



## De Mamdani a Mujica: el éxito de las campañas austeras

La austeridad, el trabajo territorial, la militancia organizada y un relato coherente pueden derrotar a estructuras políticas y económicas aparentemente invencibles. Una reflexión estratégica sobre cómo las campañas de base siguen siendo una herramienta eficaz para disputar el poder en contextos dominados por el dinero y la sobreexposición mediática.



Por Marcel Lhermitte

**Z**ohran Mamdani es el último gran fenómeno para quienes trabajamos y nos apasionamos por la planificación y gestión de campañas electorales. El nuevo alcalde de Nueva York, tal como lo hizo anteriormente Alexandria Ocasio-Cortez en Estados Unidos o el propio Pepe Mujica en Uruguay, demuestra que —entre otras enseñanzas— una buena estrategia puede vencer a quienes tienen la maquinaria mediática y económica a su disposición.

Las primeras campañas del Movimiento de Participación Popular (MPP) en Uruguay no invertían recursos económicos en medios de comunicación tradicionales, por iniciativa de su líder, Pepe Mujica. En una época en la que las redes sociales no estaban extendidas, la mayor erogación monetaria se volcaba fundamentalmente a la televisión, que por entonces reinaba en la mayoría de los hogares.

No pautar en televisión suponía para “los entendidos” que la campaña sería un fracaso y que se minimizaría la cantidad de votos, pero esa máxima se rompió en Uruguay cuando Pepe Mujica decidió hacer una campaña austera, con énfasis en el territorio y sin erogaciones desmedidas.

En 2004, cuando el Frente Amplio llegó a la Presidencia de la República por primera vez, el resultado de la lista 609 “rompió el molde”: sin publicidad en televisión, el MPP, encabezado por el líder tupamaro, fue el sector más votado de la coalición de izquierda —incluso superó a todas las

listas sumadas del Partido Colorado— y sus números fueron fundamentales para que Tabaré Vázquez fuera electo jefe de Estado en primera vuelta.

## Una buena estrategia puede vencer a quienes tienen la maquinaria mediática y económica a su disposición

El secreto estuvo en el relato construido durante muchos años por Mujica, pero también en la estrategia territorial sostenida en el tiempo, no solo durante la campaña electoral de ese año.

Más de veinte años después, es Mamdani quien, como candidato a alcalde de Nueva York, rompe el molde en 2025 al vencer al gran favorito y adversario más poderoso en términos de recursos económicos, Andrew Cuomo —primero en las primarias demócratas y posteriormente cuando este, tras ser derrotado, se presentara igualmente como candidato independiente en la elección general—.

Pero el triunfo de Mamdani tiene otro antecedente: la victoria alcanzada por la diputada demócrata Alexandria Ocasio-Cortez, también en Nueva York, cuando derrotó en las urnas al líder de su propio partido en esa circunscripción, el experimentado y poderoso Joe Crowley.



Tanto Mamdani como Ocasio-Cortez pertenecen a los Demócratas Socialistas de América, colectivo ubicado en el ala izquierda del Partido Demócrata de Estados Unidos, que en su momento supo liderar Bernie Sanders. La idiosincrasia estadounidense lleva a que este colectivo sea tildado de “comunista”, con el peso simbólico que ello supone en el país del norte del continente.

## Claves de triunfos austeros

Cuando nos enteramos de cuánto gastó un partido político o un candidato en una campaña electoral, los números muchas veces nos sonrojan. No es disparatado

observar casos en los que un candidato invierte en una campaña mucho más de lo que podría percibir como salario durante todo un mandato.

Esta situación abre otro debate: si sin dinero no hay campañas, entonces ¿sin dinero no se puede hacer política?

Los recursos económicos son fundamentales para hacer política en general y, por lo tanto, también lo son en una campaña electoral, en la que es necesario pagar transporte, cartelería, folletería, locales, equipos técnicos, asesores, inversión en redes sociales y en medios de comunicación tradicionales, entre otros rubros.

Estas erogaciones generan que quienes poseen mayores recursos, fundamentalmente económicos, partan con cierta ventaja sobre el resto de sus adversarios. Sin embargo, esa condición —como lo vemos en los casos de Mujica en Uruguay y ahora de Mamdani u Ocasio-Cortez en Estados Unidos— no garantiza necesariamente la victoria. De allí la importancia de analizar estos procesos exitosos para extraer conclusiones útiles para la planificación y gestión de campañas de candidatos o candidatas con menor poder adquisitivo.

