Imprimir

Luiz Inácio Lula da Silva ha conquistado la presidencia de Brasil tras librar una batalla electoral sin precedentes en dos frentes simultáneos: en la arena política, contra el embate de la dinastía Bolsonaro; y en el terreno invisible de las plataformas digitales, contra las lógicas, sesgos y restricciones de los propios algoritmos, en particular los de Meta. No es una dicotomía. Son ámbitos complementarios y con profundas ramificaciones. Lo que históricamente se resolvía en los estrados obreros, en la mística de los mítines masivos y en la liturgia de los debates televisados se convirtió esta vez en una carrera de obstáculos cibernética de proporciones gigantescas. El equipo progresista compitió con el terreno inclinado por limitaciones en los motores de búsqueda de Instagram, trabas sistemáticas a su pauta publicitaria y fallos algorítmicos que amenazaban con invisibilizar su mensaje. Su ajustado triunfo electoral no fue solo el desenlace de un programa de gobierno convincente, sino la demostración de cómo una movilización popular híbrida, armada con ironía, inteligencia artificial y canales ciudadanos descentralizados, logró desbordar el cerco técnico de las grandes corporaciones de Silicon Valley para devolver la política a la calle. De la misma forma que vivimos tiempos de guerras híbridas, las campañas electorales se tornaron HÍ-BRI-DAS. Una campaña electoral híbrida es aquella que borra la frontera entre el mundo analógico y el digital, coordinando ambos espacios como un único campo de batalla sincronizado. Al igual que en la doctrina militar de las *guerras híbridas* (donde no se combate solo con tanques convencionales, sino combinando tropas de tierra con ciberguerra, desinformación, presiones económicas y propaganda psicológica), una campaña política híbrida no separa el mitin en la plaza de la guerra algorítmica en las pantallas.

El choque frontal con el gigante de Silicon Valley

El conflicto entre el lulismo y la multinacional de Mark Zuckerberg no nació de manera fortuita al calor de la contienda electoral, sino que constituyó el punto culminante de un largo y áspero pulso institucional. Tal como documentan en su artículo los analistas **Antoni Gutiérrez-Rubí** y **Felipe Carrerá Martínez** en las páginas de *Agenda Pública*, las tensiones se remontan a los violentos sucesos de enero de 2023, cuando una turba asaltó la plaza de los Tres Poderes espoleada por una marea de desinformación que circuló libremente por las redes sociales. Aquel trauma impulsó al Gobierno recién investido y a los magistrados del

Supremo Tribunal Federal a diseñar mecanismos para exigir responsabilidades legales a las empresas tecnológicas por la viralización de contenidos fraudulentos.

La relación entre ambas partes terminó de resquebrajarse a principios de 2025, cuando Meta decidió cancelar de manera unilateral sus protocolos de verificación de veracidad en Brasil, abriendo una crisis que provocó que la Abogacía General de la Unión interpusiera demandas judiciales por la proliferación de estafas que suplantaban la imagen del Estado.

Con este telón de fondo, el aterrizaje en la arena electoral derivó en una abierta acusación de interferencia política. La campaña de Lula denunció formalmente que sus perfiles estaban siendo sometidos a un silenciamiento encubierto. Ya no se trató de denunciar a Rusia o Estados Unidos, sino a Silicon Valley. Lula denunció, a las puertas de la segunda vuelta, a Meta por «interferir en las elecciones». El método no es tan grosero como el de Elon Musk y su apoyo a la ultraderecha global. Sea Estados Unidos, Alemania o Brasil. Meta siempre está ahí. Como si fuera un espectador secundario. Como si fuera el Alfred Hitchcock que pasea circunstancialmente por sus películas de forma anecdótica, pero la realidad es diferente. El historial de Meta en las elecciones es palmario. Ya no solo con Cambridge Analytica en las elecciones estadounidenses de 2016, sino en repetidas ocasiones, como vimos en estas páginas: «Cambridge Analytica, la empresa que enseñó a manipular democracias». En Brasil, volviendo al presente, por ejemplo, cuando los usuarios escribían el nombre del presidente en el buscador de Instagram, el sistema arrojaba cuentas fantasma o perfiles irrelevantes, mientras que las búsquedas dirigidas a su rival conservador, Flávio Bolsonaro, dirigían con absoluta precisión a la cuenta oficial del candidato opositor.

A esto se sumaron trabas injustificadas en la aprobación de pauta publicitaria oficial. Las filtraciones internas publicadas en medios de comunicación, en las que ingenieros y empleados de Meta admitían la gravedad de los fallos técnicos ocurridos con la cuenta de Lula mientras buscaban errores paralelos en el campo contrario para amortiguar el escándalo mediático, confirmaron que la disputa por el poder ya no se jugaba solo en la persuasión de los electores, sino en las líneas de código opacas de los algoritmos. La decisión de Lula de elevar la queja ante los organismos internacionales reflejó la gravedad de un escenario

donde la frontera entre el fallo informático y la decisión tecnopolítica se había vuelto indistinguible. Las cosas de Mark.

