

MODELO PREDICTIVO · ANÁLISIS INTEGRADO · ENCUESTAS, REDES SOCIALES Y SIMULACIÓN

Elecciones 2026 · debate del 18 de octubre

Efectos de la comunicación política sobre el voto y la recepción del debate de Band en las redes sociales y en las movilizaciones de campaña de Lula y Flávio

Estudio de IPSE Global en colaboración con la Agência de Comunicação Troika. A partir de un modelo predictivo basado en 84,9 millones de interacciones y 344 millones de visualizaciones en la ventana del debate, clasificadas por la plataforma Orikom® en 19 constructos teóricos de la comunicación y la ciencia política, de grupos focales seguidos en tiempo real y de simulaciones con 7,1 millones de electores virtuales de la plataforma Tekoá®, el estudio estima, para el 25 de octubre, a Lula con el 49,4% de los votos válidos y un 41,5% de probabilidad de ganar, y muestra que el efecto del debate sobre el voto depende de lo que la comunicación de cada campaña haga con él después. Esa noche, el campo de Lula dominó la conversación y ganó en la evaluación, pero su base cambió la esperanza por la ira, y al día siguiente el campo de Flávio ganó la disputa de los recortes, y la base de Lula volvió en parte a convocar al voto. Quienes cambian hasta el día 25 son sobre todo los electores del centro y los que votaron por Flávio y por los demás candidatos, y quienes vuelven a votar son mujeres y adultos mayores de la base más pobre, mientras que en el campo bolsonarista la comunicación de Lula llega filtrada por los circuitos del adversario.

Para el 25 de octubre, el modelo estima a Lula con el 49,4% de los votos válidos y un 41,5% de probabilidad de ganar



Votos válidos el 25/10

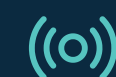
49,4% ×
50,6%

Lula y Flávio en la mediana de las 400 mil elecciones simuladas en el escenario principal. En 8 de cada 10, Lula queda entre el 46,1% y el 52,8% de los válidos, un rango que incluye la victoria de ambos.

Probabilidad de que Lula gane

41,5%

En el escenario principal, que suma a las encuestas el efecto de la comunicación medido en redes sociales y propagado en la población sintética. Sin el efecto de coyuntura, en el límite inferior, la probabilidad es del 35,8%.



Un modelo de comunicación política

7,1
millones

de electores virtuales de Tekoá® reciben la comunicación política medida por Orikom®. Las encuestas son el punto de partida, y es la comunicación la que mueve la proyección hasta el día 25.



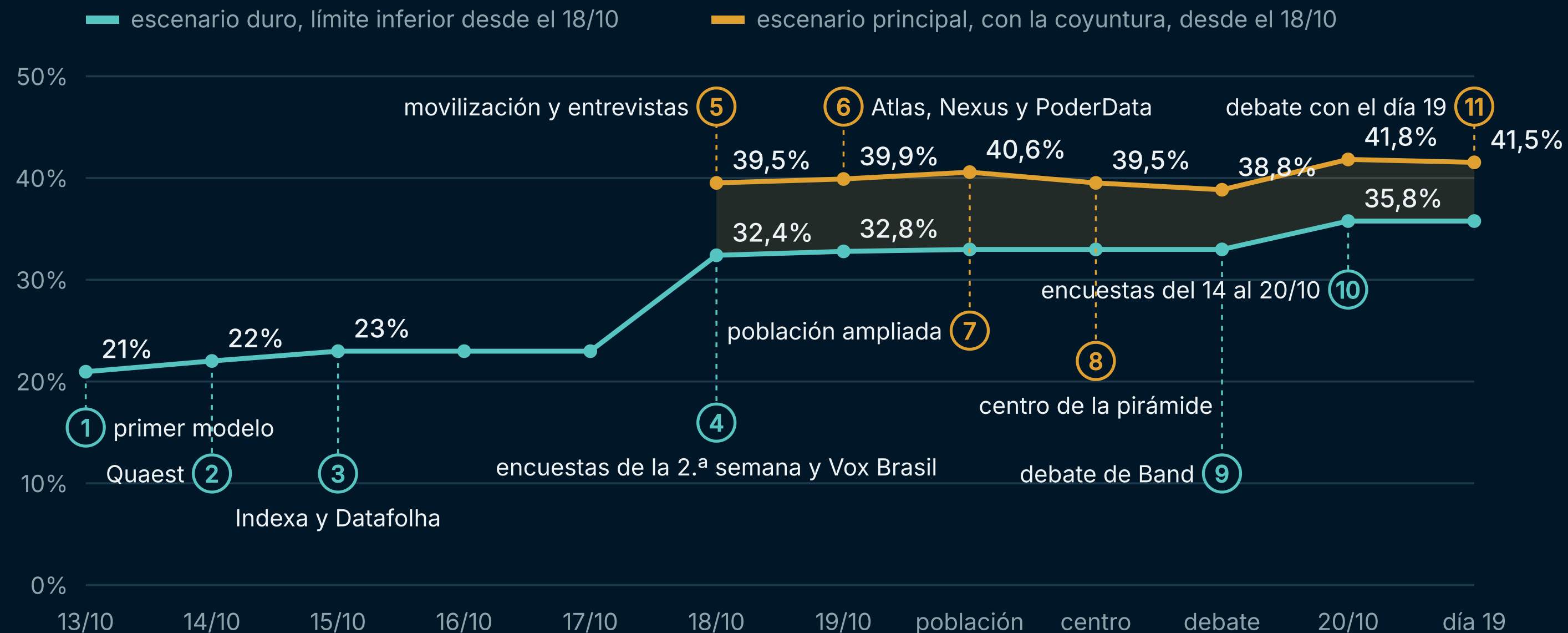
El modelo es predictivo y lo mueve la comunicación política, no solo las encuestas

Las encuestas miden dónde estaba el elector durante el trabajo de campo, que termina tres o cuatro días antes de cada estimación. El modelo parte de ellas y proyecta el día 25 con lo que la comunicación política hace en el intervalo, el alcance de cada campo en redes sociales y en TV, la recepción, las emociones y las convocatorias medidas por Orikom®, propagado en la población sintética de Tekoá®. Esta representa las 514.070 mesas electorales del país y sus 157,8 millones de electores, con 7,1 millones de electores virtuales, uno por cada 10 electores en las 179 mil mesas de las grandes concentraciones urbanas y uno por cada 100 en las 335 mil mesas del resto del país, cada uno con el perfil y el voto real de su mesa en la primera vuelta.

Cada escenario corre 2.000 veces, y en cada corrida el alcance, la persuasión y la movilización se sortean dentro de los rangos de la literatura y de las mediciones. Las 2.000 corridas alimentan 400 mil elecciones posibles, que suman el error histórico de las encuestas. La estimación principal es el escenario con la coyuntura, el único que incorpora la comunicación medida, y el escenario duro, en que las campañas se anulan, es el límite inferior. La previsión se registró antes de las encuestas con campo posterior al debate, para contrastarla con ellas y, el día 25, con las urnas.

— RESUMEN la probabilidad a lo largo del tiempo

En una semana, la probabilidad de Lula pasó del 21% al 41,5% en el escenario principal



Probabilidad de que Lula gane la segunda vuelta estimada por IPSE Global, con Orikom® y Tekoá®, en cada fecha, en % de las simulaciones. Los números remiten a la lámina siguiente.

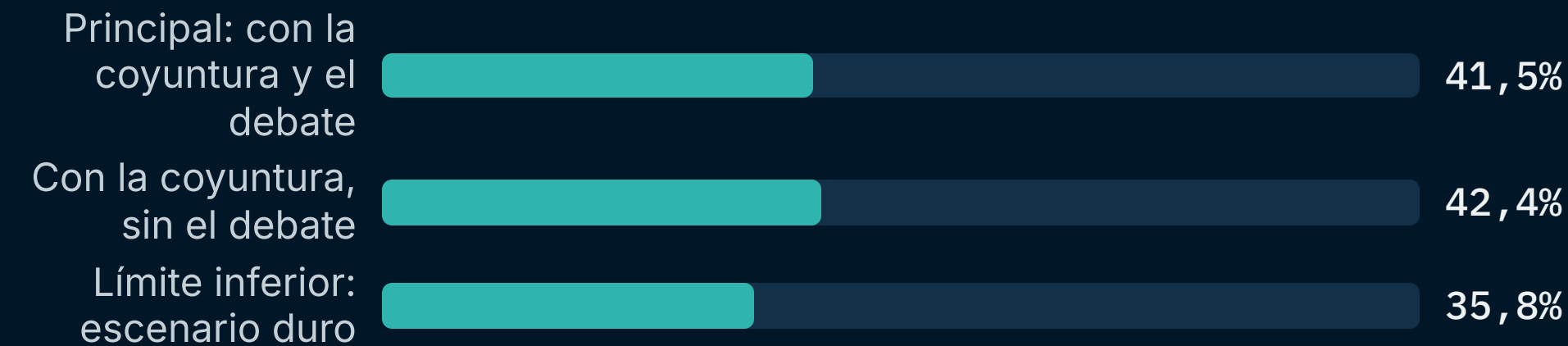
Las encuestas y la movilización de la base explican casi toda la subida

	CUÁNDO	PROBABILIDAD	QUÉ CAMBIÓ
1	13/10	21%	Primera aplicación del modelo, con diez encuestas y Flávio 4,4 puntos adelante en los válidos.
2	14/10	22%	Genial/Quaest (10 a 13/10), con Lula en el 49% de los válidos, acorta la distancia a 4,2 puntos.
3	15/10	23%	Indexa y Datafolha (13 y 14/10) llevan la distancia a 3,9 puntos.
4	18/10	32%	Promedio solo de la segunda semana, con Lula en 48,8% y no 47,9% (+7), y Vox Brasil, con 51% (+2,5).
5	18/10	39%	Escenario con la coyuntura: movilización de la base de Lula y entrevistas en TV Globo (+7).
6	19/10	33% a 40%	AtlasIntel/Bloomberg, BTG/Nexus y PoderData, con campo hasta el 18/10, mantienen el promedio en 48,9%.
7	19/10	33% a 40,6%	Población sintética de 7,1 millones de agentes, 2.000 corridas y 400 mil sorteos del resultado (+0,7).
8	19/10	33% a 39,5%	Centro de la pirámide: cuenta propia e ingreso de 2 a 5 salarios mínimos menos abiertos a Lula (−1,1).
9	19/10	33% a 38,8%	Debate de Band: mejor evaluación de Lula, superada por la caída de la esperanza en la base (−0,7).
10	20/10	35,8% a 41,8%	DataTrends, Futura, Real Time Big Data, Alfa e Instituto França llevan el promedio a 49,1% (+3,0).
11	20/10	35,8% a 41,5%	Debate releído con el día 19: más ventaja de evaluación y una base que vuelve a convocar al voto (−0,3).

Esa noche, el debate apenas movió la probabilidad de Lula, y lo que queda depende de la comunicación posterior

Probabilidad de que Lula gane la segunda vuelta, estimada el 20 de octubre

% de los 400 mil sorteos del resultado



LO QUE EL MODELO TIENE EN CUENTA

Encuestas	el promedio de las encuestas nacionales con campo cerrado en los siete días previos, 17 el 20/10, con el error histórico de las encuestas de segunda vuelta, de 2,5 puntos en el país y 1,5 en cada región
Voto real	el voto de cada región en la 1.ª vuelta, según el TSE, y el traslado de los electores de los demás candidatos a Lula, Flávio o blanco y nulo, calibrado con las encuestas regionales y la inferencia en las mesas electorales
Comunicación	el efecto de las campañas hasta el día 25 en la población sintética, con el alcance medido por Orikom®, la TV, la conversación entre vecinos, el olvido y la participación
Coyuntura	la movilización de la base de Lula, las entrevistas, la reacción del campo de Flávio, el debate y el centro de la pirámide, cada uno con rango explícito y los mismos sorteos

400 MIL ELECCIONES POSIBLES

La probabilidad de que Lula gane en 400 mil sorteos, a partir del promedio de 17 encuestas del 14 al 20 de octubre (49,1% de Lula en los válidos) y del efecto de la comunicación en la población sintética de Tekoá®.

EL SALDO DEL DEBATE EN LA SIMULACIÓN

El debate entra como una exposición para el 12% a 25% del electorado, con efecto proporcional a la ventaja de evaluación medida, y como pérdida de energía de la base de Lula a partir del 19 de octubre, calibrada entre la caída de la esperanza y la recomposición parcial de la convocatoria a votar en su campo. El segundo efecto supera al primero, y el saldo es de -0,9 punto, del 42,4% al 41,5% en el escenario principal.

PROBABILIDAD NO ES PRONÓSTICO DE MARCADOR

El debate no se agota esa noche. Lo que vale depende de los recortes y de la interpretación que circulen, y desde entonces la probabilidad subió del 38,8% al 41,5%, sobre todo con las encuestas nuevas.

— RESUMEN la proyección, con su incertidumbre

Hay un empate técnico ajustado. Lula mejoró sus probabilidades, pero hoy las simulaciones aún dan la victoria a Flávio

Cómo leer: cada sorteo es una elección posible, construida a partir del promedio de las 17 encuestas, de su error histórico y del efecto de la campaña en la población sintética. No es pronóstico de marcador. Lo que importa es en cuántas de esas elecciones gana cada uno y por cuánto. En el centro de la distribución, Lula tiene el 49,4% y Flávio el 50,6% de los válidos, una diferencia menor que el error de las encuestas, por lo que el cuadro es de empate técnico, con Flávio ganando en la mayor parte de las elecciones simuladas.

GANA FLÁVIO

58,5% de los sorteos

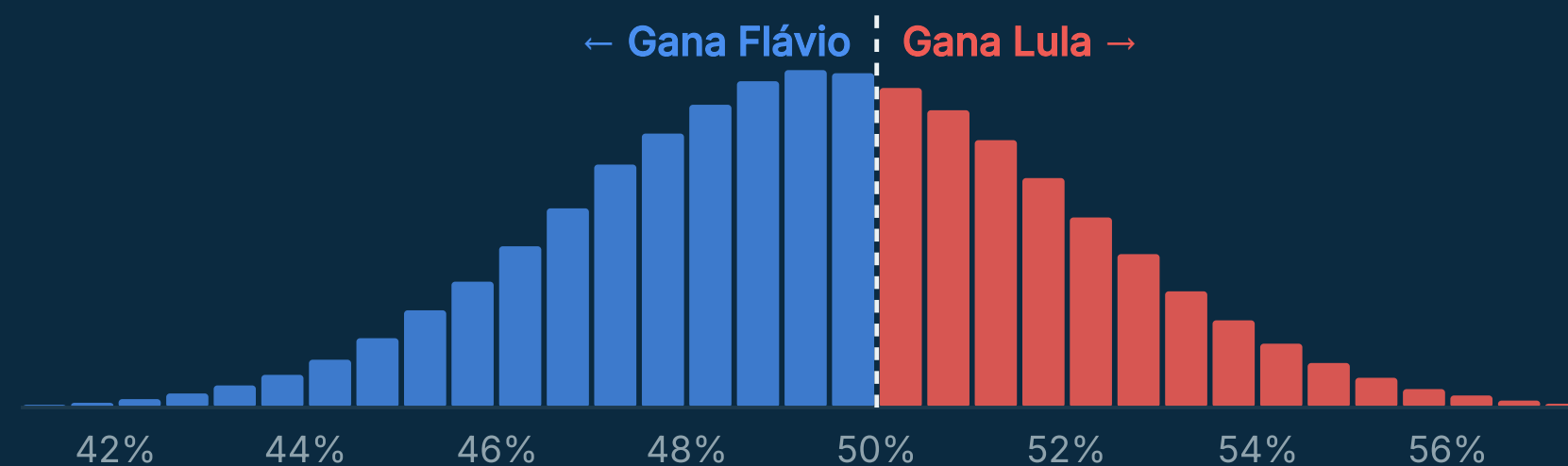
Cuando gana Flávio, el resultado típico es **52,0%** de los válidos, y en 8 de cada 10 de esas victorias queda entre 50,4% y 54,7%. En el escenario duro, Flávio gana en el 64,2% de los sorteos.

GANA LULA

41,5% de los sorteos

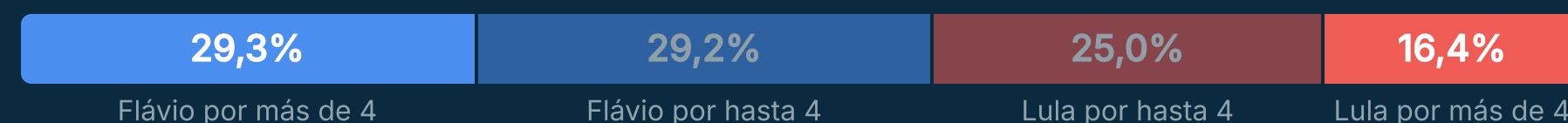
Cuando gana Lula, el resultado típico es **51,6%** de los válidos, y en 8 de cada 10 de esas victorias queda entre 50,3% y 54,0%. En el escenario duro, Lula gana en el 35,8% de los sorteos.

Los 400 mil sorteos, escenario principal, con la coyuntura y el debate



votos válidos de Lula en cada sorteo, en tramos de medio punto (el resto es de Flávio)

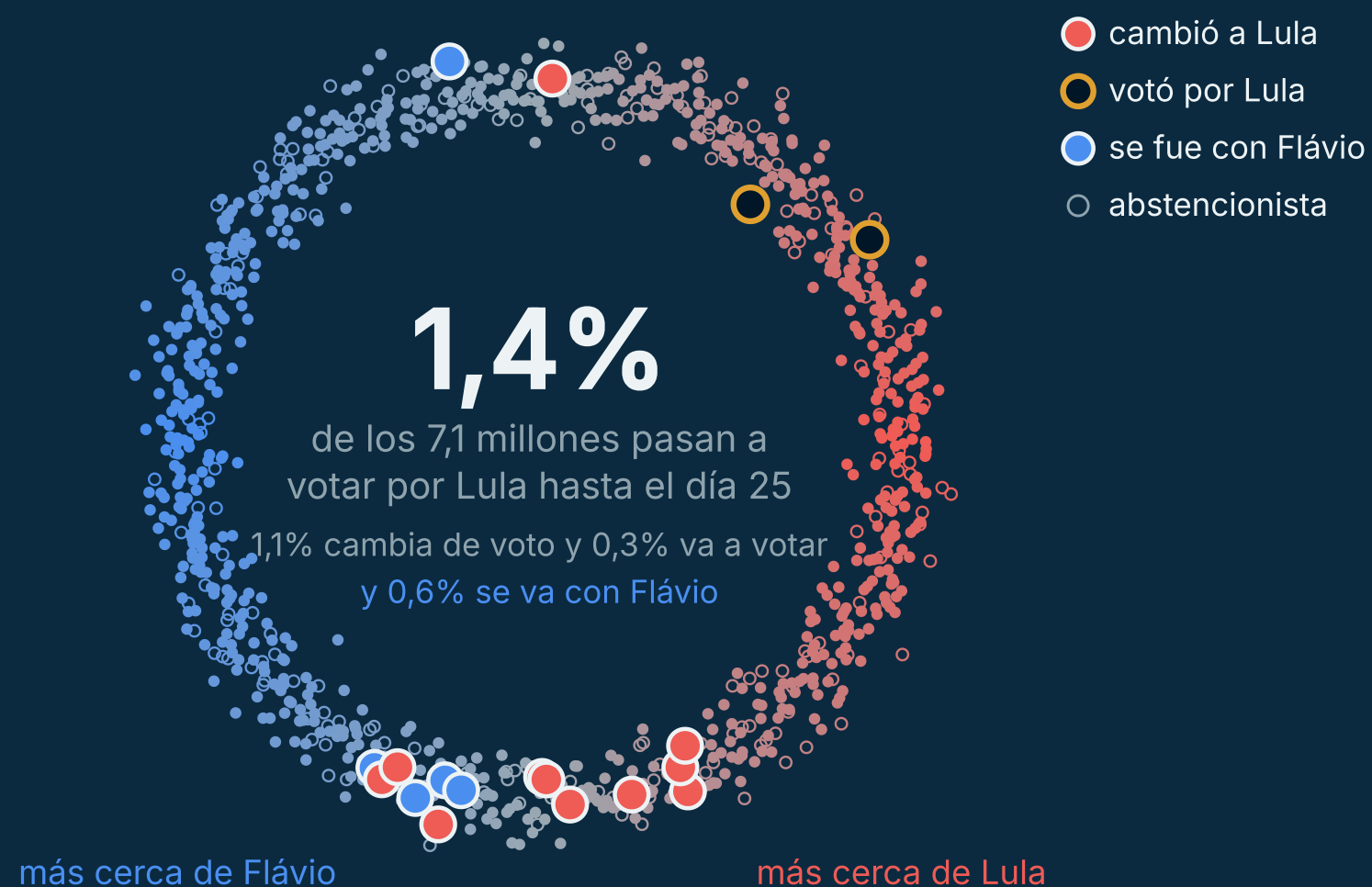
Por cuánto gana cada uno, en puntos de diferencia en los votos válidos



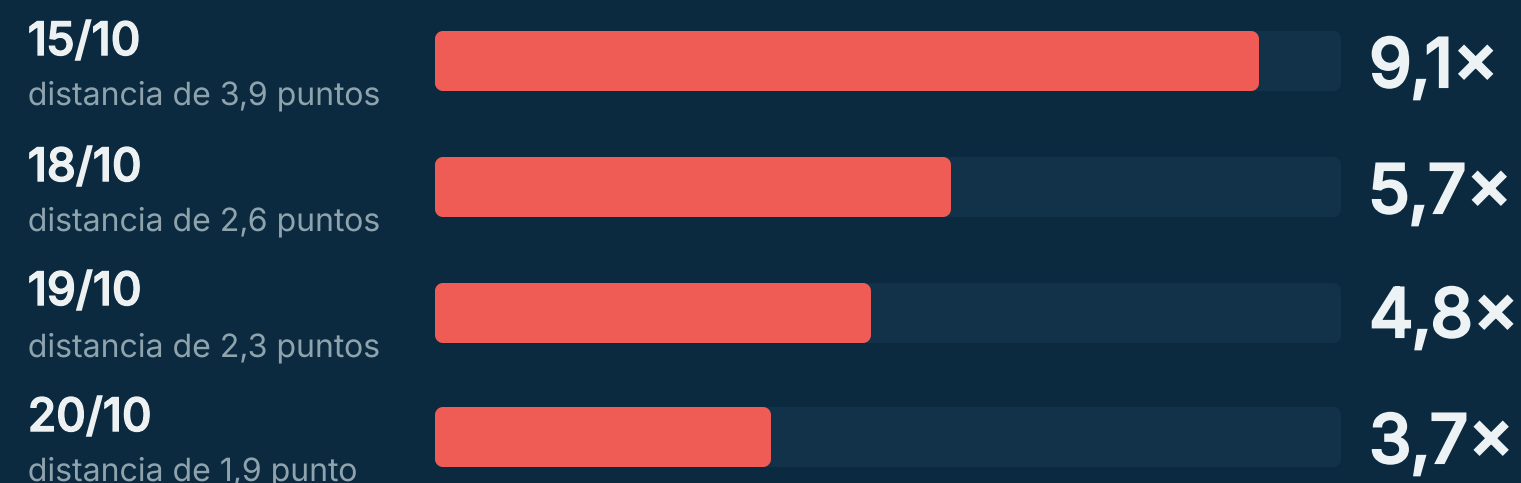
400 mil sorteos del resultado de Tekoá®, IPSE Global, con datos de redes sociales de Orikom®; promedio de 17 encuestas con campo del 14 al 20/10 (49,1% de Lula en los válidos).

