

## **Análisis de la turbulencia electoral en la elección presidencial del año 2014 en El Salvador**

Willian E. Marroquín\*

### **Resumen**

Se estudia el fenómeno de turbulencia o inestabilidad electoral ocurrida para la elección de balotaje, que produjo una alta movilización de votantes de opinión, principalmente de ideología de derecha. El contexto electoral se analiza desde el enfoque de un ambiente de incertidumbre para las organizaciones partidarias en contienda (Panebianco & Trinidad, 1990) y se investiga el proceso electoral de los últimos cuatro meses previo a la elección considerando sus tres etapas: de formación de identidad partidaria, elección de partido por el que votar y el fenómeno de la movilización de electores. Se consideran factores condicionantes del comportamiento electoral la baja participación electoral en el país, la fuerte identificación partidaria y la alta polarización ideológica. El fenómeno de turbulencia se explica a través de un modelo psicológico de movilización de electores en caliente (Rico, 2009), en el cual los electores procesan información política de manera afectiva siguiendo un razonamiento motivado. Finalmente, se considera el impacto de la campaña electoral negativa en la movilización de electores y en la creación de un ambiente de incertidumbre.

### **Palabras clave:**

polarización ideológica, turbulencia o inestabilidad electoral, campaña negativa, participación electoral, identificación partidaria, modelo psicológico en caliente, técnica de razonamiento motivado.

\* Coordinador de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), en la UCA.

## 1. Introducción

Se analiza, en este artículo, el comportamiento político y electoral de los salvadoreños ante la elección presidencial del 2014, la cual se definió en segunda vuelta o elección de *balotaje*. La segunda vuelta estuvo caracterizada por un aumento de la participación electoral con respecto a la primera vuelta y por un fenómeno de inestabilidad o turbulencia ocasionada, principalmente, por la alta movilización de electores de ideología de derecha. Este tipo de inestabilidad sucede cuando ocurre un evento extraordinario en el contexto electoral que, ante ciertas condiciones del ambiente, logra movilizar a una gran masa de electores convirtiendo los resultados electorales en impredecibles. Por ello, es oportuno preguntarse en qué consiste la inestabilidad o turbulencia electoral bajo estudio. Una breve descripción se obtiene de algunas cifras extraídas del sondeo de opinión de enero del IUDOP (2014), en el cual los votantes potenciales<sup>1</sup> de FMLN y del Arena eran el 44.5 % y el 28.4 %, respectivamente; sin embargo, en los resultados de la primera vuelta, se obtuvo —en votos reales— un 48.93 % para el FMLN, 38.96 % para Arena, 11.44 % para el Movimiento Unidad y 0.67 % para otros partidos. Luego, en la elección de *balotaje*, el FMLN obtuvo el 50.11 % y Arena un 49.89 %. La turbulencia electoral, entendida como movilización inesperada de electores, hizo que ARENA en un mes lograra un giro

electoral de 10.94 % de electores adicionales (sobre sus votos reales obtenidos en la primera vuelta), lo que provocó que el resultado final de la elección presidencial realizada el 9 de marzo de 2014 se definiera por escaso margen de 6634 votos. Por su parte, el FMLN, en ese mismo período, logró movilizar un escaso 1.18 % de electores adicionales.

Dado este escenario, el objetivo central de este artículo es determinar qué factores del comportamiento político salvadoreño contribuyeron a que ocurriera este fenómeno de turbulencia electoral. Para ello se analiza la campaña electoral de esta elección en un periodo de cuatro meses previos a la fecha de la elección del 9 de marzo de 2014. El estudio toma en cuenta, para su análisis, factores estructurales y no estructurales del sistema y proceso electoral salvadoreño. Entre los primeros, se consideran: (1) la baja participación electoral en los eventos electorales, (2) la alta polarización ideológica del país y (3) la fuerte identificación partidaria en el sistema de partidos salvadoreño. Entre los factores no estructurales, se examinan elementos como: (1) el desmembramiento o desalineamiento partidario en Arena<sup>2</sup> y (2) los partidos como determinantes del voto en el país<sup>3</sup>. Adicionalmente, se consideran otros aspectos, como la incertidumbre política y sus efectos en las organizaciones partidarias<sup>4</sup>, la proximidad espacial entre votantes y partidos hacia temas o *cuestiones* de la agenda elec-

1. En este estudio se considera como *votantes potenciales* de un partido a aquellos ciudadanos que, en el sondeo de opinión, indicaron sentirse *cercanos* y *muy cercanos* a cada uno de los partidos en competencia.
2. Se considera al desalineamiento partidario de ARENA como factor no estructural, ya que es un fenómeno reciente y aún en desarrollo, que ocurrió después de las elecciones del año 2009 con la escisión de una facción de ARENA que luego se convirtió en el partido político GANA.
3. Ante la falta de evidencia empírica en el país —por ejemplo, estudios de tipo panel— sobre qué pesa más en una elección, el candidato o el partido, el autor considera a los determinantes del voto como un factor no estructural.
4. De acuerdo a la publicación *Competitive elections and the American voter* (Lipsitz, 2011, págs. 6-8), un objetivo de las campañas electorales es el de crear un ambiente de información de calidad en el que se discutan a profundidad los temas de interés del país. Sin embargo, en la realidad, este ambiente de información es, más bien, un ambiente de incertidumbre que puede ser complejo o sencillo, estable o inestable y hostil, y tiene influencia en la estructura interna de las organizaciones en competencia y, por consiguiente, en la forma en que estas responden al ambiente electoral (Panebianco & Trinidad, 1990).

toral y la campaña electoral. Finalmente, se valora el efecto de la polarización ideológica y de la campaña electoral como factores de movilización de electores. Para el análisis cuantitativo, se utilizaron las bases de datos de las encuestas del IUDOP realizadas en noviembre de 2013, enero y febrero de 2014, así como los resultados de las elecciones de primera y segunda vuelta obtenidos de bases de datos del Tribunal Supremo Electoral (TSE), por centro de votación.

## 2. Marco conceptual para el análisis

En general, las preferencias partidarias y los resultados electorales que desarrollan los ciudadanos a la hora de votar se configuran a lo largo del proceso electoral —entendido como un ambiente de incertidumbre política— y dependen de los factores sociodemográficos de los votantes, de su orientación política e ideológica y de la toma de decisiones que realizan basada en información del entorno, configurado este por las *cuestiones* discutidas en la campaña electoral y por la influencia que ejercen los medios de comunicación.

La forma como la población decide votar y por qué vota a un partido en particular ha sido objeto de estudio de la ciencia política desde los años 50 del siglo pasado, y, en la actualidad, es bastante conocido que la estructura del voto depende de la combinación de características sociales, psicológicas y de elección racional. Cada enfoque y metodología de análisis ha surgido de la investigación del comportamiento electoral de la población que ocurre en tres momentos: (1) en la formación de las preferencias por un partido, (2) en la elección del partido por el que votar y (3) en la movilización de electores. En la movilización, son claves las estrategias de campaña electoral y la polarización ideológica, y se convierte en el mecanismo fundamental que utilizan los partidos políticos en contienda para traducir las preferencias partidarias en votos reales.

Este artículo considera como base conceptual los estudios de comportamiento electoral de las escuelas sociológicas, psicosociales y de la elección racional. Estos se describen —de forma histórica y extensa— en la publicación *Comportamiento político y sociología electoral* (Delgado, 2012, págs. 157-168). De acuerdo a Delgado, la comprensión del comportamiento electoral inició con los estudios de la tradición sociológica (conocida como Escuela de Columbia) desarrollados por Lazarsfeld, Berelson, Gaudet y McPhee en las publicaciones clásicas *The people's choice* (1944) y *Voting* (1954), las cuales establecían que las características sociales son las que determinan las preferencias políticas, que los grupos sociales influyen en las decisiones de los votantes y, además, que las desigualdades sociodemográficas se convertían en desigualdades políticas. Posteriormente, surgieron los avances de la Escuela Psicosocial (conocida como Modelo de Michigan) con las publicaciones de Campbell, Miller, Gurin, Converse, Stokes y Butler: *The voter decides* (1954), *The american voter* (1960) y *Political change in Britain* (1969), las cuales concluían que la identificación partidista tenía la mayor relevancia en el comportamiento electoral. Asimismo, tomó notoriedad el papel de las ideologías, la estabilidad de los sistemas políticos y la influencia de los anclajes partidistas. En este mismo periodo, surgió el desarrollo conceptual y metodológico del estudio de *clivajes* de Lipset y Rokkan (1970) que establecían que las diferencias en el sistema de partidos eran el resultado de fracturas sociales politizadas. Finalmente, la escuela racional inició con la publicación *An economic theory of Democracy* (1957), de Downs, que establecía que el contexto y los recursos a disposición de los votantes hacen posible hacer una asociación entre los costos y beneficios ligados al hecho de votar y, además, que las preferencias personales, las promesas de los candidatos y la valoración de la gestión del Gobierno —llamado voto retrospectivo— son claves para determinar las opciones electorales.

Adicionalmente, para el estudio del escenario electoral como ambiente de incertidumbre de tipo inestable o turbulento, se utilizan los estudios de A. Panebianco & Trinidad (1990, págs. 396-397) y, para el análisis de la movilización de electores basado en la activación de las predisposiciones latentes de los votantes, se recurre a los estudios de G. Rico (2009, págs. 87-88). Panebianco & Trinidad consideran que el escenario de tipo turbulento se caracteriza “por la fluidez de la situación electoral y por grandes cambios en la correlación de fuerzas de los partidos”. Y considera como ambiente turbulento:

aquel escenario electoral en que el área del **voto fiel** (el voto que obedece a una identificación con el partido en cuanto tal) es reducida, y en cambio ocupa un lugar importante el **voto de opinión** (el voto que se pronuncia sobre los “problemas” y/o los candidatos) [...]. Ello se debe al hecho de que cuanto más alta sea la proporción del voto de opinión en relación con el voto fiel, tanto mayor será el grado de fluidez electoral (potencial) y, por tanto, el grado de incertidumbre ambiental.<sup>5</sup>

Entonces, el aspecto clave para ganar una elección en un escenario turbulento está en cómo movilizar al voto de opinión, y aquí cobra importancia la campaña electoral en lo que se conoce como la *activación de las predisposiciones latentes de los electores*<sup>6</sup>. Según establece G. Rico (2009, págs. 87-88), el elector realiza el procesamiento de la información política siguiendo dos modelos psicológicos conocidos como *modelos en frío* y *en caliente*. Los modelos en frío consideran el razonamiento político como un fenómeno cognitivo; mientras que los modelos en

caliente procesan la información política en términos afectivos, usualmente para confirmar —de manera inconsciente— conclusiones fijadas con anterioridad en los electores (Rico, 2009, págs. 93-94). En este artículo, se utiliza el modelo en caliente para procesar información política, el cual a su vez se basa en la técnica del “razonamiento motivado” que Rico (2009, pág. 97) define como:

Esta vertiente afectiva [que] es activada de forma automática ante la llegada de información relevante, de manera que el individuo puede comprobar al instante si la nueva información es efectivamente congruente con la valoración almacenada en la memoria, condicionando así la forma en que es interpretada y evaluada.

