



Clío

Revista de Historia, Ciencias Humanas
y Pensamiento Crítico

ISSN 2660-9037



Adscrita a:

Fundación Ediciones Clío

Academia de la Historia
del Estado Zulia

Centro Zuliano de
Investigaciones
Genealógicas

Sección: Artículo científico | 2025, enero-junio, año 5, No. 9, 289-321

El Método Lenin de Hacer y Ganar Campañas Electtorales en Contextos Turbulentos: Movilizar el Descontento Social y Convertirlo en Victoria Electoral

Valdez-Zepeda, Andrés¹

Correo: andres.zepeda@cusur.udg.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4287-2638>

Universidad de Guadalajara. México

Resumen

En el artículo se describe el método de propaganda y agitación política que utilizó Vladimir Ilich Lenin para impulsar la revolución bolchevique en la ex Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas durante la segunda década del siglo XX. Posteriormente, se presenta el método Lenin, adaptado a la modernidad y aplicado a las campañas electorales en democracia, realizadas bajo contextos turbulentos. Posteriormente, se ofrece un análisis sobre cómo este método de hacer y ganar elecciones, ha sido empleado en once diferentes casos de campañas electorales presidenciales exitosas: México, Paraguay, Estados Unidos de Norteamérica, Panamá, Perú, Chile, Colombia, Brasil y Argentina. La metodología empleada es la de revisión bibliográfica-documental, con un carácter descriptivo y comparativo, que se realiza a luz de la experiencia en las campañas presidenciales de once nacionales americanas. Finalmente, se concluye que la movilización hacia las urnas del enfado y malestar social generado por la existencia de un contexto turbulento para derrotar a los adversarios, en que se sustenta el método leninista, es una estrategia sumamente poderosa y útil para acceder a las posiciones de poder en sistemas sustentados en la competencia y la pluralidad política.

Palabras clave. Método Lenin, campañas electorales, sistema democrático, movilización, malestar social.

¹ Dr. en Estudios Latinoamericanos. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Docente investigador de la Universidad de Guadalajara, México.



BY: se debe dar crédito al creador.

NC: Solo se permiten usos no comerciales de la obra.

SA: Las adaptaciones deben compartirse bajo los mismos términos.

<https://ojs.revistaclio.es/index.php/edicionesclio/>

Recibido: 2024-07-07 Aceptado: 2024-08-14

The Lenin Method of Running and Winning Electoral Campaigns in Turbulent Contexts: Mobilizing Social Discontent and Turning it into Electoral Victory

Abstract

The article describes the method of propaganda and political agitation used by Vladimir Ilich Lenin to promote the Bolshevik revolution in the former Union of Soviet Socialist Republics during the second decade of the 20th century. Subsequently, the Lenin method is presented, adapted to modernity and applied to electoral campaigns in democracy, carried out under turbulent contexts. Subsequently, an analysis is offered on how this method of making and winning elections has been used in eleven different cases of successful presidential electoral campaigns: Mexico, Paraguay, United States of America, Panama, Peru, Chile, Colombia, Brazil and Argentina. The methodology used is that of a bibliographic-documentary review, with a descriptive and comparative character, which is carried out in the light of the experience in the presidential campaigns of eleven American countries. Finally, it is concluded that the mobilization towards the ballot box of the anger and social unrest generated by the existence of a turbulent context to defeat the adversaries, on which the Leninist method is based, is an extremely powerful and useful strategy to gain access to positions of power in systems based on competition and political plurality.

Keywords: Lenin Method, Electoral Campaigns, Democratic System, Mobilization, Social Unrest.

Introducción

La democracia, como sistema de competencia política (Sartori 1987, Dahl 1989, y Huntington 1989) para ocupar la titularidad de la representación pública entre diferentes partidos políticos y candidatos, ha implicado el impulso de campañas electorales con el propósito central de obtener el voto de los ciudadanos para constituir mayorías electorales y así arribar o conservar las posiciones de poder político (Godínez, *et al* 2019). Al respecto, estas campañas se han

constituido en ejercicios rutinarios de las democracias modernas, en la que dos o más partidos políticos, así como sus candidatos, compiten por obtener el voto de los electores (Schumpeter, 1947).

Con la finalidad de ser más competitivos en la disputa por el poder, se han impulsado diferentes estrategias, bajo las cuales se estructuran y desarrollan las campañas electorales. Una de estas estrategias, es la que aquí se denomina el método Lenin de hacer y ganar campañas electorales, cuyo sustento teórico y estratégico parte de las experiencias revolucionarias que impulsó Vladimir Ilich Lenin (1870-1924) en la ex Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) durante la segunda década del siglo XX. Si bien es cierto, que el régimen político soviético no se caracterizó por su talante democrático, también es conocido que, para el arribo de los bolcheviques al poder, se desarrolló todo un plan estratégico y táctico que implicó la derrota del adversario a partir de maximizar sus errores y explotar las contradicciones e injusticias que el propio régimen zarista soviético generaba hacia la clase trabajadora.

De cierta manera, Carlos Marx y Federico Engels (2004) plantearon la teoría revolucionaria de emancipación del proletariado a partir de exacerbar la lucha de clases. Con ello establecieron qué debe hacer la clase trabajadora para liberarse de la explotación a la que era sujeta y así lograr la destrucción estructural del sistema capitalista, base fundamental de la explotación del hombre por el hombre. Sin embargo, Lenin planteó cómo hacerlo, determinando quién organiza y cómo se organiza y, sobre todo, la importancia no sólo de las formulaciones teóricas e ideológicas, sino también su vinculación con la práctica y por un adecuado trazo estratégico y táctico (Bambirra y Dos Santos, 1981).

En esta estrategia política, Lenin le dio relevancia al papel de la propaganda, a los agitadores políticos y a los ideólogos que, de manera coordinada, debían trabajar para minar las bases de legitimación del régimen político predominante (Lenin, 1974). De acuerdo con esta concepción, lo importante de la estrategia política consiste no sólo en la construcción teórica e ideológica de un nuevo sistema político, sino también en la destrucción práctica del viejo sistema generador del sufrimiento y la explotación humana.

En virtud de lo anterior, esta investigación describe el método que Lenin utilizó como parte de las estrategias para conquistar y mantener el poder, extrapolando sus planteamientos y adecuándolos a la nueva realidad política del continente americano, caracterizada por la pluralidad política, la alta competencia interpartidista y los procesos de democratización de sus sistemas electorales. En lo particular, se describen y analizan los planteamientos estratégicos de lo que se conoce como leninismo, en su formulación teórica y su vinculación práctica, aplicado a las campañas electorales modernas, con el propósito de ganar posiciones de poder político o conservar dichas posiciones. La metodología empleada es la de revisión bibliográfica-documental, con un carácter descriptivo y comparativo, que se realiza a luz de la experiencia en las campañas presidenciales de once países del continente americano, donde se han aplicado los principios estratégicos y tácticos que Lenin utilizó para el acceso al poder político en la URSS.

