ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА 28.10.2026 | Ян Суверайн

Как Бразилия переписала правила избирательных кампаний

Группа в WhatsApp и цифровая мобилизация по военному принципу: так Лула сумел одержать неожиданную победу на выборах

Победа Луиса Инасиу Лулы да Силвы во втором туре президентских выборов в Бразилии стала триумфом, столь убедительного результата никто не ожидал. Даже самые оптимистично настроенные его сторонники не рассчитывали, что по сравнению с результатом первого тура он получит более чем на 10 млн голосов больше.

Как ни парадоксально, именно неожиданно сильный результат Флавио Болсонару в первом туре оказался для Лулы счастливым стечением обстоятельств. Он коренным образом изменил настроение и динамику предвыборной кампании. До первого тура кампания проходила спокойно, почти без каких-либо событий. На улицах почти не ощущалось предвыборной атмосферы. За исключением нескольких отдельных митингов, почти ничто не указывало на приближение выборов. В публичных дебатах главным образом обсуждались коррупционные скандалы и кризис Верховного суда. Многие проявляли мало интереса к выборам, а Луле было трудно убедить население поддержать его на четвертый срок.

То, что Лула вопреки ожиданиям вышел во второй тур, не заняв первое место, а Флавио Болсонару за одну ночь стал явным фаворитом и Либеральная партия Болсонару (Partido Liberal, PL) показала сильный результат на парламентских выборах, встревожило сторонников Лулы и избирателей, выступающих против Болсонару. Прежнюю апатию сменила тревога из-за возможности возвращения к власти правительства Болсонару, которое могло бы продвигать нелиберальную перестройку государства, ограничивать права меньшинств, способствовать вырубке лесов Амазонии и подчинить Бразилию интересам США. Это также взбудоражило часть населения, которая прежде интересовалась политикой. Разочарование в Луле сменилось страхом перед Болсонару. Именно

это породило новую динамику мобилизации.

В результате произошло два события. Студенты начали спонтанно самоорганизовываться и выходить на улицы, выступая против Болсонару и поддерживая Лулу. Гражданские организации последовали их примеру, стали лучше координировать свои действия и активнее работать, в особенности в цифровом пространстве. Одновременно переизбранный депутат Андре Жанонес в кратчайшие сроки мобилизовал миллионы сторонников Лулы с помощью группы в WhatsApp под названием Exército do Lula («Армия Лулы»).

Эти инновационные партизанские методы и их впечатляющий успех, вероятно, в будущем будут изучать на факультетах политической коммуникации по всему миру

Три недели цифровой мобилизации стали решающим фактором, позволившим Луле переломить ход избирательной кампании. После победы Лула поблагодарил своего «генерала» Жанонеса и признал за ним значительную долю заслуги в успехе на выборах – такую оценку разделяли и многие аналитики. Премьер-министр Испании Санчес уже обратился к Жанонесу с просьбой помочь в его нынешней избирательной кампании. Ранее Партия трудящихся (Partido dos Trabalhadores, PT) показала, что Meta неравномерно распространяла на своих платформах материалы PT и Флавио Болсонару, отдавая предпочтение материалам правого кандидата. Жанонес, называвший себя «генералом» Лулы, сумел ловко использовать алгоритмы в собственных целях и тем самым обратить ситуацию вспять. Его инновационные партизанские методы и их впечатляющий успех, вероятно, в будущем будут изучать на факультетах политической коммуникации по всему миру.

Между первым и вторым туром к группе Жанонеса в WhatsApp присоединились почти 11 млн человек. Подписчиков группы называли «солдатами Лулы», и каждый день они получали так называемые миссии. Это были конкретные призывы к действию, сформулированные на военном языке.

Например, участников призывали синхронно ставить отметки «Нравится» и комментировать определенные видео в Instagram.

Благодаря этому алгоритмы придавали таким материалам больший вес, и их охват увеличивался. Кроме того, группа предоставляла определенные хештеги и материалы, которые «солдаты Лулы» должны были распространять в социальных сетях. Помимо Instagram и X, кампания активно использовала WhatsApp, в особенности функцию публикации контента в статусе WhatsApp. Его используют почти все жители Бразилии. В отличие от Instagram, где распространяемые материалы доходят преимущественно до людей из собственной сети контактов, статусы WhatsApp могут увидеть и те, с кем человек когда-то общался. Это могут быть, например, дальние знакомые, мастера, продавцы или клиенты, то есть люди за пределами собственного политического «пузыря».

Во время телевизионных дебатов между Лулой и Болсонару участников также просили искать в Google определенные слова и выражения. Благодаря большому числу поисковых запросов эти слова и выражения поднялись на вершину списка самых популярных запросов в Google Trends. Именно их телеканал выводил на экран в прямом эфире во время дебатов. Таким образом, с помощью скоординированных поисковых запросов в трансляцию удавалось внедрять определенные нарративы о Болсонару. В центре внимания были его связи с ополчениями Рио-де-Жанейро и другие негативные аспекты, которые должны были прежде всего навредить его имиджу среди колеблющихся избирателей и удержать их от голосования за Болсонару.