La campaña por la remontada va por buen camino, pero necesita casi cuadruplicar su alcance

Los 7,1 millones de electores virtuales, en mil puntos sorteados en las mismas proporciones y ordenados por predisposición, en una corrida típica del escenario actual



ALCANCE NECESARIO PARA REMONTAR SOLO CON LA COMUNICACIÓN veces las visualizaciones diarias del campo de Lula medidas del 9 al 15/10, mediana de 20 mil simulaciones del embudo



El multiplicador bajó de 9 a menos de 4 porque las encuestas acortaron la distancia, y no porque creciera el alcance medido. En la red de electores virtuales, con la conversación entre vecinos, la movilización y la reacción de Flávio, la comunicación rinde cerca de 0,5 punto hasta el día 25, más de la mitad de lo que falta, con el 1,1% cambiando a Lula, el 0,3% yendo a votar y el 0,6% yéndose con Flávio.

Simulaciones de Tekoá®, IPSE Global, con el alcance medido por Orikom®; rango del 80% de 1,3x a 11,7x el 20/10

Quienes cambian hasta el día 25 son sobre todo los electores del centro y los que votaron por Flávio y por los demás candidatos

SEGMENTO	PARTE DEL ELECTORADO	CAMBIA A LULA, POR MIL	VA A VOTAR POR LULA, POR MIL	SE VA CON FLÁVIO, POR MIL
Votó por Flávio en la 1.ª vuelta	35%	18,8	0,0	0,0
Votó por los demás candidatos	6%	26,2	0,0	10,9
Votó en blanco o nulo	4%	25,2	0,0	10,3
No votó en la 1.ª vuelta	21%	6,0	8,2	2,5
Votó por Lula en la 1.ª vuelta	34%	0,0	0,0	8,5
Nordeste	28%	13,9	2,7	3,2
Sur	14%	8,1	0,9	5,6
Todo el electorado	100%	10,5	1,7	4,5



La comunicación mueve a quien está en el centro y a quien tiene un activista cerca, y el costo de vida es el tema que más pesa en los grupos focales

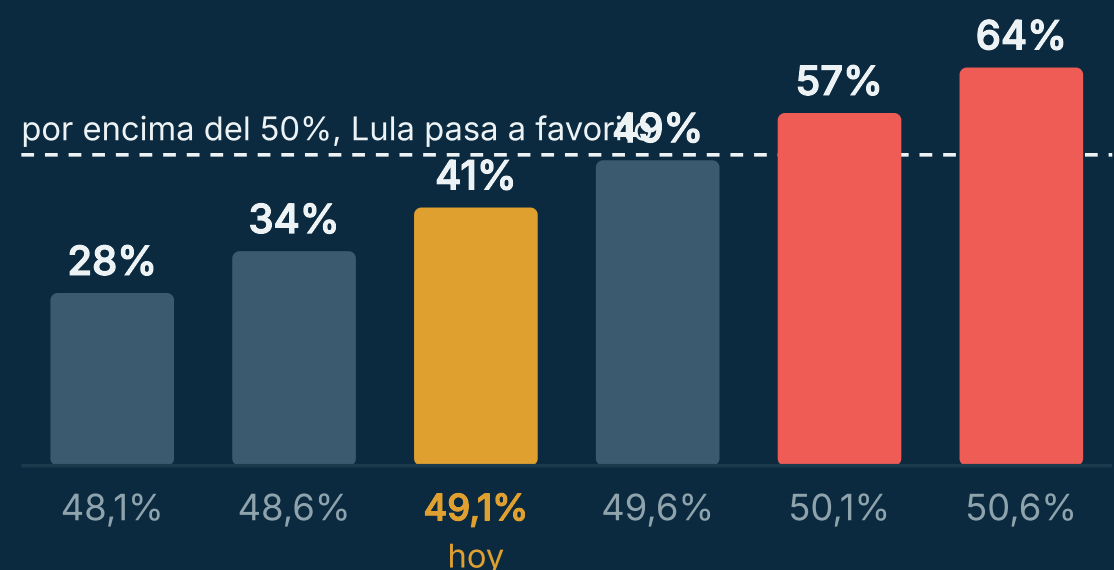
En la simulación, el 57% de quienes cambian a Lula y el 59% de quienes se van con Flávio están en el centro de la escala de predisposición, donde la aceptación de un mensaje es máxima. El 63% de la ganancia de Lula viene de quienes votaron por Flávio en la 1.^a vuelta y el 15% de quienes votaron por los demás candidatos. El Nordeste suma el 37% de los cambios hacia Lula y solo el 20% de las pérdidas, y quien vuelve a votar por Lula es sobre todo mujer (74%), tiene 60 años o más (36%) y estudió hasta la primaria (50%), la base en que están los abstencionistas que se inclinan por Lula.

Los grupos focales del sistema, con más de 500 participantes, muestran por qué. Entre quienes votaron por Bolsonaro en 2022, los del Nordeste son los más abiertos a cambiar de opinión y los menos negativos sobre Lula, y los de ingresos de 2 a 5 salarios mínimos, los más cerrados y los más favorables a Flávio, el centro de la pirámide, donde Lula más pierde. El costo de vida es el tema de signo más negativo en todos los perfiles, sobre todo entre las mujeres de 60 años o más, que son también las más abiertas a cambiar. Entre electores de Bolsonaro, la esperanza en Lula no es negativa, es ausente, y es ese espacio el que la comunicación puede ocupar.

Lo que puede mover la probabilidad de remontada hasta el día 25

1 · LAS ENCUESTAS CON CAMPO POSTERIOR AL DEBATE

Probabilidad de remontada de Lula según el promedio de las encuestas en los votos válidos, con todo lo demás igual



Medio punto más en el promedio lleva la probabilidad del 41% al 49%, y un punto más hace de Lula el favorito, con el 57%. Medio punto menos la baja al 34%.



2 · Los recortes del debate

Qué mirar. qué fragmentos circulan en las redes y en WhatsApp, y si son del enfrentamiento del primer bloque o del balance de gobierno

Por qué. la mayor parte del electorado conocerá el debate por esos fragmentos, y el 19/10 los del campo de Flávio ya superaban a los de Lula



3 · La energía de la base de Lula

Qué mirar. si la esperanza en el campo de Lula, hoy en 18%, vuelve a subir, y si la convocatoria a votar, ya en 37%, recupera el 44% previo al debate

Por qué. la pérdida de esa energía explica el saldo de -0,9 punto del debate en las simulaciones



4 · El debate de TV Globo, el 23/10

Qué mirar. audiencia, evaluación de cada uno entre los indecisos y lo que se vuelve recorte

Por qué. es la última exposición masiva antes de la votación, cuando el efecto aún no se disipa



5 · El centro de la pirámide

Qué mirar. el voto de quienes trabajan por cuenta propia y de quienes ganan de 2 a 5 salarios mínimos en las encuestas

Por qué. es donde Flávio abrió ventaja en el tramo final de la primera vuelta y donde, en la simulación, Lula pierde más votos



6 · El alcance en las plataformas

Qué mirar. el cumplimiento de la decisión del TSE que ordena a Meta tratar ambas candidaturas de forma idéntica

Por qué. el embudo de la comunicación tendría que ser casi cuatro veces mayor para remontar por sí solo

— QUÉ OBSERVAR los segmentos más disputados

Los más disputados son los electores del centro y los de los demás candidatos, y Lula pierde más en el Sur, entre evangélicos y en la cuenta propia

SEGMENTO	CAMBIA A LULA, POR MIL	SE VA CON FLÁVIO, POR MIL	SALDO PARA LULA, POR MIL	PARTE DE LAS PÉRDIDAS DE LULA
Predisposición en el centro de la escala	33,1	14,5	18,6	59%
Votó por los demás candidatos	26,2	10,9	15,2	15%
Votó en blanco o nulo	25,2	10,3	14,8	9%
Nordeste	13,9	3,2	13,4	20%
Trabaja por cuenta propia	9,4	5,5	5,1	21%
Ingreso de 2 a 5 salarios mínimos	9,7	5,2	5,8	40%
Evangélicos	8,8	5,0	4,4	30%
Sur	8,1	5,6	3,4	18%

La victoria en el escenario y la pérdida de energía de la base conviven, y el saldo depende de la comunicación de los días siguientes

Los resultados sugieren que el debate produjo, a la vez, una ventaja de evaluación para Lula y un cambio desfavorable en el registro emocional de su base. La ventaja aparece en las evaluaciones dentro y fuera de su campo y en los grupos focales, y el cambio aparece en la caída de la esperanza, del orgullo y de la lealtad como virtud, en el alza de la indignación y del desprecio y en la menor convocatoria a votar. Como la base de Lula se sostenía en el entusiasmo, el cambio de registro pesa más sobre ella que sobre la de Flávio, ya combativa antes del debate.

El día siguiente confirmó y matizó ese cuadro, porque la evaluación de Lula mejoró aún más, incluso en las publicaciones neutrales, y la convocatoria a votar se recompuso en parte, pero la esperanza no volvió, la ira creció y los recortes que más circularon pasaron a ser los del campo de Flávio. Ese mecanismo es compatible con la literatura comparada, que encuentra efectos medios nulos o pequeños de los debates sobre el voto (LE PENNEC; PONS, 2023), y con la idea de que la interpretación posterior cuenta tanto como el desempeño (FRIDKIN et al., 2007). Lo que este estudio añade es la medición, en las redes sociales, de cómo la recepción se divide entre una capa de evaluación, favorable a Lula, y una capa afectiva y movilizadora, desfavorable a él, y la traducción de ambas en un efecto simulado sobre la probabilidad de remontada.



La exigencia de transparencia abre al campo de Lula un lenguaje que puede hablar más allá de la base

El alza de la rendición de cuentas y la transparencia en el campo de Lula, impulsada por el desafío del secreto al final del debate, desplaza la denuncia de corrupción de un registro partidario a un registro republicano, que invoca reglas comunes y no solo al adversario. Ese desplazamiento es relevante porque los encuadres de responsabilidad y de valores compartidos tienden a circular mejor entre públicos no alineados que el ataque personal.

Al mismo tiempo, la estructura narrativa de ambos campos es simétrica, con el adversario como agresor y el pueblo como víctima, y la polarización moderada pasó a predominar. En esa configuración, la recepción tiende a reforzar las bases más que a convertir, lo que es coherente con el pequeño efecto estimado en la simulación y con el empate técnico que se mantiene.

Las fuentes usadas para leer este debate, del escenario a las redes, en el mismo eje temporal

Fuentes usadas para leer este debate. El modelo completo usa además el voto de las 514 mil mesas, las encuestas por segmento y los grupos focales del sistema.

Redes sociales

ORIKOM®

26,8 millones

interacciones y 60 millones de visualizaciones en vivo, con las publicaciones de mayor alcance y una muestra aleatoria leídas por el modelo

Población sintética

TEKOÁ®

7,1 millones

de electores virtuales que reproducen el perfil y el voto de las 514 mil mesas electorales del país

Chat de la transmisión

IPSE GLOBAL

143,7 mil

mensajes en la repetición completa, sin autores, con el lado y el tono leídos por el modelo

Mensajes pagados

IPSE GLOBAL

R\$ 33,6 mil

en 3.387 mensajes pagados en el chat, leídos uno a uno, con el monto

Búsquedas en Google

IPSE GLOBAL

133 min

de interés minuto a minuto por Lula, Flávio y el debate, y las búsquedas en alza

Grupos focales

TROIKA E IPSE GLOBAL

24

electores en tres grupos que siguieron este debate, intervención por intervención, de un sistema con más de 500 participantes de grupos focales

Encuestas de intención de voto

ENCUESTADORAS

17

encuestas nacionales con campo del 14 al 20/10, tres de ellas con parte del campo después del debate

Simulaciones

TEKOÁ®

400 mil

sorteos del resultado, sobre 2.000 corridas por escenario en la población sintética de 7,1 millones de agentes

Audiencia

KANTAR IBOPE Y YOUTUBE

31,6 millones

visualizaciones en YouTube y la medición preliminar de audiencia de la TV

El debate llegó a decenas de millones, en vivo y después, en la TV, en YouTube y en las redes

TV abierta

EN VIVO

13 puntos

promedio de Band en el Gran São Paulo, cerca de 2,6 millones de personas solo en esa plaza, por delante de Globo

DESPUÉS

—

la medición consolidada de audiencia aún no se ha divulgado

QUIÉN LO VE

Ver solo en vivo es el hábito del 58% de los electores de 60 años o más, del 59% de quienes ganan hasta 1 salario mínimo y del 55% de quienes estudiaron hasta la primaria.

Kantar Ibope, dato preliminar divulgado por la prensa el 19/10 (1 punto = 199,6 mil personas); perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

YouTube

EN VIVO

5,4 millones

conexiones simultáneas en el pico, a las 21:30, que, contadas como personas, valdrían casi 8 puntos en el panel nacional de TV

DESPUÉS

31,6 millones

visualizaciones de la transmisión de Band el 19/10, con 718 mil me gusta

QUIÉN LO VE

En vivo y en recortes, el hábito del 40% de los jóvenes de 16 a 24 años y del 41% de quienes tienen educación superior; el 10% de los jóvenes ve solo los recortes.

YouTube, canal de Band; pico divulgado por la prensa el 19/10; perfil: Nexus, 14 a 16/8/2026

Redes sociales

EN VIVO

26,8 millones

interacciones y 60 millones de visualizaciones en las publicaciones sobre la elección entre las 20:00 y las 22:15

DESPUÉS

59%

de las interacciones sobre el debate tras el cierre fueron para el desafío del secreto

datos de redes sociales de Orikom®, IPSE Global

Búsquedas

EN VIVO

7×

el nivel normal de las búsquedas sobre Lula en el pico, a las 20:55, frente a un interés bajo y estable por Flávio

DESPUÉS

en alza

quién está saliendo mejor en el debate, qué hizo Flávio como senador y el caso Ana Clara

Google Trends, Brasil, minuto a minuto, IPSE Global

Un estudio sobre cómo se recibió el debate de Band en las redes sociales y qué puede cambiar en el voto

Pregunta

recepción

¿Cómo se recibió en las redes sociales el debate presidencial de Band, del 18 de octubre de 2026, con qué emociones, fundamentos morales, valores y encuadres, y qué efecto probable tiene sobre la probabilidad de remontada de Lula en la segunda vuelta?

Interacciones

84,9 millones

Interacciones en la conversación electoral clasificada por la plataforma Orikom® en la ventana del debate, con 344 millones de visualizaciones, comparada con una línea de base del 15 al 18 de octubre y cruzada con grupos focales, búsquedas, chat, audiencia y 17 encuestas.

Constructos

19

Clasificación de cada publicación en 19 constructos teóricos, lectura independiente del campo político, proporciones ponderadas por las interacciones con intervalos por bootstrap, y simulación en la población sintética de Tekoá®, con 7,1 millones de electores virtuales.

El debate dio al campo de Lula la mayor parte de la conversación, pero cambió la esperanza por indignación y desprecio



Alcance

43% → 53%

La participación del campo de Lula en las interacciones sobre la elección subió del 43% en la línea de base al 53% en la ventana del debate, y la del campo de Flávio bajó del 45% al 30%.

Esperanza en el campo de Lula

48% → 20%

En el campo de Lula, la esperanza retrocedió 28 puntos y dio paso a la indignación y el desprecio; en el de Flávio, el desprecio creció 13 puntos. El debate cambió el horizonte por el enfrentamiento.



Rendición de cuentas

+30 puntos

El campo de Lula pasó de la disputa estratégica a la atribución de responsabilidad, la corrupción moral y la exigencia de transparencia, con el desafío del secreto; el de Flávio, a la espectacularización y la defensa del orden.

Al día siguiente, el campo de Flávio recuperó espacio y ganó la disputa de los recortes, y la base de Lula volvió a convocar al voto

Espacio del campo de Lula

55% → 51%

El campo de Lula reunió el 55% de las interacciones sobre la elección la noche del debate y el 51% el 19 de octubre, y el de Flávio subió del 27% al 33%, adelantándose en varias horas del día.

Recortes del campo de Flávio, en millones

0,1 → 0,8

Los recortes del campo de Flávio pasaron de 0,1 millón de interacciones la noche del debate a 0,8 millón el 19 de octubre, y superaron a los de Lula, que pasaron de 0,6 a 0,5 millón.



Convocatoria a votar en el campo de Lula

20% → 37%

La convocatoria a votar, que había caído del 44% al 20% la noche del debate, volvió al 37% al día siguiente, pero la esperanza quedó en 18% y la ira llegó al 52%.

Esa noche, la pérdida de energía de la base superó la ganancia de evaluación de Lula, saldo que la comunicación aún puede cambiar



Efecto simulado

**-0,9
punto**

En la simulación, la probabilidad pasa del 42,4% al 41,5% con el debate. La ganancia de evaluación pesa menos que la pérdida de energía de la base, que cambió la esperanza por la ira.

Cuadro general

**21% →
41,5%**

La probabilidad de remontada de Lula prácticamente se duplicó del 13 al 20 de octubre, sobre todo por las encuestas y la movilización de la base, y la disputa está en empate técnico, con Flávio ganando en la mayor parte de las elecciones simuladas.

Contribución

≠

Los debates rara vez mueven el voto esa noche. Lo que pesa es lo que circula después, y aquí la victoria en el escenario chocó con el cambio del registro emocional de la base.

El estudio compara la ventana del debate, con 84,9 millones de interacciones, con una línea de base de tres días y medio

VENTANA	PERÍODO (HORA DE BRASILIA)	INTERACCIONES	VISUALIZACIONES
Línea de base (leídas)	15/10 0h a 18/10 19h	114,4 millones	355,3 millones
Debate	18/10 19h a 19/10 24h	84,9 millones	344 millones
noche del debate	18/10 19h a 24h	46,5 millones	202,6 millones
día siguiente	19/10 0h a 24h	38,4 millones	141,3 millones
de las cuales tratan del debate	18/10 19h a 19/10 24h	27,5 millones	172 millones
campo de Lula, en el debate		45,3 millones	124,9 millones
campo de Flávio, en el debate		25,2 millones	82,9 millones

Cada publicación se clasificó en 19 constructos y se leyó, por separado, en cuanto al campo político

Constructos

19

Orikom® clasifica cada publicación con un modelo de lenguaje (DeepSeek, temperatura cero, sin razonamiento extendido), en un cuestionario único de 19 constructos con vocabulario cerrado y capa de aplicabilidad, que separa el constructo ausente del constructo negado.



Campo político

4 campos

Como el posicionamiento de Orikom® es respecto del tema, y no del candidato, el campo de cada publicación (Lula, Flávio, tercero o neutral) y la evaluación del desempeño en el debate se leyeron por separado, con cuestionario propio, en todas las publicaciones de la ventana del debate.



Minimización

LGPD

Al modelo solo llega el texto de la publicación, sin autor, perfil, métricas ni dirección, lo que reduce el sesgo de atribución por el autor y cumple el principio de minimización de la LGPD. Los resultados se publican solo de forma agregada.

Cada proporción indica cuánto de la atención del público pasó por publicaciones con ese rasgo

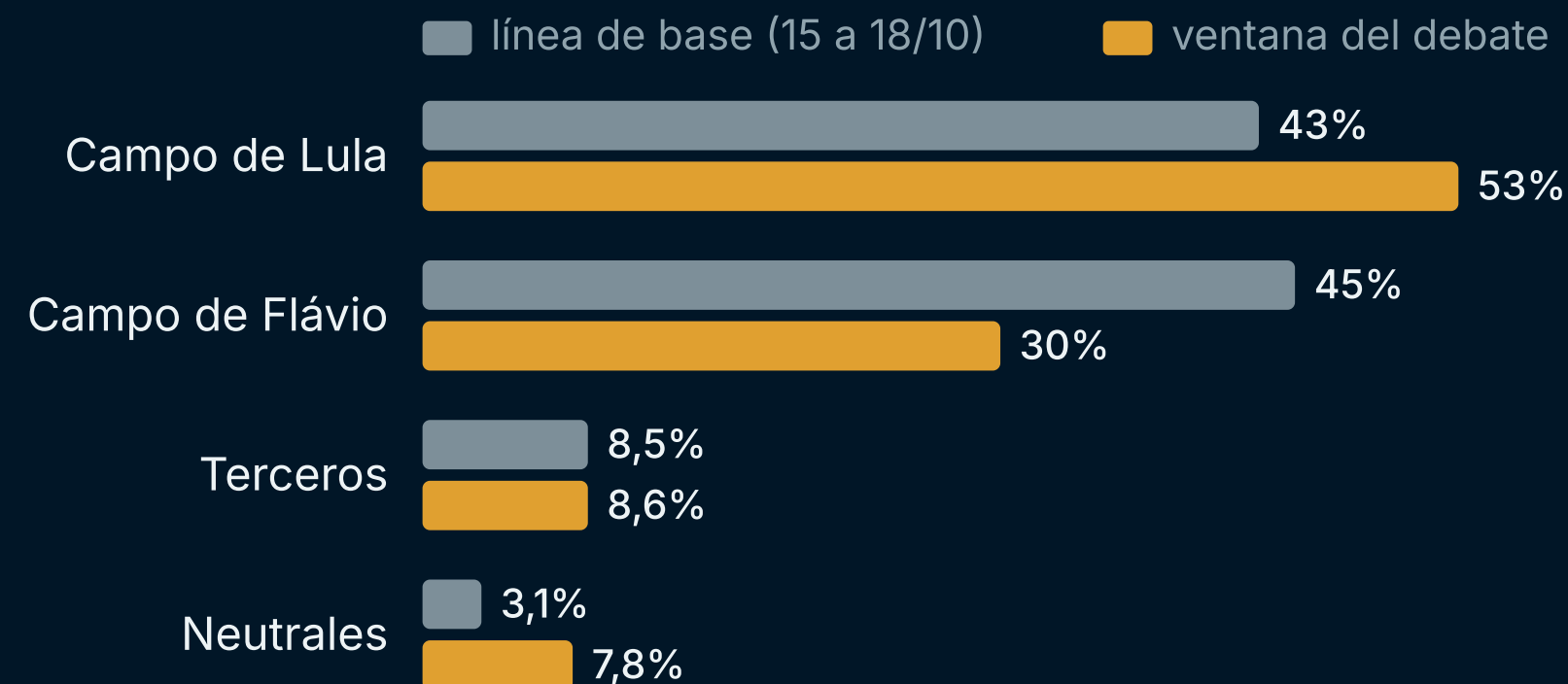
Todas las proporciones del estudio son la parte de las interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) que recayó en publicaciones con determinado rasgo, dentro de cada campo y de cada ventana. La ponderación aproxima la exposición del público, y no la producción de los perfiles, pero vuelve los resultados sensibles a las publicaciones de mayor alcance, ya que, en la ventana del debate, el 1% de mayor alcance concentra casi la mitad de las interacciones.