1. El método clásico de Lenin

Lenin fue un gran ideólogo de la revolución soviética, pero sobre todo fue un gran activista político y estratega, quien coordinó exitosamente los esfuerzos de emancipación de la clase trabajadora de su país, sometida, en un principio, por

los regímenes zaristas y, en el inicio del siglo XX, por la nueva burguesía menchevique (Lenin, 1974). Su método consistía en cinco pasos estratégicos para tratar de crear consciencia de clase y agitar a las masas en pro de la consecución de los objetivos revolucionarios buscados.

El primer paso consistió en formular un plan programático para el asalto al poder, en el que se estipulaban las etapas del plan y su estructuración, el papel que deberían jugar los principales actores políticos y la manera de organizarse, así como el papel que debería jugar la propaganda y los agitadores. Una vez definido el plan, se da lugar al segundo paso, que radicaba en construir una plataforma programática o un planteamiento ideológico que constituyera el centro del proyecto político emancipador de la clase trabajadora, misma que se materializara en una “voz de orden” o una consigna, que condensara la línea política y programática de su movimiento revolucionario. Con esto, Lenin planteó la necesidad de destruir lo viejo que irritaba y agraviaba a las masas, para construir lo nuevo que reconfortaba y satisfacía las aspiraciones de la gente.

En tercer lugar, denunciaba, de forma creativa e inteligente, en todos sus detalles y por todos los medios posibles, las injusticias suscitadas por el sistema capitalista predominante, así como el actuar del partido en el gobierno, sus erróneas o cuestionables decisiones y sus corruptelas, publicitándolas como siempre opuestas a los intereses de la colectividad. Señalaba los pasos en falso, errores, atropellos, debilidades, injusticias y escándalos de los apoyadores del régimen. En esta etapa fue muy importante definir con claridad al enemigo (el sistema capitalista) y sus potenciales aliados (los partidos pequeñoburgueses).

En cuarto lugar, unían bajo un símbolo, slogan o “voz de orden” y expresaba con firmeza y claridad las reivindicaciones fundamentales del pueblo, creando,

formulando e incidiendo significativamente en la opinión de las masas. Con ello, agitaba y adoctrinaba, ya sea por escrito y/o en viva voz, presentando denuncias y revelaciones políticas escandalosas que interesaban a la gente y la irritaban. Los agitadores decían todos lo mismo, cuestionando al sistema capitalista y sus personeros, pero lo comunicaban y lo repetían de manera apropiada a los diversos grupos sociales de su país.

En quinto lugar, movilizaban el descontento y la indignación de las masas por una o más injusticias irritantes (siempre partiendo de una injusticia concreta o de un sentimiento generado por la actuación negligente o errónea de los gobernantes) o un contexto económico o social turbulento hacia una acción revolucionaria emancipadora. En síntesis, esta estrategia consistía en hacer una crítica feroz sobre el estado de la realidad social bajo el régimen político imperante, planteando una propuesta de cambio que beneficiara a la mayoría de los habitantes del país, movilizándolo el enojo social hacia una causa transformadora.

2. El método leninista moderno de hacer y ganar campañas

Lenin vivió en una época distinta a la nuestra, en la que la lucha principal se disputaba entre dos proyectos alternativos de sistemas políticos-económicos. Por un lado, el predominio del capitalismo en su etapa imperialista y, por el otro, la del sistema socialista, cuyo fin último era la construcción del comunismo. En la actualidad, la disputa sigue siendo entre proyectos alternativos de nación, entre partidos políticos y liderazgos de izquierda que buscan la construcción de un Estado más humano y solidario, así como un sistema económico más equitativo y,

por el otro lado, entre partidos políticos y liderazgos de derecha, que luchan por el mantenimiento de las políticas neoliberales propias de los sistemas capitalistas.

Ahora bien, el planteamiento estratégico de Lenin sigue vigente y especialmente resulta útil para emplearlo durante las campañas electorales bajo sistemas políticos de cuño democrático, mismo que ayuda a construir estrategias competitivas en las disputas político-electorales entre opciones partidistas de izquierda y de derecha, entre republicanos y demócratas o entre formaciones políticas conservadoras y progresistas. Reformulado el método Lenin de hacer y ganar campañas y adecuado a las nuevas circunstancias políticas, bajos sistemas de impronta democrática, puede ser formulado de en cinco etapas.

En primer lugar, se requiere diseñar un plan estratégico para el asalto al poder político, en el que se estipulan con claridad y precisión ¿qué hacer?, ¿cómo hacerlo?, ¿quién lo hará?, ¿dónde se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿con qué recursos se hará? y, sobre todo, el ¿para qué se hará? Se parte de la construcción de un plan estratégico, con objetivos y claros a seguir. En segundo lugar, es necesario construir y difundir una plataforma programática, un proyecto de nación o una visión de país, estado o municipio que resulte benéfica, incluyente y atractiva para la mayoría de los electores. Una propuesta llamativa, seductora, creíble e interesante que logre concitar el interés y capte la imaginación de la mayoría de los votantes, usando símbolos, eslóganes, posicionamientos y consignas atractivas para los ciudadanos, mismas que contrasten y discrepen en contra de la actual situación imperante y con el grupo de poder predominante.

Seguido de esto, en tercer lugar, denunciar de forma creativa e inteligente, en todos sus detalles, las injusticias que suscita el actual estado de las cosas y los abusos e incompetencias del grupo o partido político en el poder, así visualizar y

magnificar sus erróneas o decisiones cuestionables y sus corruptelas, siempre oponiéndolos a los intereses de la mayoría de los ciudadanos o de la nación. Denunciar todo tipo de pasos en falso, errores, debilidades, injusticias y escándalos de los actuales gobernantes, etiquetándolos como los únicos responsables de la situación de crisis, turbulencia y malestar social que se ha generado. En otras palabras, utilizar la estrategia de “los puntos de ira del pueblo”, que enfatiza en diagnosticar adecuadamente el malestar, la inconformidad, los resentimientos y el descontento ciudadano para, de esa forma, construir una agenda programática atractiva para los ciudadanos y, de esta manera, articular una estrategia de campaña electoral victoriosa.

En esta etapa también es importante cuestionarse el ¿cómo estamos? ¿por qué estamos así? ¿por qué no estamos mejor? ¿quién es el responsable de que estemos mal o tan mal? Y ¿qué deberíamos hacer para cambiar las cosas? En pocas palabras, preguntarse ¿qué es lo que molesta, enfada, enoja, irrita e indigna a los votantes? y a partir de sus respuestas construir una narrativa de campaña y difundir mensajes persuasivos, así como diseñar la estrategia para movilizar el descontento social hacia las urnas y convertirlo en votos y en victoria electoral.

Posteriormente, en cuarto lugar, postularse como el único (a) defensor (a) de los intereses del pueblo o de la gente, el (la) que genuinamente representa sus aspiraciones y sus luchas, así como, sus sentimientos y deseos; creando, por un lado, una identidad propia como benefactor y defensor de causas sociales y, por el otro, endosando a los opositores, la identidad de responsables y causantes de la grave situación imperante. Es decir, publicitarse como alguien que puede proteger a los ciudadanos del “mal” y les otorga o genera beneficios, les evita el dolor y acaba con los representantes de lo que les hace sufrir y les daña, asociando la

grandeza y la felicidad del pueblo a una causa política y la desgracia, la infelicidad y el sufrimiento a la causa y razón de ser de los opositores. En otras palabras, es necesario hacer soñar al pueblo con las grandezas y las promesas de un mañana y un futuro mejor.