A través de este modelo en caliente —que activa predisposiciones latentes y usa el razonamiento motivado— se explica la movilización de electores en un escenario electoral turbulento. Para el caso de la elección de balotaje, la ocurrencia de un evento extraordinario en el contexto electoral (la crisis venezolana que inició el 12 de febrero de 2014) fue hábilmente retomado por la campaña electoral de Arena para activar las predisposiciones latentes de los electores (ideología de derecha) que, al conectar —de manera afectiva— con la información del evento extraordinario, los logra movilizar<sup>7</sup>.

Con esta base conceptual, la metodología de investigación utilizada parte de la consideración de tres factores que condicionan el comportamiento electoral de los salvadoreños de manera estructural: la baja participación en eventos electorales, la alta polarización ideológica y la fuerte identificación partidaria

5. El marcado en negrilla es del autor de este artículo.

6. Siguiendo un modelo psicológico en caliente de tipo afectivo.

7. Un ejemplo de escenario electoral turbulento desencadenado por un evento extraordinario fueron las elecciones de España del año 2004. En este caso, una semana antes de las elecciones del 14 de marzo, aparecía como ganador -en los sondeos de opinión- Aznar, del PP, y el 11 de marzo ocurrió el ataque islámico que activó los sentimientos antiguerra de Irak de gran parte del electorado español, lo cual provocó un gane de Zapatero, del PSOE, con una ventaja de 4.9 %.

en el país. Además, se considera como factor condicionante semiestructural el desmembramiento o desalineamiento partidario en Arena, que después de la primera vuelta dejó para la elección de balotaje un amplio número de votantes de opinión<sup>8</sup> que finalmente se movilizaron a favor de Arena. Por supuesto, que el evento electoral produjo un ambiente de incertidumbre política (tanto en la primera como en la segunda vuelta) que afectó a las organizaciones partidarias en competencia,

tanto en su organización interna como en sus reacciones a este ambiente y, de manera especial, en sus estrategias de campaña. Al final del proceso electoral, las cuestiones de campaña y las imágenes partidarias, junto a la alta movilidad de votantes de opinión en condiciones de alta polarización ideológica, produjeron una turbulencia electoral. Así, el modelo conceptual sobre el que se basa esta investigación se presenta en la tabla 1 junto con la literatura principal utilizada.

**Tabla 1. Modelo conceptual**

Factores	Características del proceso electoral		
Condicionantes estructurales.	Baja participación electoral. Memorias del TSE, (Payne, Zovatto, & Mateo, 2006).	Alta polarización ideológica. (Payne, Zovatto, & Mateo, 2006), (Harrop & Miller, 1987), (Boletín de prensa IUDOP, 2013: año XXVII, n.º 2), (Boletín de prensa IUDOP, 2014: año XXVIII, n.º 3) (Boletín de prensa IUDOP, 2014: año XXVIII, n.º 1), (Sartori, 1999).	Sistema de partidos estables. Identificación partidaria fuerte. Determinantes del voto. (Anduiza & Bosch, 2004) (Bellucci, Garzia, & Lewis-Beck, 2013) (Harrop & Miller, 1987).
Condicionantes semiestructurales.	Desmembramiento o desalineamiento partidario en ARENA a partir del 2009 con el surgimiento de GANA. (Anduiza & Bosch, 2004) y los partidos como determinantes del voto en el país.		
	<b>Primera vuelta</b>	<b>Segunda vuelta</b>	
Incertidumbre política (Panebianco & Trinidad, 1990).	Para ARENA y Movimiento Unidad: estable, complejo y hostil.	Para ARENA: inestable, sencillo y no hostil.	
	Para FMLN: estable, sencillo y no hostil.	Para FMLN: inestable, sencillo y no hostil.	
Institucionalización (Panebianco & Trinidad, 1990).	ARENA: débil; Movimiento Unidad: muy débil.	Tendiendo a fuerte	
Cuestiones ( <i>issues</i> ) de campaña (Tóka, Colomer, Cox, & Meszerics, 2009), (de Matos, Barros, & Pereira, 2009), (Sartori, 1999).	FMLN: Buena gestión del Gobierno. Corrupción en los Gobiernos de ARENA. Uso intenso de campaña de empresa ALBA petróleos y del presidente Mauricio Funes.	Igual a la primera vuelta.	
	ARENA: mala gestión del Gobierno. Inseguridad ciudadana debido a tregua entre maras. Uso intenso de campaña negativa.	ARENA: mala gestión del Gobierno, inseguridad debido a pérdida del “sistema de libertades” y miedo al socialismo del siglo XXI al estilo venezolano.	
Turbulencia (Rico, 2009).	Inestabilidad ocasionada por el aumento del voto de opinión para la segunda vuelta. Evento extraordinario: Crisis venezolana que estalla el 12 de febrero de 2014. Incremento de la polarización ideológica.		

Fuente: elaboración propia.

- El voto de opinión está conformado por al menos tres tipos de votantes: el votante con identidad partidaria floja (en contraposición al votante duro o fiel); el votante temático o por cuestiones, que vota de acuerdo a su cercanía a las cuestiones (*issues*) fundamentales del país, y el votante expresivo, que termina votando a un partido por presión social o por miedo a un resultado electoral al que le teme.



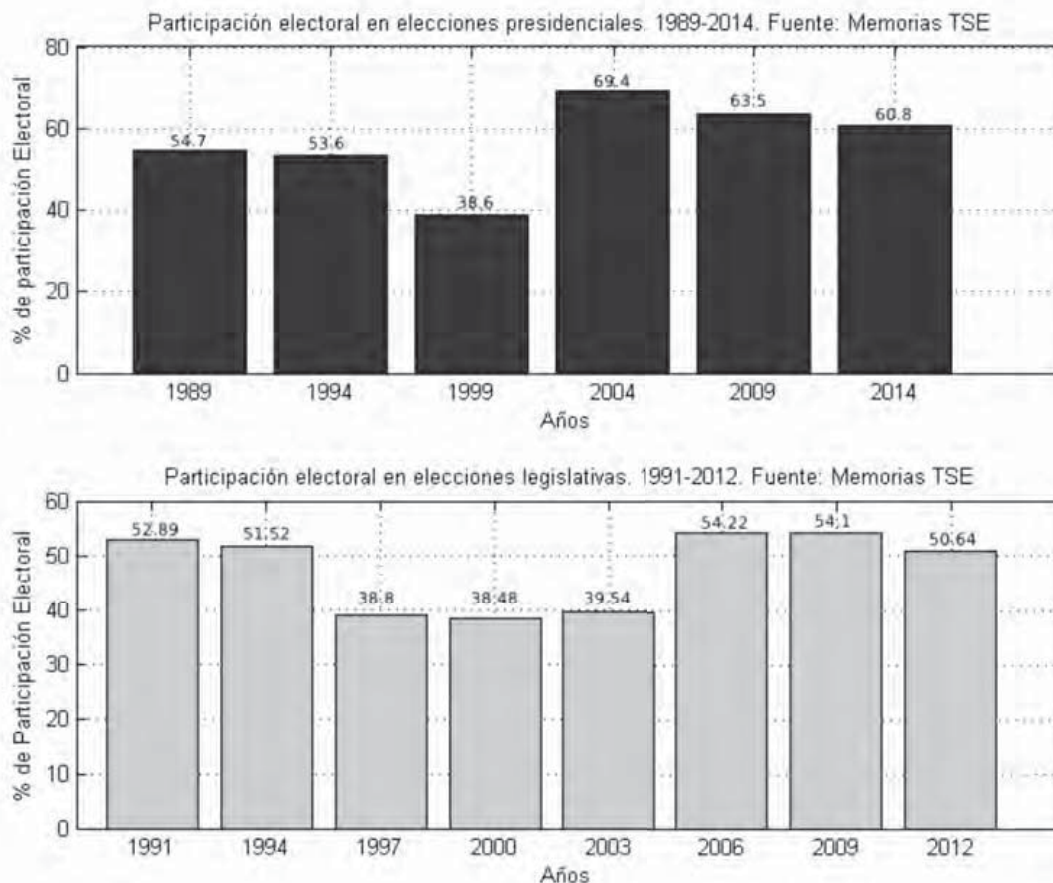
### 3. La elección presidencial del 2014 y sus características

La elección presidencial del año 2014 presentó al menos tres características importantes que influyeron en su resultado final. La primera es que la elección se realizó en un contexto de desmembramiento o desalineamiento partidario en Arena que abrió la posibilidad, por primera vez, de que participara en la elección una coalición de partidos de derecha aglutinados en el Movimiento Unidad. Este desalineamiento partidario empezó a surgir en Arena después de las elecciones del año 2009 en las que perdió el poder, luego de veinte años de conducir el órgano ejecutivo. Como resultado, esto ocasionó el surgimiento de una facción política al interior del partido, la cual, meses más tarde, se convirtió formalmente en un partido, GANA. Este partido, para la elección legislativa del año 2012, demostró que tenía apoyo de bases sociales en el territorio, dado que ganó once diputados (obtuvo 217 447 votos) en diez departamentos. A partir del año 2012, Arena tuvo la fuga adicional de cinco diputados que se declararon como independientes y, adicionalmente, se produjo la renuncia de importantes dirigentes que terminaron integrándose al Movimiento Unidad. En este sentido, la participación del Movimiento Unidad en las elecciones obligó a que el resultado final de la elección del 2014 se definiera en la segunda vuelta.

La segunda característica fue la realización de una elección en un entorno de baja participación electoral debido, principalmente, a una creciente desconfianza y rechazo de la ciudadanía hacia las actitudes de la clase política —tales como clientelismo, uso de campaña negativa o sucia, deficiente selección de candidatos por los partidos a puestos de elección, entre otras—, lo que ocasionó que muchos electores se abstuvieran de votar. El Tribunal Supremo Electoral (TSE) esperaba una participación del 65 % para el 2014; sin embargo, los resultados de la participación electoral fueron del 54.5 % para la primera vuelta y del 60.8 % para la segunda vuelta. La participación electoral<sup>9</sup> es importante para el país por dos razones fundamentales: la primera es que otorga legitimidad al poder electo; y la segunda es que constituye la acción política más igualitaria de la sociedad, en donde el voto de cualquier ciudadano tiene el mismo peso y se ejerce en condiciones de libertad (el ciudadano puede decidir votar, abstenerse o anular su voto). Cuanto más alto es el porcentaje de participación electoral mayor legitimidad se concede al Gobierno o al Parlamento electo. Según los datos presentados en la figura 1, se puede establecer que los Gobiernos de Antonio Saca (2004) y de Mauricio Funes (2009) han sido los más legítimos en la historia democrática reciente. Y que el Gobierno con la menor legitimidad ha sido el de Francisco Flores (1999) que llegó al poder con el 38.6 % de participación electoral.