Por eso cada proporción va acompañada de un intervalo del 95% obtenido con 1.000 remuestreos de las publicaciones (bootstrap), y las comparaciones entre la ventana del debate y la línea de base usan la diferencia con su propio intervalo. Las diferencias cuyo intervalo incluye el cero se tratan como no distinguibles. Las proporciones por publicación, sin ponderación, apuntan en la misma dirección. El apéndice metodológico, al final del documento, detalla el corpus, el instrumento, las ecuaciones de la estimación y de los modelos de simulación, el significado de cada símbolo y el origen de cada parámetro.

En la ventana del debate, el campo de Lula pasó a reunir el 53% de las interacciones sobre la elección

Parte de las interacciones sobre la elección, por campo

% de las interacciones; intervalos del 95% en el texto al lado



QUIÉN HABLÓ DE QUÉ

La parte de las interacciones y de las visualizaciones sobre la elección que correspondió a publicaciones de cada campo, en la línea de base y en la ventana del debate, con intervalos del 95% por bootstrap.

CÓMO SE DIVIDIÓ LA CONVERSACIÓN

El campo de Lula pasó del 43% (IC 95%: 38–48%) al 53% (47–60%) de las interacciones, y el de Flávio bajó del 45% al 30%. Las publicaciones neutrales, sobre todo de la prensa, duplicaron su peso.

POR QUÉ ALCANCE NO ES ADHESIÓN

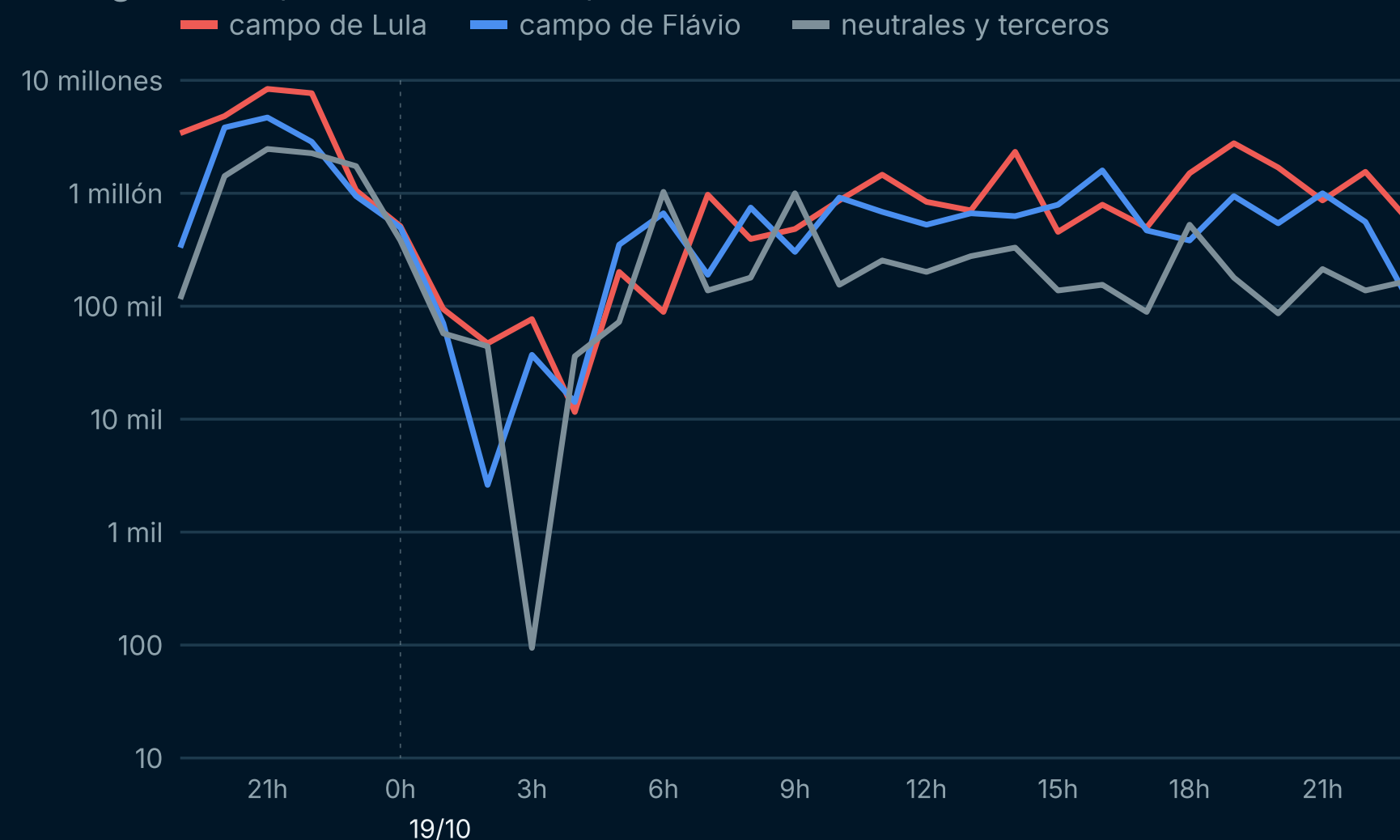
El debate no equilibró la conversación, sino que la desplazó hacia el campo que ya la dominaba antes de la primera vuelta. Pero alcance no es adhesión, y la literatura indica que la interpretación que circula cuenta más que el volumen.

— ALCANCE la conversación hora a hora

El campo de Lula dominó la noche del debate, y al día siguiente el de Flávio se adelantó en varias horas

Interacciones por hora, por campo

escala logarítmica; hora de Brasilia, de las 19h del 18/10 a la medianoche del 19/10



POR QUÉ LA ESCALA LOGARÍTMICA

Interacciones por hora en las publicaciones sobre la elección, por campo. En la escala logarítmica, cada línea de la cuadrícula vale diez veces la anterior, para que las horas de poco movimiento aparezcan con su valor real.

EL RITMO DE LA NOCHE Y DEL DÍA SIGUIENTE

El campo de Lula lideró todas las horas de la transmisión, con 8,4 millones de interacciones a las 21h y 7,8 millones a las 22h, y el de Flávio tuvo su pico a las 21h, con 4,6 millones. De madrugada, las interacciones caen a decenas de miles por hora, y a lo largo del 19 de octubre el campo de Flávio superó al de Lula en 8 de las 24 horas, de madrugada, a media mañana, por la tarde y a las 21h.

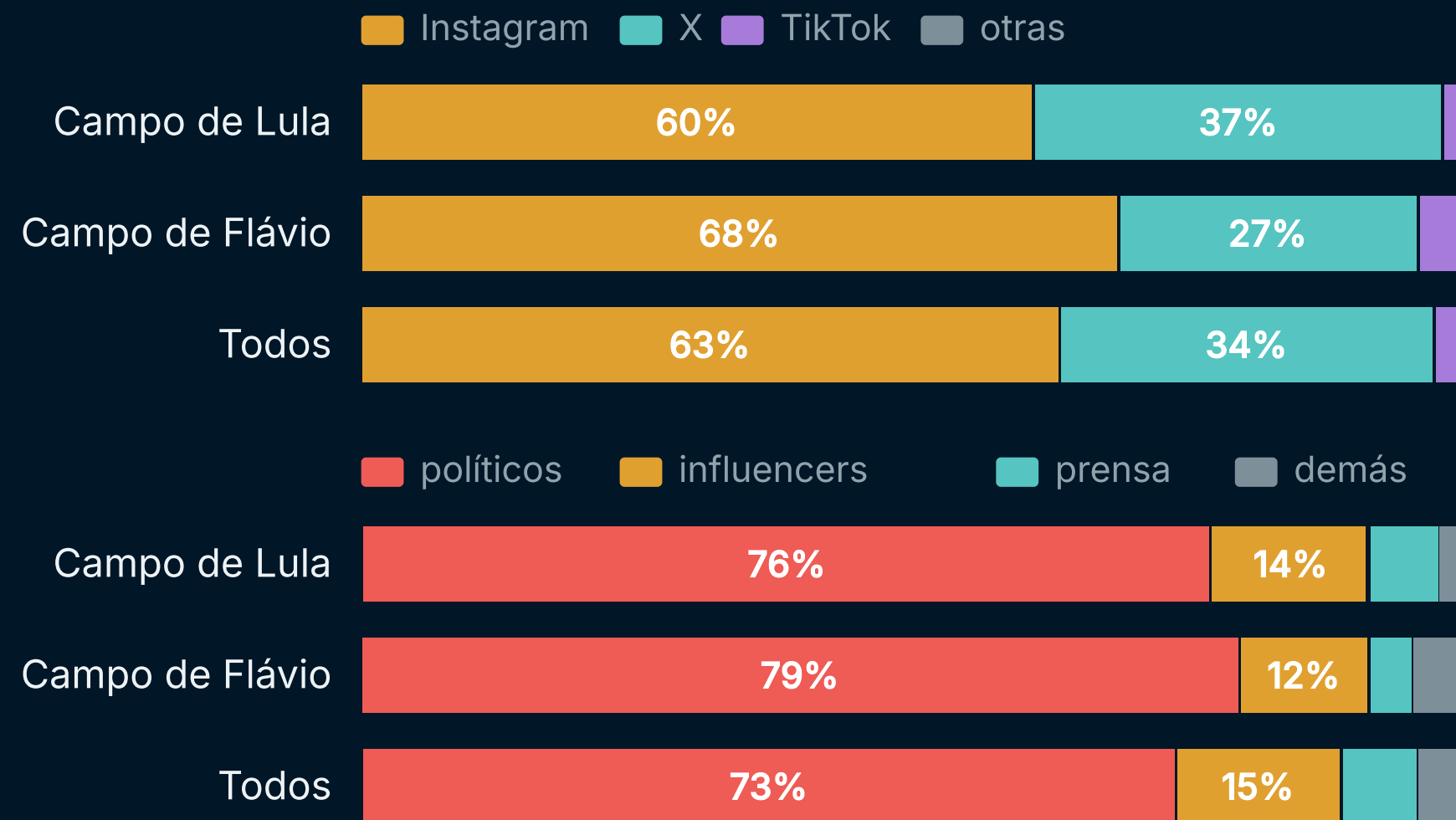
NINGUNA HORA SIN CONVERSACIÓN

Todas las horas tienen publicaciones recolectadas, y ninguna serie llega a cero. El menor valor, de neutrales y terceros a las 3h del 19/10, es de 94 interacciones. El día 20 queda fuera, con métricas aún en acumulación.

La recepción pasó sobre todo por Instagram y por perfiles de políticos

Interacciones por plataforma y por tipo de autor

% de las interacciones en la ventana del debate



DÓNDE OCURRIÓ LA RECEPCIÓN

La parte de las interacciones en la ventana del debate por plataforma y por tipo de autor, en cada campo.

CADA RED, UN PÚBLICO

Instagram reunió el 63% de las interacciones y X, el 34%. Los perfiles de políticos concentraron el 73% de las interacciones, los influencers el 15% y los medios de prensa el 7%.

LO QUE ESTO DICE DE LA RECEPCIÓN

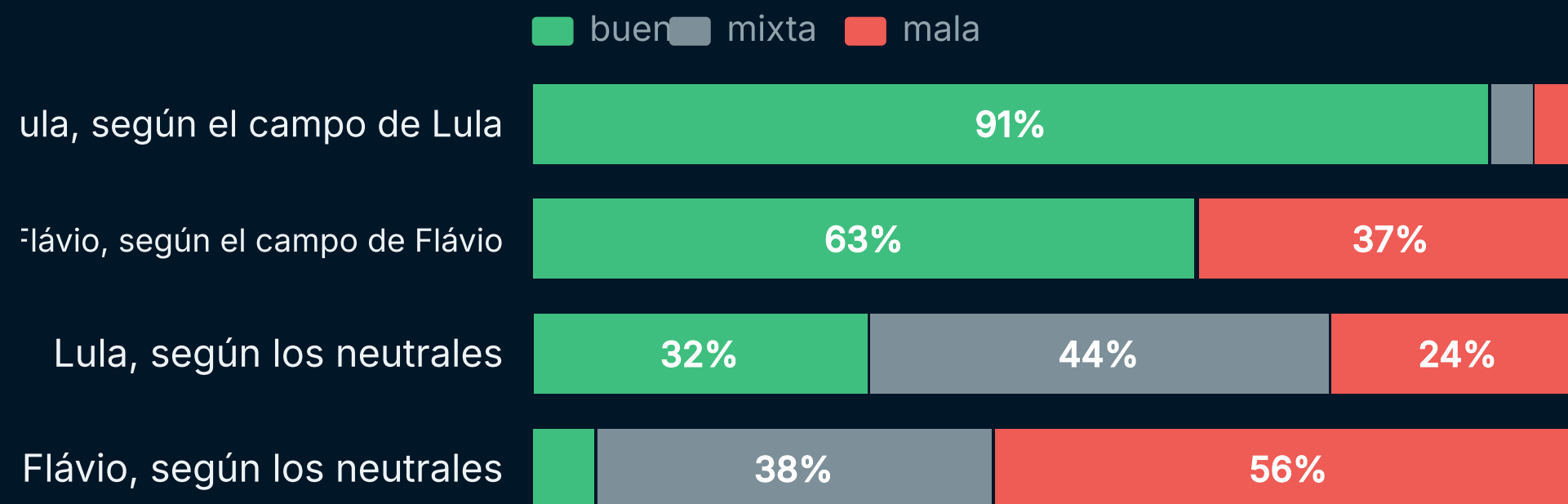
La interpretación del debate en las redes la produjeron sobre todo los propios actores políticos y sus aliados, lo que acerca la recepción medida aquí a la disputa de narrativa entre los campos, y no a la reacción espontánea del elector común.

— **EVALUACIÓN** el desempeño de cada candidato

Cada campo aprobó a su candidato, pero el de Lula con más convicción

Evaluación del desempeño en el debate

entre las publicaciones que evalúan al candidato, % de las interacciones; cada línea suma 100%



BUENO, MIXTO O MALO

Entre las publicaciones que evalúan el desempeño de un candidato en el debate, la parte de las interacciones con evaluación buena, mixta o mala, por campo.

EL SALDO DE CADA CANDIDATO

El campo de Lula evaluó bien su desempeño casi sin reservas, mientras que, en el campo de Flávio, las evaluaciones del propio candidato estuvieron más divididas. Entre las publicaciones neutras, Lula fue mejor evaluado que Flávio.

LA VENTAJA QUE ENTRA EN EL MODELO

La ventaja de evaluación de Lula aparece en las redes sociales y en los grupos focales seguidos en tiempo real, pero es pequeña fuera de los campos, y por eso entra en la simulación como un efecto moderado.

La reacción se concentró en el enfrentamiento del primer bloque

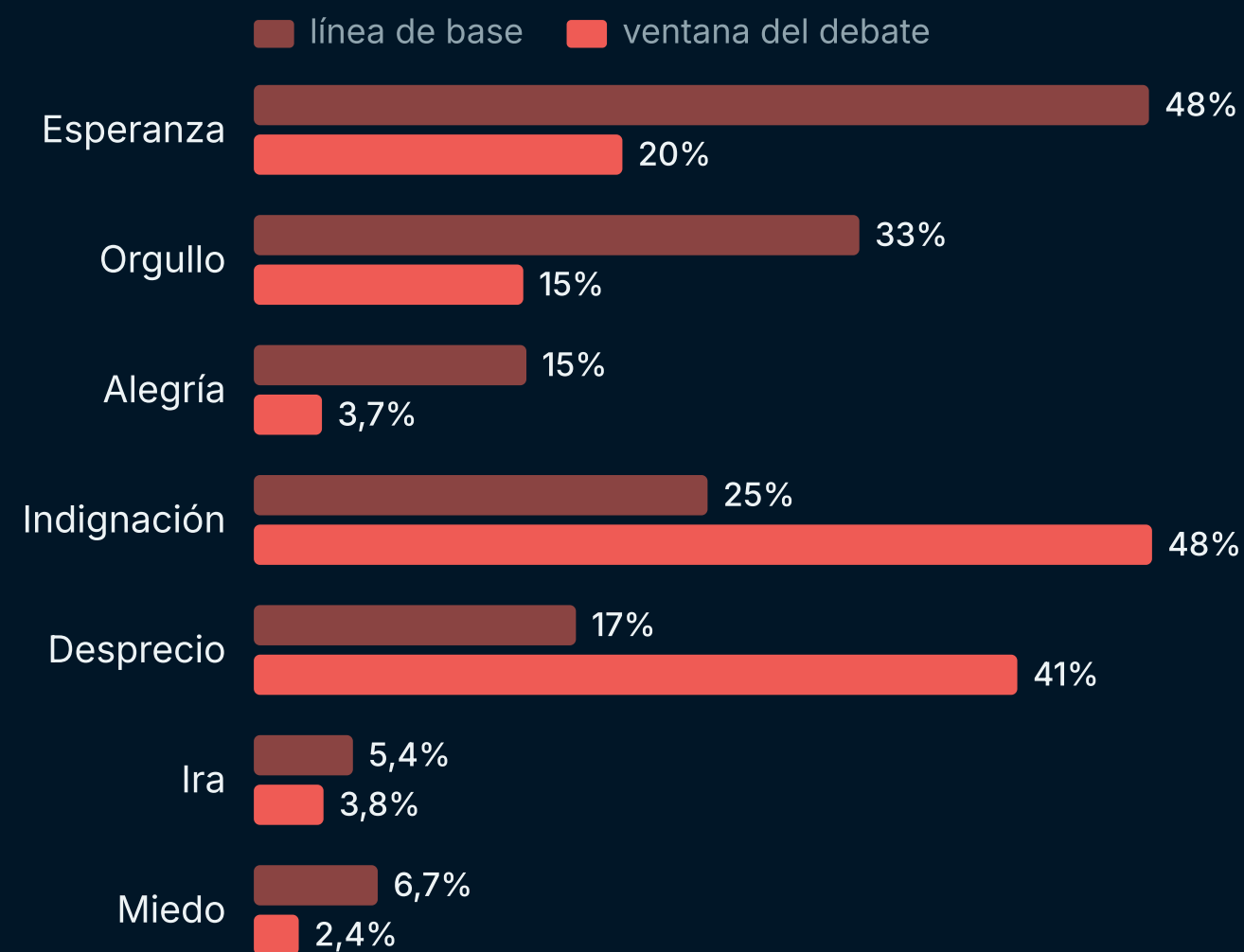


Ninguna franja es una muestra del electorado. Los números marcan los momentos de mayor reacción.

En el campo de Lula, la esperanza y el orgullo dieron paso a la indignación y al desprecio

Emociones en el campo de Lula

% de las interacciones en publicaciones con cada emoción



DIEZ EMOCIONES EN DISPUTA

La proporción de las interacciones del campo de Lula en publicaciones con cada emoción, en la línea de base y en la ventana del debate. Una publicación puede tener más de una emoción.

DE LA ESPERANZA A LA INDIGNACIÓN

La esperanza cayó del 48% al 20%, una diferencia de -28 puntos (IC 95%: -41 a -14), y el orgullo, -18 puntos (IC 95%: -28 a -8). La indignación subió +24 puntos (IC 95%: +11 a +35) y el desprecio, +24 puntos (IC 95%: +12 a +36).

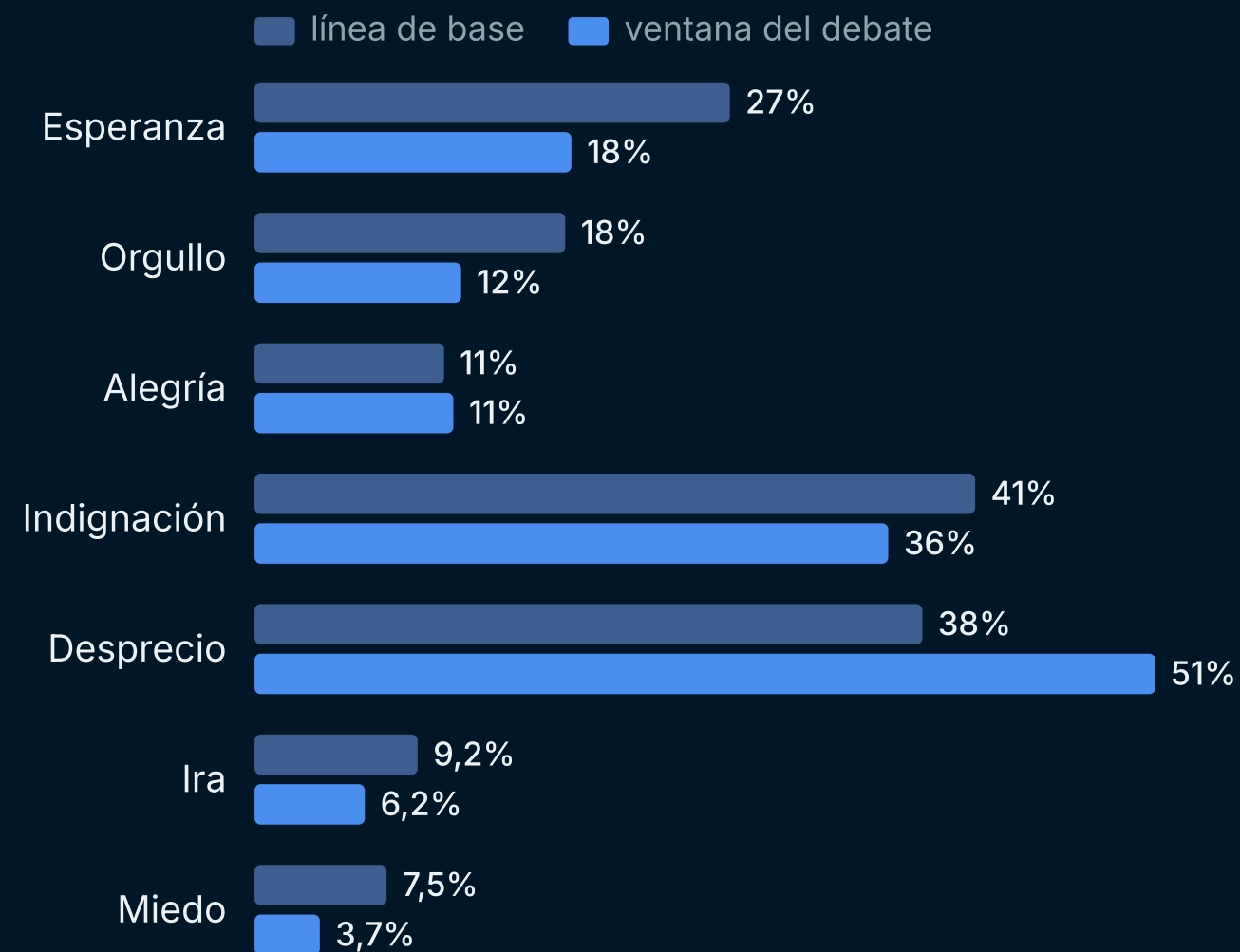
LO QUE ESTO LE HACE A LA BASE

En la teoría de la inteligencia afectiva, el entusiasmo sostiene la implicación y la lealtad, y la ira refuerza predisposiciones. El cambio de registro sugiere una base más combativa y menos animada, lo que pesa sobre la participación.