El nacimiento del Lulaverso

La izquierda brasileña tardó años en entender una verdad incómoda: no se puede ganar una pelea callejera en internet con maneras de profesor universitario. Durante demasiado tiempo, el Partido de los Trabajadores reaccionó a la guerra sucia digital como si estuviera redactando una tesis doctoral. Cuando la maquinaria de la ultraderecha soltaba a primera hora de la mañana un bulo incendiario sobre el cierre de iglesias o la destrucción de la familia, la cúpula del partido convocaba reuniones interminables, consultaba a sus abogados y publicaba, ya de noche, un comunicado infumable de tres páginas en un lenguaje que no entendía nadie fuera de la sede. Para entonces, la mentira ya había entrado en los teléfonos de quince millones de familias y moldeado el pánico de medio país.

La campaña de Lula se dio de bruces contra la realidad de las pantallas. En el fango de TikTok y WhatsApp, los desmentidos solemnes y los sellos de las agencias de verificación no conmueven a casi nadie; son munición de fogueo frente a un misil emocional. Si querían frenar la sangría, había que dejar de dar lecciones morales desde un púlpito y empezar a jugar con las mismas reglas que rigen internet: velocidad salvaje, humor descarado y cero burocracia.

De esa necesidad desesperada nació el «Lulaverso», que en la práctica consistió en dinamitar el control que los partidos políticos siempre quieren tener sobre su propaganda. El equipo de campaña hizo algo insólito en una organización tradicional: abrió las puertas de la despensa. Subió a la red carpetas enteras con fotos, audios sin editar, cortes de vídeo y tipografías para que cualquiera pudiera hacer con ellos lo que le diera la gana, sin pedir permiso ni pasar por el filtro de ningún censor de partido.

Esa renuncia al monopolio del mensaje lo cambió todo. De pronto, la imagen de Lula no dependía de un diseñador encerrado en un búnker de São Paulo, sino de un chaval de

dieciocho años en una favela montando una coreografía en TikTok, de una ilustradora independiente dibujando sátiras o de un vecino grabando un mensaje en jerga local para el grupo del fútbol sala. El relato dejó de oler a mitin cerrado y empezó a circular como lo que realmente era: contenido fresco que te pasa un amigo y que te saca una sonrisa. Al soltar las riendas, la campaña no solo multiplicó su alcance por mil, sino que consiguió colarse en los teléfonos de esa inmensa mayoría de votantes que apaga la tele cada vez que habla un político.

Barro, vitalidad pop y el contraataque de Janones

El desafío de la campaña de Lula consistía en resolver una ecuación casi imposible: cómo revitalizar la figura de un líder veterano, cargado de historia y desgaste institucional, para enfrentarlo a la maquinaria sombría del bolsonarismo sin caer en la trampa de la nostalgia rancia. La respuesta conectó directamente con la ola de aire fresco que referentes como **Alexandria Ocasio-Cortez** o **Zohran Mamdani** habían consolidado en Estados Unidos. La política moderna ya no se milita desde una tarima encorbatada, sino cocinando en directo, subiendo vídeos caseros al metro o bromeando con la propia imagen para demoler la distancia con la calle. Para Lula, adoptar esos códigos desenfadados no fue solo un lavado de cara estético, sino el antídoto perfecto frente a la oscuridad de su rival: donde el bolsonarismo sembraba pánicos morales, amenazas apocalípticas y rencor, la campaña progresista opuso la alegría como trinchera, transformando al expresidente en un icono pop vibrante, luminoso y cercano para una juventud que no había vivido sus primeros mandatos.

Sin embargo, el optimismo y los bailes virales necesitaban un escudo en el fango, y fue ahí donde entró en juego la fuerza de choque de **André Janones** y su bautizado «janonismo cultural». Tal como analizó *Folha de S.Paulo* al perfilar al diputado que creó el *Exército do Lula*, Janones entendió que en una guerra mediática asimétrica era un suicidio táctico limitarse a poner la otra mejilla o esperar a que la alegría lo resolviera todo. Su papel consistió en disputar el barro con las mismas armas del adversario: arrebatarles la iniciativa matutina, saturar la agenda y no darles tregua. Con directos frenéticos grabados con el móvil tembloroso, audios de urgencia y un manejo magistral del suspense político, Janones sembró

el desconcierto en las filas de Bolsonaro, obligando a sus portavoces a pasarse el día dando explicaciones y desmintiendo polémicas en lugar de marcar el paso del debate público.

Esa combinación entre la calidez pop de Lula y la agresividad táctica de Janones encontró su motor definitivo en la mensajería instantánea. El «Ejército de Lula» en WhatsApp llegó a coordinar a cerca de diez millones de usuarios en tres semanas, una cifra descomunal que, más allá de no equivaler punto por punto a votantes individuales, funcionó como una auténtica infantería digital.