En quinto lugar, movilizar el descontento social hacia las urnas generado por el contexto turbulento y convertirlo en victoria electoral contundente, haciendo que la gente adopte como suyo los posicionamientos políticos e impulse el propio proyecto de gobierno en las diferentes trincheras y espacios en las que se desarrolla, convirtiendo así la campaña en un gran movimiento social, que transforma a los electores en activistas y organizadores de la propia causa y campaña impulsada, la cual hacen suya. Con ello se da movilización al de protesta y enfado social hacia el opositor y, a su vez, se impulsa un sentimiento de cambio, libertad y bienestar del pueblo a través de la estrategia de la repugnancia, misma que se sustenta en explotar lo que le desagrada al elector, lo que le repugna o lo irrita, conduciendo su frustración y enfado, apelando, de esta forma, a la esperanza del cambio y a la construcción de un futuro mejor.

3. Los casos exitosos

A continuación, se presentan once casos de campañas presidenciales que utilizaron, de una u otra forma, el método Lenin de hacer campaña y que lograron movilizar el descontento social hacia las urnas para convertirlo en éxito electoral. Los casos que se presentan son la elección presidencial de México en el año 2000, la elección presidencial de Paraguay en 2008, las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008 y 2020, la elección presidencial de Panamá en el 2010, las elecciones presidenciales del Perú en el 2011 y 2021, las

elecciones presidenciales en Chile en 2021, Colombia 2021, Brasil 2022 y Argentina 2023.

a) La elección presidencial en México (2000)

La primera gran alternancia política en México se dio en el año 2000, cuando Vicente Fox Quesada, postulado por la opositora Alianza por el Cambio, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), lograron obtener el 42.52% de los votos, venciendo, de esta manera, al Partido Revolucionario Institucional (PRI). De acuerdo con los conteos electorales, el PRI obtuvo el 36.11% y la Alianza por México, integrada por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido Convergencia y el Partido del Trabajo, consiguieron el 16.64% de los votos respectivamente (Recursos Electorales en la Internet, 2000).

Antes de esta histórica elección, el malestar y la irritación social se habían incrementado, de tal forma que, para fines de la década de los ochenta, un movimiento opositor encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, a través del Frente Democrático Nacional (FDN), puso en serios aprietos la hegemonía que el PRI mantenía en la política nacional. Para finales de la década de los noventa, el nivel de descontento e inconformidad social con el partido gobernante era muy alto, a tal grado que en muchos municipios y estados de la república ya se había generado, como el caso de Baja California, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco y el Distrito Federal, diferentes procesos de alternancia política.

Como parte de la estrategia leninista, por ejemplo, Fox insistentemente acusó a Elba Esther Gordillo, entonces principal dirigente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), de ser la responsable del atraso

educativo de México y de representar un símbolo de la cultura de la corrupción e impunidad que imperaba en este país. Por su parte, a Carlos Salinas de Gortari, ex presidente de México durante el período de 1988-1994, lo acusó de haber sido un presidente que saqueó sin misericordia las finanzas públicas del país, llevó a la quiebra a millones de mexicanos y era símbolo de crisis económica, el abuso de poder y el mal gobierno.

Fue así como Vicente Fox aprovechó el alto nivel de desprestigio social del PRI, los errores y abusos cometidos por muchos años como partido de gobierno, mismos que irritaban y molestaban a la ciudadanía, para movilizar este descontento social hacia las urnas y convertirlo en victoria electoral. De hecho, centralmente su campaña se sustentó en hacer una crítica severa a los errores, abusos, corruptelas, autoritarismos y, sobre todo, al mediocre desempeño de los últimos gobiernos en materia de desarrollo económico, combate a la pobreza y seguridad pública. De esta manera, Fox se presentó como el candidato del cambio, el que aseguraba terminar con los malos gobiernos y con el abuso en el poder público.

Por tanto, esta fue una elección histórica que puso fin al “partido hegemónico de Estado” que durante más de siete décadas gobernó el país. Durante este periodo, se fueron acumulando una serie de agravios, errores, escándalos, abusos, corruptelas y, sobre todo, decisiones gubernamentales equivocadas que generaron diversas crisis económicas y, como consecuencia, diferentes perjuicios al nivel de bienestar y a la calidad de vida de millones de mexicanos.

b) La elección presidencial en Paraguay (2008)

La elección presidencial de Paraguay se realizó en el 20 de abril del 2008. De acuerdo con los resultados electorales, Fernando Armindo Lugo Méndez, postulado por la Alianza Patriótica por el Cambio, conformada por diferentes partidos y movimientos sociales de oposición con una orientación de izquierda, obtuvo la victoria al conseguir el 40.8% de los votos. Por su parte, Blanca Duarte de Ovelar, candidata del Asociación Nacional Republicana-Partido Colorado (ANR-PC), obtuvo el 30.7% de los sufragios, mientras que Lino Oviedo, candidato de la Unión Nacional de Ciudadanos Éticos (UNACE), logró el 22.4% de los votos (Tribunal Superior de Justicia Electoral, 2008).

La estrategia de campaña de Lugo se centró en explotar la ira y el resentimiento de los votantes con el Partido Colorado que, hasta esa fecha, llevaba seis décadas en el poder. La línea argumentativa de este tipo de estrategias apuntaba a que “las cosas están mal y que los causantes de esta situación es el partido en el gobierno y sus políticas equivocadas”. Por el otro lado, los de la Alianza Patriótica se presentaron como la alternativa para resolver los ingentes problemas y convocaron al cambio verdadero, pidiendo el voto de los ciudadanos. De esta forma, la estrategia electoral de la Alianza Patriótica por el Cambio aprovechó el hartazgo, enojo, frustración y resentimiento de los electores acumulado por sesenta años de gobierno del Partido Colorado, durante el cual se cometieron una serie de agravios, errores, abusos, corruptelas e insuficiencias en la gestión gubernamental.

En este caso, el candidato Lugo se presentó ante los electores como la única opción de cambio posible, como la alternativa de la esperanza para terminar, de una vez y para siempre, con las situaciones que generaban el enojo, la frustración,

el resentimiento y la ira de los votantes. En este sentido, esta histórica elección también se centró en movilizar el descontento y enfado de los votantes en contra del partido gobernante y su candidata y, no necesariamente, por las propuestas y proyectos alternativos de gobierno que presentaron los opositores. Fue un voto orientado, más bien, para “sacar a los colorados” del palacio de gobierno (Casa de Pizarro) en Asunción, Paraguay.

c) La elección presidencial en los Estados Unidos de Norteamérica (2008)

Barack Obama fue candidato del Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica en el 2008. De acuerdo con los resultados de la elección presidencial realizada el 4 de noviembre de ese año, Obama obtuvo el 52.49% del voto popular, equivalente a 69.4 millones de votos y 365 votos en el Colegio Electoral. Por su parte, el Partido Republicano, que postuló a John McCain como su candidato presidencial, logró sólo el 45.65% voto popular, equivalente a 59.9 millones de votos y 173 delegados en el Colegio Electoral. Adicional a esto, los demócratas lograron ganar seis asientos más en el Senado y 20 en la Cámara de Representantes (Georgetown University, 2008).