En el campo de Flávio, creció el desprecio y la esperanza también retrocedió

Emociones en el campo de Flávio

% de las interacciones en publicaciones con cada emoción



EL REGISTRO DE UN CAMPO YA COMBATIVO

La proporción de las interacciones del campo de Flávio en publicaciones con cada emoción, en la línea de base y en la ventana del debate.

DESPRECIO EN ALZA, EL RESTO ESTABLE

El desprecio subió +13 puntos (IC 95%: +1 a +24) y la esperanza cayó del 27% al 18%, -9 puntos (IC 95%: -19 a +2). La indignación no cambió de forma distinguishable.

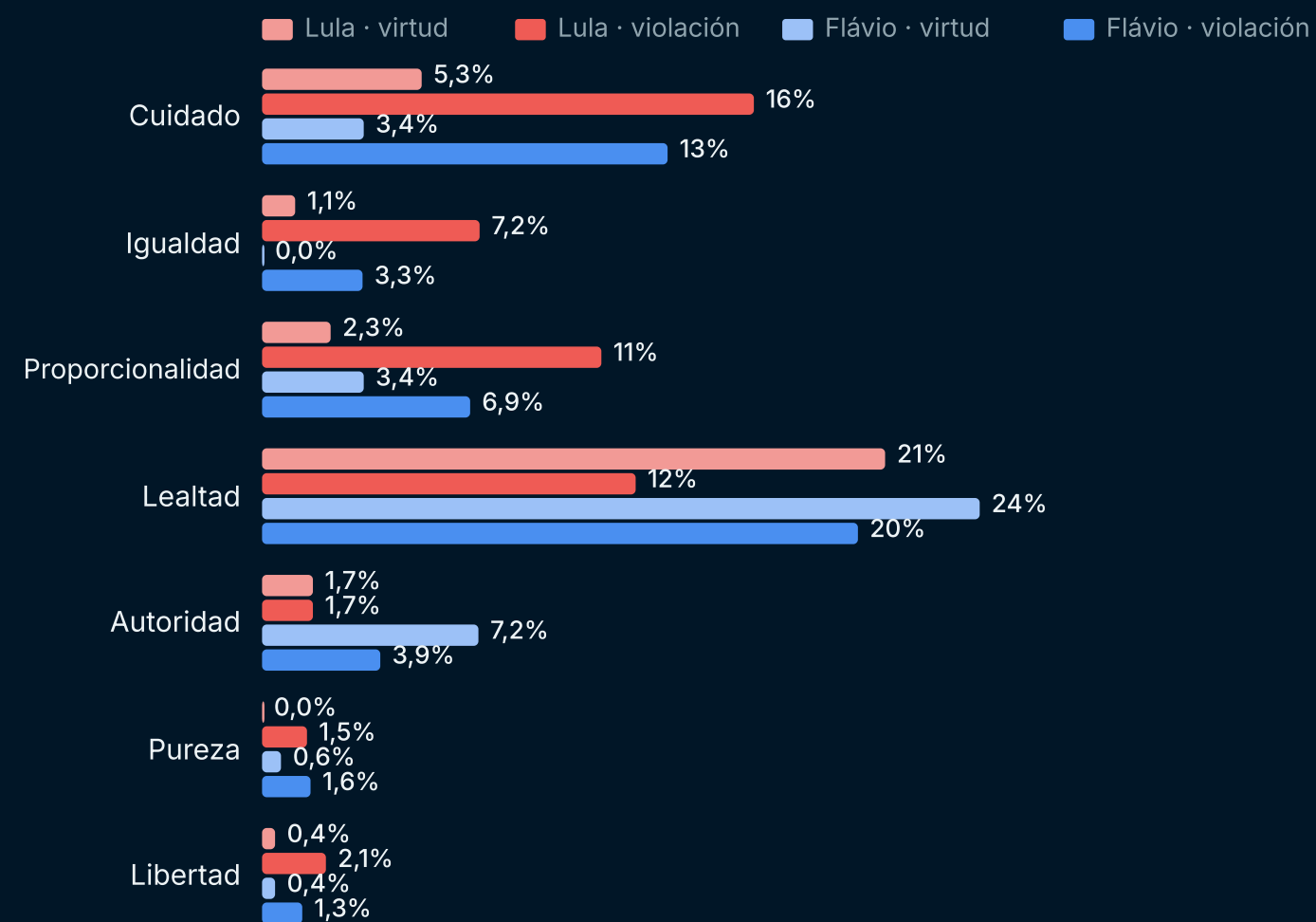
LA DIFERENCIA CON RESPECTO A LULA

El debate empujó a ambos campos al mismo registro de hostilidad, pero la pérdida de esperanza fue mayor en el campo de Lula, que dependía más de ella.

En el debate, el campo de Lula habló de daño y desproporción, y el de Flávio, de autoridad y traición

Fundamentos morales activados en el debate

% de las interacciones, por polo (virtud o violación), en la ventana del debate



SIETE FUNDAMENTOS, DOS POLOS

La proporción de las interacciones en publicaciones que activan cada fundamento moral, como virtud (polo positivo) o como violación (polo negativo), por campo, en la ventana del debate.

LO QUE ACTIVÓ CADA CAMPO

El campo de Lula activó sobre todo el daño (cuidado violado) y la desproporción entre lo que se hace y lo que se recibe, ligada a la corrupción, que subió +9 puntos (IC 95%: +5 a +13) sobre la línea de base. La lealtad como virtud retrocedió -30 puntos (IC 95%: -43 a -14). El campo de Flávio activó más la autoridad como virtud, que subió +5 puntos (IC 95%: +0 a +11), en el límite de lo distinguible, y menos la lealtad como virtud, que cayó -11 puntos (IC 95%: -22 a -0).

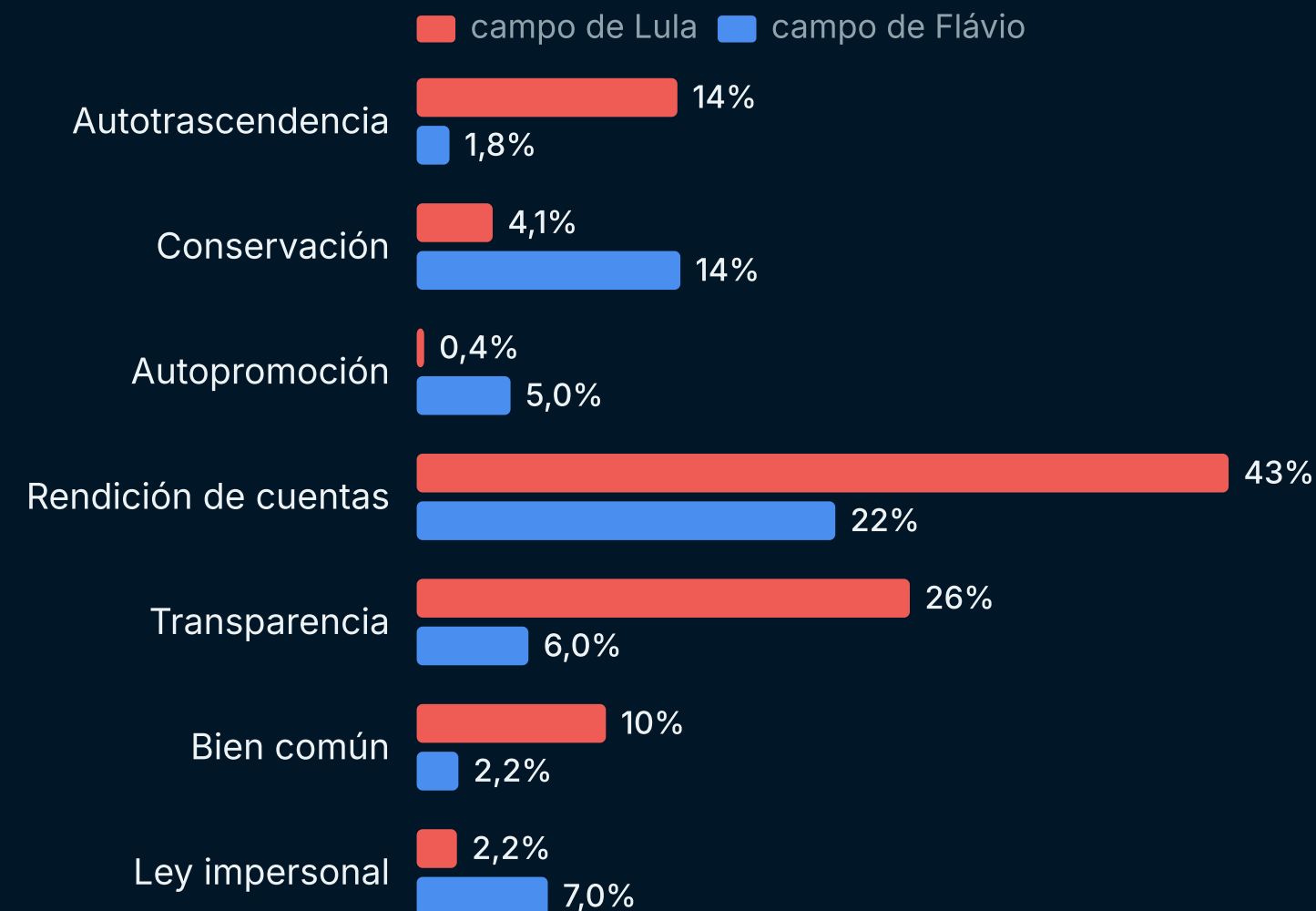
CUANDO LA DIFERENCIA ES DISTINGUIBLE

La celebración de la pertenencia, típica de la base de Lula en la semana anterior, dio paso a la denuncia, y la moralidad del campo de Flávio se acercó más al orden y a la autoridad, en coherencia con el tema de la seguridad.

El campo de Lula invocó rendición de cuentas y transparencia, y el de Flávio, conservación y ley impersonal

Orientaciones de valor y valores republicanos

% de las interacciones, en la ventana del debate



SCHWARTZ Y LOS VALORES REPUBLICANOS

La proporción de las interacciones en publicaciones con cada orientación de valor de Schwartz y con cada valor republicano, por campo, en la ventana del debate.

RENDICIÓN DE CUENTAS Y TRANSPARENCIA

En el campo de Lula, la rendición de cuentas subió +30 puntos (IC 95%: +19 a +42) y la transparencia, +24 puntos (IC 95%: +15 a +34), efecto del desafío del sigilo. El campo de Lula mantuvo la autotrascendencia, y el de Flávio, la conservación.

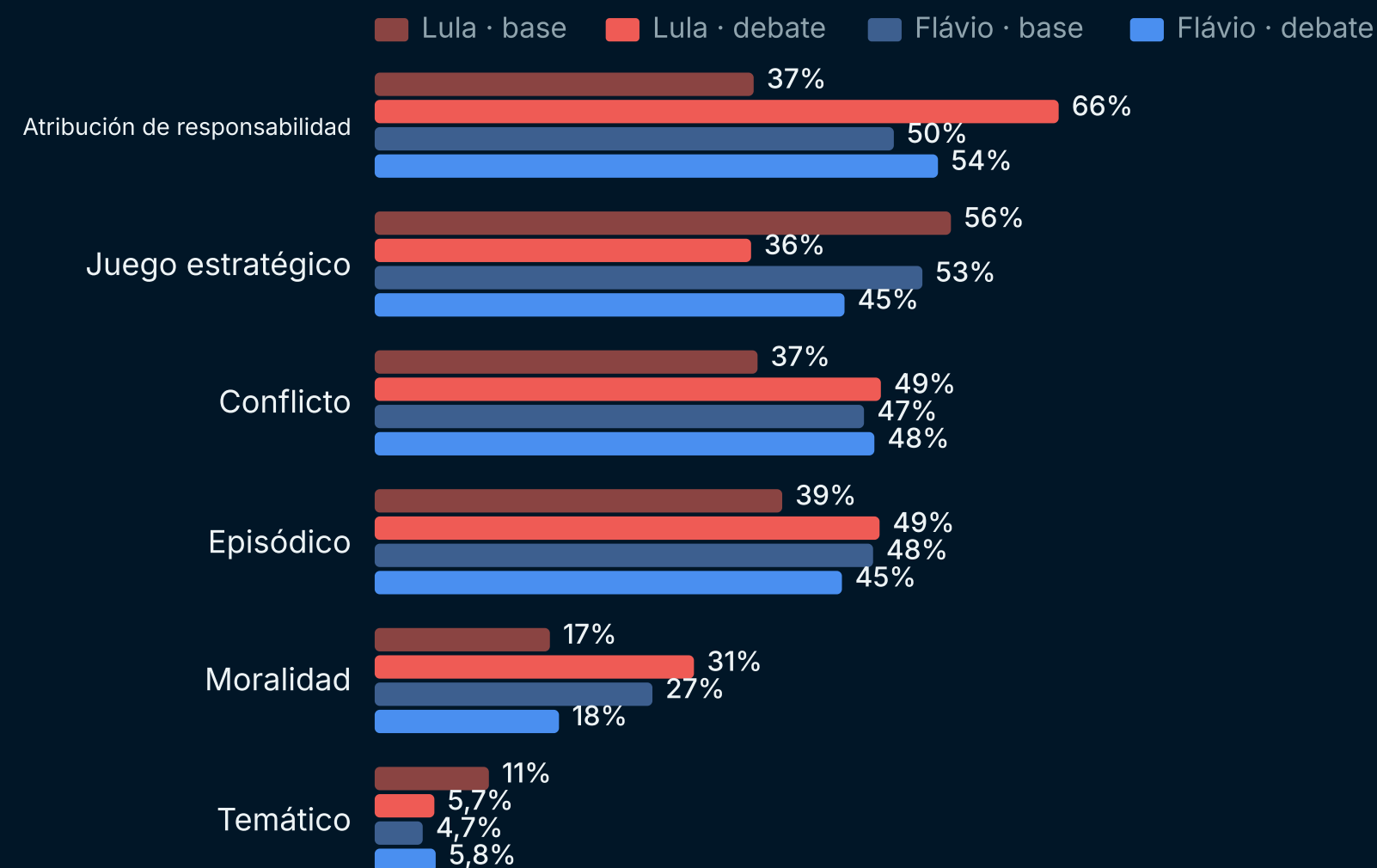
UN LENGUAJE QUE PUEDE SALIR DE LA BASE

La exigencia de transparencia le da al campo de Lula un encuadre republicano, y no solo partidario, para la denuncia, lo que puede interpelar al elector fuera de la base.

El debate cambió el juego estratégico por la atribución de responsabilidad, sobre todo en el campo de Lula

Encuadres genéricos

% de las interacciones en publicaciones con cada encuadre



RESPONSABILIDAD, CONFLICTO, JUEGO Y MORALIDAD

La proporción de las interacciones en publicaciones con cada encuadre genérico, por campo y por ventana. Una publicación puede tener más de uno.

DEL JUEGO A LA RESPONSABILIDAD

En el campo de Lula, la atribución de responsabilidad subió +29 puntos (IC 95%: +16 a +42) y el juego estratégico cayó -19 puntos (IC 95%: -32 a -6). En el campo de Flávio, los cambios fueron menores y el conflicto siguió alto.

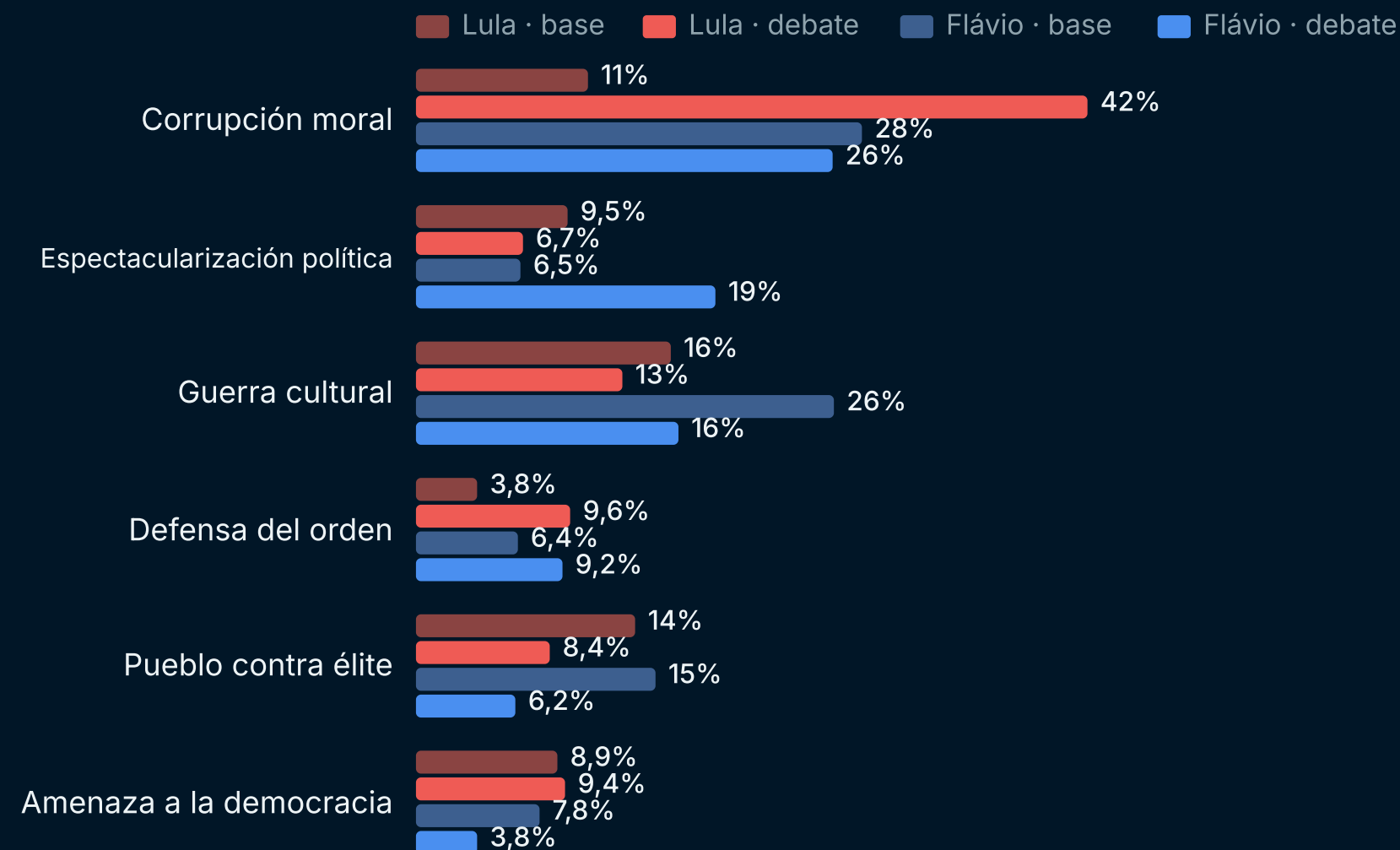
EL SENTIDO DEL CAMBIO

El encuadre de juego, centrado en encuestas y tácticas, dio paso a la definición de responsables, lo que vuelve la conversación más moral y menos estratégica.

La corrupción moral dominó la conversación del campo de Lula, y la espectacularización, la del campo de Flávio

Encuadres específicos

% de las interacciones en publicaciones con cada encuadre



CORRUPCIÓN, ORDEN, GUERRA CULTURAL Y ESPECTÁCULO

La proporción de las interacciones en publicaciones con cada encuadre específico, por campo y por ventana.

CORRUPCIÓN MORAL Y ESPECTACULARIZACIÓN

En el campo de Lula, la corrupción moral subió +31 puntos (IC 95%: +19 a +43). En el de Flávio, la espectacularización política subió +12 puntos (IC 95%: +6 a +19), y la guerra cultural retrocedió -10 puntos (IC 95%: -19 a +2), sin diferencia distinguible.