9. Participación electoral se define como el cociente entre el total de votos emitidos dividido por el total de electores registrados en el padrón electoral.

**Figura 1. Participación electoral en El Salvador para elecciones presidenciales y legislativas**

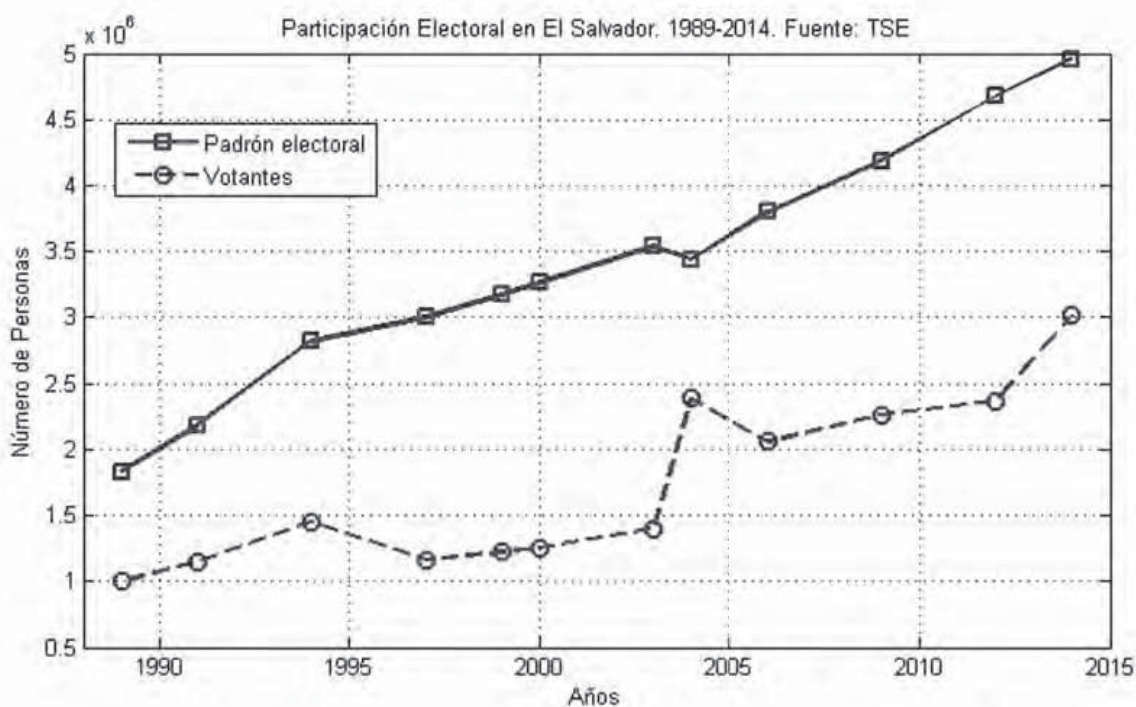


Según Payne *et al.* (2006), la participación electoral promedio de los años 1990 a 2004 en El Salvador era de 52.0 %, una de las más bajas de Latinoamérica. El Salvador —según esta publicación— está en la penúltima posición, un poco arriba de Colombia (43.8 %) y muy distante de Costa Rica (75.4 %) y de Uruguay (91.3 %). Los datos de participación electoral (de la figura 1) indican que, para las elecciones presidenciales, su valor promedio es de 56.77 % (1989-2014), mientras que para las elecciones legislativas su valor promedio es de 47.52 % (1991-2012). Por otra parte, los votantes en el país y el registro de electores (padrón electoral) muestran una tendencia creciente con pendientes distintas, lo que

indica que es bastante probable que en elecciones futuras el abstencionismo aumente, esto a pesar de los incentivos electorales impulsados por el Tribunal Supremo Electoral, como el voto residencial y el voto desde el exterior. En general, el problema de la baja participación electoral reside en la escasa movilización política de electores que logra realizar el sistema político del país.

Finalmente, la tercera característica se refiere a la alta movilización de votantes de derecha en una elección de *balotaje* (segunda vuelta) que rompió el paradigma de que, en este tipo de elecciones, por lo general, la participación electoral disminuye.

Figura 2. Padrón electoral y registro de votantes en El Salvador



#### 4. El fenómeno de turbulencia electoral para la elección de *balotaje*

##### 4.1. El evento electoral como *incertidumbre política* para las organizaciones partidarias en competencia

Toda elección crea un ambiente de incertidumbre política para los partidos políticos en contienda y la forma en que esta se maneja depende del tipo de organización partidaria. De acuerdo a Panebianco & Trinidad (1990, pág. 384), la interrelación de un partido con su ambiente de incertidumbre (en este caso, el evento electoral) depende de dos aspectos: (1) del tipo de institucionalización de la organización partidaria (ya sea esta fuerte o débil) y (2) de las características de la incer-

tidumbre, la cual puede ser estable/inestable, compleja/sencilla u hostil. Luego, Panebianco & Trinidad establecen que, si la incertidumbre es inestable y compleja, el ambiente amenaza el interior de la organización e influye principalmente en la cohesión de la cúpula del partido. Por otro lado, si el ambiente es hostil, amenaza la supervivencia de la organización. Adicionalmente, según Panebianco & Trinidad, se tiene un ambiente turbulento o inestable cuando el *voto de opinión* es alto, de tal forma que puede alterar los resultados electorales que se podrían obtener a través del voto normal o voto fiel. En la tabla 2, aparece una descripción del ambiente de incertidumbre para cada uno de los partidos en la primera y segunda vuelta, así como la incertidumbre y el resultado electoral esperado en la organización al enfrentar su ambiente de incertidumbre.



**Tabla 2. Ambiente de incertidumbre para las organizaciones partidarias en competencia**

Partidos y coaliciones en competencia	Institucionalidad de la Organización	Incertidumbre electoral para la primera vuelta	Resultado electoral (primera vuelta)	Incertidumbre electoral para la segunda vuelta	Resultado electoral (balotaje)
FMLN	Fuerte	Estable, sencilla, no hostil	Pasa a segunda vuelta en primer lugar con diez puntos porcentuales de ventaja	Inestable, sencillo y no hostil	Gana la elección con escaso margen de victoria afectado por turbulencia ocasionada por el voto de opinión. Se espera que se incremente “la cara del partido” en el Gobierno. Es claro, que se pueden debilitar las relaciones con la base social del partido.
ARENA	Débil	Estable, complejo y hostil	Pasa a segunda vuelta en segundo lugar y se reafirma su territorio de caza. Desaparece la amenaza a la supervivencia de la organización	Inestable, sencillo y no hostil	Pierde la elección, se fortalece a nivel ideológico, ya que consolida su territorio de caza y se esperan cambios principalmente en la cúpula del partido y en sus estatutos para reducir el posible desalineamiento partidario.
Movimiento Unidad	Muy débil	Estable, complejo y hostil	Pierde en la primera vuelta. Se elimina de la competencia electoral y desaparece como organización partidaria. Su élite podría ser absorbida por otras organizaciones partidarias del sistema de partidos		

Fuente: elaboración propia con base en Panebianco & Trinidad (1990, págs. 114-125, 384-388).

Para la primera vuelta, se tenía una situación estable, en donde se impusieron fundamentalmente las identidades partidarias (el voto fiel) en el resultado de la elección. Sin embargo, para la segunda vuelta<sup>10</sup>, se tuvo una situación turbulenta, en la que se dio una mayor fluidez de votos, principalmente de derecha, que cambió la correlación de fuerzas entre los dos partidos en contienda: FMLN y ARENA<sup>11</sup>.

En cuanto a la complejidad del escenario electoral, esta depende de la existencia de partidos competidores, es decir, de partidos que actúan sobre un mismo “territorio de caza”. Según Panebianco & Trinidad, este territorio es aquella base social que el partido selecciona y delimita a través de su ideología y que le otorga identidad al partido (Panebianco & Trinidad, 1990, pág. 398). ARENA y el Movimiento Unidad eran partidos competi-

10. En general, en la segunda vuelta de una elección, la participación electoral disminuye.

11. Tanto en la primera como en la segunda vuelta, se manifiesta el voto estratégico. En el caso de la primera vuelta, algunos de los votantes del Movimiento Unidad alcanzaron el punto de abandono -al indicar los sondeos que estaban muy por debajo de ARENA y del FMLN- y es probable que algunos de estos electores votaran por su segunda preferencia en la primera vuelta. Para la segunda vuelta, los votantes de partidos

dores entre sí, ya que se disputaban el mismo territorio de caza (principalmente, sectores de derecha); por lo tanto, para estas organizaciones, el escenario electoral era complejo. En cambio, el FMLN no tuvo partidos competidores sobre su base social y, por consiguiente, su incertidumbre fue sencilla (es decir, no compleja). En otras palabras, el FMLN se presentó en esta elección como un partido opositor para Arena y para el Movimiento Unidad, mientras que estos últimos fueron organizaciones competidoras entre sí.

Para Panebianco & Trinidad (págs. 119-120), en una organización con institucionalización débil, la cúpula dominante del partido está poco cohesionada y la forman “notables” provenientes de grupos de interés. Además, en una organización con institucionalidad débil, es usual que existan varios grupos fuertes (facciones) al interior de la organización que tienen poder y pueden distribuir incentivos organizativos (cargos, por ejemplo); también se producen más relaciones clientelares y existe una mayor rotación en la élite dirigente. Por el contrario, en una organización con institucionalización fuerte, la cúpula dominante está altamente cohesionada y es bastante estable, las élites nacen y crecen en la organización y no en grupos de interés, hay más posibilidades de hacer carrera política, los grupos al interior son débiles (prácticamente, tendencias que no llegan a constituir facciones) y las posibilidades de ascender dentro del partido dependen fundamentalmente del visto bueno de la élite dirigente.

Es difícil encajar plenamente a una organización política en estos modelos ideales de institucionalización; sin embargo, debido al desmembramiento o desalineamiento partidario en Arena y por la historia de las organizaciones políticas en contienda en el país, se puede establecer que, para esta elección,

Arena y el movimiento Unidad tenían una institucionalidad débil y muy débil respectivamente, mientras que el FMLN tenía una institucionalidad que tendía a fuerte. El caso del Movimiento Unidad era más complicado en esta elección, ya que no tenía una base social firme con identidad partidaria y nació como movimiento *ad hoc* para este evento electoral, aprovechando una especie de carisma situacional del expresidente Antonio Saca. La historia de los movimientos políticos indica que la mayoría de ellos desaparecen cuando concluye la coyuntura para la que fueron creados y, en los casos más exitosos, estos movimientos se convierten en partidos políticos o su élite dirigente termina siendo absorbida por los partidos políticos tradicionales (ver tabla 2).

