OPINIÓN

Ganarle a Meta desde WhatsApp: lecciones de la guerrilla digital de Lula

Por Ernesto Ángeles · 29 de octubre de 2026 · 6 min de lectura



La remontada electoral del presidente brasileño, Lula Da Silva, en la segunda vuelta, se ha convertido rápidamente en un caso paradigmático en todo el mundo, ya que en el lapso de tres semanas logró atraer a más de 10 millones de votantes indecisos y abstencionistas, lo que se tradujo en una victoria electoral en donde no sólo le ganó al candidato ultraderechista, Flavio Bolsonaro; sino que también se impuso ante los intereses de Israel y Estados Unidos, con todo y su maquinaria tecnoimperial, representada en Meta, la cual operó abiertamente para favorecer a Bolsonaro.

Esta proeza ha provocado un cisma político en múltiples niveles, dentro y fuera de internet; ya que Brasil es un nodo de intereses geopolíticos a nivel mundial clave para las aspiraciones tanto de Estados Unidos/Israel, como de China y el grupo de los BRICS. En lo que respecta a las izquierdas, la campaña de Lula no sólo mostró un caso exitoso de apropiación tecnológica, sino que parece que será una hoja de ruta; en donde más allá del cómo, lo que trastocó de fondo fue la aversión a trasladar la organización y el trabajo político a los espacios digitales de forma metódica, verticalista y sin fuertes ropajes morales.

No obstante, el triunfo de Lula no sólo se explica a través del trabajo en internet y la apropiación tecnológica, sino que también incluyó: un fuerte activismo territorial; la integración de diversas posturas e intereses políticos a la campaña; la aprobación de políticas en favor de la clase trabajadora; la suma de apoyos del mundo del espectáculo y los clubes de fans; así como el pronunciamiento favorable de la iglesia católica.

Ahora bien, nada de esto habría bastado sin la reinvención digital de la campaña, la cual fue indispensable para enfrentar tres retos: problemas propios de una comunicación tradicional y fuertemente territorial que había funcionado en tres campañas previas; la eficacia de una maquinaria comunicativa digital opuesta, que tuvo la ayuda y guía de una internacional del neofascismo, con experiencias probadas como en Argentina, Chile, Perú, Colombia y el propio Estados Unidos; así como la parcialidad y el injerencismo digital de empresas como Meta o TikTok.

En los dos primeros casos se logró contrarrestar gracias a una renovación total de la estrategia digital, influenciada en buena medida por las propias tácticas de Flavio Bolsonaro; en lo que corresponde a la injerencia de empresas como Meta, se logró neutralizar su poder no sólo gracias a la exhibición pública y legal de una descarada intromisión en el proceso electoral, sino también a una apropiación de las redes sociales, otras tecnologías y su articulación con el mundo real.

Esta apropiación tecnológica se tradujo en acciones concretas, tales como:

1. La adopción de un formato de creador-persona, mucho más cercano y espontáneo para un Lula que ni siquiera usaba teléfono celular.
2. El diputado André Janones, inspirado en cómo la campaña de Bolsonaro se coordinó y apropió de la narrativa en redes sociales, creó un canal de WhatsApp llamado “ejército de Lula”, el cual funcionó como un cuartel general distribuido que enviaba audios, tareas y "misiones" diarias a sus simpatizantes para viralizar contenidos y contrarrestar ataques; es de sorprender que el canal pasó de 50.000 a más de 10 millones de seguidores en menos de un mes.
3. El activismo-tarea en línea se nutrió de legisladores recién electos que tenían amplia experiencia y presencia en redes sociales, quienes ayudaron a definir la agenda diaria y a producir contenido nativo dependiendo de la plataforma. También se sumaron a la campaña los “fandoms”, más de 250 clubes de fans de artistas como Anitta, Taylor Swift, BTS y BLACKPINK se organizaron bajo la articulación "Fandoms com Lula"; éstos utilizaron su experiencia en campañas masivas en redes para producir memes, guías de conversación y contenido dirigido a movilizar a los abstencionistas.
4. Se transitó de una comunicación formal, academicista y acartonada a mensajes directos, simples, no institucionales y confrontativos; los cuales no se limitaron a propuestas y la movilización de la esperanza, sino también en el miedo de lo que significaría la presidencia de Flavio Bolsonaro.

Este giro táctico ya resuena fuera de Brasil: en países como México o España, diversos liderazgos políticos buscan replicar los pasos de una campaña que marca un cambio de paradigma en cómo las izquierdas se apropian de la tecnología con fines políticos. Sin embargo, existe el riesgo de que una limitada y apresurada lectura lleve a conclusiones erradas; por ejemplo, creer que se trata de una receta infalible o que es el único elemento que explica la victoria, como si la tecnología fuera el elemento mágico que la política necesitaba.

Considero que parte del trasfondo de esta cuestión es recordar la centralidad que aún tenemos como personas y actores políticos, ya que la virtud de este proceso fue el activismo y la apropiación tecnológica, aún en contra de las apuestas de la propia maquinaria del tecnoimperialismo y, lo más interesante, en sus propios términos y con sus herramientas; porque resulta irónico que mientras Meta, a través de Facebook y sus modelos de IA, operaron directamente en contra de la campaña de Lula, WhatsApp se convirtió en el centro de operaciones de la renovación digital de la campaña de Lula.

Por lo pronto, quedan muchas preguntas abiertas: ¿Será acaso que nos encontramos en una nueva era en el activismo político en espacios digitales? ¿esto traerá consigo una reapropiación política de espacios digitales por partidos de izquierda o simplemente se tratará de la reproducción de estrategias en contextos diferentes? ¿Cómo

cambiará esta experiencia la relación entre procesos electorales y plataformas de redes sociales? ¿Cuál será la respuesta concreta del gobierno de Lula en contra de la influencia y el poder de las redes sociales y si es posible que pueda implementarlas? ¿Cuál será la influencia de esta experiencia en países como México?

Sin embargo, este triunfo es apenas el primer asalto de una disputa mayor que las izquierdas globales no han sabido resolver. Aprender a jugar con las reglas del algoritmo para ganar una elección no equivale a derrotar el poder de las plataformas; el verdadero dilema que hoy se abre para el gobierno de Lula —y el espejo en el que deben mirarse las izquierdas de México y España— es si se conformarán con replicar tácticas de guerrilla digital en cada campaña o si tendrán la audacia de regular y someter al oligopolio tecnológico. Hackear a Meta desde WhatsApp sirvió para salvar la urna; desmontar el poder del tecnoimperialismo exigirá mucho más que buenos memes y apropiación tecnológica.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/ganarle-a-meta-desde-whatsapp-lecciones-de-la-guerrilla-digital-de-lula
Descargado el 21 de noviembre de 2026.