LATEINAMERIKA 27.10.2026 | Jan Souverein

Zurückgeschlagen

Lulas überraschender Wahlsieg zeigt: Mit digitaler Mobilisierung lässt sich auch ein scheinbar verlorener Wahlkampf noch drehen.

Lula da Silvas Sieg in der Stichwahl der brasilianischen Präsidentschaftswahlen war ein in dieser Deutlichkeit unerwarteter Triumph. Nicht einmal seine optimistischsten Anhänger hatten mit einem Zugewinn von mehr als zehn Millionen Stimmen gegenüber dem Ergebnis des ersten Wahlgangs gerechnet.

Ausgerechnet das überraschend starke Ergebnis von Flávio Bolsonaro im ersten Wahlgang erwies sich als Glücksfall für Lula. Denn damit veränderten sich die Stimmung und die Dynamik im Wahlkampf grundlegend. Vor dem ersten Wahlgang war der Wahlkampf ruhig, beinahe ereignislos verlaufen. Auf den Straßen war wenig Wahlkampfstimmung zu spüren gewesen. Abgesehen von einigen punktuellen Kundgebungen deutete kaum etwas darauf hin, dass Wahlen bevorstanden. Die öffentliche Debatte drehte sich vor allem um Korruptionsskandale und die Krise des Obersten Gerichtshofs. Viele Menschen zeigten wenig Interesse, und Lula hatte Schwierigkeiten, die Bevölkerung von einer vierten Amtszeit zu überzeugen.

Dass Lula entgegen den Erwartungen nicht als Erstplatzierter in die Stichwahl einzog, Flávio Bolsonaro über Nacht zum klaren Favoriten wurde und Bolsonaros *Partido Liberal* (PL) im Parlament stark abschnitt, alarmierte die Lula-Basis und die Anti-Bolsonaro-Wählerschaft. Die bisherige Apathie wich der Sorge vor einer erneuten Bolsonaro-Regierung, die einen illiberalen Umbau des Staates vorantreiben, Minderheitenrechte einschränken, die Abholzung des Amazonaswaldes begünstigen und Brasilien den Interessen der USA unterordnen könnte – und elektrisierte Teile der zuvor wenig mobilisierten Bevölkerung. Aus der Enttäuschung über Lula wurde die Angst vor Bolsonaro. Genau daraus erwuchs eine neue Mobilisierungsdynamik.

In der Folge geschahen zwei Dinge: Studierende begannen, sich spontan zu organisieren und aus Ablehnung gegenüber Bolsonaro sowie zur

Unterstützung Lulas auf die Straße zu gehen. Zivilgesellschaftliche Organisationen folgten, organisierten sich stärker und wurden insbesondere im digitalen Raum aktiver. Zugleich mobilisierte der wiedergewählte Abgeordnete André Janones innerhalb kürzester Zeit Millionen Lula-Anhänger mithilfe einer WhatsApp-Gruppe namens *Exército do Lula* („Lulas Armee“).

Die innovativen Guerilla-Methoden und ihr durchschlagender Erfolg dürften künftig weltweit an Fakultäten für politische Kommunikation untersucht werden.

Die drei Wochen digitaler Mobilisierung waren ein entscheidender Faktor dafür, dass Lula die Wahl noch drehen konnte. Nach seinem Sieg dankte Lula seinem „General“ Janones und schrieb ihm einen wesentlichen Anteil am Wahlerfolg zu – eine Einschätzung, die auch zahlreiche Analysten teilten. Janones wurde bereits vom spanischen Premier Sánchez angefragt, um dessen aktuelle Wahlkampagne zu unterstützen. Zuvor hatte die *Partido dos Trabalhadores* (PT) aufgezeigt, dass Meta die Inhalte der PT und die von Flávio Bolsonaro auf seinen Plattformen ungleich verbreitete und dabei die Inhalte des rechten Kandidaten begünstigte. Janones, der sich selbst als Lulas General bezeichnete, verstand es, die Algorithmen geschickt für die eigenen Zwecke zu nutzen und damit den Spieß umzudrehen. Seine innovativen Guerilla-Methoden und ihr durchschlagender Erfolg dürften künftig weltweit an Fakultäten für politische Kommunikation untersucht werden.