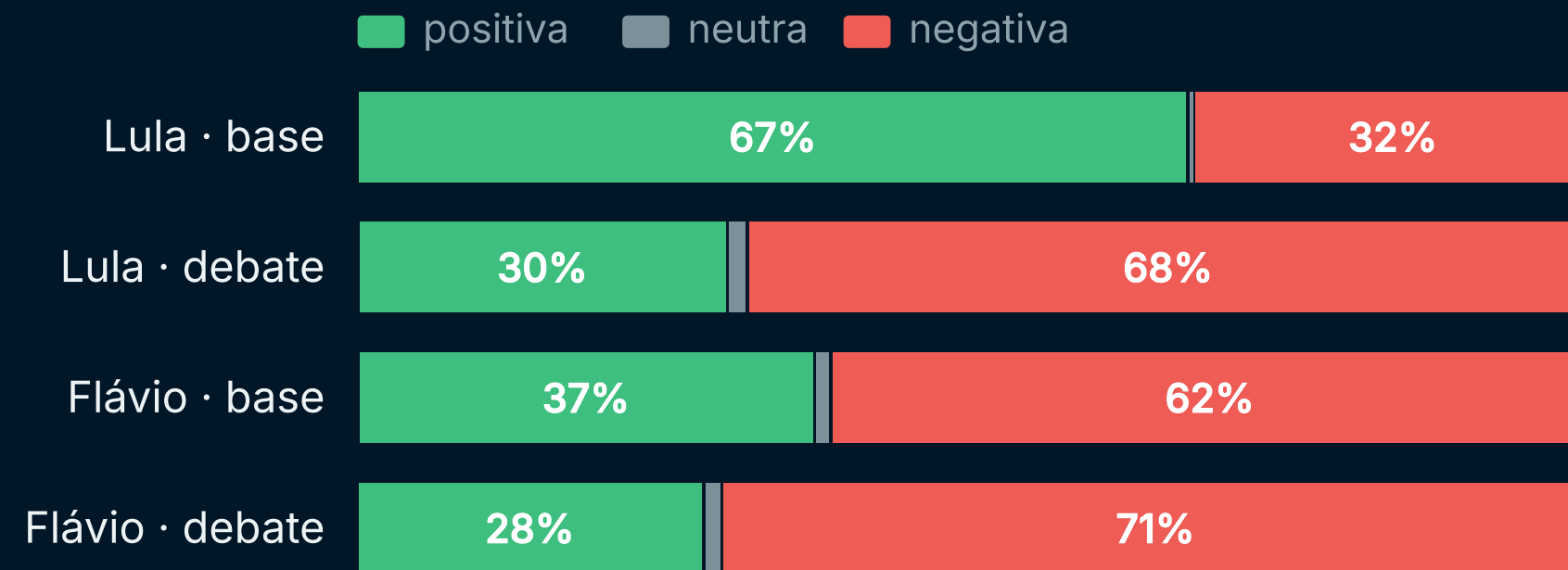
EL REPERTORIO QUE EL DEBATE REACTIVÓ

Ambos campos hablaron de corrupción, pero con blancos opuestos, lo que reproduce el primer bloque del debate, y el campo de Flávio desplazó la disputa cultural hacia la performance del enfrentamiento.

Ambos campos se volvieron más negativos, y el de Lula de forma más acentuada

Valencia de las publicaciones

% de las interacciones; cada línea suma 100%



POSITIVO, NEGATIVO O NEUTRO

La proporción de las interacciones en publicaciones de valencia positiva, neutra o negativa, por campo y por ventana.

MÁS NEGATIVIDAD EN AMBOS CAMPOS

En el campo de Lula, la valencia negativa subió +36 puntos (IC 95%: +23 a +48), y en el de Flávio, +9 puntos (IC 95%: -3 a +19). La polarización moderada pasó a predominar en ambos campos.

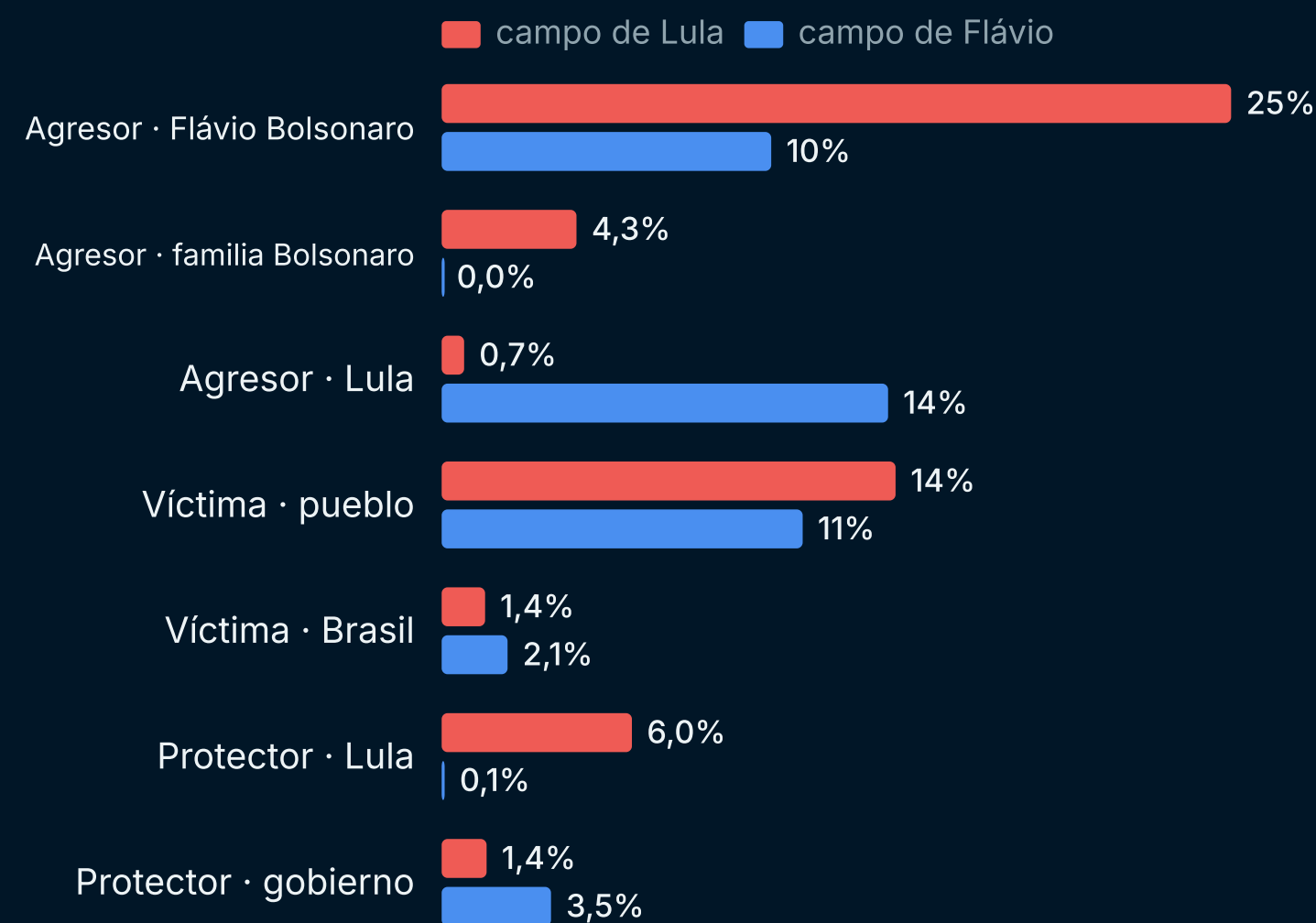
ATAQUE, Y NO PROPUESTA

La negatividad acompaña el cambio de emociones y de encuadres, e indica que la recepción del debate fue, sobre todo, un momento de ataque, y no de propuesta.

Cada campo atribuyó al adversario el rol de agresor y al pueblo el de víctima

Roles narrativos atribuidos

% de las interacciones en publicaciones que atribuyen el rol, en la ventana del debate



AGRESOR, VÍCTIMA Y PROTECTOR

La proporción de las interacciones en publicaciones que atribuyen a una entidad el rol de agresor, víctima o protector, por campo, en la ventana del debate.

TRAMAS ESPECULARES

En el campo de Lula, Flávio Bolsonaro y su familia aparecen como agresores y el pueblo y el trabajador como víctimas, con Lula como protector. En el campo de Flávio, Lula es el agresor, y el gobierno y la población de Río de Janeiro aparecen en el marco de la seguridad.

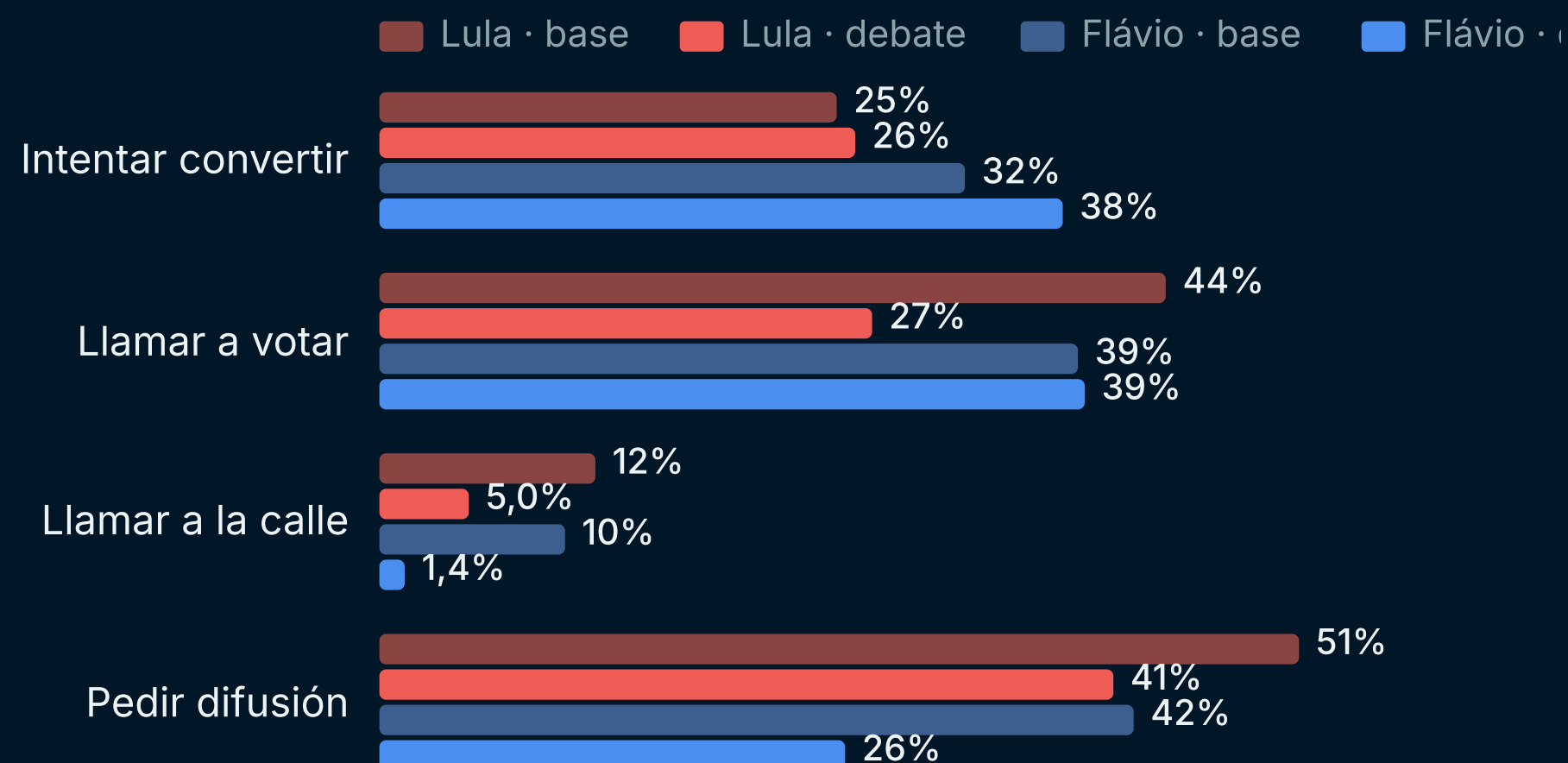
POR QUÉ ESTO LIMITA LA PERSUASIÓN

La estructura narrativa es simétrica, lo que es típico de recepciones polarizadas, y cada campo refuerza la trama que ya tenía, lo que limita el efecto persuasivo fuera de las bases.

En el campo de Lula, el llamado a votar y a salir a las calles retrocedió, y el intento de convertir aumentó

Movilización pedida en las publicaciones

% de las interacciones en publicaciones con cada pedido



CONVERTIR, LLAMAR A VOTAR, SALIR A LA CALLE, DIFUNDIR

La proporción de las interacciones en publicaciones que intentan convertir, llaman a votar o a la calle o piden difusión, por campo y por ventana.

MENOS LLAMADOS A VOTAR

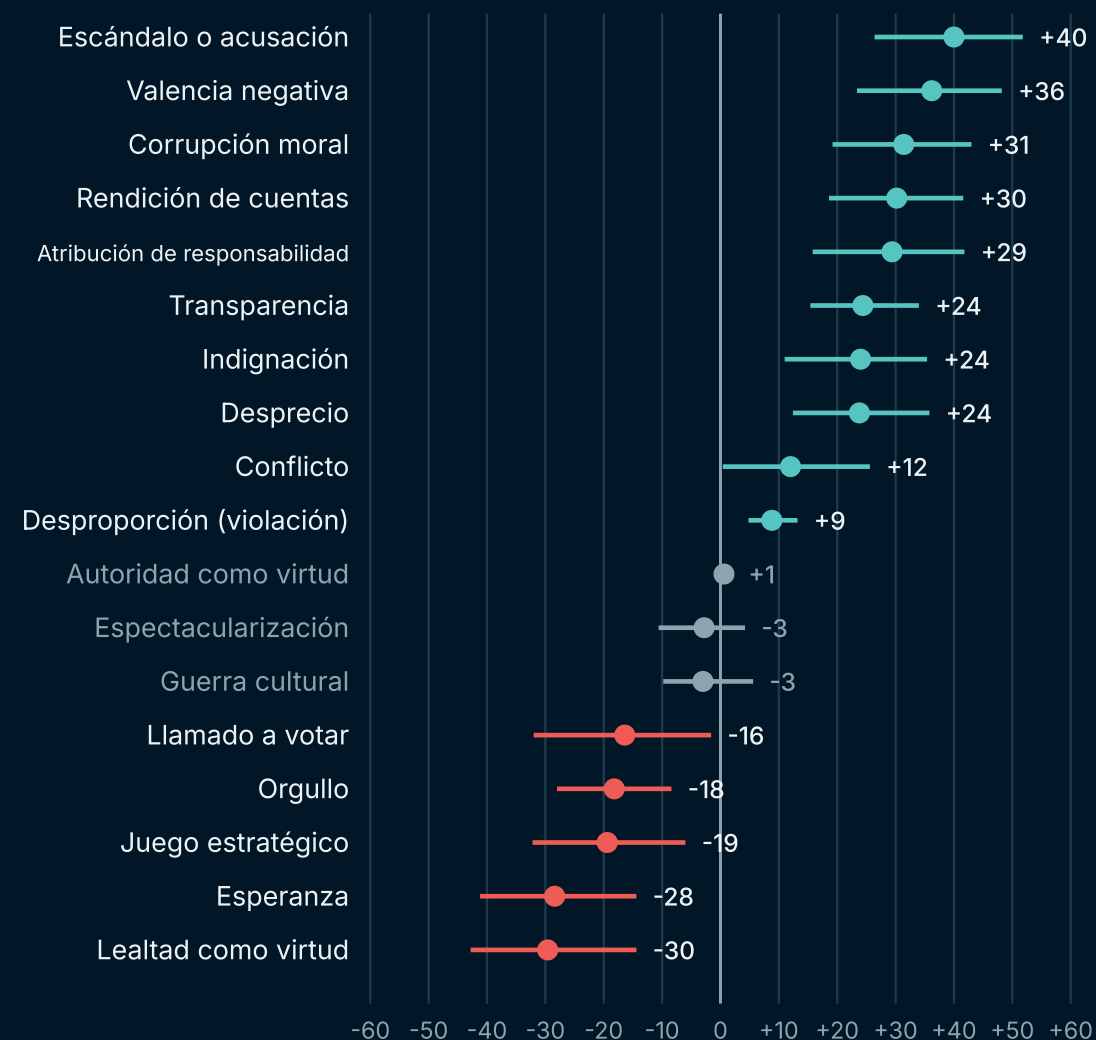
En el campo de Lula, el llamado a votar cayó -16 puntos (IC 95%: -32 a -2), la calle casi desapareció y el intento de convertir aumentó. En el campo de Flávio, el llamado a votar no cambió (+0 puntos (IC 95%: -12 a +13)).

EL VÍNCULO CON EL VOTO

La caída del llamado a votar es el vínculo entre la recepción emocional y el efecto simulado sobre el voto. Como se recompuso en parte al día siguiente, la simulación la usa para calibrar la desmovilización de la base, como muestra la sección sobre la digestión del debate.

En el campo de Lula, los cambios más nítidos fueron el paso de la esperanza a la indignación y la exigencia de rendición de cuentas

Cambio de la ventana del debate sobre la línea de base, campo de Lula
puntos porcentuales de la proporción de interacciones, con intervalo del 95%



DIFERENCIAS CON INTERVALO DEL 95%

Diferencia entre la ventana del debate y la línea de base, en puntos porcentuales de la proporción de interacciones, con intervalo del 95% por bootstrap, en el campo de Lula. En gris, diferencias cuyo intervalo incluye el cero.

LOS MAYORES CAMBIOS EN EL CAMPO DE LULA

Los mayores desplazamientos fueron el escándalo, la valencia negativa, la rendición de cuentas y la corrupción moral, al alza, y la esperanza, la lealtad como virtud y el llamado a votar, a la baja.

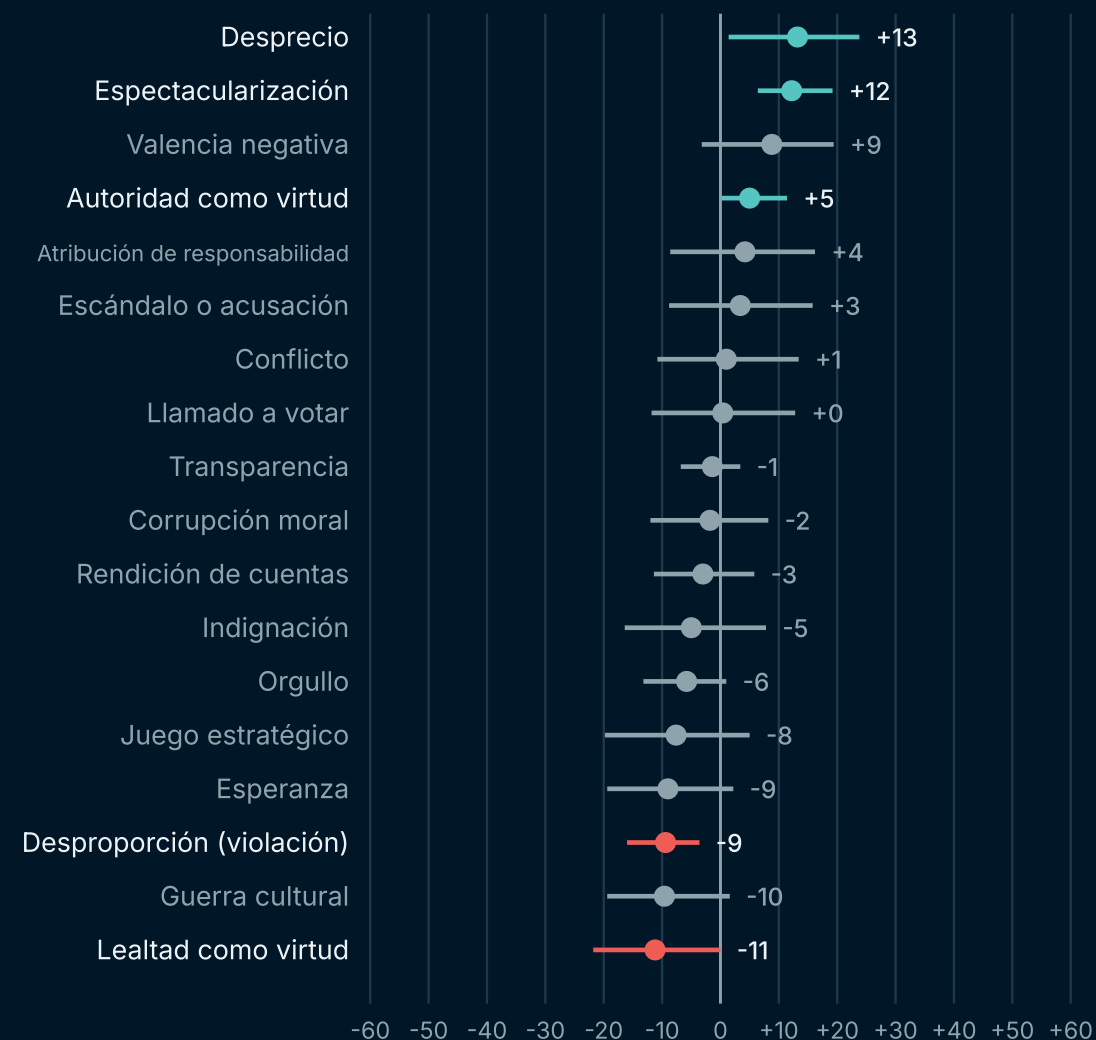
UN PATRÓN QUE SE REPITE EN LOS INSTRUMENTOS

El patrón es coherente en todos los instrumentos, lo que reduce la probabilidad de que sea un artefacto de un único constructo o de pocas publicaciones.

— SÍNTESIS lo que cambió en el campo de Flávio

En el campo de Flávio, el debate trajo más desprecio y espectacularización y menos lealtad como virtud

Cambio de la ventana del debate sobre la línea de base, campo de Flávio
puntos porcentuales de la proporción de interacciones, con intervalo del 95%



LAS MISMAS MEDIDAS, EN EL OTRO CAMPO

Diferencia entre la ventana del debate y la línea de base, en puntos porcentuales de la proporción de interacciones, con intervalo del 95% por bootstrap, en el campo de Flávio.

CAMBIOS MENORES Y MÁS DISPERSOS

Los desplazamientos fueron menores que en el campo de Lula, con alza del desprecio y de la espectacularización y caída de la lealtad como virtud y de la desproporción como violación. La esperanza y la guerra cultural retrocedieron sin diferencia distinguible.

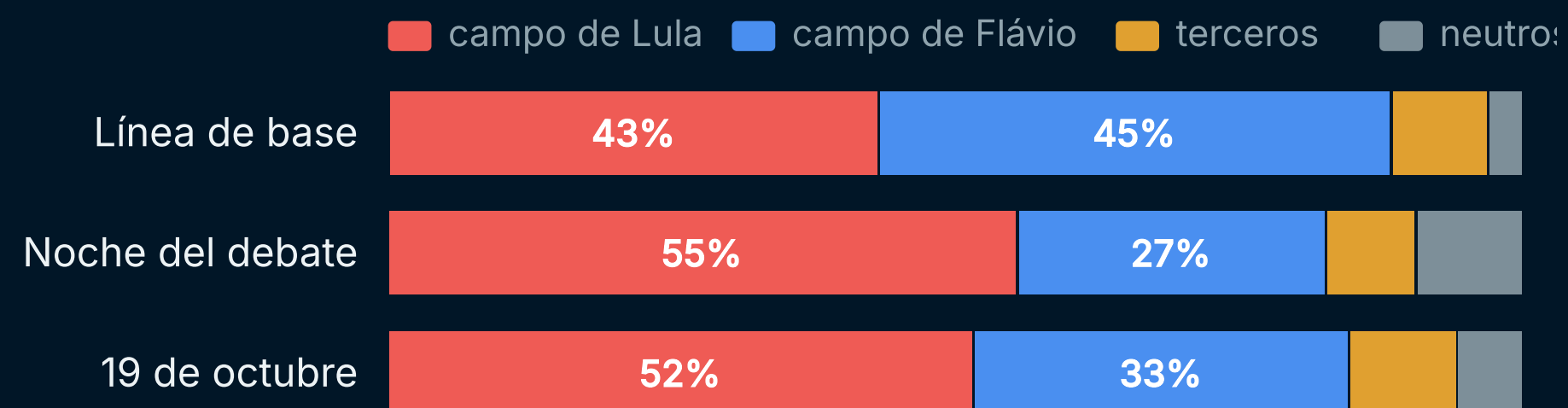
CAMBIO DE TEMA, NO DE TONO

El campo de Flávio cambió de tema más que de registro, y mantuvo un patrón ya combativo antes del debate.

