

INTERNACIONAL / MUNDO

Cómo Die Linke cambió el rumbo

El Ciudadano · 26 de febrero de 2025

Ines Schwerdtner y Jan van Aken, copresidentes del partido Die Linke, hablan del extraordinario regreso de la izquierda en Alemania.



Cuando anunciamos nuestra candidatura a la presidencia de Die Linke el verano pasado, la situación parecía desesperada: la Alianza Sahra Wagenknecht (BSW) se había escindido del partido y llegábamos rengueando a las elecciones estatales en el este de [Alemania](#). El domingo pasado, sólo seis meses después, ganamos algo menos del 8,8% en las elecciones federales. No fue casualidad.

El congreso del partido en Halle ya señalaba el comienzo de una transformación. El ambiente era estupendo y se vislumbraba un nuevo comienzo, aunque todavía tímido y en principio a nivel local. Con el fin del gobierno de coalición y el anuncio de elecciones anticipadas, nos encontramos de repente en plena campaña electoral. Nos encontramos con un partido más unido y disciplinado de lo que había estado en mucho tiempo. La «amistad revolucionaria» se extendió, acompañada de buen humor y mucha energía.

No cabe duda de que las circunstancias afortunadas desempeñaron un papel en la remontada de Die Linke, pero sobre todo fue el resultado de un proceso estratégico bien pensado dentro del partido, un proceso que comenzó mucho antes de nuestra etapa como presidentes del partido, y que nos dio la capacidad de responder con flexibilidad a la situación social en constante cambio. Nos gustaría destacar lo que creemos que fue decisivo en este sentido.

En octubre fuimos elegidos líderes de Die Linke. En aquel momento, nuestro partido apenas alcanzaba el 3% en las encuestas. Dos semanas y media más tarde, la coalición del semáforo se vino abajo, y las elecciones generales que debían celebrarse dentro de poco menos de un año se celebraron de repente dentro de sólo cuatro meses.

Al principio, el cambio parecía imposible. Pero mientras los medios de comunicación nos daban por muertos de inmediato, en nuestras conversaciones con las secciones locales de toda Alemania nos dimos cuenta de que se había devuelto la vida a nuestro partido. Al principio, casi nadie nos creía cuando decíamos que Die Linke estaba vivo. Pero se habían hecho algunos ajustes cruciales y se habían sentado las bases para un nuevo comienzo.

El trasfondo social de esta campaña electoral desempeñó naturalmente un papel: mucha gente, sobre todo jóvenes, estaban frustrados y resignados después de tres años de gobierno de coalición. El pacto de Friedrich Merz con la Alternative für

Deutschland (AfD) revitalizó el movimiento contra la derecha, y Die Linke fue la única fuerza que se mantuvo firme. Como resultado, llegamos a representar la esperanza de una alternativa solidaria para muchos. Sin embargo, eso solo fue posible porque, como partido en su conjunto, habíamos hecho algunas cosas bien en los meses anteriores.

La receta de la revitalización

La receta para el exitoso resurgimiento de Die Linke en los últimos meses puede resumirse así: Como partido, conseguimos acordar un plan estratégico común y dar pasos importantes en la construcción del partido y en el trabajo de organización en un corto periodo de tiempo. Con un proyecto conjunto (la campaña preelectoral), por un lado, establecimos estructuras eficaces para maximizar nuestra actividad en los pocos meses disponibles. Por otro lado, entramos realmente en contacto con nuestros (potenciales) votantes. Al centrarnos en reivindicaciones muy concretas y realistas, como la limitación de los alquileres, la supresión del impuesto sobre las ventas de alimentos básicos y un impuesto sobre el patrimonio, conseguimos reconstruir nuestro perfil como oposición social. A través de una estrategia de comunicación con mensajes claros de «nosotros contra ellos», hemos puesto en primer plano las cosas que la clase tiene en común y hemos dejado claro qué defendemos y para quién son nuestras políticas como Die Linke. Además, demostramos que no solo hablamos, sino que actuamos, con herramientas concretas como la calculadora de alquileres desorbitados o nuestra comparativa de costes de calefacción. Y por último, pero no por ello menos importante, por primera vez en años, volvimos a presentar un frente unido al público... ¡y lo disfrutábamos!

