



Lula Libre: la campaña de liberación

Impulsada por movimientos sociales, intelectuales y periodistas de izquierda la campaña digital *Lula Libre* tuvo una interesante sinergia entre redes, medios y tierra. Breno Altam, hoy director del sitio *Opera Mundi*, estuvo al frente de la iniciativa desde su creación. Este periodista paulista cuenta para **Relato** cómo surgió la iniciativa y que enseñanzas dejó para el futuro de la izquierda brasileña, actualmente en el gobierno.



Por Fabián Cardozo



Cómo nació y se desarrolló la campaña *Lula Libre*?

La campaña empezó en el exacto momento en que el presidente Lula arribó a Curitiba, capital del Estado de Paraná, donde estaba obligado a cumplir condena.

En ese momento se organiza delante del local de la Policía Federal en Curitiba, donde *Lula* se quedaría preso por 580 días una concentración de militantes, con el nombre *vigilia Lula Libre*. Una vigilia permanente que tardó los 580 días en que estuvo preso. Ese fue el primer momento de la campaña de *Lula Libre*.

En ese momento en que Lula estaba preso, empezó la campaña electoral en Brasil.

La campaña tenía una coordinación y una estructura de organización de comités *Lula Libre* por todo el país

El Partido de los Trabajadores (PT) trató de mantener a Lula como candidato hasta agosto, creyendo que aún preso la Constitución garantizaba su derecho a ser candidato, pero cuando llegó agosto hubo una decisión de la Corte Electoral confirmando que no sería posible, entonces Lula dejó de ser el candidato del PT y el candidato es Fernando Haddad.

Entonces, entre abril y agosto tuvimos la vigilia *Lula Libre*. No había propiamente una campaña *Lula Libre*, porque se confundía con la campaña electoral vigente, porque era el candidato hasta agosto, aunque preso.

Después de agosto, hasta octubre, tuvimos la campaña electoral y se mantuvo la vigilia.

Después de octubre, con la victoria de (Jair) Bolsonaro, unos compañeros de los movimientos sociales afines al PT se reunieron y decidieron una organización a partir de 2019 de la campaña *Lula Libre* en ese momento, con una estructura autónoma y pluripartidaria, compartiendo además con artistas e intelectuales.

La campaña tenía una coordinación y una estructura de organización de comités *Lula Libre* por todo el país. Tenía otra estructura que era el Comité Internacional *Lula Libre*, que había sido



creado bajo la coordinación de Celso Amorín en el 2018 y tenía también una estructura de comunicación. Yo era encargado de la estructura de comunicación de la campaña.

¿Cómo se organizó entonces la campaña desde el punto de vista de la comunicación política?

En aquel entonces se organizó una campaña comunicacional que combinaba una estrategia digital con una

estrategia de comunicación analógica. O sea, el concepto que utilizamos fue que teníamos que hablar con nuestra burbuja a través de los medios digitales, a través del Facebook, del Twitter, del Instagram, para que nuestra base social hable con el pueblo por medios físicos, o sea a través de panfletos, periódicos, carteles, o todo tipo de material impreso, para que la gente pudiera ir casa a casa, calle a calle y hablar con el pueblo. La campaña siguió así hasta los primeros momentos de



2020, cuando finalmente el 8 de marzo de 2021 el ministro Edson Fachin de la Corte Suprema, anula las condenas.

Fue una campaña que tuvo dos años de existencia bastante exitosa.

**¿El objetivo de la audiencia a la cual iba destinada eran los propios militantes del PT o adherentes a Lula?
¿No era una campaña global masiva?**

Fue una campaña por capas. O sea, nosotros utilizamos solo los instrumentos digitales.

Creamos un boletín electrónico semanal, spots diarios, mucho material para las redes sociales durante esos dos años. Una fuerte campaña digital que hablaba con algunas cente-

Se organizó una campaña comunicacional que combinaba una estrategia digital con una estrategia de comunicación analógica

Había otra estructura, que era el Comité Internacional Lula Libre, que había sido creado bajo la coordinación de Celso Amorín en 2018

nas de miles de personas. Estamos hablando de una comunicación para varios millones de personas. Es que por las características de Brasil, que es un país con mucha pobreza, mucha desigualdad social, para hablar con la base popular del PT siguen siendo necesarios medios físicos.

¿Esa experiencia qué aportó a la comunicación de la campaña presidencial y a la del actual gobierno?

Sin duda, eso provocó resultados, porque hubo un acompañamiento mediático y comunicacional, de estrategia comunicacional, a lo que fue la campaña de liberación. Pero son fases distintas.

La campaña *Lula Libre* no fue una estructura partidista, tuvo el apoyo del PT, claro, pero fundamentalmente la condujeron los movimientos



La campaña Lula Libre no fue una estructura partidista, tuvo el apoyo del PT, pero fundamentalmente la condujeron los movimientos sociales, intelectuales y periodistas

sociales, intelectuales de izquierda, periodistas de izquierda, pero no ha sido una campaña de la estructura del PT.

Cuando se organiza la campaña electoral lo hace la estructura del PT, entonces no hay una continuidad en la comunicación del equipo que hizo la campaña *Lula Libre* y del equipo que hizo la campaña electoral, salvo los asesores directos de Lula.

No era una estructura profesionalizada, se hizo en gran parte con militancia y cuando empieza la campaña electoral es otra agencia que es contratada, entonces no hubo, digamos, en términos formales, una continuidad entre la campaña *Lula Libre* y la campaña electoral.

Creo que la campaña *Lula Libre* produjo una herencia para la campaña electoral en términos de manejo de redes sociales y en organización, por ejemplo, creando los comités populares.

La comunicación estaba al servicio de la organización, de la Constitución y de los comités *Lula Libre*. Esos comités después se han renombrado como comités populares pro Lula. Entonces, claro, hay una una continuidad en términos conceptuales, pero son estructuras distintas.

¿Crees que esta experiencia brasileña puede ser trasladable a otras situaciones regionales donde el *lawfare* o la persecución a líderes progresistas han tenido impacto?

No tengo duda. El *lawfare* no es la batalla jurídica, es la batalla político-mediática.

Es la batalla de la opinión pública, de las informaciones, de las ideas, de las emociones.

Tiene como espacio fundamental la capacidad de la izquierda en comunicarse con el pueblo. Hay que poner energía y creatividad en esa batalla.



Breno Altam.

Yo creo que en Brasil, con la campaña de *Lula Libre*, con todas las dificultades que hemos tenido, lo hemos logrado.

Creo sí que es trasladable a otros países que vivan situaciones semejantes.



Fabián Cardozo (Uruguay) es consultor en comunicación política y campañas electorales. Diplomado en Comunicación Política UBA y Diploma de Especialización en Marketing Político y Comunicación de Gobierno Camilo José Cela (España). Periodista con veinte años de trayectoria en medios uruguayos e internacionales actualmente en la tv pública y en la agencia de noticias Sputnik. Presidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya. Desde allí impulsó el pacto ético de todos los partidos políticos con representación parlamentaria del Uruguay.

Tw: @facardozo | Ig: @fabicar16