Al día siguiente, el campo de Flávio recuperó parte del espacio, y el debate perdió peso en la conversación

Proporción de las interacciones sobre la elección, por campo y por momento

% de las interacciones; cada línea suma 100%



TRES MOMENTOS COMPARADOS

La proporción de las interacciones sobre la elección que correspondió a cada campo en la línea de base, en la noche del debate (18 de octubre, de las 19h a la medianoche) y al día siguiente (19 de octubre), y la proporción que trataba del propio debate.

DEL DOMINIO DE LULA A LA REACCIÓN DE FLÁVIO

El campo de Lula reunió el 55% de las interacciones en la noche del debate y el 51% al día siguiente, frente al 43% en la línea de base, y el de Flávio pasó del 27% al 33%. El debate, tema del 38% de las interacciones de la noche, cayó al 25% el día 19.

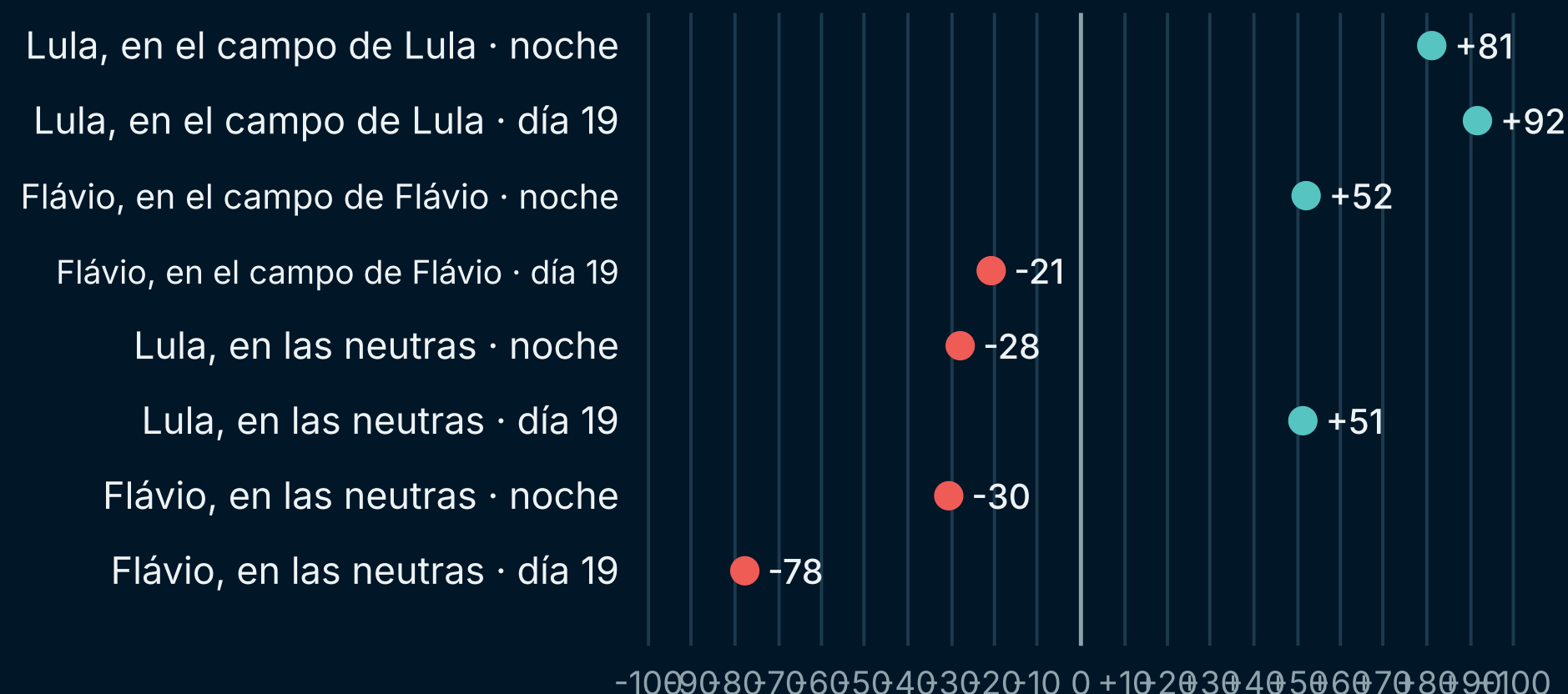
EL DEBATE AÚN EN DIGESTIÓN

La ventaja de alcance de Lula sobrevivió a la noche del debate, pero se redujo al día siguiente. Las publicaciones del 20 de octubre aún no pueden leerse, porque sus métricas están en actualización.

Al día siguiente, la evaluación del desempeño de Flávio empeoró, incluso en su propio campo

Saldo de la evaluación del desempeño en el debate

evaluaciones buenas menos malas, en puntos, entre las publicaciones que evalúan al candidato



EL SALDO DE LA EVALUACIÓN, MOMENTO A MOMENTO

El saldo entre evaluaciones buenas y malas del desempeño de cada candidato en el debate, en puntos, entre las publicaciones que lo evalúan, ponderado por las interacciones, en la noche del debate y el 19 de octubre.

DEL ESCENARIO AL DÍA SIGUIENTE

En el campo de Lula, el saldo de Lula pasó de +81 a +92. En el campo de Flávio, el saldo del propio Flávio cayó de +52 en la noche a -21 al día siguiente. Entre las publicaciones neutras, sobre todo de la prensa, Lula pasó de -28 a +51, y Flávio, de -30 a -78.

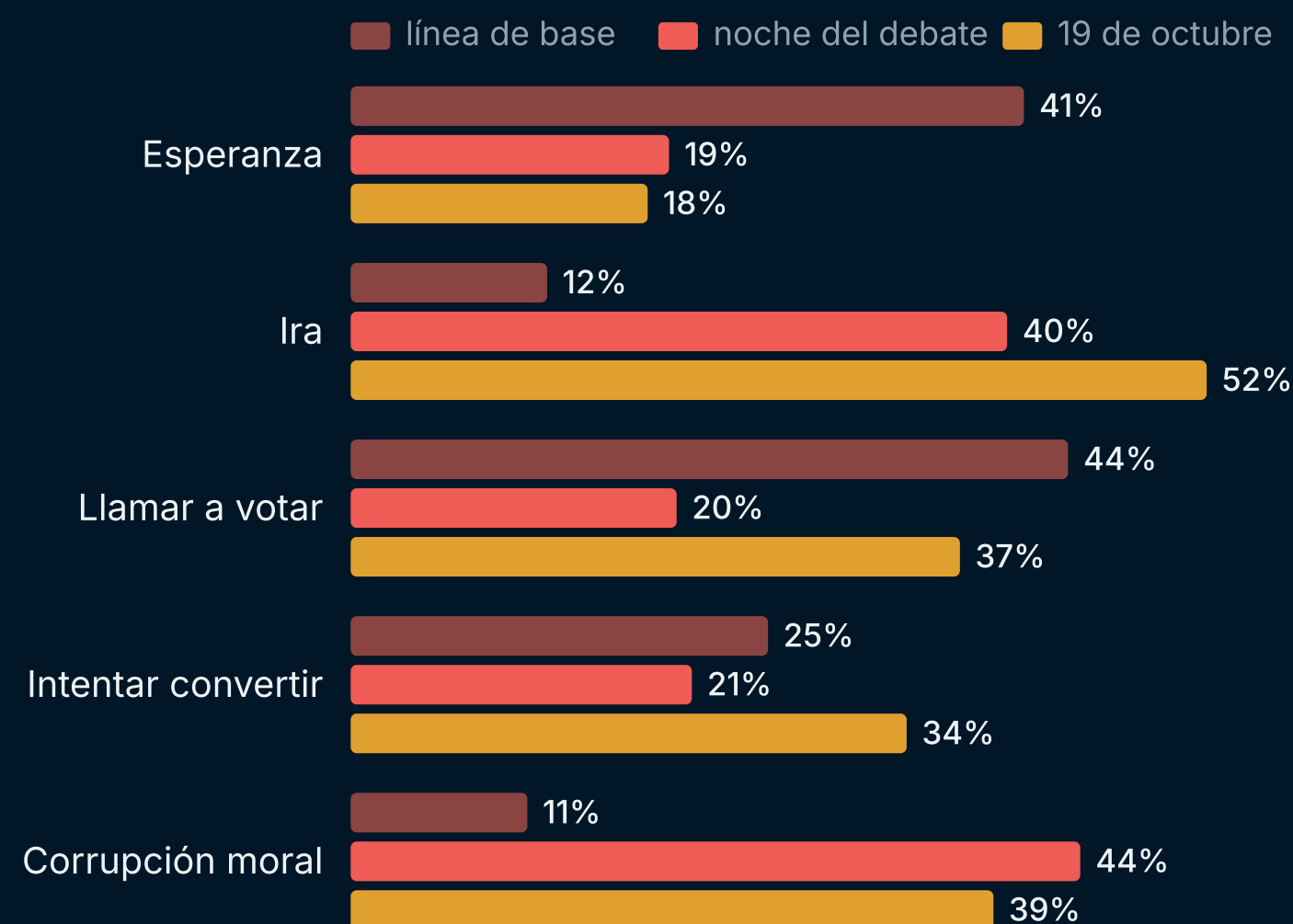
UNA VENTAJA MAYOR QUE LA DE LOS GRUPOS

La interpretación que se formó después favoreció a Lula, como prevé la literatura sobre debates (FRIDKIN et al., 2007). Como las evaluaciones del día siguiente provienen de pocas publicaciones, la simulación usa el saldo de la ventana completa, de 0,60, como techo de la ventaja de evaluación, y el de los indecisos en los grupos cualitativos, de 0,18, como piso.

En el campo de Lula, la esperanza no volvió al día siguiente, pero el llamado a votar se recompuso en parte

El campo de Lula antes, durante y después del debate

% de las interacciones del campo de Lula en publicaciones con cada rasgo



EMOCIÓN Y LLAMADO EN TRES MOMENTOS

La proporción de las interacciones del campo de Lula en publicaciones con cada rasgo. La emoción y la movilización provienen de la lectura del campo, y la corrupción moral, de la clasificación de Orikom®.

IRA EN ALZA, LLAMADO DE VUELTA

La esperanza quedó en 19% en la noche y en 18% al día siguiente, frente al 41% antes del debate, y la ira subió del 40% al 52%. El llamado a votar, que había caído del 44% al 20% en la noche, volvió al 37% el día 19, y el intento de convertir subió del 21% al 34%. En el campo de Flávio, la esperanza quedó cerca del 9%.

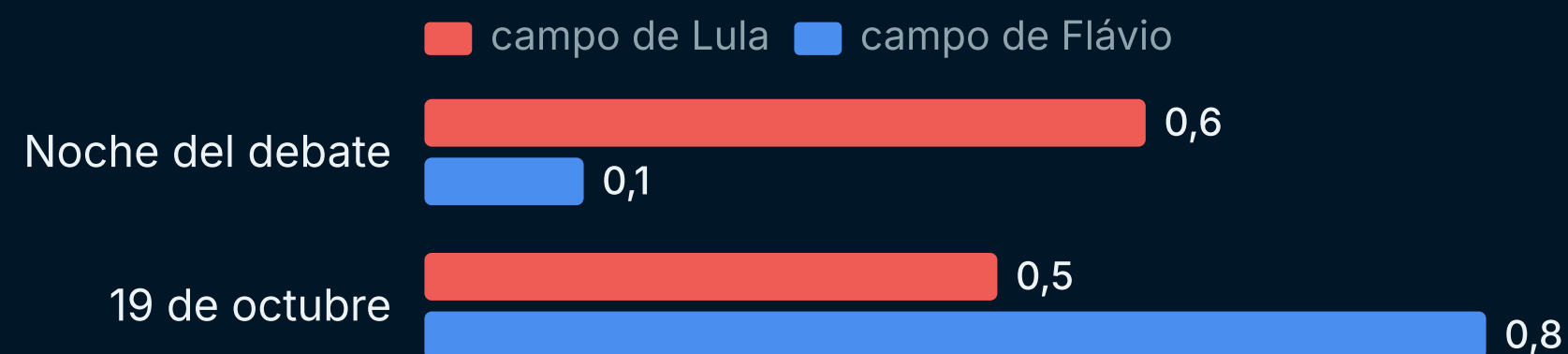
LO QUE RECALIBRA LA DESMOVILIZACIÓN

La esperanza no volvió, pero la movilización se recompuso en buena parte en 24 horas. Por eso la desmovilización aplicada a partir del 19 de octubre va de la razón de la esperanza (0,46 de la línea de base) a la del llamado a votar al día siguiente (0,85).

Los recortes del debate pasaron del campo de Lula al de Flávio al día siguiente

Interacciones en recortes del debate, por campo

millones de interacciones en publicaciones con fragmentos del debate



EL DEBATE QUE CIRCULÓ EN FRAGMENTOS

Las interacciones en publicaciones sobre el debate que incluyen un fragmento de él, como recortes, momentos y respuestas que se viralizaron, por campo, en la noche del debate y el 19 de octubre, identificadas por términos en el texto.

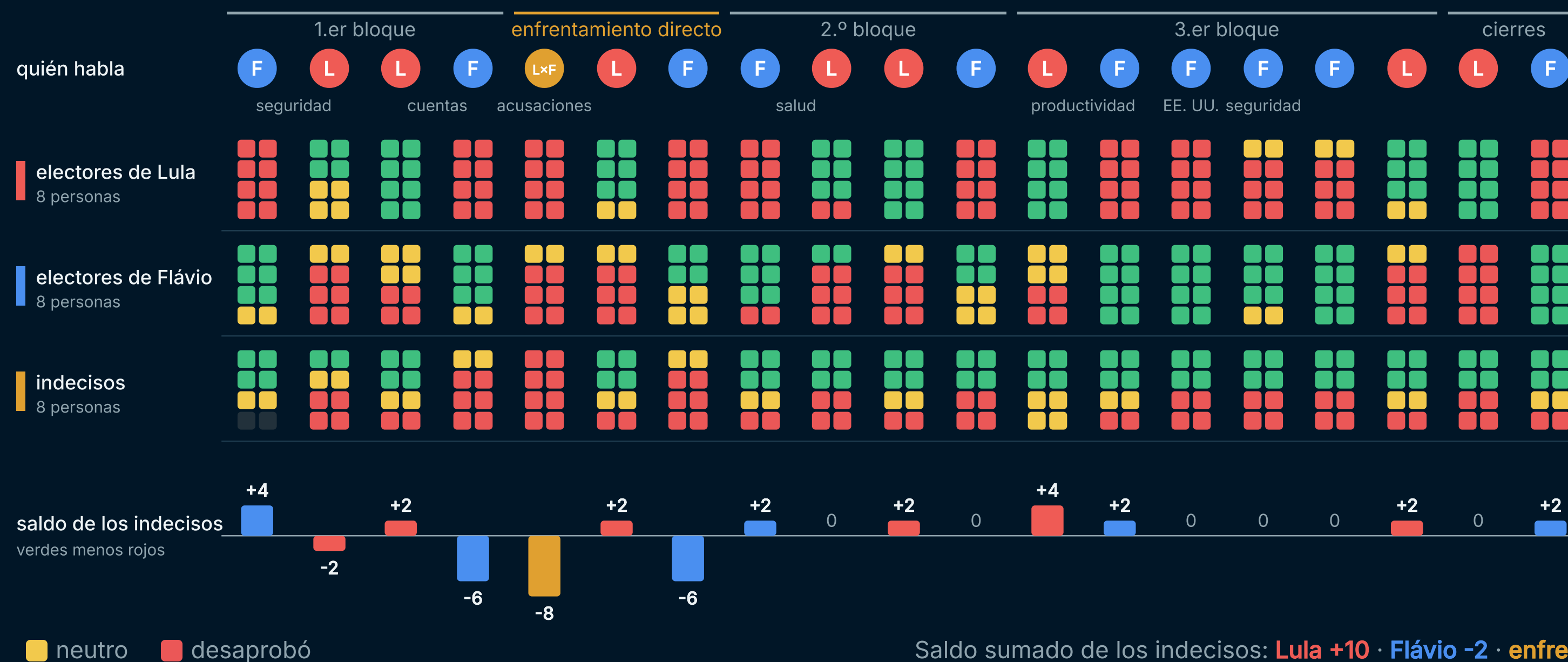
EL GIRO DE LOS RECORTES EL DÍA 19

En la noche, los recortes del campo de Lula reunieron 0,6 millones de interacciones, frente a 0,1 millones del campo de Flávio; al día siguiente, fueron 0,5 millones frente a 0,8 millones. Los recortes del día 19 se encuadraron sobre todo como espectacularización (32%) y defensa del orden (22%).

QUIÉN LE CUENTA EL DEBATE A QUIEN NO LO VIO

Los recortes son una parte pequeña de la conversación, del 3% al 5% de las interacciones, pero muestran la disputa por la interpretación, y el campo de Flávio respondió al día siguiente con fragmentos encuadrados como defensa del orden.

Los indecisos aprobaron más las intervenciones de Lula, y nadie aprobó el enfrentamiento



Lula pareció mejor y más veraz, pero el voto casi no se movió

VOTO AL FINAL DEL DEBATE



10 Lula 6 Flávio 8 nulo, todos sin convicción

Hubo una indecisa que cambió a Flávio por Lula y un elector de Flávio que terminó en duda. Los nulos sin convicción son los electores que el enfrentamiento alejó.

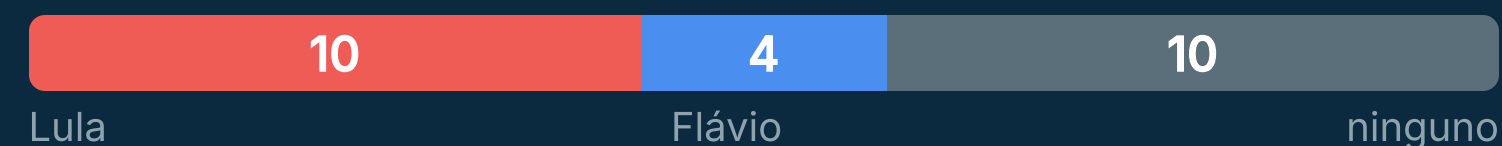
CÓMO DESCRIBIÓ EL GRUPO EL DEBATE

Tristeza Mediocridad Repetición Incomodidad Mala sorpresa Burla
Falta de contenido Desaliento Decepción Irresponsabilidad

Quién fue mejor en el 1.er bloque



Quién transmitió más verdad



Quién agredió más





Los debates son eventos de alta visibilidad cuyo efecto sobre el voto suele ser pequeño e indirecto

El debate de Band entre Luiz Inácio Lula da Silva y Flávio Bolsonaro, el 18 de octubre de 2026, a una semana de la segunda vuelta, fue el primer enfrentamiento directo entre ambos candidatos y reunió una audiencia de decenas de millones de personas en la televisión, en YouTube y en las redes sociales. Los eventos de este tipo concentran la atención pública, pero la literatura registra que rara vez alteran la elección del voto en promedio. En Brasil, la audiencia directa es baja y selectiva, más escolarizada y ya decidida, y el efecto llega al elector sobre todo por lo que se dice después, en la prensa, en la franja electoral, en las redes y en las conversaciones (VEIGA; SOUZA; SANTOS, 2007; VASCONCELLOS, 2013).

Este estudio examina la recepción del debate en las redes sociales a partir de cuatro preguntas. Primero, cómo el debate redistribuyó el alcance entre los campos políticos. Segundo, cómo cada campo evaluó el desempeño de los candidatos. Tercero, qué emociones, fundamentos morales, valores y encuadres dominaron la conversación, en comparación con los días anteriores. Cuarto, qué efecto probable tiene esa recepción sobre la probabilidad de remontada de Lula, estimado por simulación.

En Brasil y fuera de él, los debates mueven poco el voto, y lo que circula después pesa más que el escenario

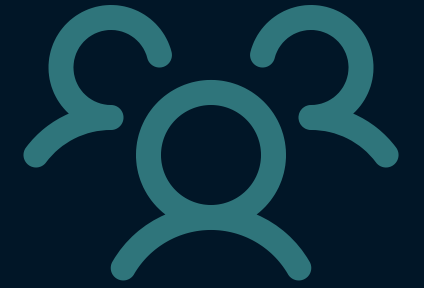
En 62 elecciones de diez países, Le Pennec y Pons (2023) no encontraron un efecto medible de los debates televisivos sobre el voto, y el metaanálisis de Benoit, Hansen y Verser (2003) registra efectos modestos, más claros sobre el conocimiento de los temas que sobre la preferencia. Fridkin et al. (2007) muestran que la evaluación de los candidatos depende tanto del escenario como del análisis que le sigue. En Brasil, entre 1989 y 2010, en promedio el 38% de los electores vio los debates o supo de ellos, que no cambiaron la posición de los candidatos en las encuestas y consolidaron, indirectamente, la de los líderes (VASCONCELLOS, 2013).

Según el Estudio Electoral Brasileño de 2010, quienes vieron debates tuvieron menos probabilidad de abstenerse o anular su voto (BEZERRA; MUNDIM, 2011). En la segunda pantalla, la conversación trata más del espectáculo que de política, el 65,4% de los mensajes en el debate de Globo de 2014 (ORTIZ et al., 2017), la prensa produce lo que el público común difunde (ANGELUCI; SILVA, 2019), y en 2022 cerca de un tercio de los videos de los presidenciables en TikTok eran recortes hechos por terceros, de debates, entrevistas y podcasts (SIECZKO, 2024). Desde 2018 no hay estudios que midan el efecto de los debates y de sus recortes sobre el voto, laguna que este estudio busca empezar a cubrir.