Knapp elf Millionen Menschen traten zwischen dem ersten Wahlgang und der Stichwahl Janones’ WhatsApp-Gruppe bei. Die Follower der Gruppe wurden als „Lulas Soldaten“ bezeichnet und erhielten über die Gruppe von Janones täglich sogenannte Missionen. Dabei handelte es sich um konkrete Handlungsaufforderungen, die in militärischer Sprache formuliert waren.

So wurden die Mitglieder beispielsweise dazu aufgerufen, bestimmte Instagram-Videos synchron zu liken und zu kommentieren. Dadurch wurden die Inhalte von den Algorithmen stärker gewichtet und erhielten so eine größere Reichweite. Zudem stellte die Gruppe bestimmte Hashtags und Inhalte bereit, die „Lulas Soldaten“ über soziale Medien verbreiten sollten. Neben Instagram und X setzte die Kampagne stark auf WhatsApp und insbesondere auf das Teilen von Inhalten über den WhatsApp-Status. Fast alle Menschen in Brasilien nutzen WhatsApp.

Anders als bei Instagram, wo sich geteilte Inhalte vor allem innerhalb des eigenen Netzwerks verbreiten, können WhatsApp-Statusmeldungen auch Menschen erreichen, mit denen man irgendwann einmal Kontakt hatte. Dazu gehören etwa entfernte Bekannte, Handwerker, Verkäufer oder Kunden – also Menschen außerhalb der eigenen politischen Blase.

Während der TV-Debatte zwischen Lula und Bolsonaro wurden die Mitglieder außerdem aufgefordert, bestimmte Begriffe bei Google zu suchen. Durch die zahlreichen Suchanfragen stiegen diese Begriffe bei Google Trends an die Spitze der meistgesuchten Suchbegriffe. Genau diese Begriffe wurden während der Debatte vom Fernsehsender live eingeblendet. Auf diese Weise ließen sich durch koordinierte Suchanfragen bestimmte Narrative über Bolsonaro in die Übertragung einspeisen. Im Vordergrund standen dabei seine Verbindungen zu den Milizen von Rio de Janeiro und andere negative Aspekte, die insbesondere sein Image bei Wechselwählern beschädigen und sie von einer Wahl Bolsonaros abhalten sollten.

Diese und weitere Strategien zielten darauf ab, die Funktionsweise der Algorithmen sozialer Medien zum eigenen Vorteil zu nutzen und über die eigene Anhängerschaft hinaus möglichst viele Menschen zu erreichen. Aber auch Missionen außerhalb der sozialen Netzwerke, in der analogen Welt, zeigten Wirkung. So trugen Lula-Anhänger demonstrativ das Trikot der brasilianischen Nationalmannschaft – eigentlich ein Erkennungszeichen der Bolsonaro-Wählerschaft.

All dies schuf ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und eine gemeinsame Identität unter den Teilnehmern. Konkrete Handlungsaufträge erwiesen sich als wirkungsvoller als der bloße Aufruf, einen Kandidaten zu unterstützen: Sie vermittelten das Gefühl, selbst einen greifbaren Beitrag zum Wahlerfolg zu leisten. Das erzeugte Enthusiasmus und Optimismus unter den Teilnehmern, die ihre Begeisterung auch in die reale Welt trugen. Die digitale Strategie ergänzte die Mobilisierung auf der Straße und verstärkte deren Wirkung. Am Tag vor der Wahl versammelten sich beim letzten öffentlichen Auftritt Lulas in São Paulo so viele Menschen wie bei keinem anderen politischen Ereignis der jüngeren Geschichte des Landes. Auch in vielen anderen Teilen Brasiliens fanden Kundgebungen und weitere Mobilisierungsaktionen statt.

Studierende, zivilgesellschaftliche Gruppen, „Lulas Soldaten“ und viele weitere Menschen, die eine mögliche Bolsonaro-Regierung fürchteten, kamen zusammen. Aus der Ablehnung Bolsonaros erwuchs so eine breite Mobilisierung für Lula. Damit entstand eine wichtige Dynamik für den Wahltag.