#### **4.2. ¿Quién define los resultados de una elección: el candidato o el partido?**

En general, la discusión sobre quién define una elección, si es el candidato o el partido, ha sido tema de estudio recurrente en la ciencia política y encuentra visiones contrapuestas principalmente entre los medios de comunicación y la academia. Los primeros se centran en los candidatos y conducen la campaña electoral como una “carrera de caballos”, a tal grado que, en los casos de liderazgos fuertes, se llega a pensar en una especie de “personalización de la política” en la cual el partido pasa a segundo plano. En cambio, desde la academia se relativiza la importancia del candidato como determinante principal del voto y se realizan estudios empíricos que se concentran en determinar qué parte del resultado de una elección se atribuye al candidato y qué parte al partido político. Más sobre esta discusión, se encuentra en Anduiza & Bosch (2004, págs. 254-256).

y coaliciones perdedoras en la primera vuelta tuvieron que votar estratégicamente por su segundo partido de preferencia. El punto de abandono se alcanza cuando ocurre la posible ruptura entre la débil identidad partidaria de los votantes con la imagen del partido, que termina en un resquebrajamiento de la lealtad o afiliación preexistente del votante con el partido. (Más sobre el voto estratégico en Eijk & Franklin, 2009).

El problema de encontrar el factor que determina el voto en un país no es sencillo de abordar, ya que entre el partido y el candidato que se selecciona existe una relación recíproca, en la que ambos se influyen. Debido a la relación entre la identidad partidaria de los ciudadanos con los partidos, la dinámica con el candidato se ve afectada por dos aspectos: *la persuasión y la proyección*. A través de la *persuasión*, el partido termina convenciendo a sus simpatizantes de que el candidato designado es la opción más adecuada. Y por la *proyección*, el ciudadano termina convenciéndose a sí mismo de que la elección del candidato hecha por su partido coincide con su propia opinión. Más información sobre esta relación recíproca entre partidos y candidatos se encuentra en Bellucci, Garzia, & Lewis-Beck (2013, pág. 2).

Con base en la discusión anterior, la pregunta —muy frecuente en las encuestas de opinión— que indaga sobre las razones que tiene un ciudadano para votar (por ejemplo, “Para usted, ¿qué aspecto es el más importante al momento de decidir por quién votar: el candidato, el partido, las propuestas o los principios ideológicos?”) no permite sacar conclusiones de manera acertada. El análisis de las razones de un ciudadano para votar se complica aún más por el hecho de que la simpatía por un partido está asociada a la ideología y, además, porque las propuestas o planes de gobierno son también definidos por los partidos, lo que amplía las relaciones recíprocas. Al final de cuentas, las respuestas de los ciudadanos terminan reflejando más una aspiración que una realidad. Así, en la encuesta del IUDOP de enero de 2014, consultados sobre sus razones para votar, los ciudadanos señalaron las propuestas de gobierno (54.9 %), el candidato (15.5 %), la campaña/propaganda (4.6 %), la simpatía por un partido (17.9 %) y otros (7.1 %). El hecho de que la simpatía por un partido tenga un valor bajo confirma la falta de confianza de los ciudadanos hacia los partidos políticos, tal como lo evidencian los estudios de cultura política

realizados en el país. Sin embargo, en este artículo se sostiene que, en el caso de El Salvador, son los partidos políticos (y, por supuesto, su ideología) los determinantes del voto y no los candidatos como podrían creer algunos medios de comunicación.

La evidencia empírica internacional sobre este problema sugiere que, al momento de participar en una elección, el partido (su identidad o simpatía) pesa más que el candidato, aun en aquellos casos de candidatos con un liderazgo fuerte. Por ejemplo, según Harrop y Miller (1987, págs. 225-226), el giro electoral o efecto neto de los candidatos en las elecciones de EE. UU. puede andar entre un 5 % y un 8 %. Por su parte, Anduiza y Bosch (2004, pág. 225) afirman que, en el caso estadounidense, la contribución neta del candidato es de cinco millones de votos. Asimismo, un estudio reciente de Bellucci, Garzia, & Lewis-Beck (*Issues and leaders as vote determinants: the case of Italy, 2013*) sobre las elecciones italianas de 2006, en las que Berlusconi era candidato por una coalición de centro-derecha, encontró que el giro electoral de este candidato fue de casi un 5 % y que el peso de la coalición partidaria (incluyendo sus políticas para el manejo de los temas de interés) dobló a la del candidato como determinante del voto.

No se cuenta con estudios similares para el caso de El Salvador, pues estos requieren investigaciones de tipo panel con cuestionarios preelectorales y postelectorales. Sin embargo, de algo pueden ayudar los datos de las elecciones de 2009 y 2014. En la encuesta preelectoral del Iudop (Informe 119) de 2009, ante la pregunta “Si usted tuviera que escoger entre Rodrigo Ávila y Mauricio Funes para presidente, ¿a quién escogería?”, Funes obtuvo un 56 % y Ávila el 35.3 %. Los resultados finales de esa elección fueron: el FMLN y Arena obtuvieron el 52.32 % y el 48.68 % de los votos válidos, respectivamente. Algo parecido ocurrió en la elección del 2014, como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 3. Comparación entre preferencia de candidato y resultado final de la elección**

Elección presidencial	“Si usted tuviera que escoger entre candidato A y candidato B para presidente, ¿a quién escogería?”			Resultado final de la elección	
	Candidato FMLN	Candidato ARENA	Ninguno/NS/NR	Partido FMLN	Partido ARENA
2009	56.00 %	35.30 %	8.70 %	52.32 %	48.68 %
2014	47.80 %	39.00 %	13.20 %	50.11 %	49.89 %

Fuente: elaboración propia con base en informes del IUDOP y memorias del TSE.

De la tabla 3, es claro que, si en el país el candidato fuera el factor determinante del voto, los resultados finales de esas elecciones (2009 y 2014) hubiesen sido distintos. Más bien, los datos reflejan que la identidad partidaria en el país es fuerte y, por tanto, son los partidos (y no los candidatos) los determinantes principales del voto. Es importante resaltar que los valores políticos, como la ideología, son aún muy firmes en el país debido a que tienen su origen en una fractura profunda en la sociedad: la guerra civil de 12 años (1980-1992). El debilitamiento de los valores políticos, que podría potenciar a los candidatos, sucede únicamente cuando hay un proceso de desgaste de las lealtades partidarias dentro del electorado, pero de momento y con los resultados electorales del 2014 no hay evidencia de que eso esté ocurriendo en el país.

### 4.3. Campaña negativa y su impacto en el votante racional de tipo expresivo

La campaña electoral del año 2014 se caracterizó por el uso intensivo de campaña negativa, principalmente por Arena, algunos medios de comunicación y por grupos de interés afines a este partido (FUSADES). Para analizar el impacto de la campaña negativa sobre el voto de opinión, es importante distinguir, en este momento, entre tres aspectos: la preferencia partidaria, el partido que finalmente se elige y el acto de votar o de participar en la elección, que tiene que ver con la movilización.

La adquisición de una preferencia partidaria por parte de votantes racionales depende de la evaluación pasada o retrospectiva que

haga de la actuación en el Gobierno por parte de los partidos en competencia y de la cercanía que los electores tengan con relación a la posición sobre los temas o problemas del país, que definen los partidos en sus planes de gobierno. Ahora bien, la preferencia por un partido no implica que ese partido sea el elegido por el elector para votar, sino que la elección en firme por un partido depende o se ve influida por el contexto electoral generado por la campaña electoral. Por ejemplo, en el caso de una elección bipolar con tres partidos, como el caso salvadoreño en el 2014, es bastante probable que los electores que prefieren a Arena o al FMLN (los dos polos principales) terminen eligiendo estos partidos y, en este caso, el partido de preferencia se convierte en el partido elegido para votar. Sin embargo, los que preferían al Movimiento Unidad para la primera vuelta podrían haber votado de manera estratégica por su segunda opción en preferencia; es decir, aunque el Movimiento Unidad era su coalición preferida algunos votantes podrían haber elegido otro partido —con mayores posibilidades de ganar la elección— para votar.

Una vez terminado el proceso de formación de preferencia y de elección de partido, viene la parte más difícil para el elector: decidir si participará o no en la elección. Esta última etapa depende en gran parte de las estrategias de movilización realizadas en la campaña electoral por los partidos y los medios de comunicación. En este momento es cuando surge el fenómeno conocido como “la paradoja del votante” que se define como sigue: “Cada votante en una elección tiene un impacto despreciable en el resultado final y, sin



embargo, muchas personas hacen el tiempo y el esfuerzo para votar” (de Matos, Barros, & Pereira, 2009). Existe un enorme esfuerzo académico por dar respuesta a esta paradoja, es decir, aclarar por qué una persona decide ir a votar si su voto es casi despreciable; y los resultados apuntan, al menos, al estudio de dos tipos de comportamientos de electores: el votante rutinario y el votante racional.

Para el votante rutinario, votar es solo un hábito en el sentido de que mantiene de manera estable su preferencia y elección partidaria que ha realizado en el pasado (su partido favorito) y pone muy poca atención a las novedades surgidas en un nuevo proceso electoral. Este comportamiento es típico en grupos de electores de mayor edad y, por lo tanto, con mucha experiencia en asistir a eventos electorales.

Adicionalmente, según Tóka *et al* (2009) el comportamiento del votante racional depende de dos tipos de acciones: expresivas e instrumentales, siendo las primeras las de mayor envergadura porque se ven influidas en gran medida por las campañas electorales. En el caso de las acciones expresivas, el votante actúa generalmente porque hay que cumplir una norma o un deber cívico; mientras que, en el segundo caso, el votante invierte su voto en el partido del cual espera obtener algún beneficio cuando esté en el Gobierno. En este artículo, es difícil realizar un abordaje completo sobre las acciones expresivas e instrumentales; sin embargo, es bien conocido que, dentro de las acciones expresivas del votante, influye su identificación social. En este caso, lo que motiva a un ciudadano/elector a participar es la cantidad de votantes que tiene un partido y quiénes son estos votantes, esto con la idea de sentirse identificado con ese partido (Tóka, Colomer, Cox, & Meszerics, 2009, pág. 17).

En palabras simples, en el caso del votante expresivo, votar por el partido X, identifica al

votante con el grupo de personas que votan por X. Este proceso de identificación social<sup>12</sup> es aprovechado por las campañas negativas, ya que se utilizan para que los votantes expresivos desistan de unirse a un determinado partido al que se dirige la campaña. El ejemplo más claro de esta campaña fue el realizado por Arena y algunos medios de tratar de vincular al FMLN con el narcotráfico y las FARC, esto para la primera vuelta. La dificultad que crean los partidos al utilizar la campaña negativa es que el sistema de partidos, en general, deja de ser atractivo para los votantes, y en esta situación muchos ciudadanos se alejan y dejan de participar en las elecciones, afectando directamente la legitimidad de los Gobiernos elegidos (generalmente, baja la participación electoral).

