

Vinculaciones entre la ciudadanía salvadoreña y los candidatos a la Asamblea Legislativa durante la campaña electoral 2024

*Linkages between
Salvadoran Citizenship and
Legislative Assembly Candidates
during the 2024 Electoral Campaign*

DOI: <https://doi.org/10.51378/eca.v80i782.10189>

Karen Astrid Moreno Palacios

Investigadora independiente

El Salvador

karenmorenopalaci@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2213-1939>

Recibido: 16 de mayo de 2025

Aceptado: 27 de junio de 2025



Artículo

Resumen:

En las contiendas electorales, los candidatos a cargos públicos recurren a distintas vinculaciones con los votantes, como la vinculación carismática, la vinculación programática y la vinculación clientelar. Este artículo examina los vínculos utilizados por los candidatos a la Asamblea Legislativa, del partido oficial y de los partidos de oposición durante la campaña de 2024 en El Salvador. Para ello, se aplicó una encuesta a 62 candidatos de cinco partidos políticos. Los resultados de la investigación muestran que Nuevas Ideas, el partido oficial, combinó tanto el vínculo clientelista como el carismático durante la campaña, al destacar como elemento central al líder del partido, Nayib Bukele. En contraste, los partidos de oposición, ARENA y el FMLN, revelan una coexistencia entre el vínculo clientelista y el programático. Los partidos restantes, Vamos y Nuestro Tiempo, privilegiaron la vinculación programática. De esta manera, este artículo revela cómo cada tipo de vinculación con los votantes impacta en la calidad de la representación política en el gobierno y cómo las campañas evidencian competencia desigual y diferentes estrategias entre el oficialismo y la oposición.

Palabras clave: competición, partido político, funcionario público, corrupción política.

Abstract:

In electoral contests, candidates for public office use different linkages with voters, such as charismatic linkage, programmatic linkage and clientelist linkage. This article examines these linkages used by the candidates for the Legislative Assembly, the official party and the opposition during the 2024 electoral campaign in El Salvador. For this purpose, the analysis uses survey responses from 62 candidates representing five political parties. The results show that Nuevas Ideas, the official party, combined clientelist and charismatic linkages, positioning the party leader Nayib Bukele as the central figure of the campaign. In contrast,

ARENA and FMLN exhibited a coexistence of clientelist and programmatic linkages, while Vamos and Nuestro Tiempo prioritized the programmatic linkage. The research reveals how every type of linkage influences the quality of political representation at the government and how electoral campaigns reflect both asymmetries in political competition and different strategies between the party in power and opposition forces.

Keywords: competition, political parties, civil servants, political corruption.

1. Introducción

La vinculación entre los políticos y los ciudadanos es un aspecto importante para caracterizar a un partido político y determinar la base o los motivos por los cuales fueron preferidos para los cargos públicos. Kitschelt y Wilkinson (2007) explican que entender los vínculos es relevante para evaluar cómo los partidos movilizan apoyo y cuáles políticas adoptan, ya que esto es crucial pues afecta la estabilidad y la competitividad política en un régimen político.

Las campañas electorales generan una oportunidad para identificar estos mecanismos estratégicos porque, tal como explica Valdez Zepeda (2010), son procesos intensos de proselitismo para ganar la confianza de los electores, en los que los políticos buscan legitimarse. Es decir, las campañas son períodos de acercamiento entre políticos y ciudadanía, vitales para la consecución de los votos en las elecciones. Para ello, realizan diferentes estrategias para acercarse a las votantes.

Algunos partidos políticos, tanto tradicionales como nuevos, se han caracterizado por realizar actividades como entrega de víveres u obsequios. Según Mondragón (2022), por ejemplo, al menos nueve diputados de Nuevas Ideas donaron paquetes de víveres que tenían el logo que identificaba a cada funcionario, su nombre o rostro, así como

otros paquetes con el logo de la Lotería Nacional de Beneficencia y botellas de agua con el logo de ANDA (Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados). Esto, a pesar de que la Ley de Ética Gubernamental, en su artículo 6, prohíbe a los funcionarios “prevalerse del cargo para hacer política partidista”.

En el caso de ARENA, por ejemplo, el candidato Emilio Corea publicó en su cuenta de Twitter que entregó discos compactos con canciones navideñas a la población de Santo Tomás, como parte de su campaña para las elecciones de 2018 (Diario1.com, 2017). Asimismo, el entonces diputado de ARENA David Reyes y el candidato Abraham Soto hicieron quiebra piñatas y entrega de paquetes escolares en tres comunidades de Ilopango durante la campaña electoral de 2018 (Carbajal, 2018). El entonces candidato presidencial y ex presidente de la República, Antonio Saca, obsequió delantales como parte de su campaña (La Prensa Gráfica, 2013).

Durante campañas electorales, el FMLN también ha recurrido a este tipo de estrategias. Por ejemplo, el entonces candidato del FMLN a la alcaldía, Jorge Schafik Hándal repartió víveres, materiales de construcción (Labrador Aragón, 2012). Estos son algunas estrategias a las que han recorrido los políticos de El Salvador, aunque también optan por otras formas de asegurar los votos.

Este trabajo pertenece al proceso de seminario de investigación de 2024, de la Maestría en Ciencia Política de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), el cual se enfoca en la contienda electoral de ese año. Para este estudio, se lograron entrevistar a 62 candidatos a diputados a la Asamblea Legislativa, repartidos entre los partidos de oposición Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), Nuestro Tiempo y Vamos, y el partido oficialista Nuevas Ideas.

En 2024 fue la primera vez que se otorgaron 60 puestos para la Asamblea en lugar de 84, como anteriormente se hacía, debido a la reducción de diputados aprobada el año pasado por los diputados del partido oficial, sin mayor discusión. Hubo diez partidos políticos en contienda y 500 aspirantes a diputados propietarios con sus respectivos diputados suplentes (La Prensa Gráfica, 2024), en las cuales resultaron en un dominio del partido oficial Nuevas Ideas: obtuvo el 90 % de los escaños. Tres curules ganaron sus aliados del PDC y PCN, y de la oposición, Arena, obtuvo dos diputados y Vamos, una diputada. En este contexto, vale la pena hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de vínculos ofrecieron durante la campaña los candidatos a diputados a la Asamblea Legislativa en la elección 2024?