Ein weiterer Faktor für Lulas Sieg waren die Reformen, die zwischen den beiden Wahlgängen durchgesetzt wurden. Dabei stellt die Abschaffung der Sechs-Tage-Woche einen wichtigen Erfolg für die PT dar. Bislang arbeitet etwa ein Drittel der formell Beschäftigten in Brasilien an sechs Tagen pro Woche und hat nur einen Ruhetag. Diese Praxis wurde nun verboten; zugleich wird die reguläre Höchstarbeitszeit schrittweise von 44 auf 40 Stunden pro Woche reduziert. Da die Reform in der Bevölkerung breite Unterstützung genießt, stellte sich Bolsonaro im Wahlkampf öffentlich als Befürworter dar und gab sich als Freund der Arbeitnehmerrechte aus – obwohl er im Senat bis zuletzt versucht hatte, die Reform zu verhindern.

Lula schränkte zudem die zuvor weitgehend unregulierten Online-Wetten ein, die viele Familien in den finanziellen Ruin getrieben haben. Außerdem erhöhte er die Leistungen des Sozialprogramms *Bolsa Família* und legte ein Unterstützungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen auf.

Nicht die Begeisterung für Lula, sondern die Ablehnung der Familie Bolsonaro hatte Millionen Menschen an die Wahlurnen gebracht.

All dies zahlte sich am Wahltag aus. Drei Wählergruppen waren für Lulas Sieg besonders entscheidend: Zum einen frühere Lula-Wähler, die von seiner dritten Amtszeit enttäuscht waren und sich von ihm entfremdet hatten. Im ersten Wahlgang hatten sie sich enthalten oder für andere Kandidaten gestimmt, für die Stichwahl ließen sie sich jedoch erneut mobilisieren. Hinzu kommen Wähler, die beiden politischen Lagern ablehnend gegenüberstehen und keinen der beiden Kandidaten als Präsidenten wollten. In der Stichwahl wog ihre Ablehnung Bolsonaros jedoch schwerer als die einer weiteren Amtszeit Lulas. Und schließlich profitierte Lula auch von jenen rechten Wählern, die zwar niemals für ihn stimmen würden, nach dem Ausscheiden ihrer bevorzugten Kandidaten wie Renan Santos oder Ronaldo Caiado aber der Stichwahl fernblieben.

Neben der Wahlbeteiligung der jungen Menschen stieg auch die der über 70-Jährigen deutlich. Für diese Altersgruppe besteht keine Wahlpflicht; zudem ist die Stimmabgabe aufgrund der teilweise unzureichenden Infrastruktur häufig mit Schwierigkeiten verbunden. Viele gingen dennoch wählen, um Bolsonaro zu verhindern.

Der erste Wahlgang war gewissermaßen ein Plebiszit über Lula und eine

Abrechnung mit der für viele enttäuschenden Bilanz seiner bisherigen Amtszeit. Das für ihn enttäuschende Ergebnis spiegelte die Unzufriedenheit in der Bevölkerung wider. Der zweite Wahlgang hingegen wurde zu einem Plebiszit über Bolsonaro. Lulas Triumph war damit weniger ein Vertrauensbeweis für den Amtsinhaber als ein Votum gegen seinen Herausforderer. Nicht die Begeisterung für Lula, sondern die Ablehnung der Familie Bolsonaro hatte Millionen Menschen an die Wahlurnen gebracht.

In seiner Siegesrede kündigte Lula an, die Regierungsführung in seiner nächsten Amtszeit zu verändern und die digitale Kommunikation stärker in den Mittelpunkt zu rücken. Zudem stellte er eine stärkere Regulierung sozialer Netzwerke und digitaler Plattformen in Aussicht – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Erfahrungen aus diesem Wahlkampf. Eine solche Regulierung ist nicht nur für Brasilien von Bedeutung, sondern auch für andere Länder, die einen demokratischen Austausch von Meinungen und Ideen im digitalen öffentlichen Raum ermöglichen wollen. Zugleich hat Brasilien der Welt in den vergangenen Wochen gezeigt, wie sich selbst unter den gegenwärtigen Bedingungen, in denen soziale Netzwerke nicht konsequent auf Demokratie und Gemeinwohl ausgerichtet sind, mit kreativen Mitteln ein erfolgreicher digitaler Wahlkampf führen lässt.



Jan Souverein
São Paulo

Jan Souverein leitet das Büro der Friedrich-Ebert-Stiftung in Brasilien. Zuvor leitete er das Büro in Bolivien und war als Projektassistent für die Stiftung in Uruguay tätig.