#### **4.4. Las cuestiones como estrategias de movilización utilizadas por los partidos**

En los últimos tres meses de la campaña electoral, la lucha partidaria se concentró en la disputa por el voto de opinión. Por lo general, este grupo de electores de opinión es el que toma la decisión sobre a qué partido votar en el último mes o incluso el mismo día de la elección. Este grupo de electores representa, para el caso salvadoreño, un 20.4 % según el último sondeo de Ludop de febrero de 2014.

Este voto de opinión incluye al votante con identidad partidaria floja (en contraposición al votante duro o fiel); al votante temático o por cuestiones, que vota de acuerdo a su cercanía o afinidad a las cuestiones (*issues*) fundamentales del país y al votante expresivo que termina votando a un partido por presión social o por miedo a un resultado electoral al que le teme. Como se analizó en la sección anterior, a este votante racional de tipo expresivo es al que se dirige fundamentalmente la campaña negativa para movilizarlo.

12. El tema de la identificación social se discute ampliamente en Tóka, Colomer, Cox, & Meszerics, 2009, páginas 17-19.



En la campaña electoral se enfatizaron dos aspectos: las cuestiones (*issues*) y la imagen de los partidos. Según G. Sartori (1999, págs. 384-387), no todos los temas o problemas en debate durante la campaña se convierten en cuestiones, sino que solo aquellos que destacan por su amplia visibilidad (es decir, es un problema sentido por la mayoría de la población) y por ser polémicos. Ahora bien, lo que influye en que el votante por cuestiones termine eligiendo a un partido depende de la imagen que se asocia al partido. En general, el conjunto de políticas asociadas a una cuestión (definidas en el programa de gobierno) adquiere el formato de una frase o eslogan que termina vinculando la cuestión con el partido. Por ejemplo, “la inseguridad y el problema de las maras” (antes de la primera vuelta electoral) se convirtió en una *cuestión* en el sentido de que tenía visibilidad y era una problema controvertido o polémico, como lo define G. Sartori. Y Arena configuró el eslogan «Vota por la seguridad», que se convirtió en su imagen partidaria para esa cuestión.

También en los últimos meses de la campaña, no solo se redujo el “territorio de caza” de los partidos (ya que solo estaba en disputa el voto de opinión), sino que los temas en la agenda electoral también se redujeron a dos antes de la elección del 2 de febrero de 2014: la corrupción y la inseguridad. De esta manera, el votante de opinión se enfrentó ante la disyuntiva que se puede expresar como sigue: “El votante tenía que elegir entre el rechazo a las gestiones públicas corruptas o la posibilidad de eliminar las maras del país y tener más seguridad”. Ambas situaciones se presentaron a los electores a través de discursos dramáticos y algunas veces hasta apocalípticos —diseñados por los “gurus” del

marketing político— con el único propósito de movilizar a los electores para que el partido elegido por los votantes se convirtiera efectivamente en un voto para esos partidos.

Es oportuno señalar que lo normal durante una campaña electoral es que se evalúe la gestión económica del Gobierno del partido en el poder, es decir, que los votantes realicen una evaluación retrospectiva (Fiorina, 1981)<sup>13</sup>; sin embargo, al cierre de la campaña electoral, la evaluación económica pasó a segundo plano y tanto el FMLN como el presidente Funes pusieron, en la agenda electoral y en el centro de la discusión política, la corrupción en la gestión pública de los Gobiernos pasados de Arena. Por su parte, Arena y sus medios de comunicación afines pusieron en la discusión la cuestión de la inseguridad del país. De esta manera, la corrupción y la inseguridad<sup>14</sup> se convirtieron en las cuestiones principales sobre las que el votante de opinión tomó su decisión de voto en la primera vuelta de la competencia electoral.

#### 4.5. La polarización ideológica como instrumento de movilización del electorado

De acuerdo al informe de Latinobarómetro de 2006, El Salvador estaba entre los países de Latinoamérica con alto grado de polarización ideológica, con un valor promedio de 2.99 para el período de 1996-2004 y de 3.26 durante la campaña de la elección presidencial de 2004 (Payne, Zovatto, & Mateo, 2006, pág. 191). Las mediciones de la polarización ideológica a partir de las encuestas del IUDOP para el periodo de 2004 al 2014 indican un valor promedio del grado de polarización de 2.72, lo que muestra que la polarización ideológica

13. De acuerdo a Fiorina, los votantes retrospectivos simplifican sus razonamientos evaluando su propio bienestar en el Gobierno anterior. Además, la evaluación retrospectiva de la actuación del Gobierno sirve para la formación de las preferencias por partidos por parte de los electores.

14. En el sondeo del IUDOP, se preguntó: ¿Por qué cree usted que la mayoría de la gente no votó por ARENA en las pasadas elecciones del 2 de febrero? Por las acusaciones contra Francisco Flores / por corrupción, 37.1 %; Porque gobernó mal, 10.3 %; Porque hizo una mala campaña, 7.4 %, etc. ARENA basó su campaña en contra de la tregua entre pandillas.

del país, a lo largo del tiempo, ha disminuido<sup>15</sup> pero sigue siendo alta, tal como se muestra en la figura 3.

Usualmente, se asume que la polarización beneficia por igual a los partidos que se ubican en los extremos del espectro ideológico, en el caso salvadoreño Arena y al FMLN. Sin embargo, los datos históricos indican que es Arena quien obtiene los mejores réditos cuando la polarización ideológica del país aumenta. Es decir, cuando aumenta la polarización ideológica son los votantes de derecha los que más se movilizan y, por lo tanto, se incrementa el caudal de votos del partido Arena. Este fenómeno fue evidente en la turbulencia o inestabilidad electoral ocurrida para la elección de balotaje debido a la alta movilización de votantes de opinión de ideología de derecha.

El esquema izquierda-derecha es ampliamente utilizado en todo el mundo para medir la polarización ideológica y sirve a los ciudadanos para situar —en un marco de referencia simplificado— a los actores políticos de su entorno (partidos, grupos de interés, movimientos sociales, entre otros), y también para autoubicarse ideológicamente. Sin embargo, este esquema presenta al menos dos dificultades: la primera tiene que ver con que si los ciudadanos realmente entienden y manejan conceptos abstractos como los de izquierda y derecha; y la segunda se refiere al hecho de si los puntos de vista políticos de los ciudadanos forman efectivamente un sistema de creencias consistente, es decir, si la posi-

ción política que adopta un ciudadano sobre un tema está relacionada con la que adopta en otros temas. Los estudios empíricos sobre los cuestionamientos al esquema ideológico izquierda-derecha son enfáticos en señalar que es la “lealtad al partido” el factor que más influye en la autoubicación ideológica de los ciudadanos.

Otros autores, como Anduiza y Bosch (2004, págs. 204-208), consideran que la ideología izquierda-derecha es el valor político que ejerce un mayor impacto sobre el voto y definen el voto ideológico como “un voto emotivo, sentimental, no racional”. Con esta discusión, lo que se quiere resaltar es que la preferencia partidaria o simpatía por un partido tiene una influencia importante en la autoubicación ideológica y que es razonable y adecuado utilizar el promedio de la autoubicación ideológica de los simpatizantes de un partido como un estimado de la ubicación ideológica de ese partido, tal como se presenta en la tabla 4. De la última encuesta del Iudop de febrero de 2014, mostrada en esta tabla, se obtiene un valor medio de autoubicación ideológica de 5.44 y un grado de polarización ideológica de 2.93<sup>16</sup>. A partir de estos datos, y si se asume una distribución normal, se calcula que el 68 % de los ciudadanos se autoubican ideológicamente en el rango de 2.51 a 8.37. Además, si la autoubicación ideológica de los encuestados se usa para estimar la ubicación ideológica de los partidos, se obtiene que la del FMLN y la de Arena resultan ser de 3.31 y 8.13, respectivamente.

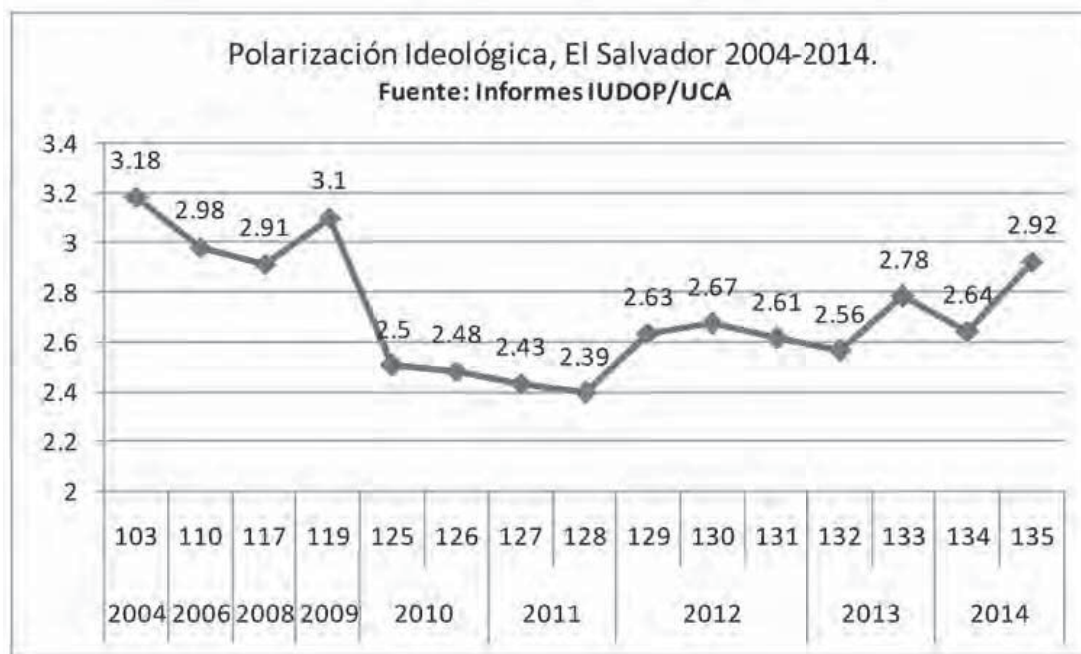
15. La polarización promedio para los países latinoamericanos en el periodo 1996-2004 fue de 2.76, con mínimo de 2.19 (Argentina) y máximo de 3.30 (Nicaragua).

16. Los valores de polarización ideológica se obtienen a través de encuestas en las que se pide a los ciudadanos que, de acuerdo a su punto de vista político, se ubiquen a sí mismos en una escala de 1 a 10 (donde 1 es extrema izquierda y 10 es extrema derecha). Una vez que se obtienen los resultados agregados, se calcula la media y la desviación estándar de las respuestas de los ciudadanos. La media nos indica el valor promedio de autoubicación ideológica, y la desviación estándar se emplea como un estimado de la polarización ideológica (Payne, Zovatto, & Mateo, 2006, pág. 190).