## Plan de movilización

La campaña de Mamdani, según datos de su equipo, movilizó a más de 100 mil voluntarios, que realizaron alrededor de tres millones de acciones de puerta a puerta y más de un millón de contactos directos, enfocados en votantes de baja propensión —jóvenes, musulmanes, comunidades negras e hispanas en barrios periféricos como el Bronx y Queens—. Esta iniciativa superó cuantitativamente a la realizada anteriormente por Ocasio-Cortez, que también apostó por una estrategia casa a casa.

Los votos y la energía del candidato o candidata nunca alcanzan para ganar una elección. Los comicios los gana la militancia, fundamentalmente quienes integran el primer anillo: aquellos convencidos del proyecto político, que brindan su tiempo para salir a buscar los votos a los que no llega el liderazgo.

Ahí radica la importancia de comenzar una campaña electoral focalizada en el núcleo duro; en el enamoramiento, convencimiento y fortalecimiento de la base militante, que será la infantería política en el territorio a conquistar.

## Relato

Tanto Mamdani como Ocasio-Cortez apelaron a narrativas claras, focalizadas en la “dignidad económica” frente a la situación cotidiana que atravesaban los neoyorquinos. El objetivo fue generar identificación y ofrecer respuestas a los problemas diarios de la mayoría de la ciudadanía.

## Sin publicidad en televisión, el MPP rompió el molde y se convirtió en el sector más votado de la coalición de izquierda

Siguiendo el concepto del consultor catalán Xavi Peytibi, ambos apostaron por la solidez de sus “campañas conectadas”: la narrativa online tuvo su correlato en la narrativa offline y viceversa, generando coherencia y consistencia en los mensajes.

Las redes sociales y la campaña digital son hoy fundamentales. Muchos votantes, especialmente los menos politizados,



se encuentran en la virtualidad, por lo que los influencers y los espacios de podcast o streaming comienzan a ser vitales en las estrategias de comunicación política. Sin embargo, no están por encima de las estrategias territoriales, como demuestran los casos analizados.

## Los comicios no los gana un candidato en soledad: los gana la militancia organizada en el territorio

Paralelamente, la segmentación estuvo muy bien lograda en ambas campañas, incluso mediante mensajes en español orientados a captar el voto de la comunidad latina, utilizando un lenguaje sencillo y fácilmente decodificable por el público objetivo. Sabían a quiénes les hablaban, los conocían y compartían sus códigos lingüísticos.

## Desinformación

Un síntoma de que estas campañas estaban funcionando fue la desinformación de la que fueron víctimas, especialmente la de Mamdani, quien debió resistir ataques de figuras como el actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump, y de uno de los empresarios más poderosos del mundo, Elon Musk, dueño de la red social X.

Mamdani fue objeto de una intensa campaña de desinformación durante su candidatura, con acusaciones que lo catalogaban como “comunista” o “pro-Hamas”. Se registraron millones de publicaciones con información falsa dirigidas contra el entonces candidato. Frente a ello, la estrategia del ahora alcalde incluyó mecanismos de defensa basados en respuestas oficiales y en la apelación a la transparencia para contrarrestar el odio y la desinformación promovidos por sus adversarios.

La erogación desmedida de recursos no garantiza el triunfo; la coherencia, la base social y el trabajo territorial sí

En síntesis, las campañas de Mamdani y Ocasio-Cortez demuestran que la erogación desmedida de recursos económicos no garantiza el éxito electoral; que las campañas de base pueden derrotar a aquellas financiadas por los sectores más poderosos, y que la militancia y el despliegue territorial siguen siendo determinantes.

Por supuesto, todo esto requiere también de un buen candidato o candidata, con la disciplina necesaria para seguir una estrategia y la capacidad de apoyarse en una militancia vigorosa y en una organización política con músculo.

En un mundo donde el dinero parece comprarlo todo —incluso la atención pública—, los triunfos de Mujica, Ocasio-Cortez y ahora Mamdani recuerdan una verdad incómoda para los poderosos: la política de base, la coherencia y la militancia apasionada siguen siendo imbatibles. Mientras haya candidatos dispuestos a caminar los barrios con el mismo entusiasmo que los estudios de televisión, y militantes dispuestos a ofrecer su tiempo antes que su billetera, la democracia seguirá reservando sorpresas para quienes creen que todo se compra.



**Marcel Lhermitte** (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. Autor de los libros *La Reestructura*, *La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez*, *La campaña del plebiscito de 1980*, *La victoria contra el miedo* y *Los ecos del No*. *Las elecciones internas de 1982*.

X: @MLhermitte | Ig: @marcel\_lhermitte