Эти и другие стратегии были направлены на то, чтобы использовать принципы работы алгоритмов социальных сетей в собственных интересах и охватить как можно больше людей за пределами круга своих сторонников. Эффект давали и задания, выходившие за рамки социальных сетей и переносившие мобилизацию в реальный мир. Так, сторонники Лулы демонстративно носили футболки сборной Бразилии, что по сути является отличительным знаком избирателей Болсонару.

Все это создавало у участников чувство общности и формировало общую идентичность. Конкретные задания оказывались эффективнее простого призыва поддержать кандидата: они давали людям ощущение, что они сами вносят ощутимый вклад в победу на выборах. Это вызывало у участников энтузиазм и оптимизм, и они переносили свой восторг в реальный мир. Цифровая стратегия дополняла уличную мобилизацию и усиливала ее эффект. За день до выборов на последнем публичном выступлении Лулы в Сан-Паулу собралось столько людей, сколько не собиралось ни на одном другом политическом событии в новейшей истории страны. Митинги и

другие мобилизационные акции проходили и во многих других частях Бразилии.

Студенты, общественные организации, «солдаты Лулы» и многие другие люди, опасавшиеся возможного правительства Болсонару, объединились. Так неприятие Болсонару переросло в широкую мобилизацию в поддержку Лулы. Это создало важный импульс накануне дня голосования.

Еще одним фактором победы Лулы стали реформы, проведенные в период между двумя турами. В частности, отмена шестидневной рабочей недели стала важным успехом PT. До сих пор около трети официально занятых работников в Бразилии работают шесть дней в неделю и имеют лишь один выходной. Теперь такая практика запрещена; одновременно установленная законом максимальная продолжительность рабочей недели постепенно сокращается с 44 до 40 часов. Поскольку реформа пользуется широкой поддержкой населения, во время кампании Болсонару публично выступал за нее и изображал себя защитником прав работников, хотя в Сенате до самого конца пытался помешать ее принятию.

Кроме того, Лула ограничил онлайн-ставки, которые прежде практически не регулировались и довели многие семьи до финансового краха. Он также увеличил выплаты по социальной программе Bolsa Família и запустил программу поддержки малых и средних предприятий.

Миллионы людей пришли на избирательные участки не из-за энтузиазма по поводу Лулы, а из-за неприятия семьи Болсонару

Все это принесло свои плоды в день выборов. В победе Лулы сыграли решающую роль три группы избирателей. Во-первых, это бывшие сторонники Лулы, разочаровавшиеся в нем на третьем сроке и отдалившиеся от него. В первом туре они воздержались от голосования или проголосовали за других кандидатов, но ко второму туру их вновь удалось мобилизовать. Вторая группа – избиратели, настроенные против обоих политических лагерей и не желавшие видеть президентом ни одного из двух кандидатов. Во втором туре их неприятие Болсонару, однако, оказалось сильнее, чем нежелание допустить еще один срок Лулы. Наконец, Лула выиграл за счет правых избирателей, которые никогда бы не проголосовали за него и не пришли на второй тур после того,

как выбыли их кандидаты, такие как Ренан Сантос или Роналду Каяду.

Помимо роста явки среди молодежи, заметно выросла и явка избирателей старше 70 лет. Для этой возрастной группы голосование не является обязательным; кроме того, из-за местами недостаточно развитой инфраструктуры проголосовать часто бывает непросто. Тем не менее многие пришли на выборы, чтобы не допустить победы Болсонару.

Первый тур в некотором смысле стал плебисцитом о Луле и расплатой за итоги его предыдущего срока, разочаровавшими многих. Неутешительный для него результат отражал недовольство населения. Второй тур, напротив, превратился в плебисцит о Болсонару. Таким образом, триумф Лулы был скорее голосованием против его соперника, чем выражением доверия действующему президенту. Миллионы людей пришли на избирательные участки не из-за энтузиазма по поводу Лулы, а из-за неприятия семьи Болсонару.

В своей победной речи Лула объявил, что в следующий срок изменит подход к управлению страной и уделит больше внимания цифровым коммуникациям. Он также пообещал усилить регулирование социальных сетей и цифровых платформ – в том числе с учетом опыта, полученного в ходе этой избирательной кампании. Такое регулирование важно не только для Бразилии, но и для других стран, стремящихся обеспечить демократический обмен мнениями и идеями в цифровом публичном пространстве. В то же время за последние недели Бразилия показала миру, как даже в нынешних условиях, когда социальные сети не всегда ориентированы на демократию и общественное благо, можно провести успешную цифровую избирательную кампанию.

Ян Суверайн

Ян Суверайн (Jan Souverein) возглавляет Представительство Фонда им. Фридриха Эберта в Бразилии. Ранее он руководил представительством Фонда в Боливии и работал ассистентом проектов Фонда в Уругвае.