**Tabla 4. Polarización ideológica medida por encuestas del IUDOP**

Encuesta IUDOP		Tamaño	Autoubicación	Polarización
Realizada del 9 al 20 de nov. de 2013	Ciudadanos	1454	5650	2780
	FMLN	557	3420	2172
	ARENA	455	8120	1647
Realizada del 4 al 9 de ene. de 2014	Ciudadanos	1524	5400	2650
	FMLN	606	3420	2075
	ARENA	416	7680	1709
Realizada del 8 al 14 de feb. de 2014	Ciudadanos	1490	5440	2930
	FMLN	682	3310	2152
	ARENA	490	8130	1760

Fuente: elaboración propia con base en encuestas del IUDOP.

**Figura 3. Grado de polarización ideológica del país según informes de encuestas del IUDOP de 2004 al 2014**

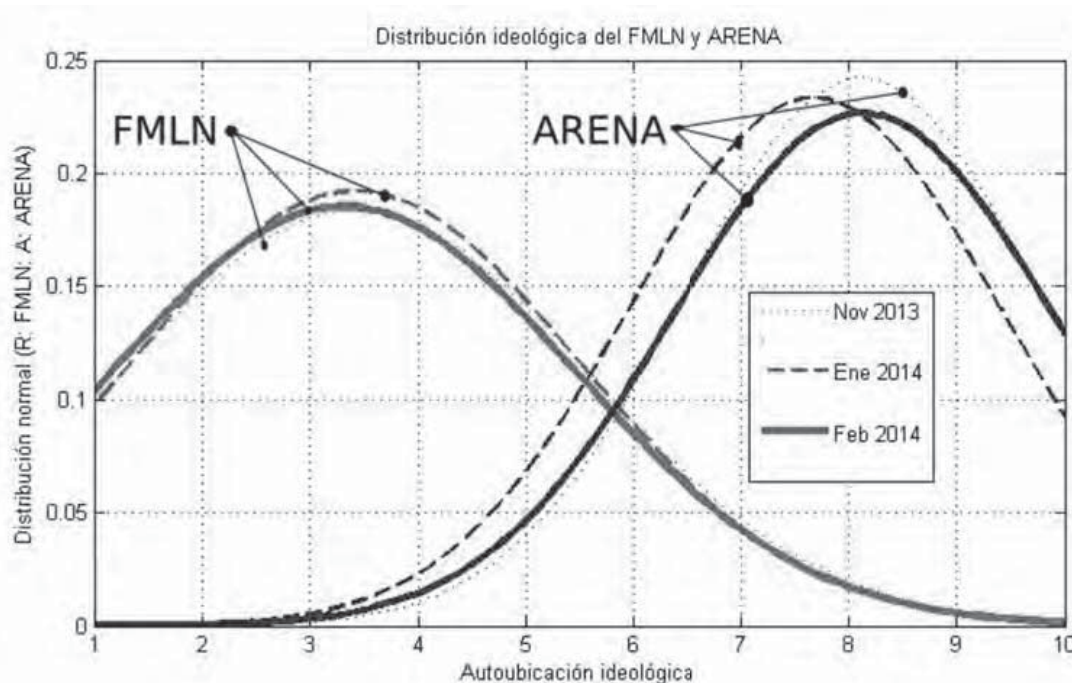
Al analizar la información y los datos de la polarización ideológica del país (ver figura 3), se identifican dos tendencias. En la primera, la polarización en El Salvador por lo general aumenta en la vecindad de los eventos elec-

torales y se acentúa en las elecciones presidenciales. Por ejemplo, en la cercanía de los eventos electorales, se obtienen los grados de polarización ideológica siguientes: 3.18 (2004, presidencial), 3.1 (2009, presidencial),

2.67 (2012, legislativa) y 2.92 (2014, presidencial). La segunda indica que la polarización ideológica del país ha disminuido en los

últimos años a niveles moderados de 2.72 en promedio para el periodo 2004-2014.

**Figura 4. Distribución ideológica de los partidos FMLN y ARENA de noviembre de 2013 a febrero de 2014. Fuente: Elaboración propia con base en encuestas de IUDOP**



Para mostrar a quién beneficia la polarización ideológica del país se utiliza la Figura 4. En general, los ciudadanos con ideología de izquierda (FMLN) permanecieron anclados (sin mayor fluctuación) en su autoubicación ideológica durante este período de observación (noviembre de 2013 a febrero de 2014). Según la encuesta de febrero (Boletín de prensa IUDOP, 2014: año XXVIII, n.º 1), el 68 % de los votantes del FMLN tienen un rango ideológico más amplio que el de Arena que va de 1.16 a 5.46, incluso tienen votantes con ideologías de derecha con autoubecciones de 6, 7 y 8. Por su parte Arena, en el mismo periodo de observación, tuvo mayor volatilidad ideológica, de tal forma que si observamos en la Figura 4 los votantes de Arena se movieron al centro de 8.12 a 7.68 (para la

primera vuelta), lo que favoreció al FMLN en esa elección; sin embargo, para la elección del 9 de marzo ya sus votantes se habían movido más a la derecha de 7.68 a 8.13 (en menos de un mes).

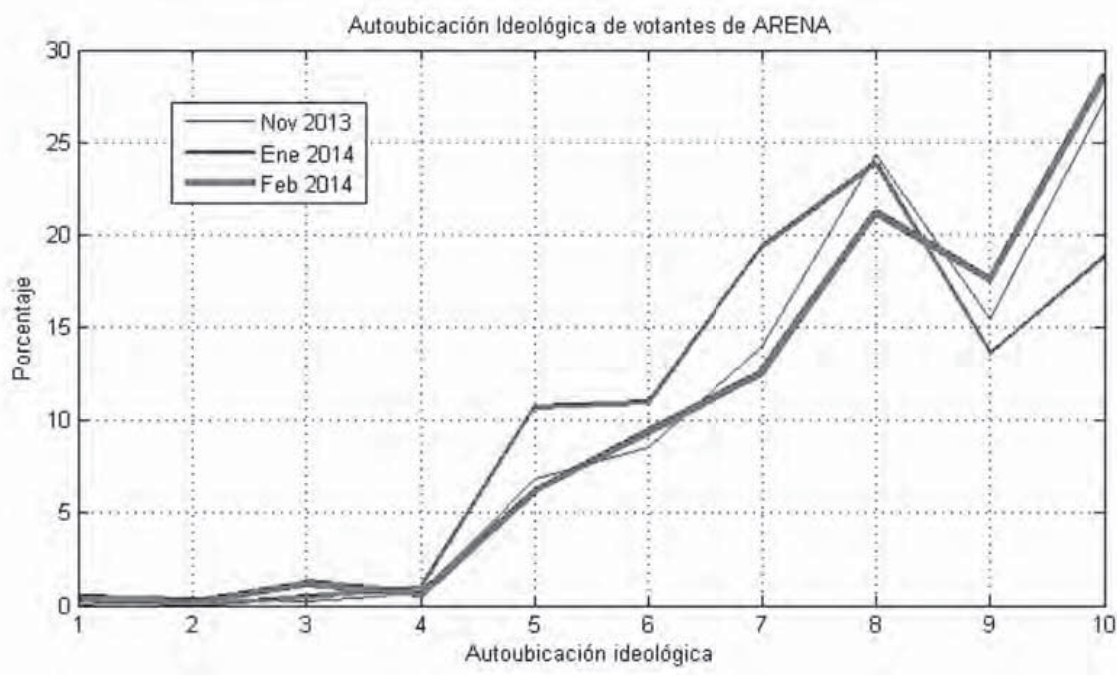
En cuanto al rango ideológico de los votantes de Arena se observa (Figura 4) que es más estrecho que el del FMLN, de tal forma que en febrero de 2014 las autoubecciones del 68 % de los votantes estuvieron entre 6.37 a 9.89 y, además, se observa que Arena no tiene votantes con ideologías de izquierda con valores de 2, 3 y 4 (ver figura 5). En general, se observa que los votantes del FMLN están ubicados más hacia el centro que los votantes de Arena. Contrario a lo que indica el sentido común, en el periodo de observación elec-



toral los votantes del FMLN mostraron un rango ideológico amplio que incluye votantes con ideologías de derecha. Por su parte, los votantes de Arena si bien se movían en

el espectro ideológico lo hacían en autoubicaciones de derecha; es decir, que entre los simpatizantes de Arena no se encuentran personas con ideologías de izquierda.

**Figura 5. Espectro ideológico de los votantes de ARENA de noviembre de 2013 a febrero de 2014**



Fuente: elaboración propia con base en encuestas de IUDOP.

Ahora bien, dado que la volatilidad de la ideología de izquierda es baja y firme frente a la de derecha (al menos en lo observado de las figuras 4 y 5), el aumento o disminución de la polarización depende esencialmente del desplazamiento de los simpatizantes de derecha hacia el centro. Entonces, si la polarización aumenta, se favorecen mayoritariamente las preferencias por Arena y, si la polarización disminuye, se favorecen las preferencias por el FMLN. Conclusiones similares se pueden encontrar en el estudio de cultura política de El Salvador para el año 2012 (Córdova, Cruz, & Seligson, 2013, págs. 233-236).

#### 4.6. El fenómeno de turbulencia electoral

Según G. Sartori (1999, págs. 405-412) la dirección de la competencia en una elección puede ser centrípeta (con movimiento ideológico hacia el centro) y centrífuga (alejándose del centro) y busca en esencia la maximización de votos en un sistema de partidos específico<sup>17</sup>. Por ejemplo, Sartori indica que, en una competencia bipolar con dos partidos (sin partido dominante), la dirección de la competencia debe ser centrípeta, es decir, los partidos, para maximizar sus votos, deben moverse hacia el centro del espectro político

17. Para el caso de la elección del 2014, la competencia fue de tipo bipolar con tres partidos significativos y dos partidos testimoniales.



ideológico<sup>18</sup>. La percepción de la dirección de la competencia la crean las campañas electorales utilizando principalmente a la figura del candidato, la imagen partidaria (creada a través de sus propuestas de gobierno, la posición sobre las cuestiones o *issues* y sus discursos políticos) y, la campaña negativa (o sucia) utilizada por los partidos.

Aunque parece obvio que se debe dirigir la competencia hacia el centro en un ambiente bipolar, en la práctica los partidos cometen errores, principalmente cuando seleccionan mal a sus candidatos, lo que los lleva a perder una carta importante para crear la percepción de movimiento centrípeto. Por ejemplo, en la elección de 2004 el FMLN, al seleccionar a Schafik Handal como candidato, se movió en dirección centrífuga al extremo de su propio polo dejando libre el centro; y Arena, por su parte, utilizó la campaña negativa para polarizar el país y mover al FMLN aún más hacia su polo. Al mismo tiempo, Arena, con un discurso de campaña de corte social impulsado por Antonio Saca, logró moverse más allá del centro, con lo cual maximizó sus votos para terminar ganando holgadamente la elección de ese año.