2. Mecanismos de vinculación entre los políticos y la ciudadanía

2.1 Vínculo programático

Kitschelt (2000) se refiere al vínculo programático como los políticos que ofrecen programas que distribuyen beneficios a los electores. Los políticos ofrecen programas de políticas que prometen implementar si son elegidos para los cargos, así, compensan a los electores de manera indirecta, es decir que incluso los votantes que no apoyaron al partido van a beneficiarse de las consecuencias de los programas.

Según el autor, el vínculo programático se refiere a la relación entre ciudadanía y políticos por medio de programas y promesas que se convierten en políticas públicas. Kitschelt (2000) argumenta que este vínculo es fundamental para la democracia, porque permite a los votantes evaluar a los políticos de acuerdo con el cumplimiento de las promesas de campaña y las políticas que se implementan. Una vez que los políticos establecen vínculos programáticos con los ciudadanos a través de programas claros, estos vínculos se institucionalizan y amplían

dentro de los partidos políticos, que son los encargados de consolidar y difundir estas propuestas de manera más estructurada.

En este sentido, Egúsquiza (2008) destaca que los partidos políticos, en su forma más estructurada, incluyen una característica programática esencial dentro de su identidad. En su concepto de los “partidos de cuadros”, el autor describe organizaciones en las que la estructura interna se articula en torno a una élite de políticos profesionales, capaces de representar de manera coherente la línea ideológica y programática de la agrupación:

Son aquellos cuya organización y estructura interna está articulada en torno a una élite de políticos profesionales, capaces de representar cabalmente la línea de pensamiento de su agrupación. A estas personas se les llama “cuadros” y suelen tener, sino una línea ideológica muy marcada, al menos un ideario y una línea programática que los diferencia como opción política. Son expresión de fuertes identidades partidarias y cuentan con una permanente actividad de formación y capacitación. (Egúsquiza, 2018, p. 13)

Además, Luna *et al.*, (2014) mencionan que un partido programático tiene un compromiso ideológico bien estructurado, lo cual es la base para la relación entre el partido y su electorado, la competencia electoral entre partidos y el proceso de formulación de políticas. A esto lo llaman “el ideal de gobierno de partido responsable” (GPR), un estándar para conceptualizar y medir un partido programático. Lo resumen de esta manera: al organizarse, facilitan la elaboración, difusión y reproducción de su plataforma programática; estructuran vínculos programáticos con sus votantes e intentan poner en práctica su programa una vez llegan al gobierno. El ideal es que un partido enfatice estrategias de este tipo.

Se definen cinco rasgos que debe manifestar un tipo ideal de GPR: los votantes tienen preferencias programáticas, y votan

de acuerdo a ellas; los partidos compiten de acuerdo a esas preferencias diferentes; cuando el partido alcanza el gobierno, pone en práctica políticas relacionadas a esa preferencia; dichas interacciones se producen a lo largo del tiempo. Los votantes juzgan el cumplimiento de las promesas, para castigar a los partidos o dando su apoyo en elecciones. Por último, si todo esto sucede a lo largo del tiempo, “todos los principales partidos del sistema se obligarán a estructurar un mínimo de vinculación programática con sus electores” (Luna *et al.*, 2014, p. 24).

De acuerdo a Kitschelt (2000), cuando la competencia entre los partidos es predominantemente programática, puede resultar en una mayor despersonalización de la política y provisión de bienes colectivos. Cuando los políticos efectivamente cumplen sus promesas de campaña e implementan políticas de beneficio a la sociedad, podría conducir al aumento progresivo de masas electorales inclinadas a este tipo de vínculo, y que sea más sostenible en el tiempo. Sin embargo, este tipo de partidos se benefician de esta manera de vincularse cuando el sistema de partidos es estable y conectado con las masas (IDEA, 2014).

2.2 La ideología en el vínculo programático

Según Luna y Zechmeister (2010), para analizar los vínculos programáticos se debe recurrir a la tradicional escala de autoubicación ideológica en el continuo izquierda-derecha, analizando el contenido sustantivo y la capacidad del vínculo de discriminar entre colectivos sociales y partidarios diferentes. De acuerdo con la hipótesis planteada por los autores, la ideología de cada partido político tendrá impacto en sus estrategias, y dadas sus características doctrinarias, los partidos de izquierda tenderán a involucrarse más en la representación programática que los de la derecha.

2.3 Partidos programáticos y democracia

Bulut (2020), en su artículo *How Clientelistic Parties Go Programmatic: The Strategic Logic of Responsiveness in a Least Likely Case (the AKP of Turkey)*, señala la relevancia de los partidos programáticos para mejorar la democracia, porque estos canalizan las preferencias ciudadanas, y que la competencia electoral basada en propuestas de políticas programáticas ofrece mejores resultados para la representación de intereses. Otros autores, como Luna *et al.*, (2014), concuerdan con que los partidos programáticos son cruciales para una adecuada representación democrática:

En los países en vías de desarrollo, sin embargo, la mayoría de los partidos carecen de capacidad para estructurar vínculos programáticos con los electores. A su turno, esta incapacidad se ha visto asociada a menores calidades de los procesos de toma de decisión y la democracia misma. (Bulut, 2020, p. 21)

2.4 Vínculo clientelista

Audelo Cruz define el clientelismo como “aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental” (2004, p. 127). Añade que esta práctica generalmente no está regulada legalmente y que el objeto de intercambio son recursos públicos, lo cual es de interés en términos democráticos.

También expone el planteamiento de autores que, lejos de referirse a un concepto peyorativo del término, indican que “ha sido un paso adelante en términos de desarrollo político, mostrando lo funcionales que son dichas prácticas”, debido a que ha sido un medio para conectar a las periferias y aumentar la conciencia política donde la participación es limitada y las élites centrales compiten por posiciones de poder para contactar a líderes locales (Audelo, 2004).

Kitschelt (2000), menciona que este vínculo implica el intercambio de favores usando recursos públicos, y señala que implica el intercambio de dos vías, es decir, las que establecen los políticos con el electorado y viceversa.

Corzo, coincide e indica que ambas partes, candidatos y votantes, eligen libremente esta forma de actuar porque les aporta lo que desean obtener:

La entrada en la relación se hace voluntariamente ya que la vinculación entre ambas partes no es de dependencia sino de complementariedad de intercambios. Es más, al existir otros actores que pueden sustituir a cualquiera de ellos, introducen un margen de competitividad bastante considerable. (2002, p. 15)

Kitschelt (2000) identifica que dicho vínculo clientelista ocurre en dos sectores electorales: los ricos en recursos pero con pocos votos, lo cual proporciona a los políticos dinero a cambio de favores materiales, cuando estos alcanzan el cargo público, para ofrecer contratos de obras públicas, decisiones regulatorias, subsidios, etc. En segundo lugar, están los sectores ricos en votos pero pobres en recursos, que pueden recibir incentivos antes y después de dar su voto. Puede ser desde obsequios de toda clase y entretenimiento hasta viviendas, o premios de asistencia social.