En esta elección se dio en un contexto de inicio de una crisis económica internacional y una crisis del sector inmobiliario de los Estados Unidos de Norteamérica, mismas que se reflejaron en la pérdida de viviendas y empleos para muchos estadounidenses, así como un aumento de los precios de los alimentos y los combustibles. Asimismo, la elección se presentó en un contexto de guerra impopular de este país en Afganistán e Irak, así como de un desprestigio del entonces presidente republicano George W. Bush. Estas crisis, la guerra y el aumento de precios de los alimentos y los combustibles generaron un gran descontento social e irritaron a muchos ciudadanos, quienes vieron en Obama y en

el Partido Demócrata la oportunidad de dar un giro y cambiar de rumbo de esta nación.

De esta forma y bajo el contexto electoral, el trazo estratégico de los demócratas consistió en movilizar el enfado social, el enojo, la frustración y la ira de millones de votantes (acumulada en los ocho últimos años de gobierno republicano) quienes, por un lado, se vieron afectados por la crisis económica, inmobiliaria y financiera que sufría en esa época este país y, por el otro, por el aumento de los precios de combustibles y alimentos o por el incremento del desempleo o el déficit fiscal. Al final, Obama simplemente planteó un dilema a los electores: seguir por el mismo camino apoyando a los republicanos que habían generado, con sus políticas y decisiones, sufrimiento y severos perjuicios a los americanos o “de una vez y para siempre, votar por el cambio que tanto anhelaban los ciudadanos”. De esta manera, Obama supo movilizar el descontento social hacia las urnas y logró convertirlo en victoria electoral, usando, a su manera, el método Lenin de organizar y ganar campañas electorales.

d) Las elecciones presidenciales en Panamá (2009)

El 3 de mayo del 2009, se realizaron los comicios generales en Panamá, para elegir al presidente y vicepresidente del país. Además, en esta justa política se eligieron 1,588 cargos de elección popular, entre los que se destacan el de 20 diputados al Parlamento Centroamericano, 71 diputados a la Asamblea Nacional, 75 alcaldes, 623 representantes de corregimiento, y 6 concejales, todos con sus respectivos suplentes. De acuerdo con los resultados oficiales, el candidato de la Alianza por el Cambio, Ricardo Martinelli obtuvo el 60% de los votos, seguido por Balbina Herrera postulada por la coalición “Un País para Todos,” quien obtuvo el 37.60% de los sufragios. Por su parte, Guillermo Endara, postulado por el

Partido Vanguardia Moral de la Patria, logró el 3% de los votos (Tribunal Electoral, 2009).

Estas elecciones, se presentaron en un contexto de crisis económica global, que impactó severamente a las naciones latinoamericanas. En lo particular, la crisis de Panamá se caracterizó por el desempleo, la inseguridad e incertidumbre entre miles nacionales. Producto de esto, el gobierno de Panamá se vio obligado a cambiar la proyección de crecimiento económico de 9.5% a un 5.5% durante el 2009. Por su parte, la tasa de desempleo se estimó para esa fecha en un 8.9% para la población femenina y un 5.6% para la población masculina, representando una de de las mayores en Centroamérica (Gandásegui, 2009).

La estrategia de Martinelli estuvo dirigida a socavar la imagen de Balbina Herrera, criticando al PRD (principal partido de la alianza) y, sobre todo, maximizando los errores y las insuficiencias del gobierno de Martín Torrijos. Balbina fue acusada por sus detractores de ser una izquierdista radical, que mantenía ligas históricas con los gobiernos de Omar Torrijos y Manuel Antonio Noriega, misma que, por un lado, reimpondría un sistema dictatorial en Panamá y, por el otro, pondría en peligro el progreso y desarrollo de la nación. Además, a Herrera se le asoció con la ineficiencia (la Chola), el abuso (cierro las calles porque aquí yo mando) y la corrupción gubernamental (entran limpios y salen millonarios).

La estrategia de Martinelli, se centró en cuestionar lo que no funcionaba y a movilizar el descontento y enojo de la gente con el gobierno (alta burocratización, inseguridad pública y malos servicios públicos); en presentarse como el candidato del cambio y la esperanza (empleo, crecimiento económico, obra pública, buen gobierno, combate al narcotráfico, metro, *English for life*, etc.), como un

empresario exitoso y excéntrico (Los locos somos más), con un lenguaje llano y popular, que conocía los problemas de la gente (Caminando en los zapatos del pueblo) y, sobre todo, que tenía la experiencia para llevar a Panamá a un buen puerto.

Insistentemente acusó a la candidata oficialista, de encarnar el continuismo (Más de lo mismo) y se presentó como el representante de la generación del cambio. Al final, maximizando los errores del gobierno y explotando el malestar de los ciudadanos con el gobierno, Martinelli se impuso como el candidato ganador, superando a su principal adversaria con cerca de 23 puntos porcentuales, convirtiéndose en el presidente número 53 de Panamá. Esta campaña presidencial en Centroamérica, articulada con base en el contraste (y la polarización) entre un partido de oposición versus el partido en el poder, mostró, por un lado, lo común y frecuente que son este tipo de campañas electorales bajo los sistemas políticos de impronta democrática y, por el otro, también mostró lo funcional y útil que son este tipo de campañas, desde la perspectiva de rentabilidad electoral.

e) Elección Presidencial del Perú (2011)

Las elecciones en Perú, en su segunda vuelta, se celebraron el 5 de junio del 2011. De acuerdo con los resultados dados a conocer por la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2011), Ollanta Humala, candidato del bloque electoral denominado “Gana Perú,” obtuvo el 51.5% de los votos frente al 48.4% de Keiko Fujimori, abanderada del bloque político-electoral denominado “Fuerza 2011”.

Estas campañas, se caracterizaron por el impulso de estrategias políticas centradas en la movilización del temor y la ira entre los electores, todas insertas

en un formato de campaña negativa también llamada de contraste y utilizado la estrategia Lenin que se ha expuesto más arriba en este escrito. En primer lugar, a Humala se le asoció con Hugo Chávez y sus políticas de corte socialista, ya que incluso Keiko señaló que “Humala estaba recibiendo financiamiento para su campaña desde Venezuela”; en segundo lugar, se le imputó el eminente cambio que sufriría el modelo económico, en caso de ganar, mismo que había generado a la nación un crecimiento sostenido de 7% en promedio en los últimos nueve años; en tercer lugar, se le vinculó con posturas de carácter autoritario, ya que, en tiempos del fujimorismo, impulsó un fallido golpe de Estado y, finalmente, se le asoció con una izquierda radical que generaría una crisis económica, más desempleo y mayor pobreza para los peruanos. De esta forma, se explotó el temor de que la nación diera un salto al vacío y esto resultara contraproducente para la economía del país y sus habitantes.