Diez ingredientes para el éxito

La fuerza de nuestro partido son nuestros afiliados. Sin embargo, nuestro partido se había reducido como consecuencia de años de luchas internas, y muchas de nuestras secciones locales estaban debilitadas y, en algunos casos, apenas activas.

Por eso, durante el último año y medio, nos hemos centrado en captar nuevos miembros y reconstruir el partido. Los diez ingredientes siguientes eran importantes para esta empresa. Era crucial que todos estos ingredientes armonizaran entre sí y, en su conjunto, crearan una imagen común y coherente.

1. Reclutamiento de nuevos activistas y fortalecimiento de las secciones locales. Tras años de luchas entre facciones, nuestras estructuras estaban mermaidadas y sobrecargadas. Una campaña en otoño de 2023 consiguió reclutar a miles de nuevos miembros. Muchos de ellos reorganizaron sus secciones y se convirtieron en activistas de base. El factor decisivo fue que personas con experiencia trabajaron junto con nuevos miembros. Esto nos hace tener aún más esperanzas en los muchos nuevos camaradas que se han unido a nosotros en las últimas semanas. En verano y otoño de 2024, recorrimos unas 100 secciones de todo el país, impartimos formación exhaustiva sobre métodos de organización y seguimos prestando un apoyo cercano. Esto nos permitió crear una nueva capacidad de acción para implantar sistemáticamente la política de izquierdas sobre el terreno.

2. La mayor campaña de organización de la historia del partido. Desde la primavera de 2024, se ha estado debatiendo a todos los niveles del partido nuestro camino hacia las elecciones federales, la llamada «Hoja de ruta²⁵». La pieza central fue la gran encuesta puerta a puerta, nuestra «campaña preelectoral». El objetivo era llamar a 100.000 puertas antes de finales de febrero e involucrar a las personas que nos importan. La campaña preelectoral se basó en un análisis sistemático de datos, que nos permitió ir a las zonas donde viven las personas con poco dinero y los no votantes. Éstas eran precisamente las personas a las que queríamos llegar de nuevo. Como partido, derivamos las prioridades de nuestra campaña electoral de las conversaciones, de modo que cada conversación y cada contribución de los activistas fue decisiva para el nuevo perfil de Die Linke. El éxito del Equipo Nam Duy también dejó claro el potencial que podemos liberar

si abordamos las conversaciones a domicilio y el desarrollo de nuestros barrios a gran escala. En las elecciones federales ampliamos aún más esta iniciativa y conseguimos mandatos directos para Die Linke con campañas de organización a gran escala en Lichtenberg, Treptow-Köpenick, Neukölln, Leipzig II y Erfurt-Weimar. Al final, llamamos a más de 638 123 puertas el día de las elecciones: la mayor campaña de organización de Die Linke hasta la fecha.

3. Marcar la diferencia en términos concretos. Una fuerza de izquierdas siempre es fuerte cuando marca la diferencia en la vida de la gente. Somos conscientes de que esto no se consigue de la noche a la mañana. Sin embargo, Die Linke ha sido capaz de cumplir esta pretensión con una serie de campañas, demostrando en la práctica lo que defendemos. Ya sea la calculadora de alquileres desorbitados o nuestra comprobación del coste de la calefacción: las campañas tuvieron un beneficio concreto para la gente. Pudimos llegar a muchas personas con las que de otro modo nunca habríamos tenido una conversación. Die Linke ha hecho más por los inquilinos en tres meses que el Gobierno de coalición en tres años. También pudimos experimentar de primera mano cómo esto se traduce en una lucha conjunta por las mejoras organizando reuniones de inquilinos.

4. Priorizar los temas. Nos centramos en unas pocas reivindicaciones y temas centrales en los que hacemos hincapié constantemente, al igual que hicimos cuando se fundó Die Linke. Esto no significa que dejáramos de tomar posición en un gran número de cuestiones, pero al centrarnos en el tope de alquileres, los precios elevados y el impuesto sobre el patrimonio, conseguimos desarrollar un perfil reconocible y, una vez más, romper el estatismo con nuestras reivindicaciones. Al poco tiempo, la gente volvía a saber lo que representábamos.