Audelo Cruz (2004), también sistematiza cuáles pueden ser los intercambios clientelistas entre los actores políticos. Para los partidos, los grupos de interés pueden ofrecer votos, asistencia a eventos políticos, apoyo para evitar manifestaciones y promoción de buena opinión ante la sociedad. A cambio, puede dar cargos dentro del partido a familiares o amigos de los líderes de la organización, ayudas económicas o en especie y cumplir promesas de campaña.

Con relación a los vínculos no programáticos, el clientelismo o la compra de votos “han mostrado ser centrales para la canaliza-

ción de adhesiones electorales”. Esta práctica incluye “campañas particularistas”, de reparto de bienes a nivel individual o a través de pequeñas organizaciones locales (Luna y Zechmeister, 2010, p. 185).

Para detectar esto, Luna y Zechmeister incluyeron un experimento de lista. Este cuestionario fue realizado a la población, y se les pidió que señalaran cuántas veces los candidatos y activistas, durante la última campaña, habían colocado carteles de campaña en su sector, visitaron su hogar, le hicieron un regalo o favor, transmitieron publicidad de campaña por televisión o radio y lo amenazaron para que votara por ellos. Se descubrió que “la incidencia de la realización de favores y regalos no es sistemática en el caso de Chile” (2010, p. 186). Dos preguntas adicionales en el Barómetro de las Américas corroboran este hallazgo, al descubrir que cerca de un 94 % de los entrevistados declaró que nunca les fue ofrecido un regalo o favor por parte de un candidato.

2.5 ¿Existe diferencia entre clientelismo y corrupción?

Para muchos autores, el clientelismo incursiona en el terreno de la corrupción. Audelo Cruz (como se citó en Kitschelt, 2000), diferencia el clientelismo de la corrupción. Una práctica clientelista no necesariamente tiene que ser ilegal, mientras que la corrupción sí. La primera es aceptada cuando se obtiene un beneficio a cambio, mientras que la segunda no suele ser aceptada popularmente.

Corzo (2002), explica que una de las diferencias es que en la corrupción existe plena conciencia de la ilegalidad de la actuación, y que el actor sabe que debe esconderla, mientras que en el clientelismo, por el contrario, quienes lo practican no tienen conciencia de estar realizando algo que hay que esconder. La corrupción política para Corzo produce

rechazo, es incompatible con la ética política y no es aceptada ni pública ni privadamente, ni siquiera por quienes lo hacen. En cambio, el clientelismo comienza a ser aceptado si con ello las personas obtienen un beneficio.

2.6. ¿El clientelismo perjudica la democracia?

El clientelismo, que puede implicar el uso indebido de los recursos públicos, es un tema primordial para la democracia. Aunque, para Audelo Cruz (2004) no importa mucho si el país tiene una modernización consolidada, si cuenta con desarrollo económico o democrático: de igual manera puede prevalecer este problema.

Esta práctica puede persistir tanto en democracias imperfectas como en sociedades desarrolladas. Quienes consideran que es perjudicial para la democracia, argumentan que sirve para mantener a las élites en el poder y genera pobreza. Aunque, para otros autores, ésta puede convivir en el régimen democrático, porque los ciudadanos recurren a esta vía para acceder a recursos del Estado como alternativa a los mecanismos institucionales (González, 2019).

2.7. Vínculo carismático

Max Weber explica un tipo de legitimidad, que tiene que ver con la “entrega de los sometidos al carisma puramente personal del caudillo” (2017, p. 3). El caudillo político es definido por Weber como “alguien llamado a ser conductor de hombres”. Para el caudillo no es determinante que la obediencia sea condicionada por la ley, “sino porque creen en él”.

El vínculo carismático también es llamado por los autores como “vínculo no programático” o “vínculo personalista”. Según Kitschelt (2000), se basa en el gusto de los ciudadanos por el estilo o la personalidad del político.

El autor se refiere a las habilidades para persuadir que el político líder infunde en sus seguidores, de que pondrá fin al sufrimiento y creará un futuro mejor. Al tener un vínculo carismático, no hacen ninguna inversión y, por tanto, no abordan ningún desafío. En ese sentido, desarticulan los programas políticos porque distraen de su personalidad o de lo que les podrían hacer predecibles.

Hawkins (2003), estudió el caso del chavismo, el movimiento que apoyó al expresidente Hugo Chávez en Venezuela, y sostuvo que éste es populista, a partir de dos criterios políticos: la presencia del vínculo carismático entre los políticos y los votantes y un discurso que se basa en la idea de una voluntad popular, de la lucha entre el “pueblo” y la “élite”. Hawkins explica:

Como han señalado repetidamente los estudiosos, los líderes populistas son siempre líderes carismáticos (Conniff, 1999; de la Torre, 2000; Weyland, 2001, p. 14). Esta característica explica un atributo clave del populismo, lo que Weyland llama sus vínculos “directos” con los votantes. (2003, p. 1140)

Al igual que Hawkins, Andrews-Lee también señaló que Chávez estableció una vinculación carismática, y cómo esta es “una herramienta poderosa que facilita el ascenso de grandes líderes” (2019, p. 299). Llegó a esta conclusión a partir de seis grupos focales con seguidores que mantuvieron la lealtad al líder y al movimiento en general, lo cual indica que estos vínculos pueden sostener el movimiento incluso después de que el líder desaparezca, lo cual también podría indicar la poca importancia otorgada al vínculo programático en esas circunstancias.

Andrews-Lee (2019), propone una teoría sobre el apego personalista, la cual se basa en tres condiciones: La primera es reconocer al líder y su discurso relacionado a que la población ha sufrido exclusión, para buscar a un “salvador” carismático; En segundo lugar, demostrar su capacidad para “salvar” al pueblo y atacar a los “enemigos”, y la tercera

es la construcción de una narrativa que glorifique al líder, y que castigue a los oponentes.

2.8. Carisma y democracia

Deusdad (2003), considera que el carisma puede traer consecuencias nocivas para la democracia, porque la población deja de tener una actitud crítica ante los funcionarios. Por otro lado, señala que este elemento también puede ser necesario para los candidatos democráticos. En ese sentido, recomienda que, aunque el carisma esté presente en la sociedad, no se debe dejar de fomentar los mecanismos críticos de la democracia.