Por su parte, a Keiko se le asoció con las políticas autoritarias y represivas de su padre Alberto Fujimori, quien desde el 2009 purgaba una condena de prisión por veinticinco años por los delitos de corrupción y violación de los derechos humanos. También se le vinculó con la “oligarquía corrupta” que gobernaba desde hace años el país y que, según sus opositores, “estaba dispuesta a vender la patria a pedazos”, generando mayor pobreza y marginación para millones de peruanos. Es otras palabras, Humala apostó a movilizar el descontento social de todos los electores que no habían recibido beneficios por el crecimiento económico que había experimentado el país.

Por otro lado, como parte de sus contra-estrategias para desarticular la estrategia de Keiko, Humala moderó su discurso, se mostró conciliador, adoptó una postura socialdemócrata, se publicitó como admirador y seguidor del modelo

económico y político impulsado en Brasil por Luis Ignacio Lula da Silva y se comprometió a respetar el libre mercado, la propiedad privada, la democracia y las políticas económicas que habían generado crecimiento económico para el Perú. Por su parte, también con el objetivo de desarticular la estrategia de Humala, Keiko trató de deslindarse de la “sombra de su padre”, se comprometió a no indultarlo, en caso de ganar las elecciones, y garantizó la continuidad del modelo económico sustentado en el libre mercado.

Al final, Humala logró imponerse al fujimorismo, apelando al recuerdo de las corruptelas y los abusos del poder por parte de los Fujimori. De esta forma, ganó la elección presidencial, después de haberlo intentado en dos ocasiones, siendo la primera en el año 2006 por el frente electoral Unión por el Perú, apostándole al temor de los votantes por el regreso de una etapa dolorosa y controvertida en la historia contemporánea de este país andino. Utilizando el método leninista supo movilizar hacia las urnas el descontento y la ira social, explotando el resentimiento de muchos electores y su rechazo al fujimorismo, convirtiendo el enfado social en victoria electoral.

f) Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica (2020)

Las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica se realizaron el 3 de noviembre del 2020, contando con la participación del 66.7% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral (231, 884,208). De acuerdo con los resultados electorales, Joe Biden, candidato del Partido Demócrata, ganó esta contienda política al obtener el 51.38 de los votos, equivalente a 306 votos electorales. Por su parte, Donald Trump, candidato del Partido Republicano, que obtuvo el 46.91% de los votos populares, equivalente a 232 votos electorales. Como es sabido, las elecciones presidenciales en este país se realizan de manera

indirecta, a través de los colegios electorales, requiriendo contar mínimamente con 270 votos electorales para ganar la elección (El País, 2020).

La estrategia de Trump fue cuestionar las posturas radicales y extremistas de los demócratas, quienes, a su juicio, “han mermado el estilo de vida de los norteamericanos, han querido borrar nuestra historia, han difamado a nuestros héroes, borrado nuestros valores y adoctrinado a nuestros hijos”. Cuestionó las políticas económicas de sus opositores, de carácter neo keynesiano y apostó por el voto conservador y de las clases medias en favor de la continuidad de su gobierno. También, su estrategia incluyó una moderación de su discurso en contra de los inmigrantes y sus posturas racistas y xenofóbicas, así como explotó el miedo a los movimientos violentos de protesta que asoció a los militantes y simpatizantes de los demócratas. Además, cuestionó los “negocios sucios” de los hijos de Biden, cuando este fue vicepresidente de Barack Obama (2009-2017), los cuales, según Trump “rayaban en la corrupción”.

Por su parte, la estrategia de los demócratas se centró en cuestionar los resultados del gobierno de Trump, resaltar la mala gestión de la pandemia COVID-19 y la crisis económica generada por este virus. Fue una campaña sobria y convencional, que aprovechó el sentimiento anti-Trump prevaleciente en varios sectores sociales. Esta fue también una campaña cercana a la gente que cuestionó los pobres resultados y prometió revertir las políticas de Trump. Biden también apeló al sentido crítico de los electores, maximizó los errores del gobierno y las declaraciones desafortunadas de su contrincante. Consideró un peligro para Estados Unidos el seguir siendo gobernado por un presidente toxico, que ha llevado a la “oscuridad” a esta nación.

Al final, el uso por parte de Biden de los principios en lo que se sustenta el método Lenin de hacer y ganar campañas electorales, le fue altamente redituable, movilizándolo a la urna y convirtiéndolo en victoria electoral. En este contexto, el método Lenin muestra su eficiencia al ser usado por partidos opositores como estrategia de campaña para acceder al poder.

g) Las elecciones presidenciales en Perú (2021)

Las elecciones en Perú, en su primera vuelta, para elegir al presidente de la república, dos vicepresidentes, 130 integrantes del Congreso Nacional y cinco representantes al Parlamento Andino (5) fueron celebradas el 11 de abril del 2021. En esta elección participó el 70.04% de los ciudadanos inscritos en el padrón nacional de votantes. Pedro Castillo y Keiko Fujimori fueron los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral, al obtener un 18.92% y un 13.41% de los votos, respectivamente (ONPE, 2021). Los otros candidatos (Rafael López Arriaga del Partido Renovación Popular, Hernando de Soto del Partido Avanza País, Yonhy Lescano del Partido Acción Popular, Verónica Mendoza del Partido Juntos por Perú, Cesar Acuña del Partido Alianza para el Progreso, George Forsyt del Partido Victoria Nacional, Daniel Urresti del Partido Podemos Perú y Julio Guzmán del Partido Morado), por su bajo porcentaje de votos obtenido durante la contienda electoral, no lograron pasar a la segunda vuelta, la cual es contemplada por la normatividad electoral de este país andino.

La segunda vuelta electoral se realizó el 6 de junio del 2021 y de acuerdo con los resultados dados a conocer por el Jurado Nacional de Elecciones, Pedro Castillo, postulado por el Partido Perú Libre, ganó la presidencia de la república al obtener el 50.12% de los votos. Por su parte, Keiko Fujimori, candidata del Partido Fuerza Popular, obtuvo el 49.87% de los votos. Esta fue una campaña

electoral muy polarizada entre dos candidatos que representaban proyectos políticos e ideológicos muy diferentes. Por un lado, Pedro Castillo representaba los intereses y la ideología de una izquierda progresista y, por el otro lado, Keiko Fujimori representaba los intereses y la ideología de una derecha conservadora (ONPE, 2021).

La estrategia de Pedro Castillo se centró en movilizar el descontento social acumulado por más de treinta años de gobiernos neoliberales y plantear la necesidad del cambio y el combate a la corrupción. Su lema de campaña fue “Que la riqueza del país sea para los peruanos”. Entre sus propuestas sobresalió la promulgación de una nueva constitución a través de una Asamblea Nacional Constituyente, ejercer mano dura en contra de la inmigración ilegal, así como una mayor intervención del Estado en la economía del país. Por su parte, la estrategia electoral de Keiko Fujimori se centró en presentar a su opositor como promotor y representante del comunismo y del populismo latinoamericano, puesto que “quería convertir al Perú en otra Venezuela.” Su lema de campaña fue “Democracia si, comunismo no” y “Un cambio hacia adelante”. Entre sus compromisos de campaña sobresalió la defensa de la economía de mercado, la promoción de la inversión privada nacional e internacional, reducir los impuestos, aumentar el salario y defender la democracia y la libertad.