En el sistema mediático híbrido, la comunicación llega al elector filtrada por circuitos propios, sobre todo en el campo bolsonarista

Marcelo Alves llama desarreglo de la visibilidad a la pérdida, por parte de la prensa, del papel de guardián central de la información que llega al público, sin que esta desaparezca, y desorden informacional a su consecuencia, la formación de regímenes epistémicos conspirativos que hostilizan al periodismo, a la universidad y a la sociedad civil (SANTOS JUNIOR, 2019). En 2018, las páginas políticas ya superaban a los medios en contenidos compartidos (SANTOS JUNIOR; ALBUQUERQUE, 2019), y redes de páginas sin autoría declarada amplificaban a los liderazgos de la extrema derecha (SANTOS JÚNIOR, 2023).

En los grupos bolsonaristas de WhatsApp, los medios tradicionales representan menos del 5% de las fuentes, y los influenciadores y canales de YouTube ocupan el centro (SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022). La aplicación funciona como dominio de la verdad frente a una esfera pública vista como lugar de manipulación (CESARINO, 2020), y usarla como fuente se asoció con casi el doble de probabilidad de votar por Bolsonaro en 2018 (MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2023). La polarización, sin embargo, es sobre todo afectiva y se concentra en los más comprometidos (ORTELLADO; RIBEIRO; ZEINE, 2022; FUKS; MARQUES, 2022), lo que deja a parte del electorado al alcance de ambos lados.



La campaña activa predisposiciones e informa más de lo que convierte, y la información llega menos a quienes más se abstienen

En un experimento en la elección de 2022, los videos de campaña movieron solo a electores de la tercera vía e indecisos, sin efecto sobre quienes pretendían anular o no acudir a votar (PEREIRA; NUNES, 2024). En 2018, la franja electoral aumentó el conocimiento sobre los candidatos más de lo que cambió las preferencias (BORBA; DUTT-ROSS, 2021), y la victoria de Bolsonaro se apoyó en la activación, por la campaña, del antipetismo y de la identidad de derecha (AMARAL, 2020).

La información sobre políticas cambia preferencias cuando llega al elector (TURGEON; RENNÓ, 2010), pero la campaña no reduce la desventaja informacional de los grupos menos privilegiados (RENNÓ, 2007), justamente los que más se abstienen, como los menos escolarizados (CERVI; BORBA, 2022). Esto ayuda a entender por qué medidas de gran alcance social, como la exención del Impuesto sobre la Renta, llegan poco, o llegan reinterpretadas, a parte del electorado, y por qué la movilización para la participación pesa tanto en la recta final.

Emociones, fundamentos morales, valores y encuadres describen la recepción en capas complementarias

Las emociones se leen en la tradición de la inteligencia afectiva (MARCUS; NEUMAN; MACKUEN, 2000), en la que el entusiasmo moviliza y refuerza la lealtad, y la ansiedad y la ira alteran la atención y el juicio. Los fundamentos morales siguen la teoría de Graham, Haidt y Nosek (2009), en la versión de siete fundamentos en la que la justicia se divide en igualdad y proporcionalidad (ATARI et al., 2023). Los valores siguen las cuatro orientaciones de orden superior de Schwartz (1992; 2012) y una lista de valores republicanos, como la rendición de cuentas y la transparencia.

Los encuadres combinan los genéricos de Semetko y Valkenburg (2000), como la atribución de responsabilidad, el conflicto y la moralidad, con la distinción entre episódico y temático (IYENGAR, 1991) y el encuadre de juego estratégico (CAPPELLA; JAMIESON, 1997), además de encuadres específicos del debate brasileño, como la corrupción moral y la guerra cultural. El encuadre se entiende como selección y saliencia de aspectos de la realidad que promueven una definición del problema, una interpretación causal y una evaluación moral (ENTMAN, 1993).

La comunicación de cada campo circula sobre todo entre los suyos, y la de Lula llega al otro lado por los recortes del adversario

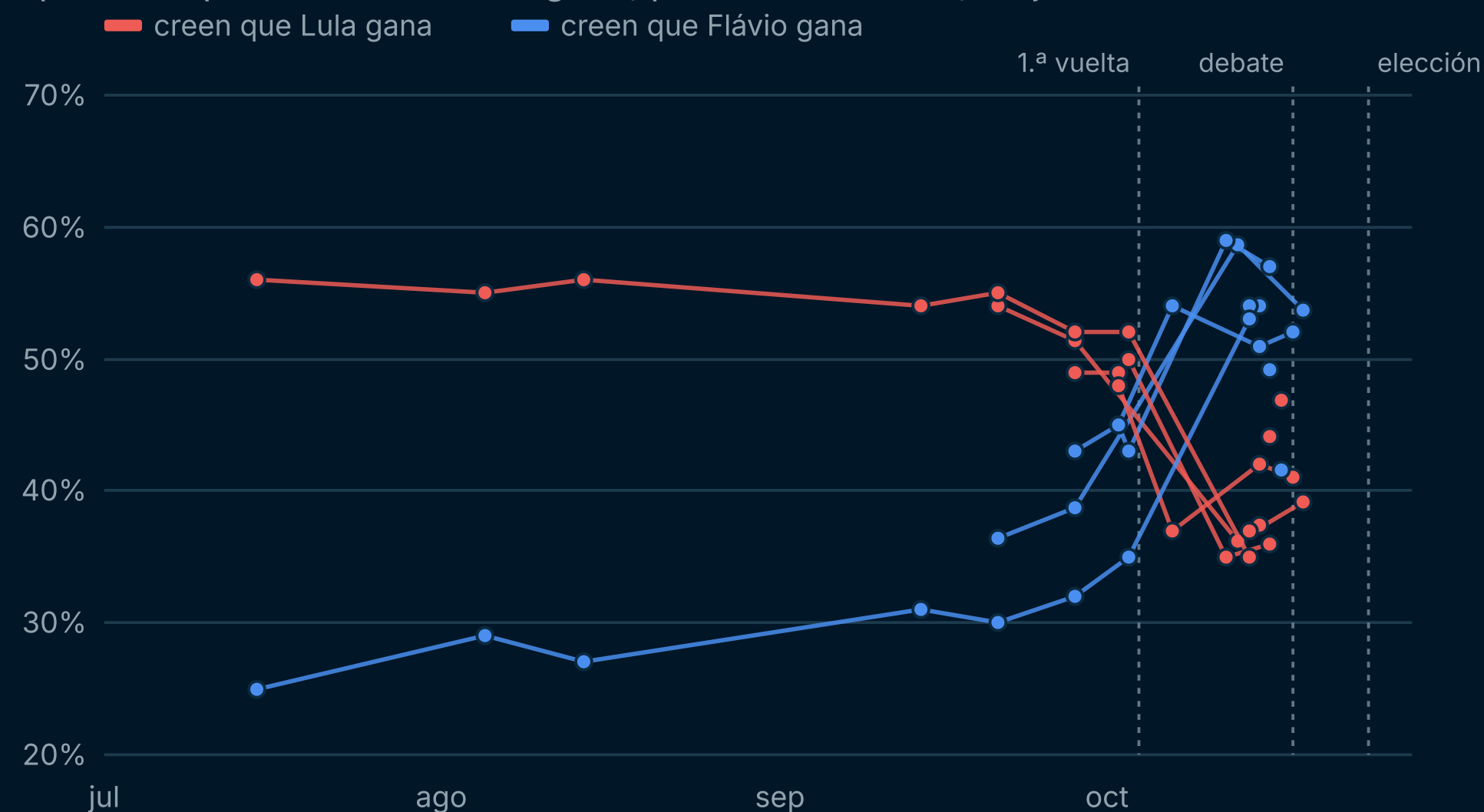
En la ventana del debate, el 1% de las publicaciones reunió el 47% de las interacciones, y cada campo atribuyó al otro el rol de agresor y al pueblo el de víctima, en tramas especulares. El debate fue tema del 38% de las interacciones en la noche en que ocurrió y del 25% al día siguiente, y los recortes, que llevan el debate a quienes no lo vieron, pasaron a ser sobre todo del campo de Flávio, encuadrados como espectáculo y defensa del orden.

Es el patrón que la literatura brasileña describe para el sistema mediático híbrido, en el que la prensa pierde centralidad y los circuitos de cada campo filtran y reinterpretan lo que llega del otro lado (SANTOS JUNIOR, 2019; SANTOS; CHAGAS; MARINHO, 2022). Por eso el efecto estimado de la comunicación de Lula proviene poco de la conversión de electores de Flávio y mucho de la movilización del propio campo y de quienes faltaron a la primera vuelta. El límite real de esa comunicación es llegar, sin la mediación del adversario, al elector menos comprometido.

Tras la 1.ª vuelta, la mayoría pasó a apostar por la victoria de Flávio, y la apuesta retrocedió un poco en la segunda semana

Quién ganará la elección

% que cree que cada candidato gana, por encuestadora, de julio a octubre



QUIÉN CREE EL ELECTOR QUE VA A GANAR

La proporción que cree que cada candidato va a ganar, independientemente de su propio voto, en las ocho encuestas nacionales que hacen esa pregunta.

LA EXPECTATIVA CAMBIÓ DE LADO

Hasta el 3 de octubre, la mayoría esperaba la victoria de Lula (Quaest, 52% a 35%). Tras la 1.ª vuelta, entre el 51% y el 59% pasaron a señalar a Flávio, y en la segunda semana la apuesta por él retrocedió en Nexus (del 59% al 54%), en Gerp (del 59% al 57%) y en PoderData (del 54% al 52%). Solo Vox Brasil tiene a Lula adelante.

POR QUÉ LA EXPECTATIVA PESA EN EL VOTO

La expectativa de victoria cambió mucho más que la intención de voto, que se movió de dos a tres puntos. Pesa sobre la participación y sobre quienes prefieren votar por quien va a ganar (AGRANOV et al., 2018), y es un mecanismo que la simulación aún no incorpora.

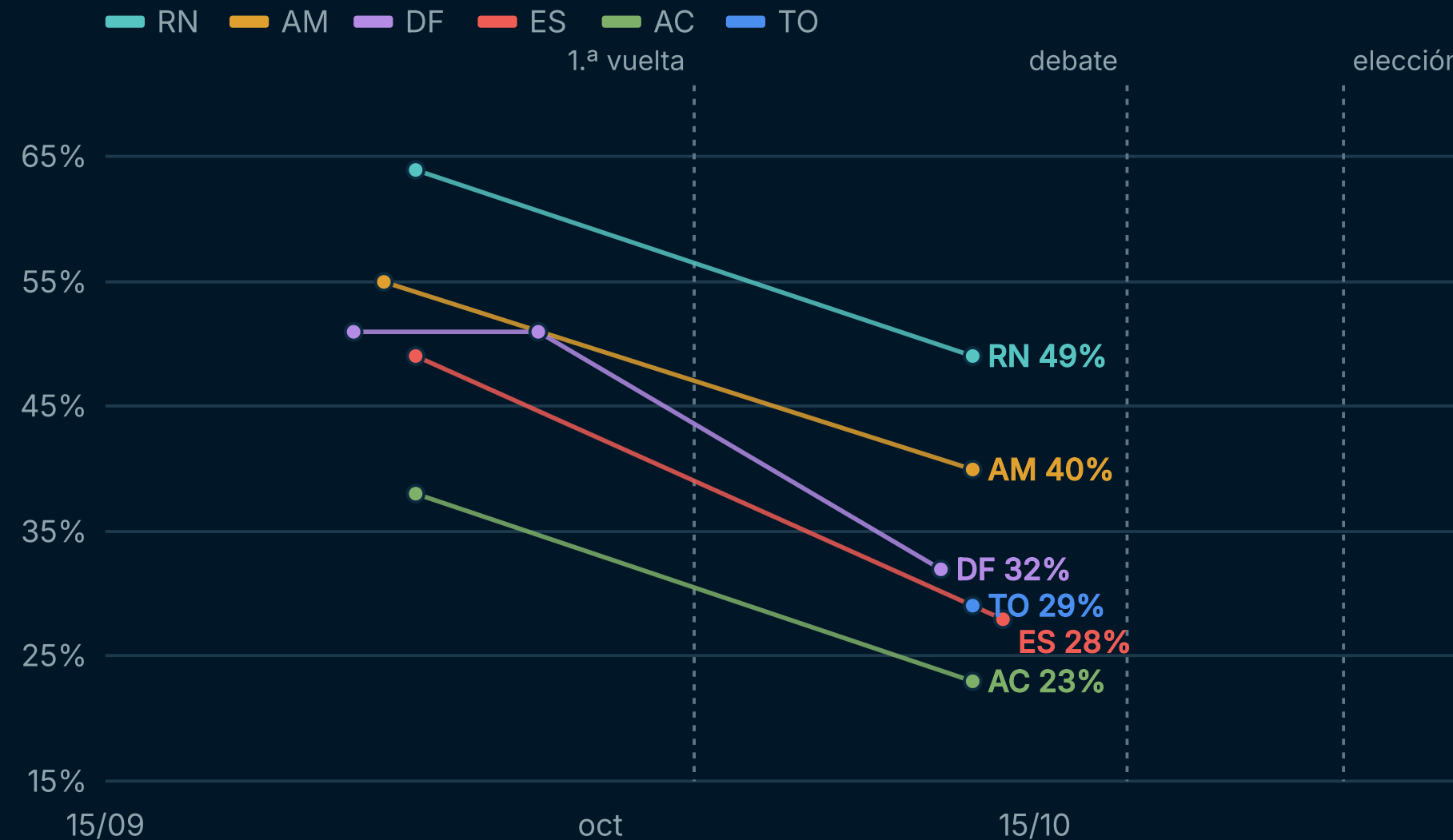
Cinco encuestas nuevas mantienen el empate técnico, con Lula entre el 48% y el 49,6% de los votos válidos

ENCUESTADORA	CAMPO	ENTREVISTAS Y MODO	REGISTRO	LULA, VÁLIDOS
DataTrends	15 a 17/10	2.000, teléfono	BR-04454/2026	48,5%
Futura Inteligência	16 y 17/10	2.000, teléfono	BR-06715/2026	49,6%
Alfa Inteligência	15 a 19/10	2.700, presencial	BR-00820/2026	48,5%
Real Time Big Data	15 a 19/10	2.000, teléfono	BR-02952/2026	48,0%
Instituto França	16 a 20/10	3.000, teléfono	BR-07896/2026	49,2%
Promedio de 7 días	14 a 20/10	17 encuestas		49,1%

En los estados, la apuesta por Lula cayó entre 15 y 21 puntos, incluso donde lidera en el voto

Creen que Lula gana, por estado

% en las encuestas estatales de Quaest, fines de septiembre y mediados de octubre



LAS ENCUESTAS ESTATALES DE SEGUNDA VUELTA

La proporción que cree que Lula gana la elección nacional, en las encuestas estatales de Quaest con rondas a fines de septiembre y entre el 12 y el 14 de octubre, en Rio Grande do Norte, Amazonas, el Distrito Federal, Espírito Santo, Acre y Tocantins.

ESTADO POR ESTADO

La apuesta por Lula pasó del 64% al 49% en Rio Grande do Norte, del 55% al 40% en Amazonas, del 51% al 32% en el Distrito Federal, del 49% al 28% en Espírito Santo y del 38% al 23% en Acre; en Tocantins, era del 29% el 14 de octubre. En Rio Grande do Norte, Lula tiene 59% a 33% en el voto, y en Amazonas, 47% a 43%.

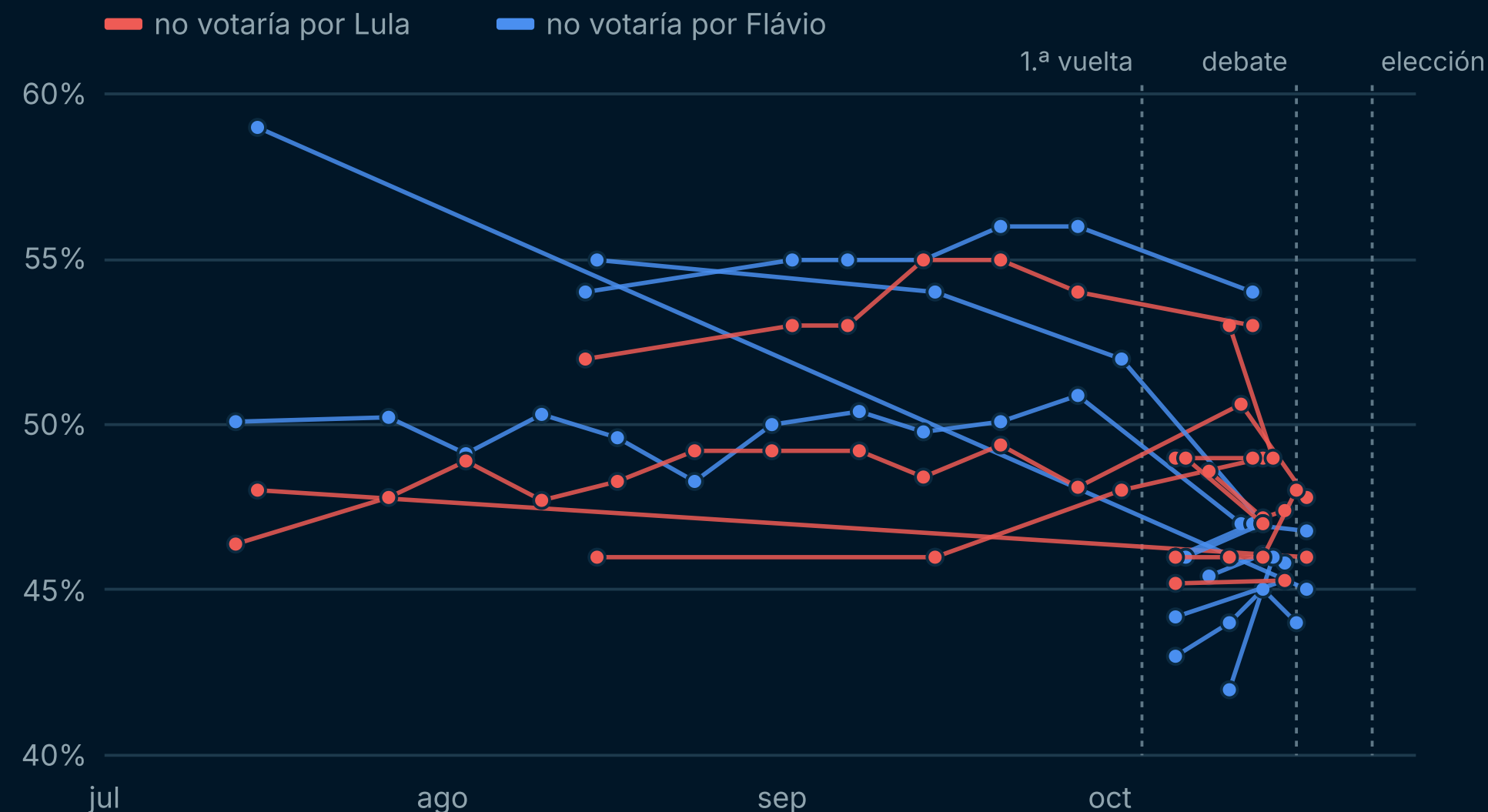
UNA EXPECTATIVA DESLIGADA DEL VOTO

La caída es generalizada y no acompaña la intención de voto local, lo que indica que la expectativa responde al resultado de la 1.ª vuelta y a su repercusión, y no a un cambio de opinión sobre los candidatos.

El rechazo a Flávio cayó y empató con el de Lula en la mayoría de las encuestadoras

No votaría de ninguna manera

% por candidato y encuestadora, de julio a octubre



POR QUIÉN NO VOTARÍA EL ELECTOR DE NINGUNA MANERA

La proporción que no votaría de ninguna manera por cada candidato, por encuestadora, de julio a octubre.

UN RECHAZO EMPATADO

En CNT/MDA, el rechazo a Flávio pasó del 57% en junio al 47% en la segunda semana de la 2.ª vuelta; en Alfa, del 59% en julio al 45%; en Nexus, de cerca del 50% al 47%. El de Lula se mantuvo entre el 46% y el 50% en la mayoría de las series. En Quaest, que pregunta de otro modo, ambos superan el 50% y están empatados (53% y 54%).

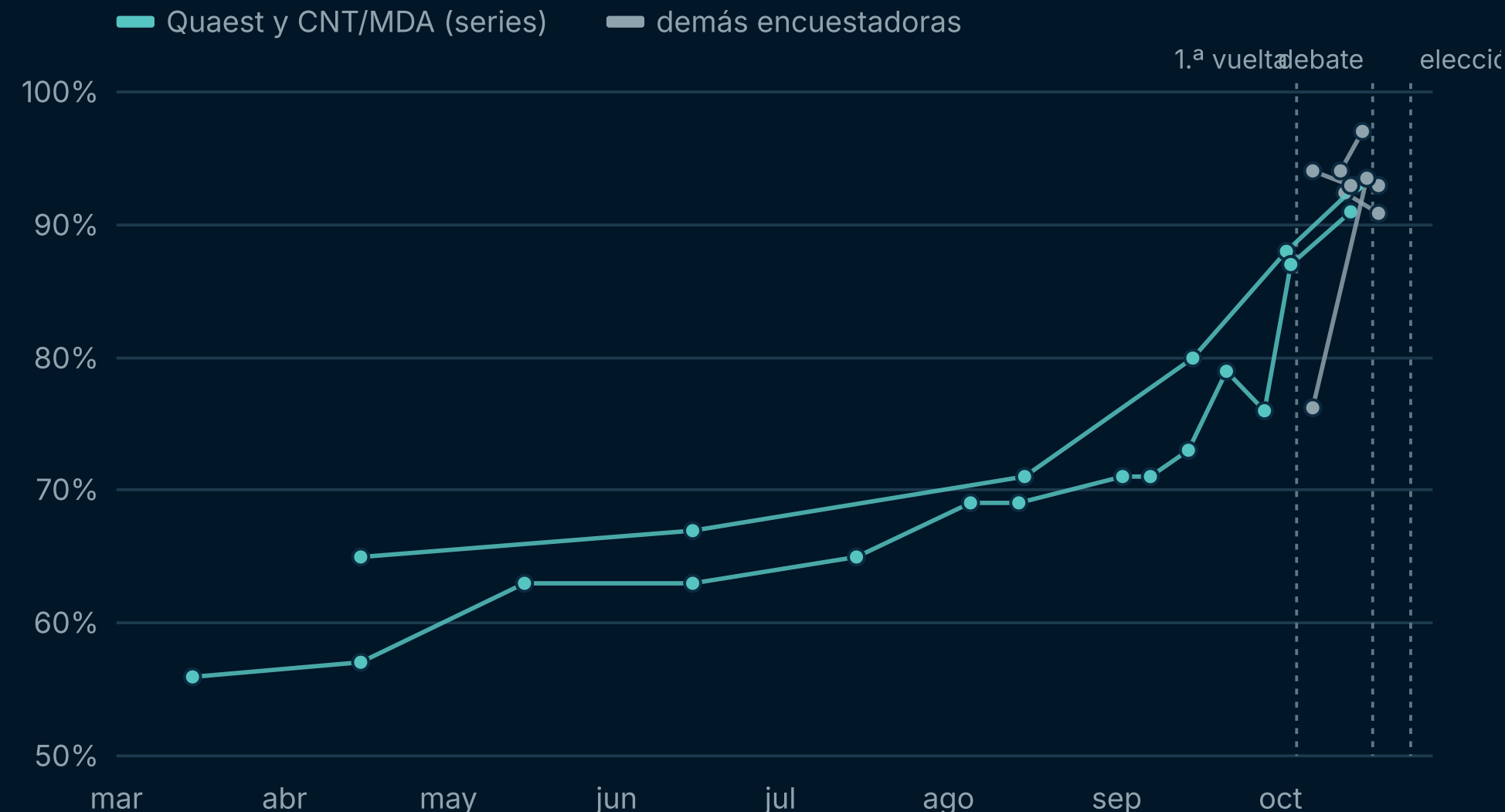
QUIÉN TIENE MÁS QUE PERDER

Con los rechazos empatados, ninguno de los dos tiene un techo que le impida ganar, y la disputa se decide entre los pocos que aún no definieron su voto y en la participación.