Sin éste, la formación política no puede conseguir el triunfo electoral o mantener un máximo de votantes. El carisma se ha convertido en un factor importante para captar el voto volátil y electoral que se sitúa en el centro del espectro político. (Deusdad, 2003, p. 18)

2.9. Combinación de vínculos

Según Weber (2017), los seguidores del partido obedecerán ciegamente al líder por su carisma como medio de legitimación, pero para mantener la dominación, éste tiene que retribuir a sus seguidores con cosas materiales y procurar el honor en la sociedad. El carisma no es suficiente. Ahí es cuando Weber hace referencia a la vinculación entre éste y el vínculo clientelista: el pago por la lealtad puede ser un cargo en la administración pública, es por ello que Weber considera que los partidos políticos persiguen obtener el “control en la distribución de los cargos”.

Kitschelt (2000) también se pregunta si es una estrategia ganadora diversificar los mecanismos de vinculación, por ejemplo, al resaltar cualidades de liderazgo y visión, generar intercambios clientelistas e impulsar una agenda programática integral de manera simultánea. Sin embargo, el autor también señala que podría ser difícil combinar el clientelismo con vínculos programáticos, porque considera que las democracias se basan generalmente en principios univer-

salistas que limitan prácticas de asignación de recursos, y porque los políticos que han asegurado su cargo a través de esos intercambios clientelistas posiblemente han perdido el incentivo para abordar el desafío del problema que enfrenta la ciudadanía.

Para clarificar los diferentes tipos de vinculaciones analizados en este estudio, se presenta un resumen con los principales componentes de cada uno y cómo se relacionan con la democracia, con base a los autores abordados en el marco teórico.

Tabla 1*Resumen de mecanismos de vinculación*

Tipos de vínculos	Principales componentes	Cómo se relaciona con la democracia
Vínculo programático	<ul style="list-style-type: none"> – Ofrecen programas que benefician a la población. – Tienen principios con los cuales basan sus posturas sobre temas de la realidad, su relación con electores y la formulación de políticas. – Tienen compromiso y capacidad para cumplir al menos promesas claves de su programa cuando llegan al poder. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mejoran la democracia porque canalizan las preferencias ciudadanas. – Al contrario de los países en vías de desarrollo, la mayoría de partidos carecen de vínculos programáticos.
Vínculo clientelista	<ul style="list-style-type: none"> – Relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos. – Puede haber un intercambio de favores o recursos públicos. – Los sectores ricos en recursos pero con pocos votos, pueden proporcionar a los políticos dinero a cambio de favores materiales, ofrecer contratos de obras públicas, decisiones regulatorias, subsidios, etc. – Los sectores ricos en votos pero pobres en recursos, pueden ofrecer obsequios de toda clase y entretenimiento. – El clientelismo puede incursionar en el terreno de la corrupción. 	<ul style="list-style-type: none"> – Algunos autores consideran que el clientelismo es funcional para conectar con las periferias y aumentar la conciencia política donde la participación es limitada. – Puede persistir en países con un régimen democrático consolidado porque, según algunos autores, los ciudadanos recurren a esta vía para acceder a recursos del Estado. – Puede servir para mantener a las élites en el poder y generar pobreza.

<p>Vínculo carismático</p>	<ul style="list-style-type: none">- Se basa en el gusto de los ciudadanos por el estilo o la personalidad del político.- El líder carismático tiene la habilidad persuadir para infundir confianza en sus seguidores de que creará un futuro mejor.- No hacen inversiones o abordan desafíos sociales importantes; desarticulan programas políticos que distraen de su personalidad. Prefieren hacer “teatro”.- Los líderes carismáticos son líderes populistas, de acuerdo con la definición del término que comprende la presencia del vínculo carismático y el discurso que se basa en la lucha entre “el pueblo” y la “élite”.- El carisma puede no ser suficiente, así que el líder carismático también puede ofrecer un vínculo clientelista.	<ul style="list-style-type: none">- La población puede dejar de tener una actitud crítica ante los políticos.- También puede ser útil el carisma para candidatos democráticos, para conseguir el triunfo electoral o mantener un máximo de votantes.
----------------------------	---	---

Nota. Elaboración propia con teoría consultada sobre vínculos entre políticos y votantes.

3. Metodología

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas como instrumento de recolección de información a los candidatos a diputados, con el objetivo de determinar los tipos de vínculos (carismáticos, clientelares o programáticos) ofrecidos durante la campaña a la Asamblea Legislativa en la elección 2024. El propósito fue comparar a los candidatos participantes en la encuesta de los partidos políticos a través de sus propias declaraciones. El alcance de la investigación es de tipo descriptivo, porque busca especificar características de cada tipo de vinculación y describir tendencias de los candidatos según la afiliación partidista.

Entre las limitaciones se reconoce que el tamaño de la muestra y cobertura, compuesta por 62 candidatos de cinco partidos, lo cual puede no representar necesariamente a la totalidad de los aspirantes. Asimismo, existe el posible sesgo de autoselección, al permitir la participación voluntaria en la encuesta; Esto podría afectar la disposición a reconocer ciertas prácticas cometidas durante la campaña, o a restar importancia o exagerar el uso de cierto tipo de vínculo.

Las predisposiciones ideológicas propias como investigadora podrían influir los análisis o interpretaciones de los datos, por lo cual el instrumento de recolección de información fue diseñado de manera estandarizada, que no permitiera favorecer o desfavorecer a ningún participante.

Desde el punto de vista ético, se estableció la aplicación de la encuesta con consentimiento informado, garantizando además el anonimato y confidencialidad de los nombres de las personas que respondieron las preguntas. Tampoco se ofreció ningún tipo de

incentivo para participar en la recolección de información. Vale recalcar además que ningún hallazgo que podría resultar desfavorable para algunos participantes fue omitido, pues se presentaron de manera fiel según los datos obtenidos.

3.1 Muestra

Para recopilar la información, se aplicaron encuestas a candidatos a diputados a la Asamblea Legislativa, por los partidos de oposición política ARENA, FMLN, Vamos y Nuestro Tiempo, y por el partido oficial Nuevas Ideas, los cuales participaron en las elecciones de 2024. En total, participaron 62 políticos, 36 hombres y 26 mujeres. Hubo un número de participantes similar por cada partido político: doce candidatos de Vamos respondieron la encuesta; doce de ARENA; once de Nuestro Tiempo; diez del FMLN y once de Nuevas Ideas.