5. Nosotros aquí abajo contra ellos allá arriba. Die Linke situó el conflicto de clases en el centro de la campaña y dejó así claro qué conflictos sociales son importantes para nosotros, por quién luchamos y quiénes son nuestros

adversarios comunes. Además, demostramos cómo podemos cambiar la sociedad: uniendo nuestras fuerzas y defendiendo juntos nuestros intereses.

6. Hablar de forma comprensible, comunicar de forma que seamos escuchados por muchos. Realineamos la comunicación de Die Linke desarrollando una narrativa común, así como un lenguaje directo y movilizador, y difundiénolo por todo el partido. Se basa en los valores compartidos de las personas a las que queremos llegar. Como resultado, la gente empezó a entender de nuevo lo que defendemos como Die Linke y empezó a identificarse con nosotros. Se acabaron las explicaciones complicadas y los mensajes sermoneadores. Desde las secciones locales hasta el nivel nacional, utilizamos la misma narrativa, pronunciamos las mismas frases y nos comunicamos de forma sencilla y comprensible.

7. Gran trabajo en las redes sociales. Nuestro trabajo en las redes sociales se ha profesionalizado en todos los niveles del partido. Hemos empezado a comunicarnos de forma específica para cada grupo destinatario y de manera actualizada. Eso nos ha permitido llegar mucho más eficazmente a los jóvenes en particular. Ese fue un factor importante para que Die Linke volviera a ser visible.

8. Avanzar manteniendo la mente abierta. La situación política sigue siendo dinámica y confusa. Tenemos que desarrollar objetivos y un plan y medirnos con ellos. Lo hicimos durante la campaña electoral, pero sin diseñarlo todo sobre la mesa. Probamos cosas y continuamos con lo que funcionaba. Como resultado, nuestra campaña desarrolló una fuerte dinámica y pudimos responder a las oportunidades políticas con éxito.

9. Una postura clara. Hemos demostrado que mantenemos nuestra postura incluso cuando todos los demás se mueven más a la derecha. Esto nos ha permitido convertirnos en un lugar de esperanza para todos aquellos que están asustados por el giro a la derecha y que apoyan una política de solidaridad.

10. **Nueva cohesión.** Por primera vez en años, como partido volvimos a parecer un equipo. Durante mucho tiempo, no fue fácil ser de izquierdas. No todo es estrategia: sin el ambiente adecuado, todo es nada. Sabemos que en nuestro partido seguimos luchando por cuestiones importantes, yendo hasta el fondo, con todas nuestras fuerzas y todo nuestro corazón. Pero en los últimos meses ha surgido una nueva cultura de unión. La frustración y las disputas fueron sustituidas por el espíritu de equipo, el disfrute del trabajo político y la organización conjunta. Todos hemos sentido la fuerza que esto desata en las últimas semanas. Que el principio de amistad revolucionaria siga siendo nuestro principio guía.

Continuamos por nuestro camino

Por supuesto, el partido aún necesita mucho trabajo. Por supuesto, también hemos cometido errores, y por supuesto, nos quedan grandes tareas por delante. Pero como partido hemos conseguido mucho en los últimos meses, y estamos increíblemente orgullosos de ello. Estamos orgullosos de los pasos que hemos dado juntos y de cada uno de los camaradas -y de los que podrían llegar a serlo- que han contribuido. Esto no es más que el principio.

Die Linke no se presentó a las elecciones federales simplemente para obtener un buen resultado: queremos cambiar esta sociedad. Muchas personas han vuelto a depositar sus esperanzas en nosotros en las últimas semanas y han dado a Die Linke una segunda oportunidad. Estamos decididos a no defraudarles. Esto significa continuar por el camino emprendido, reconstruir Die Linke y convertirlo en una fuerza capaz de cambiar las cosas a mejor. Esta es nuestra misión, y no la cambiaríamos por nada.

*** Artículo publicado originalmente por la [Fundación Rosa Luxemburgo](#).**