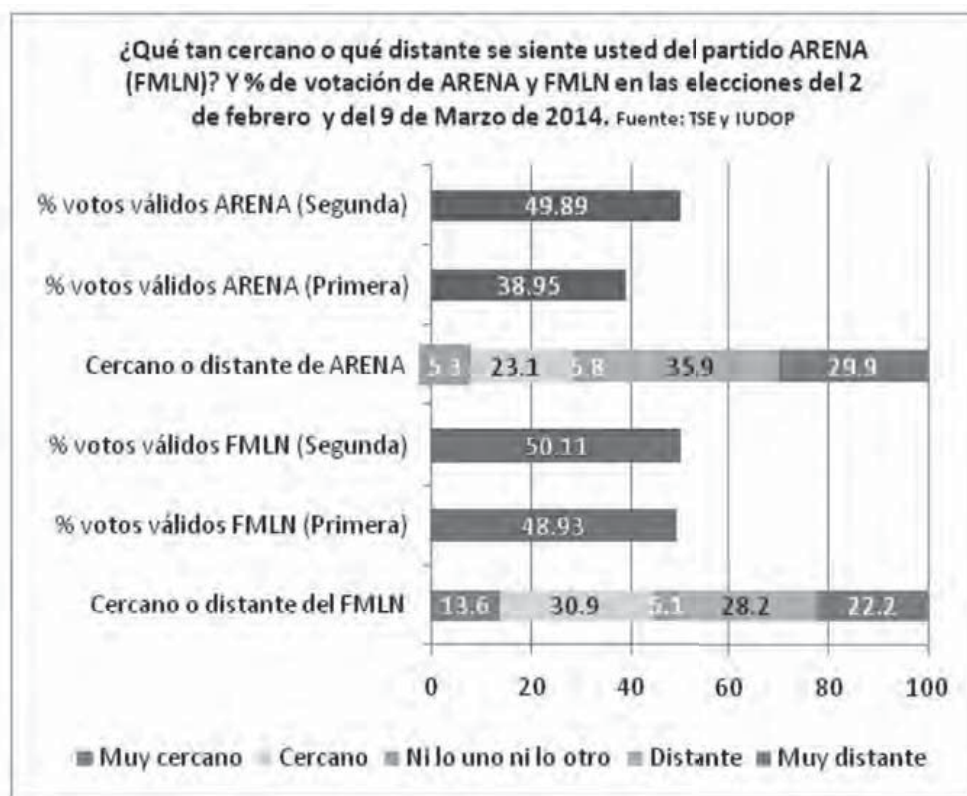
Ahora bien, para 2014, ambos partidos, FMLN y Arena, escogieron mal a sus candidatos, lo que los situó en los extremos de sus respectivos polos. El FMLN entendió bien que estaba en un entorno bipolar con tres partidos y que la dirección de la competencia

era hacia el centro, entonces no solo quitó a su candidato del frente de la campaña, sino que realizó una campaña sin confrontaciones y propositiva que lo movió en términos de percepción ideológica al centro. Arena, para la primera vuelta, tuvo dificultades para entender que la competencia debería de ser hacia el centro y dejó que Norman Quijano siguiera al frente de la campaña, anclado a su polo y más empeñado en pelear por su territorio de caza con Saca (más bien en dirección centrífuga). Al final de la campaña de la primera vuelta, Arena volvió a utilizar la campaña negativa para tratar de mover al FMLN a la izquierda, con poco éxito, dado que los resultados de la elección presidencial del 2 de febrero indicaron una holgada victoria del FMLN (de 48.93 % sobre Arena (38.95 %).

Una de las justificaciones de Arena por la derrota sufrida en primera vuelta fue que no logró movilizar a sus votantes debido a que el TSE no hizo bien su trabajo de motivación al electorado para incrementar la participación electoral; sin embargo, esto no es del todo cierto si se contrasta con los electores potenciales de Arena que registró el sondeo del IUDOP a principios de enero de 2014. En ese sondeo realizado del 4 al 9 de enero, ante la pregunta: “De cara a las próximas elecciones, ¿qué tan cercano o qué tan distante se siente usted de Arena (o FMLN)?”, se podría obtener un aproximado del potencial electoral de cada uno de los partidos para esa fecha (ver figura 6).

18. El electorado salvadoreño se autoubica ideológicamente en el centro (el 68 % se autoubica en el rango de 2.51 y 8.37 del espectro; de acuerdo al IUDOP, la media de autoubicación ideológica es de 5.44 y la desviación estándar de 2.93) y, por lo general, votan al partido más cercano, en términos ideológicos. Esto ocasiona que, en un ambiente bipolar, el movimiento ideológico de los partidos ubicados en los polos extremos sea hacia el centro; es decir, deben moverse a posiciones ideológicas más moderadas, que es donde se encuentra gran parte del electorado.

Figura 6. Potenciales electores de ARENA y el FMLN para las elecciones del 2014



El potencial electoral sería el porcentaje de encuestados que se sienten *muy cercanos* y *cercanos* a cada uno de los dos partidos<sup>19</sup>. El sondeo de enero encontró que, para el FMLN, era del 44.5 % y, para Arena, del 28.4 %. Ahora bien, ya con los resultados en firme de la primera vuelta (en porcentaje de votos válidos), Arena superó en 10.55 % a sus electores potenciales de principios de enero, mientras que el FMLN los superó en 4.43 %. Entonces, según estos datos, no es cierto que Arena no logró movilizar a sus votantes en la primera vuelta, ya que creció más que el FMLN en el mes previo a la elección; lo que sucedió es que sus potenciales electores se habían reducido (debido a la incertidumbre política y al desalineamiento partidario en

Arena) y la campaña política previa al 2 de febrero de 2014 no logró movilizarlos lo suficiente.

Esto cambió drásticamente para la elección de balotaje, ya que partiendo de los potenciales votantes de Arena y el FMLN que registraba el sondeo del IUDOP de enero de 2014, los resultados finales indican que Arena creció en un 21.49 %, mientras que el FMLN lo hizo en 5.61 % (ver figura 6). Es claro que, para la elección de balotaje, se tuvo un ambiente turbulento o inestable provocado principalmente por el voto de opinión de sectores de derecha, que era donde los datos de polarización ideológica indicaban mayor volatilidad ideológica.

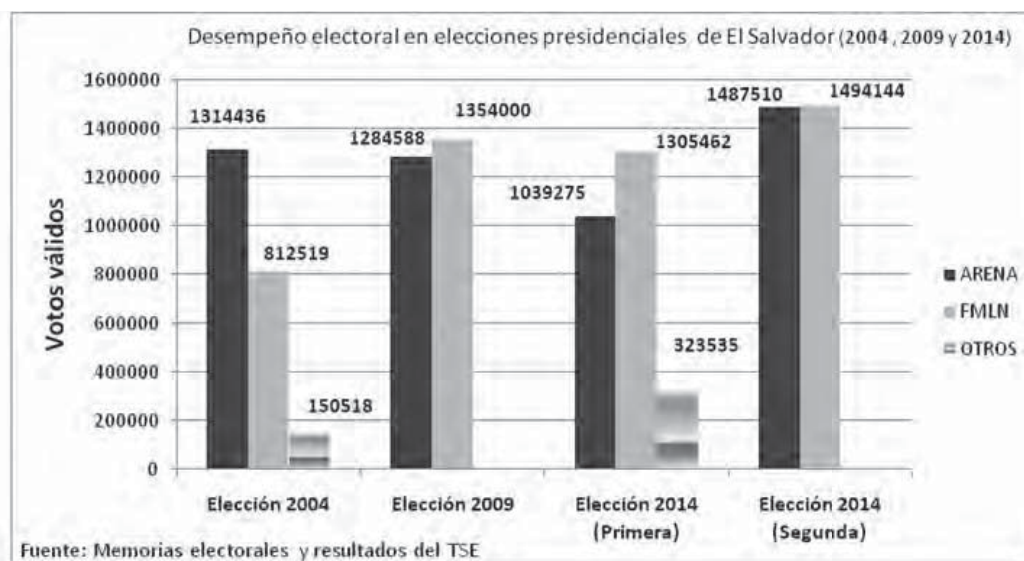
19. Se utiliza aquí el teorema fundamental de la teoría espacial de Downs, en la cual cada elector vota por el partido que está más cercano en términos de políticas.

Los datos indican que la segunda vuelta fue una elección altamente competitiva<sup>20</sup> y que rompió el paradigma de que en las elecciones de balotaje, como la del 9 de marzo, la participación electoral disminuyera. La participación electoral llegó a 60.8 % cuando en la primera vuelta había sido del 54.5 %. Es bastante obvio que Arena y sus aliados (medios de comunicación, empresas, el sector juvenil de este partido de derecha, Fusades, Aliados por la Democracia, ANEP y otros) aprovecharon la crisis social desatada el 12 de febrero en Venezuela, de tal forma que en el último mes previo a la elección y trabajando en bloque emprendieron una campaña negativa y agresiva, basada principalmente en el miedo, que fue efectiva en movilizar a su electorado, lo que le permitió casi empatar el resultado electoral.

Pero ¿cómo se explica esta alta movilización<sup>21</sup> de votantes de Arena? La razón de

mayor peso fue la de montar la campaña electoral de Arena sobre la crisis venezolana y recurrir a la vieja escisión (o fractura social) del anticomunismo, que le había permitido a Arena gobernar por veinte años y que sigue presente en la conciencia colectiva. El temor de la población acerca de que el FMLN y su candidato Sánchez Cerén podrían convertir a El Salvador en una segunda Venezuela movilizó a los electores a votar por Arena apelando al votante de opinión y, en particular, al votante de tipo expresivo; sin embargo, los 448 235 nuevos votantes que sumó este partido no fueron suficientes para vencer al FMLN, que también logró aumentar sus votantes en 188 682 para esta segunda vuelta (ver figura 7). Ante los resultados adversos de la primera vuelta, era claro que la estrategia de campaña de Arena, basada en la inseguridad ciudadana y la tregua entre las maras, había fracasado, por lo que tenía que hacer cambios radicales.

**Figura 7. Votos válidos en elecciones presidenciales de El Salvador (2004-2014)**



20. Para Sartori (1999, p. 264), es necesario aclarar los conceptos de competencia y competitividad. “La competencia es una estructura o regla del juego. La competitividad es un estado concreto del juego. [...] la competencia es competitiva cuando dos o más partidos consiguen resultados aproximados y ganan por escasos márgenes”.

21. Sartori (199, p. 265) indica que “Przesorski y Sprague sugieren que se conceptualice y se mida la competencia como el esfuerzo movilizador de los partidos en relación a la exposición de los ciudadanos”; sin embargo, se equivocan, ya que al final lo que miden no es competencia, sino la movilización.

Por su parte, el FMLN había derrotado la estrategia de los medios en contra de la gestión económica del Gobierno y había instalado en la agenda nacional la corrupción de los Gobiernos de Arena. Ante esta situación y con los resultados favorables de la elección del 2 de febrero, para el FMLN era natural que siguiera con su misma campaña; sin embargo, esto tenía el peligro de llegar a un punto de saturación en la población que podría tener un efecto adverso, como efectivamente ocurrió, y que tuvo como expresión de rechazo en el movimiento *Funes*, ¿por qué no te callas?