3.3. Instrumento de investigación

Para determinar los tipos de vínculos ofrecidos durante la campaña, se aplicaron encuestas a los candidatos de dichos partidos políticos. Se hicieron cinco preguntas de tipo cerrada, es decir, ofrecen opciones que limitan las respuestas de los participantes.

3.4 Operacionalización de variables

En ese sentido, para realizar esta investigación se utilizó la categorización realizada por Kitschelt (2000), que establece y conceptualiza tres tipos de vínculos: el programático, el carismático y el clientelismo. Estas variables son del tipo nominal porque presentan frecuencia y porcentaje. La tabla 2 muestra la operacionalización de las variables para diseñar las preguntas de la encuesta.

Tabla 2

Operacionalización de los tipos de vinculación

VARIABLES DEPENDIENTES	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Vinculación programática	Es un mecanismo que pretende competir por votos al ofrecer políticas alternativas que los partidos políticos prometen implementar una vez asuman el cargo, los cuales tienen intereses colectivos que pretenden beneficiar a la sociedad Bulut (2020).	Ofrecer aplicar su programa político	Durante la campaña, ¿qué ofreció a la ciudadanía para que votara por usted?
Vinculación carismática o personalista	Las habilidades para persuadir que el político líder infunde en sus seguidores, de que pondrá fin al sufrimiento y creará un futuro mejor. En ese sentido, los líderes de los partidos desarticulan los programas políticos que distraen de su personalidad (Kitschelt, 2000).	Destacó al líder de su partido durante la campaña. Destacó la bandera del partido político.	¿Qué fue lo que más destacó en su campaña?
Vinculación clientelar	Es el intercambio de favores o recursos públicos. Estos pueden ser desde obsequios de toda clase y entretenimiento, hasta viviendas y premios de asistencia social. (Kitschelt, 2000) La entrada en la relación se hace voluntariamente ya que la vinculación entre ambas partes (políticos y votantes) no es de dependencia sino de complementariedad de intercambios (Corzo, 2002).	Ayuda material a las personas (víveres, herramientas, donaciones económicas, etc.) Actividades de beneficio para la comunidad Frecuentemente Rara vez Nunca	Durante la campaña, ¿qué ofreció a la ciudadanía para que votara por usted? ¿Qué ofrecieron los otros candidatos de otros partidos? Durante el pasado proceso electoral, ¿con qué frecuencia algún candidato le pidió un favor, un empleo, comida o alguna otra ayuda a cambio de su voto? Durante el pasado proceso electoral, ¿con qué frecuencia ha tenido que ofrecer algún tipo de apoyo o ayuda a una comunidad o persona?

Nota. Elaboración propia.

4. Análisis de resultados

La primera pregunta tuvo la intención de explorar qué ofrecieron a la ciudadanía los candidatos a diputados para la Asamblea Legislativa de los diferentes partidos políticos a cambio del voto durante la pasada campaña. Para ello, marcaron las siguientes

variables, de opción múltiple: actividades de beneficio para la comunidad; ayuda material a las personas (víveres, herramientas, donaciones económicas, etc.); aplicar su programa; y no responde. De esta manera, a partir de estos indicadores, es posible determinar el tipo de vínculo utilizado estratégicamente por cada partido en campaña.

Tabla 3

Tipos de vinculación que ofrecieron los partidos políticos

Partido político	Actividades de beneficio para la comunidad	Ayuda material a las personas (víveres, herramientas, donaciones económicas, etc.)	Aplicar mi programa	No responde	Total
ARENA	(8) 50.00%	(2) 12.50%	(6) 37.50%	(0) 0.00%	16
FMLN	(4) 33.33%	(0) 0.00%	(8) 66.67%	(0) 0.00%	12
Nuestro Tiempo	(4) 25.00%	(2) 12.5%	(7) 43.75%	(3) 18.75%	16
Vamos	(5) 29.41%	(1) 5.88%	(10) 58.82%	(10) 58.82%	17
Nuevas Ideas	(6) 40.00%	(2) 13.33%	(5) 33.33%	(2) 13.33%	15

Nota. Elaboración propia.

En total, la mayoría de los candidatos areneros prefirieron ofrecer actividades de beneficio para la comunidad durante la campaña, con 50% de marcas en dicha variable. Kitschelt (2000), menciona que este tipo de actividades están entre las prácticas clientelares. En segundo lugar, los contendientes de Arena ofrecieron la aplicación de su programa y, en tercero, ayuda material.

En cuanto a los candidatos del FMLN, ninguno admitió que ofreció ayuda material a sus votantes, ya que la mayoría de marcas, el 50%, se concentraron en la variable de “Aplicar mi programa”, y cuatro en “Actividades de beneficio”. De acuerdo con una de las hipótesis que plantea Luna y Zechmeister (2010), los partidos de izquierda tienen la tendencia a involucrarse más en la vinculación programática que los partidos de derecha, debido a “sus características doctrinarias”.

Los candidatos de Nuestro Tiempo también se inclinaron por prometer el cumplimiento de su programa, con más del 43% de las marcas en esta variable. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, el partido de oposición que refleja una tendencia más predominante con respecto al vínculo programático es Vamos. Casi el 59% prefirió promover sus políticas, aunque en segundo lugar ofrecieron actividades de beneficio a la comunidad.

El partido oficial del gobierno, Nuevas Ideas, al igual que ARENA, optó por ofrecer actividades a la comunidad, con un 40% de preferencia, y en segundo lugar aplicar su programa, pero el número de marcas en esta última variable fue menor al comparar con la cantidad que indicaron los demás partidos, al sumar 33.33%:

Tabla 4

Perspectiva sobre los tipos de vinculación que ofrecieron los otros partidos políticos

Partido político	Actividades de beneficio para la comunidad	Ayuda material a las personas (víveres, herramientas, donaciones económicas, etc.)	Aplicar mi programa	No responde	Total
ARENA	(2) 13.33%	(8) 53.33%	(3) 20.00%	(2) 13.33%	15
FMLN	(0) 0.00%	(8) 66.67%	(1) 8.33%	(3) 25.00%	12
Nuestro Tiempo	(5) 26.32%	(11) 57.89%	(3) 15.79%	(1) 0.00%	19
Vamos	(7) 26.84%	(11) 57.89%	(2) 5.26%	(1) 0.00%	19
Nuevas Ideas	(1) 0.00%	(2) 18.18%	(3) 27.27%	(6) 54.55%	11

Nota. Elaboración propia.