Al final, Pedro Castillo ganó la elección, a pesar de los apoyos que Keiko Fujimori tuvo de los medios tradicionales de comunicación y de los grupos empresariales. Castillo supo construir un plan creíble de transformación y una plataforma electoral para el cambio y pudo movilizar el descontento social hacia las urnas para convertirlo en victoria electoral. De esta forma, utilizando el método

Lenin, logró ganar las elecciones más competidas en la historia moderna de este país andino.

h) Las Elecciones presidenciales en Chile (2021)

Los comicios para elegir presidente de Chile se realizaron, en segunda vuelta, el 19 de diciembre del 2021. De acuerdo con los resultados electorales, Gabriel Boric, postulado por la coalición electoral, de orientación centro izquierdista, denominada “Apruebo, Dignidad”, integrado por el Frente Amplio y el Partido Comunista, obtuvo el 55.87% de los votos, mientras que José Antonio Kast, candidato de Frente Social Cristiano, de orientación conservadora, logró solo el 44.14% de los sufragios emitidos (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2021).

La estrategia de campaña de Gabriel Boric se centró en proponer un cambio moderado, reformar el régimen de pensiones, impulsar políticas públicas que generaran un mayor bienestar social y poner fin al régimen de privilegios. En lo particular, el candidato presidencial propuso diferentes acciones para reactivar la economía, apoyar a las pequeñas y medianas empresas, formar y reforzar una cultura de emprendimiento, impulsar la economía circular, generar empleos, aumentar los salarios y distribuir de mejor manera el ingreso nacional y reducir las desigualdades económicas y sociales existentes. También propuso crear un sistema de salud universal con medicamentos gratuitos y una mejor seguridad para todos. Su lema de campaña fue “Para Vivir Mejor.”

De igual forma, fue crítico de las políticas económicas neoliberales que han generado la concentración de la riqueza en pocas manos y la existencia de millones de chilenos excluidos de las políticas de bienestar. De hecho, Boric centró su

campaña en tratar de movilizar el descontento social generado por la exclusión y las políticas económicas del entonces presidente Miguel Juan Sebastián Piñera Echenique, que generaron grandes protestas sociales en el 2019. Además, el candidato explotó el temor de los electores ante el posible arribo al poder de un candidato ultraderechista, que acabarían con las políticas de bienestar y los programas sociales.

Por su parte, Antonio Kast propuso una política económica que generará estabilidad macroeconómica y bienestar social; criticó fuertemente a sus opositores por tratar de “instaurar el comunismo en Chile” e introdujo recurrentemente, durante su campaña, el tema de la situación económica prevaleciente en Venezuela, aduciendo que “Chile podrá ser igual que este país, si ganaran la elección sus opositores (Chilezuela)”. Así, trató de movilizar el miedo de los votantes al comunismo y sus políticas económicas socializantes, se manifestó como partidario de las políticas de libre mercado, apoyo a la propiedad privada y por unas políticas económicas que generan crecimiento y empleo. Su lema de campaña fue “Todo Va a Estar Bien.”

i) Las Elecciones Presidenciales en Colombia (2022)

Las elecciones para elegir presidente de la república en Colombia se realizaron el 19 de junio del 2021, en una segunda vuelta. Los candidatos finalistas en esta elección fueron, por un lado, Gustavo Petro, apoyado por una coalición denominada Pacto Histórico por Colombia, conformada por diferentes partidos políticos de izquierda y centro izquierda, entre los que sobresalieron MODEP, Unión Patriótica, Colombia Humana y Polo Democrático, entre otros. Por el otro lado, participó como candidato presidencial Rodolfo Hernández, impulsado por la coalición de partidos y fuerza políticas de derecha y centro derecha, denominada

Liga de Gobernantes Anticorrupción, integrada por el Partido Centro Democrático, el Partido Conservador Colombiano, el Partido Verde Oxígeno y el Partido Nuevo Liberalismo, entre otros. De acuerdo con el Consejo Nacional Electoral, Gustavo Petro obtuvo el 50.44% de los votos y Rodolfo Hernández el 47.31% de los sufragios emitidos (BBC, 2022).

La estrategia de campaña del Pacto Histórico se centró en cuestionar la política económica de los últimos gobiernos y proponer una reforma al modelo económico imperante, transitando de un modelo extraccionista a un modelo de economía productiva. Además de impulsar la producción agropecuaria y una reforma agraria que beneficiara a la mayoría de los productores rurales y combatiera la desigualdad. En este mismo sentido, se realizó el compromiso de renegociar el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos de Norteamérica, realizar un reordenamiento territorial, impulsar una reforma tributaria para que paguen más quien más tiene, impulsar una transición energética, una reforma al régimen de pensiones, puesto que en Colombia sólo el 25,5% de la población cuenta con pensión y con políticas de igualdad de género (Infobae, 2023). Como puede apreciarse, centró su campaña en cuestionar la política económica imperante en los últimos años en Colombia, movilizar el descontento social hacia las urnas y proponer un cambio en favor de las grandes mayorías. El lema de campaña de Petro fue “Cambio por la Vida”.

Por su parte, la estrategia de campaña del candidato de la Liga de Gobernantes Anticorrupción, el empresario Rodolfo Hernández, exalcalde de Bucaramanga, se centró en criticar a la política tradicional y a los políticos de siempre, se presentó como un candidato independiente y antisistema. Prometió luchar en contra de la corrupción, sacar a los corruptos del gobierno y meterlos a

la cárcel, así como castigar severamente el abuso del poder público y gobernar por decreto. Además, propuso reformar el sistema penitenciario de Colombia a través de la creación de la Ciudad de la Resocialización, apoyar la educación, bajar impuestos (IVA de 10%) e impulsar un gran programa de vivienda digna. Sus lemas de campaña fueron “No Robar, No Mentir, No Traicionar” y “No les Voy a Fallar.”

j) Las Elecciones Presidenciales en Brasil (2022)

Las elecciones presidenciales en Brasil, en su segunda vuelta, se realizaron el 30 de octubre del 2022, contando con la participación del 79.41% de los ciudadanos registrados en el padrón electoral. Los resultados fueron los siguientes: 50.9% para el candidato del Partido de los Trabajadores (PT), Luis Ignacio Lula da Silva y 49.1% para el candidato del Partido Liberal (PL), y presidente en turno, Jair Mesías Bolsonaro (El País. 2022).

Durante su campaña electoral, el candidato del PT Luis, Ignacio Lula da Silva, enfatizó en el aspecto socioeconómico de su país, señalando los logros que en esta materia había obtenido durante sus anteriores períodos de gobierno (2003-2007), cuando salieron de la pobreza 30 millones de brasileños. La narrativa central de su campaña se centró en la reducción del consumo de carne que se había dado en Brasil en los últimos años. Al respecto, señaló “es inconcebible que una nación como Brasil, que es una de las mayores potencias agropecuarias del mundo, el tercer mayor productor de alimentos y el primero de proteínas animales, no pueda garantizar que todos los brasileños tengan diariamente un desayuno, un almuerzo, una cena”. De hecho, su frase el “Derecho a la Barbacoa” a tener un asado o picaña en los platos de los brasileños se convirtió en un éxito comunicacional de su campaña electoral. Es otros términos, comer carne de res o

vaca, que implicaba mejorar el nivel de bienestar social, fue uno de los temas centrales de campaña del abanderado del PT.