A la fecha de realización de la última encuesta del Iudop (del 8 al 14 de febrero de 2014), los resultados seguían siendo favorables al FMLN. Sin embargo, la polarización ideológica ya había aumentado de un valor de 2.64 (medido del 4 al 9 de enero) a un valor de 2.92 en este último sondeo, lo que benefició a Arena en cuanto a movilización de votantes. Ahora bien, hasta el último sondeo del Iudop, Arena basaba su estrategia electoral en los mismos argumentos de la campaña del FMLN, y la crisis venezolana fue el evento fortuito y providencial que necesitaba Arena para desmontar su campaña en contra de la tregua de pandillas, que ya había fracasado, y recurrir, como estrategia electoral, a la lucha contra el comunismo (es decir, se recurrió a la predisposición anticomunista del electorado de derecha). Para este tipo de campaña, Arena ya estaba lista y solo necesitaba impulsarla con todos los recursos a su favor: un candidato en el FMLN fácilmente vinculable con el caso venezolano y, además, una población con

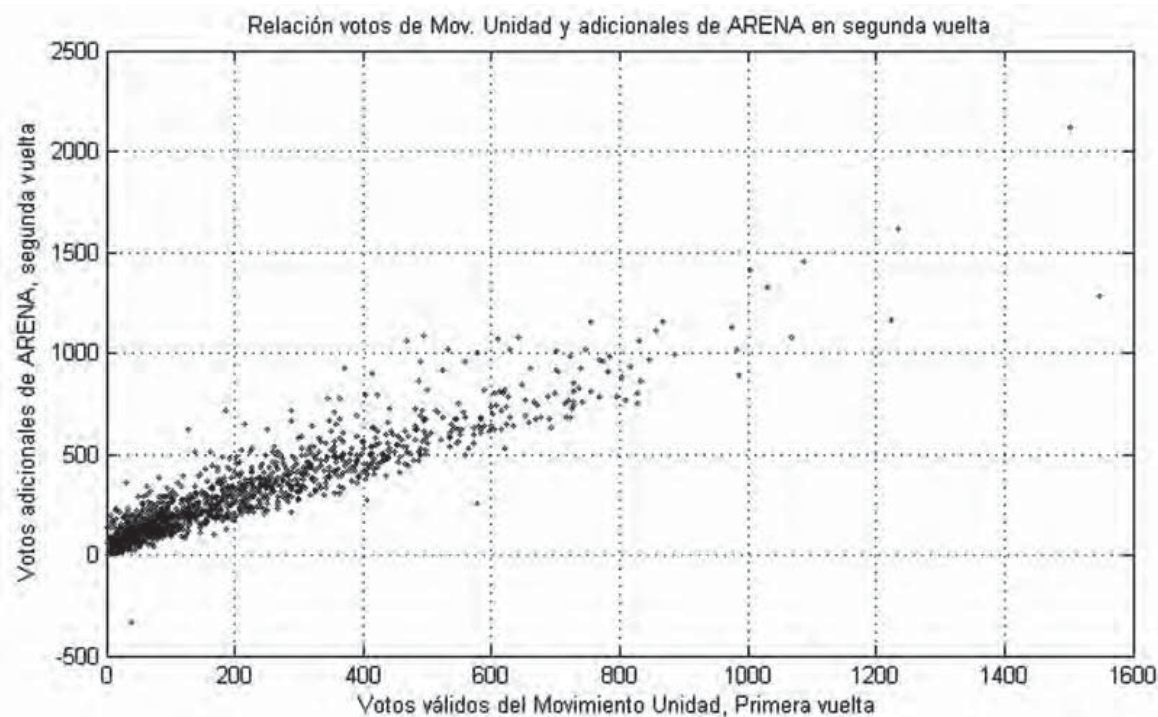
una sedimentación ideológica anticomunista que solo bastaba despertarla con la campaña negativa (se apeló a un razonamiento motivado del electorado, siguiendo un modelo afectivo de análisis de información, es decir, se usó el modelo en caliente de Rico). De esa forma, Arena logró realizar un giro electoral sorprendente a su favor movilizando a votantes de opinión, principalmente al votante expresivo; pero esta movilización electoral no fue suficiente para derrotar al FMLN, que había aumentado y consolidado su preferencia de electores dentro un amplio espectro de ideologías.

Este fenómeno de turbulencia electoral se produjo en todo el país de manera homogénea. Ahora, con el objetivo de determinar si existe una relación entre los votantes del Movimiento Unidad de la primera vuelta y los votantes adicionales de Arena en la turbulencia, se realizó un gráfico de dispersión (ver figura 8) de estas variables encontrando que, efectivamente, existía una relación lineal, por lo que tenía sentido realizar un análisis de correlación para estas dos variables. El valor de correlación de Pearson encontrado fue de 0.935<sup>22</sup>. Aunque no se puede establecer una relación causal entre esas dos variables, sí se puede concluir que existe una alta correlación entre los votantes de Unidad de la primera vuelta y los votantes adicionales de Arena, lo cual nos permite afirmar que la mayoría de votantes del Movimiento Unidad votó por Arena en la elección de balotaje y constituyen los votantes de opinión más determinantes para la alta movilización lograda por Arena el 9 de marzo de 2014.

22. El coeficiente de correlación de Pearson mide el grado de covarianza entre distintas variables relacionadas linealmente. Para utilizarlo, es necesario determinar primero la relación lineal de manera visual o mediante una prueba estadística como la *t* student. En este artículo, se realizó de manera visual.



**Figura 8. Relación lineal entre los votantes del Movimiento Unidad de la primera vuelta y los votantes adicionales de ARENA para la segunda vuelta**



## 5. A manera de epílogo

El resultado electoral de esta elección presidencial del 2014 estuvo marcado por la alta movilización de votantes de derecha en la elección de balotaje. Estos votantes fueron disputados por Arena y el Movimiento Unidad en la primera vuelta; sin embargo, en la segunda vuelta, los votantes del Movimiento Unidad se convirtieron en votantes de opinión de tipo expresivo que fueron movilizados en su mayoría por la estrategia del miedo al socialismo del siglo XXI emprendida por Arena en el último mes previo a la elección.

El gane de la elección por parte del FMLN se debió fundamentalmente al crecimiento del voto fiel o normal que ha consolidado este partido a lo largo del tiempo y que incluye a simpatizantes con ideologías de centro y de derecha, lo que indica que la moderación en el discurso del FMLN ha tenido éxito en el incremento del espectro ideológico de sus

votantes. Además, el votante ideológico del FMLN es más estable y está mejor distribuido en el espectro ideológico izquierda-derecha (es decir, el partido se ha movido más al centro), lo que le favorece en competencias bipolares. Por su parte, Arena demostró que recurrir al viejo “clivaje” de la lucha contra el comunismo es su principal estrategia ideológica de movilización política de sus electores.

Para concluir, se destacan, como factores condicionantes del proceso electoral salvadoreño a la baja participación electoral, los altos niveles de polarización ideológica, la volatilidad en la ideología de los votantes de derecha causado por el desalineamiento partidario de Arena, la aún fuerte identidad partidaria en el país que hace que los partidos políticos sigan siendo los determinantes principales del voto y no los candidatos y, el todavía vigente “clivaje” del anticomunismo que logra movilizar a los sectores de ideología de derecha. Todos estos factores junto a las



campañas electorales influyen en la forma en que las organizaciones partidarias manejan su incertidumbre política, afectando tanto a sus organizaciones internas como a la forma en que interactúan con su ambiente.

### Referencias bibliográficas

- Anduiza, E., & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Ariel.
- Bellucci, P., Garzia, D., & Lewis-Beck, M. S. (2013). Issues and leaders as vote determinants: The case of Italy. *Party Politics* .
- Boletín de prensa IUDOP. (Noviembre de 2013: año XXVII, n.º 2). *Boletín: Los salvadoreños y salvadoreñas evalúan la situación del país a finales de 2013 y opinan sobre las elecciones presidenciales de 2014*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de sitio web UCA/IUDOP: [http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin2\\_2013.pdf](http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin2_2013.pdf)
- Boletín de prensa IUDOP. (Febrero de 2014:Año XXVIII n.º 3). *Boletín: Los salvadoreños y salvadoreñas frente a la segunda ronda de la elección presidencial 2014*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de sitio web UCA/IUDOP: [http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin3\\_2014.pdf](http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin3_2014.pdf)
- Boletín de prensa IUDOP. (Enero de 2014: año XXVIII, n.º 1). *Boletín: Los salvadoreños y salvadoreñas frente a las elecciones presidenciales de 2014*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de sitio web UCA/IUDOP: [http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin1\\_2014.pdf](http://www.uca.edu.sv/publica/iudop/archivos/boletin1_2014.pdf)
- Córdova, R., Cruz, J. M., & Seligson, M. (2013). *Cultura política de la democracia en El Salvador y en las Américas, 2012: Hacia la igualdad de oportunidades*. Nashville: Proyecto LAPOP/Vanderbilt University/USAID/FUNDAUNGO.
- De Matos, J. A., Barros, P. P., & Pereira, I. P. (Marzo de 2009). *The voting paradox and social networks: An empirical analysis*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1354790](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1354790)
- Delgado, I. (2012). Tema 5: Comportamiento y análisis electoral. En I. Delgado, & L. López N., *Comportamiento político y sociología electoral* (págs. 156-176). Madrid: Librería UNED.
- Eijk, C., & Franklin, M. (2009). *Elections and voters*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American National Elections*. New Haven (Conn.): Yale University Press.
- Harrop, M., & Miller, W. L. (1987). *Elections and voters: a comparative introduction*. New York: Meredith Press.
- Lipsitz, K. (2011). *Competitive elections and the American voter*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Panebianco, A., & Trinidad, M. (1990). *Modelos de partido: organización y poder en los partidos políticos*. Madrid: Alianza editorial.
- Pappi, F. U. (2012). Comportamiento político: votantes racionales y sistemas multipartidistas. En L. López Nieto, & I. Delgado Sotillos, *Análisis político y electoral* (págs. 207-231). Madrid: Librería UNED.
- Payne, J. M., Zovatto, D., & Mateo, M. (2006). *La política importa: democracia y desarrollo en América Latina*. Washington, DC: Publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en*

España. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Colección "Monografías", núm. 270.

Sartori, G. (1999). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis* (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Alianza editorial.

Tóka, G., Colomer, J., Cox, G., & Meszerics, T. (2009). *Expressive vs. Instrumental Motivation of Turnout, Partisanship and Political Learning*. Recuperado el 8 de mayo de 2014, de sitio web: [http://www.personal.ceu.hu/staff/Gabor\\_Toka/Papers/Toka08%20Expressive%20Voting.pdf](http://www.personal.ceu.hu/staff/Gabor_Toka/Papers/Toka08%20Expressive%20Voting.pdf)