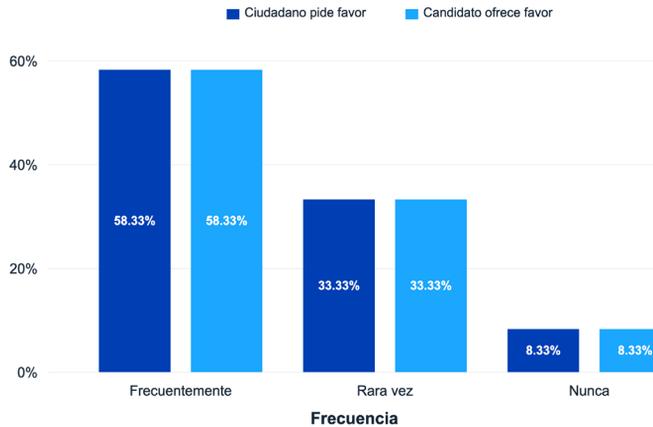
La segunda pregunta de la encuesta consultó a los candidatos su punto de vista con respecto a lo que sus contendientes ofrecieron durante la campaña electoral. Los cuatro partidos de oposición concentraron sus respuestas en que sus competidores ofrecieron ayuda material. Sin embargo, los candidatos del partido oficial Nuevas Ideas prefirieron inclinarse por no responder a esta pregunta, a diferencia de los demás. Estos datos indican que, de acuerdo con la percepción de los partidos de oposición, la vinculación cliente-lista es predominante durante las campañas electorales, la cual es más susceptible de existir en países en los que las prácticas popu-

listas son fuertes, o en vías de desarrollo, tal como indican los autores (Luna et al., 2014; Hawkins, 2003).

Las siguientes dos preguntas exploraron la oferta: lo que ofrecieron los candidatos y, la otra, la demanda: lo que querían los votantes. Para ello, se recogió información sobre la frecuencia con la cual algún ciudadano pidió al candidato un favor, empleo, comida o alguna otra ayuda a cambio de su voto. Se realizó un análisis comparativo de los datos con la consulta sobre la frecuencia con la cual el candidato efectivamente ofrece algún tipo de apoyo o ayuda a una comunidad o persona.

Figura 1

Variable de vinculación clientelista en ARENA



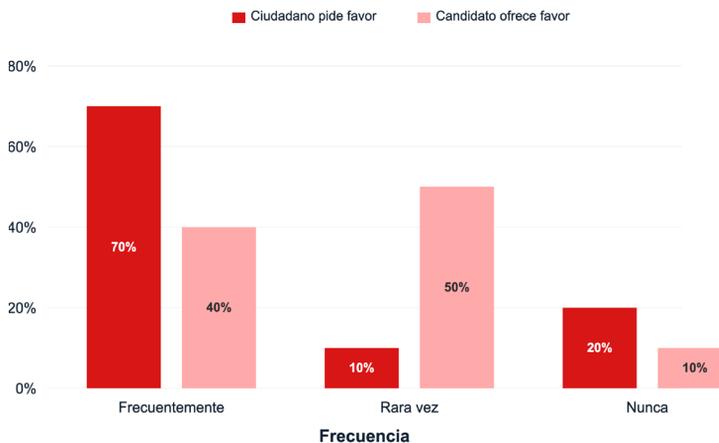
Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los candidatos de ARENA, el 58.33%, respondieron que, frecuentemente, algún ciudadano pidió algún favor, un empleo, comida o alguna otra ayuda a cambio de su voto. De igual manera, los mismos candidatos respondieron que con esa misma frecuencia ofrecen estos apoyos o ayudas. Los datos son coincidentes entre sí.

De acuerdo a Kitschelt (2000), este vínculo implica el intercambio de favores en dos vías, o como lo explica Corzo (2002), ambos eligen libremente esta forma de actuar, porque les aporta lo que desean obtener, lo cual podría explicar por qué la ciudadanía pidió favores durante la campaña, pero igualmente los políticos los ofrecieron.

Figura 2

Variable de vinculación clientelista en el FMLN



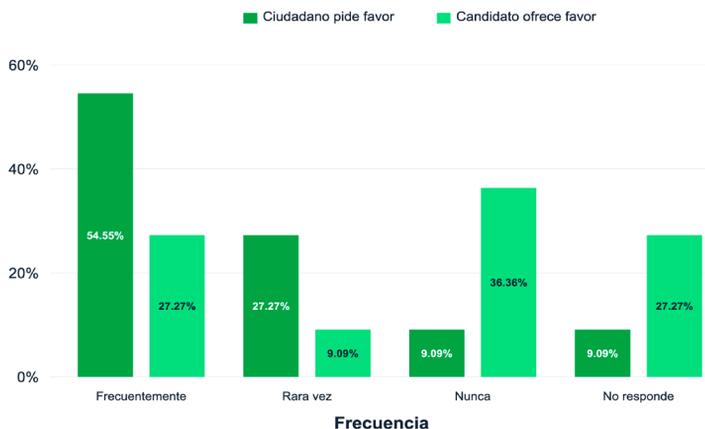
Nota. Elaboración propia.

Aunque los datos no coinciden de manera exacta como en el caso de Arena, los números indican que los candidatos ofrecieron favores

incluso a pesar de que rara vez los ciudadanos lo solicitaron, aunque en menor medida con respecto a Arena.

Figura 3

Variable de vinculación clientelista en Nuestro Tiempo



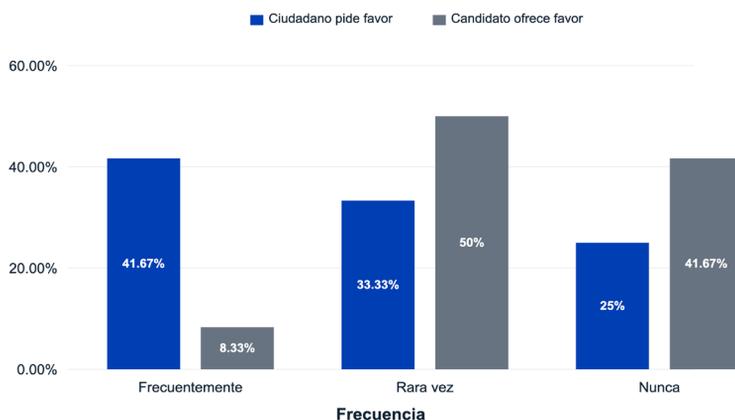
Nota. Elaboración propia.