A su vez, criticó que, durante el gobierno de Jair Bolsonaro, la comida y, sobre todo la carne, se hayan convertido en artículos de lujo, alejadas del alcance de millones de brasileños, ya que el consumo per cápita de carne bajó de 32.08 kilos a 24.6 kilos en tan solo 5 años (The Rio Times, 2021). Además, Lula da Silva prometió volver a impulsar, como parte de sus compromisos de campaña al regresar al poder, la creación del programa “Cero Hambre”, que había sido uno de los programas exitosos de su anterior gobierno, tratando de reducir los niveles de pobreza extrema, controlar la inflación y aumentar el nivel de vida de los brasileños. Sus lemas de campaña fueron tres: “Restaurar la Paz”, “El Derecho a la Barbacoa” y “Gobernar para Todos”.

Por su parte, Jair Bolsonaro también centró una parte importante de su narrativa de campaña en enfatizar los avances que se habían logrado, en los últimos tiempos, en materia de desarrollo económico, el impulso del libre mercado, la reducción de impuestos, la creación de programas sociales en beneficios de la población más vulnerable (Auxilio Brasil), el combate a la corrupción, el subsidio al transporte y el rescate de valores en Brasil. Acusó insistentemente a Lula de tener “un pacto con el diablo” y representar el regreso del comunismo y la corrupción a Brasil. Su lema central de campaña fue “Brasil por Encima de Todo, Dios por Encima de Todos”. No obstante, al final el candidato que movilizó el descontento social generado por la crisis económica, el aumento del desempleo, la pobreza, una inflación, así como la mala gestión de la crisis epidemiológica generada por el COVID-19, fue quien logró la mayoría de los votos en esta elección presidencial.

k) Las elecciones presidenciales en Argentina (2023)

Argentina realizó elecciones, en su segunda vuelta, para presidente de la república el 19 de noviembre del 2023, en medio de una severa crisis económica, sobre todo, de carácter inflacionario. Por ejemplo, para fines del 2023, la inflación anualizada llegó a un 148%, además de una fuerte devaluación del peso respecto del dólar, al llegar (en noviembre de ese año) a 350 pesos por dólar. Por su parte, la pobreza afectaba a más del 40% de la población, de los cuales 9.3% de la población vivía bajo pobreza extrema. El crecimiento del Producto Interno Bruto fue de tan solo un 1.8% y el déficit financiero llegó a representar el 4.4% del PIB (CEPAL, 2022).

La tasa de desempleo se ubicó en 6.9% de la Población Económicamente Activa y las reservas internacionales se desplomaron hasta alcanzar una cifra de 6,200 millones de dólares. Por su parte, la deuda externa pública llegó, para noviembre del 2023, a 479, 459 millones de dólares y la deuda privada a 93,400 millones de dólares. La crisis económica golpeó gravemente el bolsillo de los argentinos, sobre todo, la inflación, misma que generó aumento de los precios de los alimentos y productos de la canasta básica de hasta un 133% (Banco Mundial, 2023).

Las campañas electorales presidenciales se articularon bajo el dilema cambio versus continuidad, representado por un candidato de izquierda (Sergio Massa de la coalición electoral Unión por la Patria) y otro de derecha (Javier Milei, del Partido La Libertad Avanza). De acuerdo con los resultados publicados por la autoridad electoral, Milei obtuvo el 55.65% de los sufragios, mientras que Massa logró solo un 44.35% de los votos (Dirección Nacional Electoral, 2023).

La campaña electoral de Milei, de orientación derechista, se centró en movilizar a la urna el descontento social generado por la crisis económica que azotaba a esa nación. De esta forma, la narrativa de campaña de los libertarios fue acabar de tajo con el mal gobierno, reducir la burocracia estatal (casta política), recortar drásticamente el gasto público, sanear las finanzas y, sobre todo, terminar con la crisis económica que tanto había afectado a los argentinos en los últimos años. Su discurso fue de ruptura con el pasado y atacando al sistema bipartidista predominante en los últimos 40 años en esta nación sudamericana. Su retórica radical también incluyó las fuertes crítica a las políticas económicas de corte nekeynesiano impulsadas por el gobierno del presidente Alberto Fernández, así como al fracaso de las políticas de seguridad pública en esta nación. Impulsó, además, una campaña de contacto directo con los electores, sobre todo con los jóvenes, acompañada de una amplia cobertura de medios y de redes sociales.

Por su parte, Massa, quien fue ministro de economía en el gobierno de Alberto Fernández, cuestionó la viabilidad de las propuestas radicales, de corte neoliberal de Milei, prometió un cambio político moderado y se comprometió a impulsar la recuperación económica con responsabilidad y poner fin a la crisis inflacionaria que azotaba a su país. Su campaña electoral, se centró en hablar reiteradamente sobre la manera de lograr el equilibrio fiscal, alcanzar un superávit comercial, tener un tipo de cambio competitivo y, sobre todo, impulsar un desarrollo con inclusión, mejorar la distribución del ingreso e impulsar, por medio de la educación, la movilidad social.

Las elecciones se llevaron adelante en un contexto de profunda crisis económica, cuya máxima expresión fue una inflación galopante, pero, sobre todo, de un creciente distanciamiento social respecto a los dos grandes bloques político-

electorales: el peronismo, desde hace dos décadas hegemonizado por el kirchnerismo, y Juntos por el Cambio (JxC), la coalición de centroderecha conformada por Propuesta Republicana (Pro), el partido del expresidente Mauricio Macri, y la centenaria Unión Cívica Radical (UCR). Al final, Milei ganó las elecciones, también movilizándolo a las urnas el descontento social y convirtiéndolo en victoria electoral.

Conclusiones

La democracia electoral es un sistema de competencia entre dos o más fuerzas políticas que se disputan los espacios de poder y representación pública. En todo sistema democrático, la disputa de este poder, principalmente se da en procesos electorales que se organizan de manera periódica para ocupar la titularidad de los puestos de representación popular y para tratar de ganar esos espacios de poder, se impulsan diferentes campañas electorales orientadas a gestionar el afecto de los electores para que, por un lado, otorguen su voto a favor de la alternativa política propia y, por el otro, para evitar que los adversarios obtengan un mayor número de votos.

