

19.10.2026

Le campagne di Lula e Flávio utilizzano strumenti di guerra digitale

Le piattaforme di intelligence e gli strumenti di condivisione del materiale elettorale di Lula e Flávio guadagnano terreno al secondo turno

Di Victor Correia



Le campagne presidenziali di Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e del senatore Flávio Bolsonaro (PL-RJ) stanno sfruttando i social media per colmare il divario di 2,2 milioni di voti che li separa al primo turno. Per condurre questa battaglia, i sostenitori di entrambi condividono strumenti e siti web creati per diffondere materiale e supportare strategie volte a convincere o fidelizzare gli elettori. La mobilitazione si è intensificata dopo il primo turno, il 4 ottobre. Alcuni dei portali creati da allora utilizzano il concetto di OSINT (Open Source Intelligence), raccogliendo dati pubblici in dashboard costantemente aggiornate. Gli obiettivi delle campagne spaziano dalla lotta alla disinformazione alla messa in imbarazzo degli alleati che non si impegnano.

Sul fronte di Lula, l'obiettivo principale è quello di "ribaltare" i voti. I manuali distribuiti dagli attivisti istruiscono ogni elettore a parlare con chi non si è recato alle urne, o anche con chi ha votato per Augusto Cury (Avante), Ronaldo Caiado (PSD), Renan Santos (Missão) e Romeu Zema (Novo).

Uno degli strumenti più pubblicizzati è "Dove parlare", con una mappa che separa i seggi elettorali in cui si sono registrate più schede bianche, nulle e assenti. Secondo il sito web, che utilizza dati pubblici del Tribunale Elettorale Superiore (TSE), ci sono 26.864 seggi in cui sarebbe possibile cambiare il risultato semplicemente convincendo queste persone a votare per Lula. La piattaforma guida gli elettori a concentrare le proprie iniziative in queste zone e fornisce indicazioni su come parlare "faccia a faccia" con gli altri elettori.

Un'altra iniziativa simile è "Dá Pra Virar" (Si può cambiare la situazione), che fornisce strategie per ogni città. A Brasilia, ad esempio, dove Flávio aveva un ampio vantaggio su Lula, le indicazioni sono: "un appello generico al voto aiuta Flávio. Cercate solo le persone che conoscete che votano per Lula e parlate con i

188.000 elettori che hanno votato per altri candidati". A Fortaleza, dove lo scenario era opposto, la strategia è: "qui, convincere più persone a votare favorisce Lula: ogni 100 nuovi elettori producono circa 14 voti netti. Coinvolgete i gruppi di quartiere, di mercato, di chiesa e familiari".

Vengono inoltre diffusi materiali di propaganda elettorale, come l'Archivio Lula, che include un elenco di luoghi e date delle manifestazioni di piazza a sostegno del candidato del Partito dei Lavoratori, oltre a video e post pronti per la distribuzione. Altri strumenti vengono utilizzati per monitorare il dibattito sui media e sui social network, come il Radar di Turnaround, che elenca le principali notizie del giorno rilevanti per la competizione elettorale e gli argomenti che potrebbero convincere gli elettori indecisi, evidenziando la fine della scala 6:1.

Oltre a questi, decine di siti web e forum simili sono condivisi tra i sostenitori dell'attuale presidente. Molti di questi strumenti, come Onde Dá Para Conversar (Dove possiamo parlare), sono stati creati dopo il primo turno delle elezioni, quando la sconfitta contro Flávio ha scioccato gli attivisti del Partito dei Lavoratori e ha creato un senso di urgenza ancora maggiore per la mobilitazione sui social media.

Sorveglianza

Anche la campagna di Flávio ha iniziato a condividere siti web a supporto dei suoi sostenitori. Martedì, il deputato federale e senatore eletto Gustavo Gayer (PL-GO) ha reso pubblico il "Flaviômetro", uno strumento che monitora i post sui social media dei candidati eletti alleati di Bolsonaro e classifica i politici in base al loro impegno nella campagna. Secondo il deputato, l'obiettivo è quello di responsabilizzare coloro che, eletti al primo turno, non hanno chiesto voti per il figlio maggiore di Jair Bolsonaro, e al contempo di premiare chi si è impegnato maggiormente. La piattaforma contiene dati a partire dall'8 ottobre, provenienti da tutti i social network, e viene aggiornata in tempo reale.

Secondo quanto riportato giovedì dal quotidiano Correio, la senatrice eletta ed ex First Lady Michelle Bolsonaro (PL-DF) era in testa alla classifica degli elettori "assenti", ovvero coloro che non avevano espresso pubblicamente il proprio sostegno a Flávio per più di due giorni. I più attivi erano il deputato eletto Pablo Almeida (PL-MG), lo stesso Gayer e il senatore eletto Deltan Dallagnol (Novo-PR).

Poiché i dati vengono costantemente aggiornati, le classifiche cambiano frequentemente. Questa iniziativa riflette il timore della campagna elettorale che si diffonda un clima di "vittoria già assicurata" tra i sostenitori, a causa dell'intensificarsi della mobilitazione dei sostenitori di Lula.

Sui social media, i sostenitori stanno usando il "Flaviômetro" (Flavio-metro) per chiedere supporto, soprattutto ai candidati allineati con Bolsonaro che non stanno facendo campagna elettorale per il senatore. La piattaforma è stata addirittura promossa da Eduardo e Carlos Bolsonaro, che hanno criticato la scarsa partecipazione degli alleati. Secondo lo stesso monitor, la strategia ha funzionato: il numero di post a favore di Flávio al giorno è passato da 874 l'8 ottobre, quando il sito ha iniziato a monitorare le pubblicazioni, a oltre 3.000 il 14 ottobre.

Oltre alle classifiche, il sito è stato aggiornato per mostrare anche il calendario di "Bloquinhos 22", una serie di manifestazioni annunciate dal deputato federale rieletto Nikolas Ferreira (PL-MG) in diverse città in vista del secondo turno delle elezioni.

Un'altra iniziativa è Flávio Com a Verdade (Flávio con la Verità), un portale creato per smentire le fake news sul candidato e fornire pubblicazioni già pronte ai suoi sostenitori. Affronta temi come il progetto di revocare il titolo di Madonna di Aparecida come patrona del Brasile, che Flávio avrebbe presumibilmente appoggiato in caso di elezione. La notizia si è diffusa ampiamente sui social media nei giorni precedenti il primo turno delle elezioni. "Nessuno si permette di toccare la Madonna di Aparecida. Il patrono è stabilito dal Santo Padre, il Papa. Nessun presidente della Repubblica ha tale autorità", afferma la pubblicazione.