La tendencia de Nuestro Tiempo con respecto a los otros dos partidos tradicionales cambia. Si bien seis candidatos indicaron la

alta frecuencia con la que la ciudadanía pidió ayuda en la campaña, otros tres respondieron que frecuentemente ofrecían favores.

Figura 4

Variable de vinculación clientelista en Vamos



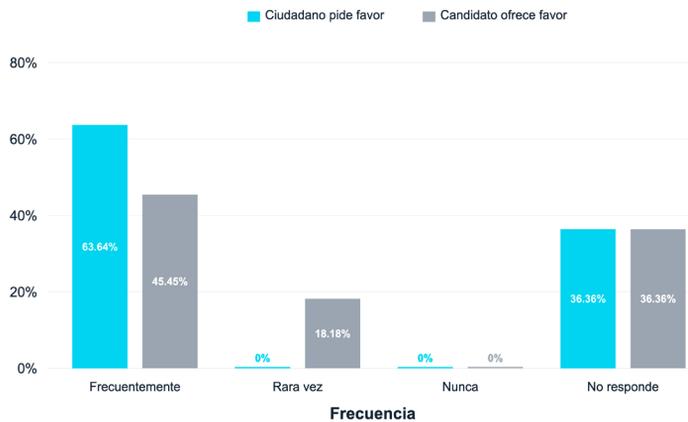
Nota. Elaboración propia.

Solamente un candidato de Vamos admitió ofrecer favores frecuentemente a la ciudadanía, mientras que la mayoría respondió que

rara vez o nunca lo hicieron, lo cual da más luces respecto a la vinculación programática que este partido prefiere sostener.

Figura 5

Variable de vinculación clientelista en Nuevas Ideas



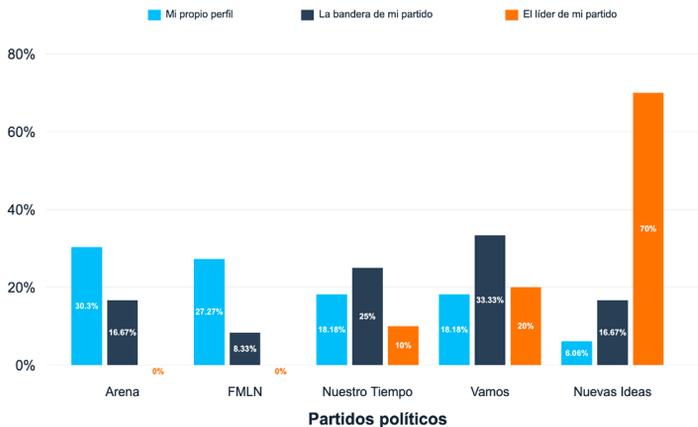
Nota. Elaboración propia.

Los candidatos de Nuevas Ideas indicaron que frecuentemente la ciudadanía solicita ayuda o favores materiales. Casi igual número ofrece favores. A diferencia de los demás partidos, nuevamente, cuatro candidatos

deciden no responder respecto a con qué frecuencia ofrecen favores, lo cual no hace referencia a la rendición de cuentas, una de las características de los partidos programáticos (IDEA, 2014).

Figura 6

Identificación del vínculo carismático



Nota. Elaboración propia.

Para analizar esta variable, se preguntó a los candidatos qué fue lo que más destacaron durante la campaña: su propio perfil, la bandera de su partido o el líder de su partido. Los partidos de oposición prefirieron, mayorita-

riamente, apostar por promover su propio perfil como candidatos durante la campaña electoral de 2024; en segundo lugar, destacaron la bandera y, tercero, el líder de su partido. Sin embargo, Nuevas Ideas, a diferencia de los

demás, admitió que destacó en mayor medida al líder de su partido, en este caso, Nayib Bukele, lo cual comprueba el vínculo carismático utilizado.

5. Conclusiones

De acuerdo a estos resultados, los vínculos clientelares son identificados en el partido de derecha Arena, aunque en mayor medida en el partido oficial Nuevas Ideas. Los demás partidos: FMLN, Nuestro Tiempo, pero con preponderancia Vamos, tienden a ser programáticos, según las categorías establecidas por Kitschelt (2000).

Tanto la pregunta: “Durante el pasado proceso electoral, ¿con qué frecuencia algún ciudadano le pidió un favor, un empleo, comida o alguna otra ayuda a cambio de su voto?”; como la pregunta: “Durante el pasado proceso electoral, ¿con qué frecuencia ha tenido que ofrecer algún tipo de apoyo o ayuda a una comunidad o persona?”, son coincidentes en el caso de ARENA.

Los resultados reflejaron la combinación del vínculo carismático y el vínculo clientelar en Nuevas Ideas. De acuerdo con Weber, el carisma del líder no es suficiente, y menciona que puede haber pagos clientelistas por la lealtad.

En cuanto a la pregunta “¿Qué ofrecieron los otros candidatos de otros partidos?”, todos los partidos de oposición, a excepción de Nuevas Ideas, consideraron que los otros candidatos ofrecieron ayuda material a las personas; los candidatos a diputados del partido oficial prefirieron no responder.

De acuerdo con Corzo, los políticos difícilmente admiten públicamente que intercambiaron favores por votos.

En la mayoría de los casos es aceptado como algo a lo que todos están dispuestos a acogerse si con ello obtienen un beneficio; aunque no se suele reconocer explícitamente, por la carga simbólica que se le ha dado a tal práctica en la historia. Es decir, su aceptación se realiza en conversaciones propias de

contextos o círculos de confianza, pero no de forma pública. (2002, p. 13)

Además, los candidatos de los cinco partidos políticos analizados admitieron que frecuentemente los ciudadanos pidieron algo a cambio del voto. Pero, de manera similar que en la pregunta: “¿Qué ofrecieron los otros candidatos de otros partidos?”, la segunda alternativa que más marcaron los candidatos de Nuevas Ideas fue no responder. Esto también coincide con la explicación de Corzo (2002), sobre cómo el clientelismo “atempera la frialdad que genera la lejanía entre el Estado y la sociedad”, debido a que, ante la falta de espacios de participación política, la ciudadanía concibe ese intercambio como una forma para acercarse a la toma de decisiones. En palabras de Escobar:

El intercambio da sentido a su participación política, al obtener una respuesta eficaz y concreta del Estado que satisface sus necesidades. Esto no significa que pueda sustituir a la participación política como medio formalmente establecido para relacionarse con el Estado, sino que las relaciones de intercambio tienen capacidad para complementar las deficiencias de los canales de comunicación (ciudadano-administración) formalmente establecidos. (1994, p. 158)

De manera similar, los candidatos de tres de los cinco partidos admitieron que intercambiaron favores por votos. Solamente tres de once de los candidatos de Nuestro Tiempo admitieron esta práctica, pero el partido que, según estas respuestas, realizó menos este intercambio fue Vamos; a diferencia de los demás partidos, la mayoría aseguró que nunca ofrecieron ayuda o apoyo o cambio de votos.

