). Para representar la relación entre variables se recurrió al *Biblots de Gabriel*, gráficas que de forma simplificada permiten observar la relación existente entre un conjunto de variables y casos (Cárdenas, Galindo y Villardón, 2007); y 6) tipificación de candidatos de acuerdo a un perfil común.

Realizados los pasos anteriores, se obtuvo que el total de la muestra fue de 46 candidaturas, de las cuales el 59% fueron hombres y el 41% fueron mujeres. Del total de candidatos a diputados, 41% poseen estatus de *incumbent* y el 59% de los diputados eran desafiante. Se evidenció que, a pesar de haber sido mayor el número de candidatos diputados desafiante, estos fueron en menor proporción elegidos en relación a los *incumbent*.

A partir del análisis del uso de las redes sociales, se evidenció que del total de los candidatos, el 93% tienen Facebook y 78% de ellos tienen Twitter. Los candidatos electos también realizaron más publicaciones en Facebook que en Twitter. Mientras que los candidatos no electos publicaron mayormente en Twitter que en Facebook.

En cuanto al uso del vínculo por parte de los candidatos, se observó

que los candidatos del partido ARENA en su estatus de *incumbent* y desafiante en la red social Facebook, promovieron la relación clientelista, luego patronazgo y, por último, programático. Mientras que en Twitter, las dos últimas relaciones se invirtieron, quedando clientelismo, programático y patronazgo. Si bien, los candidatos del partido FMLN y partidos pequeños promovieron los tres tipos de vínculos, recurrieron a ellos en menor medida que los candidatos de ARENA, siendo la relación que mayormente promovieron la programática, en comparación al resto de los vínculos.

En relación a la tipificación de campaña de candidatos *incumbent*, se establecieron los especialistas, que están integrados por aquellos candidatos que utilizaron los tres tipos de vínculos, ejemplo de esto son las candidatas Marta Batres (ARENA) y Cristina López (PCN). La tipificación sin vínculos específico abarca a los candidatos en los cuales no se logró observar el establecimiento de alguno de los tres tipos de relaciones estudiadas, como el caso de Héctor Menjívar (PDC). Además, se definió como *incumbent* fallido a aquellos que a pesar de que utilizaron los vínculos no lograron un escaño: Misael Mejía (FMLN).

En los candidatos desafiante se propuso similar tipificación. La primera fue definida como los recursos para establecer vínculos; acá están los candidatos que entregaron todo tipo de artículos promocionales, ejemplo de ello es el candidato de ARENA, Guillermo Portillo. También se definió como tipificación el *desafiante fallido*, esta tipificación quedó compuesta por los

candidatos que no lograron un escaño pese al uso del *vínculo*, siendo el caso de Ramón Kury (PCN). Asimismo, están los candidatos tipificados como *poco vínculo pero ganador*; como su nombre lo indica, fueron quienes recurrieron en menor medida al establecimiento de las relaciones pero resultaron electos: Rina Araujo (FMLN).

En conclusión, no se logró demostrar que el uso de las redes sociales incrementa la probabilidad de ser electo. No obstante, si se evidencia que el uso de ambas redes sociales, Facebook y Twitter en conjunto, incrementa las probabilidades de ganar un escaño, en comparación a la utilización de una sola red social. La mayoría de los diputados electos utilizaron indistintamente ambas plataformas virtuales.

En relación al tamaño de los partidos, se evidenció que los candidatos de partidos grandes como ARENA y el FMLN utilizan indistintamente Facebook y/o Twitter. En cuanto a los partidos pequeños (GANA, PCN, PDC, CD y PSD), hacen mayor uso de Twitter, del mismo modo que el candidato independiente, Leonardo Bonilla.

En cuanto al uso de las redes sociales utilizadas entre hombres y mujeres, los hombres utilizan más Facebook y Twitter, en relación a las mujeres. Si bien, los candidatos hombres estudiados fueron más que las mujeres, esto no representa una limitación, ya que existieron tanto candidatos como candidatas que poseían redes sociales pero sus publicaciones fueron escasas o nulas.

Los candidatos *incumbent* establecieron, en su mayoría, vínculos programáticos, la segunda opción fue el patronazgo y, por último, utilizaron el clientelismo. Los desafiantes utilizaron con preferencia el clientelismo, como segunda y tercera opción la relación programática y el patronazgo respectivamente.

En cuanto al uso de los vínculos, los candidatos que promovieron relaciones clientelares y de patronazgo no tuvieron mayor posibilidad de ser electos, en relación a quienes sostuvieron una relación programática. Debido a que la promoción del vínculo no fue un elemento decisivo en la determinación del voto del elector para las elecciones a diputados en 2018, se perfila como mayor indicador de ser electo o no el perfil de *incumbent* y desafiante. Finalmente, se sostiene que la asociación a una tipología no amplía la probabilidad de ser electo.

Algunas de las recomendaciones para futuras investigaciones son la inclusión de otras variables que fueron descartadas en el presente análisis por las limitantes en la obtención de información, como el gasto electoral por cada uno de los candidatos, la variable de ideología partidaria y el número de diputados y departamentos que servirán para enriquecer el análisis. La incorporación al análisis de otras redes sociales que se han posicionado como preferidas entre los cibernautas como Google+, WhatsApp e Instagram permitirá obtener una visión más amplia del uso de las distintas redes sociales por los candidatos a diputados. Asimismo, se sugiere la incorporación del análisis de diferente recurso multimedia como videos, los cuales incorporan contenido relevante sobre el mensaje de campaña. Lo anterior permitirá obtener una visión adicional sobre el contenido que dirige el candidato a la población.

REFERENCIAS.

Cárdenas, O., Galindo, P., y Villardón, J. (2007). *Los métodos Biplot: Evolución y aplicaciones*. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* (1), pp. 279-303.

Casal Bértoa, F., y Scherlis, G. (2016). *Partidos, sistemas de partidos y democracia: la obra esencial de Peter Mair*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Eudeba.

Díaz, E., y Estrada, V. (2018). *Patronazgo en Chile. Una taxonomía heterogénea que cambia*. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, pp. 213-236.

Hilgers, T. (2012). *Clientelism in everyday latin american politics*. New York: Palgrave Macmillan.

Kitschelt, H., y Wilkinson, S. (2007). *Patrons, Clients, and Policies Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. New York: Cambridge University Press.

Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (10 de septiembre de 2012). Instituto de Iberoamérica. Consultado el 12 de mayo de 2018, Recuperado de http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/Documento_Trabajo11_Kitschelt_y_Wilkinson.pdf

Lapegna, P. y Auyero, J. (2012). *Democratic Processes, Patronage Politics, and Contentious Collective Action in El Alto, Bolivia*. En T. Hilgers, *Clientelism in everyday latin american politics* (pp. 63-80). New York: Palgrave Macmillan.

Luna, J. P., Rosenblatt, F. y Toro, S. (2014). *Capítulo 1. Partidos programáticos: estudio de sus dimensiones y explicaciones en la literatura*. En I. I. Electoral, *La política al encuentro. El surgimiento de partidos programáticos* (pp. 20-67). Estocolmo: IDEA Internacional.

Scott, J. (1969). "Corruption, machine politics, and political change". *American Political Science Review* (pp. 1,142-1,158).

Setrini, G. (2011). *Veinte años de democracia electoral en Paraguay: del clientelismo monopólico al clientelismo plural*. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya. Consultado el 15 de junio de 2018. Recuperado de <http://www.cadep.org.py/uploads/2011/06/Setrini-20-anos-de-democracia-electoral-FINAL-WEB.pdf>