Estas campañas electorales, se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. La estrategia se constituye, de cierta manera, en un elemento definitorio del resultado electoral. Ahora bien, existe una gran cantidad de estrategias y métodos de organizar e impulsar campañas electorales. Uno de ellos, es el método Lenin que se sustenta en cinco pasos o etapas, mismas que ligan los planteamientos teóricos con la práctica y la acción estratégica y táctica. La primera consiste en la manufactura de un plan estratégico de campaña electoral que considere el contexto y las circunstancias en el que se realiza los comicios. La segunda, elaborar o

presentar una plataforma programática, bandera, causa o propuesta atractiva a los electores, que sea sustancialmente diferente a la ofrecida por los opositores. Tercera, hacer un diagnóstico pormenorizado del viejo régimen político, sobre todo de sus debilidades y excesos y realizar una intensa campaña de denuncia pública sobre las injusticias, errores, abusos, corruptelas, autoritarismos e ineficiencias del viejo régimen y también de los adversarios, tratando siempre de maximizar las “malas noticias” ligadas a los opositores. Cuarto, presentarse ante la opinión pública y los electores como la única alternativa seria de cambio, la que garantiza acabar con los malos gobiernos y asegura el progreso y bienestar de todos. Quinto, movilizar el descontento y malestar social generado por un contexto turbulento a la urna y convertirlo en victoria electoral.

En los casos de campañas electorales presidenciales descritos en este escrito (México, Paraguay, Estados Unidos de Norteamérica, Panamá, Perú, Chile, Colombia, Brasil y Argentina), se utilizó, de una u otra forma, el método leninista de hacer y ganar campañas electorales, lo cual demuestra su utilidad bajo contextos turbulentos en democracia. Si bien Lenin planteó su estrategia para la acción revolucionaria de la clase obrera con el fin de terminar con el sistema capitalista, en su etapa imperialista, en la ex Unión Soviética, lo cierto es que sus postulados y principios son utilizados, hoy día, en la competencia electoral en las democracias modernas.

Por tanto, La alternancia en el poder es parte sustancial de un sistema democrático. El método Lenin posibilita la alternancia de los partidos políticos en el poder, en la medida que diagnóstica y moviliza el descontento social generado por un contexto turbulento, lo moviliza hacia la urna y lo convierte en victoria electoral. De esta forma, posibilita y materializa la alternancia política en el poder.

Además, la construcción de legitimidad también es parte sustancial de los sistemas democráticos modernos. El método Lenin está orientado, por un lado, a construir legitimidad de origen y lograr apoyos populares hacia la causa del cambio propia de un determinado partido político o candidato y, por la otra, está enfocado a erosionar la legitimidad y retirar apoyos populares hacia los adversarios que generalmente se encuentran en el poder. En este sentido, el método Lenin ayuda a la democracia.

Sus principios de propaganda y agitación política para crear conciencia, politizar y movilizar a los ciudadanos son hoy tan válidos y útiles, como lo fueron, en su momento, en los prolegómenos de la revolución bolchevique en la ex Unión Soviética en la segunda década del siglo XX. Esto es, se puede concluir que sí fueron útiles para realizar revoluciones sociales, también sirven, adecuándolos a las nuevas realidades y circunstancias presentes, para impulsar transformaciones sociales y políticas por medios pacíficos bajo sistemas políticos de impronta democrática.

Referencias bibliográficas

- Bambirra, Vania y Dos Santos, Theodoro (1981). *La estrategia y la táctica socialistas de Marx y Engels a Lenin*. Tomo 2. Editorial Era, México.
- Banco Mundial (2023). Una nueva era de desarrollo. Informe anual 2023. <https://www.bancomundial.org/es/about/annual-report>
- BBC (2022). Elecciones en Colombia: Petro se impone a Hernández con la mayor cantidad de votos de la historia y será el primer presidente de izquierda del país. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-61860677>



Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2021). Elecciones presidenciales de 2021.

https://www.bcn.cl/historiapolitica/elecciones/detalle_eleccion?handle=10221.1/87447&periodo=1990-2022

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2022). Estudio Económico de América Latina y el Caribe Dinámica y desafíos de la inversión para impulsar una recuperación sostenible e inclusiva. Publicación de las Naciones Unidas, Santiago.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/48077/S2200607_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Dahl, Robert A. (1989). *Polyarchy. Participation and opposition*. Tecnos Editorial, Madrid.

Dirección Nacional Electoral (2023). Resultados 2023.
<https://www.argentina.gob.ar/dine/resultados-electorales/elecciones-2023>

El País (2020). Resultados Elecciones EE UU 2020.
<https://elpais.com/especiales/2020/elecciones-estados-unidos/resultados/>

El País (2022). Resultados de las elecciones en Brasil: voto por regiones y mapa por municipios. <https://elpais.com/internacional/2022-10-30/resultados-de-las-elecciones-en-brasil-voto-nacional-por-regiones-y-municipios.html>

Gandásegui, Marco (2010). Panamá 2009: Elecciones, Crisis Mundial y Movimientos Sociales. *Revista de Ciencia Política*, 30(2), 419-437.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2010000200013>

Georgetown University (2008). United States of America / Electoral Results.
<https://pdba.georgetown.edu/Elecdata/USA/pres08.html>

Huntington, Samuel (1989). The sober meaning of democracy. *Public Studies Magazine* N° 33, Santiago.

Infobae (2023). Solo el 25,5% de adultos mayores en Colombia tiene una pensión, según estudio. <https://www.infobae.com/colombia/2023/06/21/solo-el-255-de-adultos-mayores-en-colombia-tiene-una-pension-segun-estudio/>

Lenin, Vladimir Ilich (1974). *Obras Completas*. Madrid: Akal, editor.

Marx, Carlos y Engels, Federico (2004). *El Manifiesto Comunista*. Fundación Federico Engels, Madrid.

Oficina Nacional de Procesos Electorales (2011). Memoria Institucional 2011. https://www.web.onpe.gob.pe/modTransparencia/downloads/2011/Memoria_Institucional_2011.pdf

Oficina Nacional de Procesos Electorales (2021). Presentación de resultados. Elecciones generales y Parlamento Andino 2021. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/>

Recursos Electorales en la Internet (2000). Elecciones Federales en México - Consulta de Resultados. <http://www.electionresources.org/mx/presidente.php?election=2000>

Sartori, Giovanni (1987). *Political Theory Elements, Democracy*. Alianza Editorial. Madrid.

Schumpeter, Joseph (1947). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper. New York.

The Rio Times (2021). Brazil's per capita meat consumption lowest in 25 years. <https://www.riotimesonline.com/brazil-news/brazil/brazils-per-capita-meat-consumption-lowest-in-25-years/>

Tribunal Electoral (2009). Resultados Electorales 2009. <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/eventos-electorales/elecciones-generales-1994-2019/elecciones-2009/resultados-electorales-2009/>

Tribunal Superior de Justicia Electoral (2008). Elecciones Generales 2008. https://tsje.gov.py/e2008/pdf/2008_resultados.pdf

Nota: el autor declara no tener situaciones que representen conflicto de interés real, potencial o evidente, de carácter académico, financiero, intelectual o con derechos de propiedad intelectual relacionados con el contenido del manuscrito del proyecto previamente identificado, en relación con su publicación. De igual manera, declara que el trabajo es original, no ha sido publicado parcial ni totalmente en otro medio de difusión, no se utilizaron ideas, formulaciones, citas o ilustraciones diversas, extraídas de distintas fuentes, sin mencionar de forma clara y estricta su origen y sin ser referenciadas debidamente en la bibliografía correspondiente.