La última pregunta pretendió detectar el vínculo carismático en la campaña electoral. Los candidatos eligieron entre tres variables: “la bandera de mi partido”; “mi propio perfil”; y “el líder de mi partido”. En este caso, los candidatos de cuatro de los cinco partidos en análisis prefirieron resaltar su propio perfil. En cambio, los candidatos de Nuevas Ideas admitieron que, en su mayoría, resaltaron al líder de su partido político.

En conclusión, los resultados indican que el partido oficial es el único que estableció el vínculo carismático durante la campaña electoral, y lo combinó con el vínculo clientelista. Los dos partidos tradicionales, ARENA y el FMLN, si bien respondieron que ofrecieron aplicar su programa, en las demás respuestas indicaron que frecuentemente ofrecieron apoyo o ayuda a cambio de votos, lo cual indica la combinación del vínculo programático con el clientelista.

Sin embargo, según Kitschelt (2000), combinar el clientelismo con vínculos programáticos es difícil, debido a que, cuando los políticos obtienen el cargo, pierden el incentivo para abordar los desafíos o problemas que enfrenta la ciudadanía.

En cambio, rara vez los candidatos de Nuestro Tiempo ofrecieron algo a cambio de votos; y, en menor medida, el partido Vamos, debido a que la mayoría respondió que no realizó esta práctica, lo cual indica que el único vínculo que establece este último partido es programático. Kitschelt señala que los votantes son compensados sólo indirectamente, sin incentivos selectivos. Sin embargo, hay autores que consideran el carisma como un elemento necesario para candidatos democráticos, siempre y cuando no dejen de fomentar los mecanismos críticos de la democracia.

Referencias

- Andrews-Lee, C. (2019). The Power of Charisma: Investigating the Neglected Citizen-Politician Linkage in Hugo Chávez's Venezuela. *Journal of Politics in Latin America*, 11(3), 298-322. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1866802X19891472>
- Audelo Cruz, J. M. (2004). ¿Qué es el clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática. *Estudios Sociales*, 12(24), 124-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2056818>
- Bulut, A. T. (2020). How clientelistic parties go programmatic: The strategic logic of responsiveness in a least likely case (the AKP of Turkey). *Comparative Politics*, 52(2), 333-354. <https://www.jstor.org/stable/26867770>
- Carbajal, J. (2018, 18 de febrero). Perdomo se apoya en candidatos a diputados de ARENA en Ilopango. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Perdomo-se-apoya-en-candidatos-a-diputados-de-ARENA-en-Ilopango-20180218-0042.html>
- Corzo, S. (2002). *El clientelismo político como intercambio*. Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Diario1.com. (2017, 11 de diciembre). De Cristina López a Emilio Corea, regalos de políticos en precampaña electoral. *Diario1.com*. <https://diario1.com/politica/2017/12/de-cristina-lopez-emilio-corea-regalos-de-politicos-en-precampaña-electoral/>
- Deusdad, B. (2003). El concepto de liderazgo político carismático: Populismo e identidades. *Opción*, 19(41), 9-35. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872003000200002&lng=es&tlng=es
- Egúsqiza, L. (2008). *Partidos y sistemas de partidos*. Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral.
- González, T. (2019). *Clientelismo y democracia: Descifrando una (difícil) relación*. Universidad del Norte.
- Hawkins, K. (2003). *Politics meets policies: The emergence of programmatic political parties*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA).
- Kitschelt, H. (2000). *Linkages between citizens and politicians in democratic polities*. Duke University.
- Kitschelt, H. y Wilkinson, S. I. (2007). Citizen-politician linkages: An introduction. En H. Kitschelt y S. I. Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies*:

- Patterns of Democratic Accountability and Political Competition* (pp. 1-49). Cambridge University Press. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/27947/1/98.pdf.pdf>
- La Prensa Gráfica. (2013, 7 de diciembre). *El candidato presidencial, Tony Saca, obsequió hoy un delantal con los distintivos de Unidad a una comerciante en Izalco #Sonsonate, durante su gira por esa localidad* [Imagen][Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/lpg.laprensagrafica/photos.182099528498930/641469605895251/>
- La Prensa Gráfica. (2024, 30 de enero). *¿Quiénes son los candidatos a diputados propietarios para la Asamblea Legislativa inscritos en los comicios 2024?* *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Quienes-son-los-candidatos-a-diputados-propietarios-para-la-Asamblea-Legislativa-inscritos-en-los-comicios-2024-20240130-0005.html>
- Labrador Aragón, G. (2012, 5 de marzo). *Cómo lucha el candidato no favorito en San Salvador*. *El Faro*. <https://elfaro.net/es/201203/noticias/7822/C%C3%B3mo-lucha-el-candidato-no-favorito-en-San-Salvador.htm>
- Luna, J. P. y Zechmeister, E. J. (2010). *Cultura política de la democracia en Chile, 2010: Consolidación democrática en las Américas en tiempos difíciles*. Vanderbilt University. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/chile/2010-culturapolitica.pdf>
- Luna, J. P., Rosenblatt, F. y Toro, S. (2014). *Partidos programáticos: estudio de sus dimensiones y explicaciones en la literatura*. En *La política al encuentro de las políticas: El surgimiento de partidos programáticos* (pp. 20-66). IDEA Internacional. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/la-pol%C3%ADtica-al-encuentro-de-las-pol%C3%ADticas.pdf>
- Mondragón, L. (2022, 13 de octubre). *Diputados de Nuevas Ideas entregan víveres con sus fotos y logos en albergues*. *La Prensa Gráfica*. https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Diputados-de-Nuevas-Ideas-entregan-viveres-con-sus-fotos-y-logos-en-albergues-20221012-0088.html?utm_source=chatgpt.com
- Valdez Zepeda, A. (2010). *Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*. *Estudios Políticos*, 9(20), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439541008.pdf>
- Weber, M. (2017). *La política como vocación*. En M. Weber, *El político y el científico* (pp. 2-38). Universidad Nacional de General San Martín. <https://www.memoriapolitica-demexico.org/Textos/6Revolucion/IM/Weber-Politica-Vocacion.pdf>