A través de estos grupos se impartían órdenes rápidas para compartir estados, viralizar cortes de vídeo y reaccionar en masa a publicaciones estratégicas, logrando un genuino «hackeo cívico»: mientras las plataformas de Meta ponían trabas y ocultaban las búsquedas del candidato, millones de terminales ciudadanas se encargaron de inundar las redes de abajo hacia arriba, combinando el descaro de la guerrilla con el entusiasmo festivo para romper el cerco algorítmico.

Memes y inteligencia artificial

Un Lula arrebatando el balón a Neymar Jr. de forma contundente en un vídeo en redes sociales. Meme e IA en estado puro. Metáfora de una victoria contra los futbolistas de la «seleção» que apoyaban mayoritariamente al ultra Bolsonaro. Como describe el análisis de Carolina de Lima en *El País*, los memes dejaron de ser un accesorio decorativo para convertirse en el dialecto hegemónico de la contienda. Los simpatizantes de Lula despojaron a la política de su tono grave y abrazaron el absurdo, la parodia y la emoción inmediata.

La irrupción masiva de la inteligencia artificial generativa abarató drásticamente la producción de materiales audiovisuales de alta calidad, permitiendo la creación de escenas cómicas y coreografías ficticias donde los candidatos bailaban temas de moda o interactuaban en mundos de videojuegos infantiles. La imagen solemne del viejo líder sindical convivió con representaciones pop en TikTok que lo transformaron en un icono entrañable y cercano para las generaciones que votaban por primera vez.

En este terreno, las canciones de campaña y los montajes musicales recobraron una vitalidad extraordinaria gracias a la viralidad de los audios en bucle. La música, sintetizada o grabada por artistas populares, actuó como un aglutinador identitario que facilitó que los mensajes económicos y sociales penetraran en espacios ajenos a la política tradicional. Las cuentas dedicadas expresamente a fabricar contenidos bajo la premisa de perforar la burbuja ideológica lograron que el mensaje progresista circulara en comunidades virtuales dedicadas a la gastronomía, el humor o los deportes, esquivando los filtros que suelen aislar la información electoral en guetos partidistas. Del mismo modo, las intervenciones en los debates de televisión fueron diseñadas y ejecutadas pensando en su fragmentación posterior, de forma que un gesto irónico o una réplica cortante tenían más valor por su potencial de convertirse en un clip viral autónomo que por el desarrollo argumental de la propuesta en directo.

Nadie posee la fórmula matemática infalible para garantizar que un contenido se vuelva viral. Una pieza producida con recursos millonarios puede pasar desapercibida, mientras que un vídeo casero grabado con un teléfono de baja resolución puede incendiar las pantallas de todo el país en cuestión de minutos. La campaña de Lula triunfó no porque lograra programar milimétricamente el comportamiento de los votantes, sino porque comprendió que en el ecosistema digital contemporáneo no gana quien más dinero gasta ni quien más controla la narrativa, sino quien tiene la flexibilidad suficiente para escuchar el pulso de la calle digital y proporcionar a sus seguidores los instrumentos necesarios para que ellos mismos se conviertan en los portavoces de la causa.

El anclaje en la economía material y el rescate de la identidad nacional

A pesar del despliegue masivo de ingenio visual y humor absurdo, la comunicación digital lulista jamás perdió de vista el ancla de la realidad material. Todo el andamiaje de vídeos breves, canciones e ironías convergía en un único destino emocional: la vida cotidiana de las clases populares. Frente a los discursos mesiánicos y las cruzadas morales de sus adversarios, el mensaje del PT machacó incansablemente con la experiencia concreta del coste de la vida. La inflación, el precio desorbitado de la bombona de gas, la dificultad de

comprar alimentos básicos y la memoria tangible de un pasado reciente en el que las familias trabajadoras podían acceder a la universidad y consumir dignamente se convirtieron en el combustible principal de cada publicación.

Esta apelación al bolsillo vino acompañada de una audaz operación de reapropiación simbólica. Durante años, la ultraderecha se había apropiado de la camiseta de la selección de fútbol y de los colores verde y amarillo de la bandera nacional, asociando la idea de patria a su proyecto político autoritario. La campaña digital de Lula rescató esos símbolos del secuestro partidista, vistiendo los perfiles en internet y los estados de WhatsApp de millones de simpatizantes con los colores de Brasil. La narrativa digital desmontó la falsa dicotomía entre patriotismo y justicia social.

La épica victoria de Luiz Inácio Lula da Silva quedará registrada en los manuales de ciencia política como la demostración palmaria de que la hegemonía digital de las fuerzas reaccionarias no es un destino inevitable. En un entorno plagado de hostilidad corporativa, con algoritmos opacos que amenazaban con amortiguar su voz y ante una oposición fiera y avezada en la intoxicación masiva, la izquierda brasileña no se resignó a refugiarse en la queja nostálgica. Aprendió a disputar el barro. Mensaje para Perro Sanxe y la izquierda global.

Miquel Pellicer

Fuente: https://www.jotdown.es/2026/10/anatomia-de-la-victoria-digital-de-lula/

Foto tomada de: https://www.jotdown.es/2026/10/anatomia-de-la-victoria-digital-de-lula/