Más del 90% dice que su voto está decidido, y el margen de cambio es del 3% al 9% del electorado

Voto definitivo

% que dice que su elección ya no cambia, por encuestadora, de marzo a octubre



CUÁNTO DEL VOTO YA ESTÁ DECIDIDO

La proporción que dice que su elección de voto es definitiva, en las series de Quaest y de CNT/MDA y en las rondas de las demás encuestadoras.

LO QUE AÚN PUEDE CAMBIAR

En Quaest, el voto definitivo pasó del 56% en marzo al 91%, y en CNT/MDA, del 65% en abril al 93%. Hoy, entre el 91% y el 97% dicen estar decididos. La proporción que aún puede cambiar es mayor entre los más pobres (12% hasta 1 salario mínimo, frente al 5% por encima de 5, en Nexus) y entre quienes votaron por Cury, Renan, Caiado o Zema en la 1.ª vuelta (22% en Datafolha).

EL TECHO PARA EL EFECTO DE LA COMUNICACIÓN

El efecto que la simulación atribuye a la comunicación debe caber en ese límite. Un desplazamiento que exigiera cambiar a más del 3% al 9% del electorado contradiría lo que los propios electores declaran.

Abstención, voto contra el gobierno y límites de la persuasión: las lecturas de los especialistas y los datos de las redes

QUIÉN	QUÉ ARGUMENTA	LO QUE MUESTRAN LOS DATOS DE ESTE ESTUDIO
Antonio Lavareda, 20/10	La abstención pesa más sobre la base de Lula, más pobre y de mayor edad. Desde 2002, el PT pierde, en promedio, 8 puntos entre la víspera y las urnas en la primera vuelta.	El llamado a votar en el campo de Lula cayó del 44% al 20% de las interacciones en la noche del debate y volvió al 37% al día siguiente.
Alberto Carlos Almeida, 20/10	No se persuade de votar por Lula a quien quiere cambiar de gobierno, y por eso las acciones de la campaña no revirtieron la ventaja de Flávio.	En la simulación, el 1,1% del electorado se pasa a Lula hasta el día 25 y el 0,6% se va con Flávio. Lo que queda es movilizar a quienes faltaron.
Mauricio Moura, 21/10	En el mundo pospandemia, los gobernantes pierden por el precio percibido y por la elección como plebiscito, y resisten los que ofrecen esperanza.	En el campo de Lula, la esperanza cayó del 41% al 18% después del debate, y la ira subió al 52%.
Análisis de 850 mil palabras, 21/10	Lula habla más de política exterior, economía y educación, y Flávio, de política, seguridad y democracia.	En la recepción del debate, ambos campos cambiaron esas agendas por el enfrentamiento, la corrupción y la espectacularización.

El debate se ganó en la evaluación y se perdió en la energía, y el efecto que queda depende de la comunicación hasta el día 25

El debate de Band amplió el dominio del campo de Lula en la conversación electoral, que pasó a reunir el 53% de las interacciones, y le dio una ventaja de evaluación, pero transformó el registro de su base, que cambió la esperanza y el orgullo por la indignación y el desprecio y llamó menos a votar. En el campo de Flávio, el debate acentuó el desprecio y la espectacularización, sin un cambio comparable de energía.

Al día siguiente, el campo de Flávio recuperó espacio y ganó la disputa de los recortes, mientras que la base de Lula volvió en parte a llamar a votar sin recuperar la esperanza. Traducida en la simulación, esa recepción tiene un efecto neto pequeño y negativo para Lula, de $-0,9$ puntos en la probabilidad de remontada, que queda en 41,5% en el escenario principal, con la coyuntura, y en 35,8% en el límite inferior, sin ella. Lo que puede mover la disputa hasta el 25 de octubre son las encuestas con trabajo de campo enteramente posterior al debate, los recortes que circulen y la capacidad de cada campaña de recomponer la energía de su base.

El apéndice detalla cada etapa del estudio, de la recolección a la probabilidad de victoria, con las ecuaciones, los parámetros y sus fuentes

Este apéndice reúne, para lectura especializada, lo que el cuerpo del estudio resume. Está organizado en el orden en que los datos recorren el análisis: comienza por el corpus y la unidad de análisis (A), pasa por el instrumento de clasificación y la lectura del campo político (B), por la estimación de las proporciones, los intervalos y la concentración (C) y por los grupos focales y fuentes complementarias (D), y llega a los modelos que traducen la recepción en efecto sobre el voto, que son la población sintética (E), el modelo de agentes con los mecanismos de coyuntura (F), el embudo analítico (G) y el modelo de resultado (H).

Cierran el apéndice el paso de la distribución simulada a la probabilidad y a la proyección (I) y las condiciones de reproducibilidad y los límites del diseño (J). Cada conjunto de ecuaciones va seguido de una tabla con el significado de cada símbolo, el valor o rango adoptado y su origen, sea una medida de Orikom®, un dato público, un resultado de la literatura o un supuesto declarado como tal. Los valores son los mismos que produjeron los resultados del estudio, extraídos del propio código de los análisis y de las simulaciones.

El corpus reúne la conversación electoral clasificada por Orikom® en dos ventanas comparables, antes y durante el debate

La unidad de análisis es la publicación pública en redes sociales y portales de noticias recolectada por Orikom® en Instagram, X, TikTok, YouTube, portales y la biblioteca de anuncios, ya clasificada por el cuestionario de la plataforma en la versión vigente en octubre de 2026, considerando solo la clasificación más reciente de cada publicación. Entran en el corpus las publicaciones que mencionan a Lula, a Flávio Bolsonaro, la elección, la segunda vuelta o el debate, sea en el texto, mediante expresión regular aplicada al texto en minúsculas, sea en las entidades canónicas reconocidas por la plataforma.

La ventana del debate va de las 19 h del 18 de octubre a la medianoche del 19 de octubre, hora de Brasilia (de las 22h del 18/10 a las 3 h del 20/10 en UTC), y se divide en noche del debate y día siguiente; la línea de base va de la medianoche del 15 de octubre a las 19 h del 18 de octubre. La extracción se rehízo la mañana del 20 de octubre, con la recolección y las métricas del 19 de octubre completas, y las publicaciones del 20 de octubre quedan fuera

porque sus métricas aún se acumulan. La fecha de cada publicación es la de su publicación en la plataforma, con precisión de hora, y, a falta de ella, la de la recolección. En la ventana del debate se leyeron todas las publicaciones en cuanto al campo político, y en la línea de base, las de mayor alcance y una muestra aleatoria de las demás, con semilla 1910, que juntas reúnen el 91% de las interacciones del período y son las únicas que entran en las comparaciones por campo. Los recortes del debate son las publicaciones sobre el debate cuyo texto menciona corte, recorte, fragmento, momento, video o respuesta, o habla de viralizar, lucirse, humillar, destruir o aplastar al adversario.

Como Orikom® prioriza, en cada tema, día y fuente, las publicaciones de mayor alcance, el corpus es una muestra de la conversación de mayor exposición y no un censo de todo lo publicado. Este diseño es coherente con la ponderación adoptada, que mide la exposición del público, pero implica que las conversaciones de bajo alcance, aunque numerosas, pesan poco en los resultados.

La medida principal es la suma de las interacciones de cada publicación, y las visualizaciones sirven de control

Para cada publicación, las interacciones son la suma de me gusta, comentarios y veces compartida, y las visualizaciones, el número de reproducciones informado por la plataforma. Algunas plataformas devuelven valores negativos como marcador de métrica no disponible, por lo que cada componente entra como el mayor valor entre él y cero, lo que impide que un marcador técnico reduzca la suma. Las métricas se leyeron en la extracción, la noche del 19 de octubre, y siguen creciendo después, sobre todo en las publicaciones más recientes.

Las interacciones son la medida principal porque registran una acción del público ante el contenido y existen en todas las

plataformas, mientras que las visualizaciones faltan en parte de ellas y siguen criterios de conteo distintos. La participación de cada campo se calculó con ambas medidas y apunta en el mismo sentido, ya que el campo de Lula pasa del 47% al 36% de las visualizaciones, y el de Flávio, del 33% al 24%.

Las interacciones no distinguen aprobación de rechazo, ni personas distintas de repetición, por lo que se tratan como medida de exposición y de atención, y no de apoyo. Un comentario hostil a una publicación del campo de Lula cuenta como interacción con el campo de Lula, lo que es adecuado para medir qué discursos vio el público y ante cuáles reaccionó, pero no para inferir su adhesión.

Cada publicación se clasifica con un cuestionario único de 19 constructos, con vocabulario cerrado y capa de aplicabilidad

La clasificación de Orikom® somete el texto de cada publicación, en una única llamada, a un modelo de lenguaje, DeepSeek V4.1 Flash, con temperatura cero y sin razonamiento extendido, instruido por un cuestionario fijo, el mismo para todo el acervo, con 19 constructos teóricos. Cada constructo tiene un vocabulario cerrado de categorías, definidas en el propio cuestionario con ejemplos, y una capa de aplicabilidad que separa la publicación en la que el constructo no se aplica de aquella en la que se aplica y se niega, distinción necesaria para que la ausencia de un rasgo no se lea como su negación.

El cuestionario es idéntico en todas las llamadas, y el contenido variable va solo en el mensaje con el texto, de modo que todas las publicaciones se midan con el mismo instrumento. Al modelo se envía solo el texto, sin autor, perfil, dirección, métricas ni

identificadores, lo que cumple la minimización de datos de la LGPD e impide que el modelo clasifique por el autor y no por el contenido. La temperatura cero hace reproducible la clasificación, y las categorías fuera del vocabulario se normalizan, cuando se trata de variación ortográfica, o se descartan en la validación.

La estabilidad del instrumento se midió en una auditoría del acervo de Orikom®, en la que dos versiones del cuestionario clasificaron las mismas publicaciones, con concordancia del 71% en la valencia, 80% en las emociones, 81% en el fundamento del cuidado y 93% en el de la autoridad. No hay, para este corpus, codificación humana paralela, y los resultados deben leerse como medida de un instrumento automatizado, estable y transparente, y no como juicio validado por especialistas.

Los constructos usados en el estudio, sus categorías y el marco teórico de cada uno

CONSTRUCTO	CATEGORÍAS	MARCO TEÓRICO
Emociones	esperanza, orgullo, alegría, sorpresa, indignación, ira, desprecio, asco, miedo, tristeza	Marcus, Neuman y MacKuen (2000)
Fundamentos morales	cuidado, igualdad, proporcionalidad, lealtad, autoridad, pureza, libertad, cada uno como virtud, violación o ambas	Graham, Haidt y Nosek (2009); Atari et al. (2023)
Orientaciones de valor	autotrascendencia, conservación, autopromoción, apertura al cambio	Schwartz (1992; 2012)
Valores republicanos	rendición de cuentas, transparencia, bien común, ley impersonal, separación entre lo público y lo privado, participación cívica, combate al patrimonialismo	vocabulario de Orikom®
Encuadres genéricos	atribución de responsabilidad, conflicto, moralidad, interés humano, episódico, temático, juego estratégico, guerra	Semetko y Valkenburg (2000); Iyengar (1991); Cappella y Jamieson (1997)
Encuadres específicos	corrupción moral, espectacularización, guerra cultural, pueblo contra élite, defensa del orden, amenaza a la democracia y otros ocho	Entman (1993); vocabulario de Orikom®
Valencia y polarización	positiva, neutra, negativa; polarización baja, moderada, alta	vocabulario de Orikom®
Roles narrativos	agresor, víctima y protector, atribuidos a entidades citadas	vocabulario de Orikom®
Desinformación, causalidad y engagement	8, 4 y 7 categorías, clasificadas pero no analizadas en este estudio	vocabulario de Orikom®



El campo político y la evaluación del debate se leyeron aparte, porque el posicionamiento de Orikom® se refiere al tema y no al candidato

El posicionamiento registrado por Orikom® es favorable, contrario o neutro respecto del tema de la publicación, y no de un candidato, de modo que una publicación contra un escándalo puede servir a Lula o a Flávio según el blanco. Para comparar los campos, cada publicación recibió una segunda lectura, con cuestionario propio, que pregunta a qué campo pertenece (Lula, Flávio, tercero o crítico de ambos, neutro, o ajeno a la elección), cómo evalúa el desempeño de cada candidato en el debate (bueno, mixto o malo), cuál es la emoción predominante, qué movilización pide (convertir, convocar a votar, llamar a la calle o pedir difusión) y si menciona escándalo o propuesta, con la instrucción de juzgar la ironía por el sentido.

La lectura usó el mismo modelo, con temperatura cero, sobre los primeros 600 caracteres de cada texto, sin direcciones, en lotes de

seis textos numerados, con respuesta estructurada en el mismo orden. Cuando el filtro de contenido del proveedor rechaza un lote, los textos se releen uno a uno, para que el rechazo de uno no elimine a los demás, y los que siguen rechazados quedan sin lectura y fuera de los análisis por campo. Las lecturas quedan guardadas por publicación, lo que permite reproducir todos los agregados sin nueva llamada al modelo.

El campo es una propiedad del contenido y no del autor, por lo que una misma cuenta puede publicar en campos distintos, y una publicación neutra de la prensa puede ganar engagement de cualquier lado. La separación entre el campo y los constructos permite preguntar, por ejemplo, qué emociones circularon en el campo de Lula, sin confundir la emoción con la posición.

Todas las proporciones del estudio se ponderan por las interacciones, con intervalos obtenidos por remuestreo de las publicaciones

Ecuaciones de la estimación

proporción ponderada, bootstrap, diferencia entre ventanas y concentración

$$(1) w_i = \max(c_i, 0) + \max(m_i, 0) + \max(s_i, 0)$$

$$(2) \hat{p}_k = \sum_i w_i \cdot x_{ik} \div \sum_i w_i$$

$$(3) \hat{p}_k^{(b)} = \sum_i w_i^{(b)} \cdot x_{ik}^{(b)} \div \sum_i w_i^{(b)}, b = 1, \dots, 1.000$$

$$(4) IC_{95\%} = [Q_{2,5}(\hat{p}_k^{(b)}) ; Q_{97,5}(\hat{p}_k^{(b)})]$$

$$(5) \Delta_k = \hat{p}_k^D - \hat{p}_k^B, IC \text{ de } \hat{p}_k^{D(b)} - \hat{p}_k^{B(b)}$$

$$(6) G = 1 + 1/n - (2/n) \cdot \sum_j L_j, L_j = \sum_{l \leq j} w_{(l)} \div \sum_l w_l$$

PROPORCIÓN, REMUESTREO, DIFERENCIA Y CONCENTRACIÓN

Las ecuaciones que producen todas las proporciones, intervalos y diferencias del estudio y la medida de concentración de las interacciones. Los símbolos están en la lámina siguiente.

LAS ECUACIONES (2) A (5)

La ecuación (2) es la proporción ponderada, la parte de las interacciones que recayó en publicaciones con el rasgo k. La (3) repite el cálculo en 1.000 remuestreos de las publicaciones, con reposición, y la (4) toma los percentiles 2,5 y 97,5 como intervalo. La (5) compara las ventanas con remuestreos independientes, y la (6) es el coeficiente de Gini de la curva de Lorenz de las interacciones.

POR QUÉ REMUESTREAR LAS PUBLICACIONES

La ponderación aproxima la exposición del público, y el bootstrap de las publicaciones lleva al intervalo el peso desigual de las publicaciones de mayor alcance, que la fórmula usual del error de una proporción ignoraría (EFRON; TIBSHIRANI, 1993).

Qué significa cada símbolo de las ecuaciones de la estimación

SÍMBOLO	QUÉ ES	VALOR O DEFINICIÓN
i	publicación del corpus, en una ventana y un campo	unidad de análisis
c_i, m_i, s_i	me gusta, comentarios y veces compartida de la publicación	métricas de la plataforma, recolectadas por Orikom®
w_i	peso de la publicación, igual a sus interacciones	suma de las tres métricas, con valores negativos llevados a cero
x_{ik}	indicador de que la publicación tiene el rasgo k	1 si lo tiene, 0 si no; una publicación puede tener varios rasgos
$\hat{p}_k$	proporción ponderada del rasgo k	de 0% a 100%; los rasgos de un constructo no suman 100%
(b)	índice del remuestreo con reposición	1.000 remuestreos, semilla 1910
$Q_{2,5}$ y $Q_{97,5}$	percentiles de la distribución de los remuestreos	límites del intervalo del 95%
D y B	ventana del debate y línea de base	Δ_k es distinguible de cero si el intervalo no incluye el cero
$G, L_j, w_{(i)}, n$	Gini, curva de Lorenz, interacciones en orden creciente y número de publicaciones	G va de 0, igualdad, a 1, concentración total

Las interacciones están muy concentradas, sobre todo en la ventana del debate, lo que justifica los intervalos por remuestreo

INDICADOR	DEBATE	LÍNEA DE BASE	CAMPO DE LULA, DEBATE	CAMPO DE FLÁVIO, DEBATE
Parte de las interacciones en el 1% de mayor alcance	47%	26%	47%	44%
Parte de las interacciones en las 10 de mayor alcance	17%	11%	29%	25%
Coeficiente de Gini de las interacciones	0,93	0,75	0,92	0,91



Las diferencias se leen por el intervalo, con cautela ante las comparaciones múltiples y la dependencia entre publicaciones

Una diferencia entre las ventanas se trata como distinguible de cero cuando su intervalo del 95% no incluye el cero. Como el estudio examina dieciocho indicadores en cada campo, alguna diferencia podría parecer distinguible por azar, por lo que la interpretación se apoya en el patrón conjunto, coherente entre emociones, fundamentos morales, valores, encuadres y movilización, y no en indicadores aislados. No se aplicó ninguna corrección formal por comparaciones múltiples, y los intervalos deben leerse como descriptivos.

El bootstrap supone que las publicaciones son unidades independientes, lo que no es exacto cuando la misma pieza es republicada por perfiles coordinados o cuando las respuestas se

encadenan, situaciones que tenderían a estrechar los intervalos. La concentración es también la razón de que los intervalos sean amplios, ya que, con pocas publicaciones que concentran gran parte de las interacciones, cada remuestreo que las incluye o excluye desplaza bastante la proporción.

Como verificación, todas las proporciones se calcularon también sin ponderación, con cada publicación valiendo uno, y apuntan en la misma dirección, con magnitudes menores. En el campo de Lula, por ejemplo, la esperanza pasa del 41% al 24% de las publicaciones, y el desprecio, del 17% al 32%, lo que indica que el cambio de registro fue más nítido en las publicaciones de mayor alcance.



En los grupos focales, cada intervención recibió una tarjeta de cada participante, y el saldo por intervención y por persona entra en la simulación

Tres grupos de ocho electores de la ciudad de São Paulo, reclutados por intención de voto declarada por Lula, por Flávio Bolsonaro o como indecisos, siguieron el debate en tiempo real, en una colaboración entre la Agência de Comunicação Troika y el IPSE Global. En cada una de las 19 intervenciones analizadas, cada participante mostró una tarjeta verde, de aprobación, amarilla, de duda, o roja, de desaprobación, y al final de cada bloque los grupos respondieron quién estuvo mejor, quién transmitió más verdad, quién agredió más y por quién votarían.

Para cada candidato, el saldo es la suma de las tarjetas verdes menos la de las rojas en sus intervenciones, dividida por el número de intervenciones y por el de participantes, es decir, $S = \Sigma(V - R) \div (F \cdot n)$, que va de -1, cuando todos reprueban todas las

intervenciones, a +1, cuando todos las aprueban. Entre los indecisos, el saldo fue de +0,156 en las intervenciones de Lula y de -0,025 en las de Flávio, y la diferencia, 0,181, es el límite inferior de la ventaja de evaluación usada en la simulación del debate. El límite superior, 0,228, es la diferencia entre los saldos de evaluación de cada candidato en su propio campo, medidos en las redes sociales por Orikom®.

Los grupos no son una muestra probabilística, y sus resultados describen a esos electores, sin extenderse por sí mismos al electorado. En la simulación sirven para delimitar un rango plausible del efecto de evaluación, y no para estimar prevalencia. Las intervenciones de los participantes aparecen solo en paráfrasis, como prevé el consentimiento informado.



Las búsquedas, la audiencia, la transcripción y el chat se alinearon al mismo eje temporal de la transmisión

El interés de búsqueda en Google Trends se registró minuto a minuto, de las 16:10 a las 22:03 del 18 de octubre, para Lula, Flávio Bolsonaro y debate, en una escala relativa en la que 100 es el pico del período y los demás valores son proporcionales a él, y las búsquedas en alza se registraron cada dos minutos. Por ser relativa, la escala muestra cuándo subió la atención y qué término fue más buscado, pero no cuántas personas buscaron.

La audiencia proviene del dato preliminar de Kantar Ibope para el Gran São Paulo, en puntos de audiencia, y del pico de espectadores simultáneos en YouTube, según los publicó la prensa. La transcripción proviene del subtítulo automático de la transmisión,

en fragmentos de 30 segundos, e identifica al orador y el tema de cada momento, lo que permite alinear las reacciones en las redes, en las búsquedas y en el chat con lo que se estaba diciendo.

El chat en vivo se leyó en la repetición completa, sin autores, y cada mensaje se atribuyó a un lado y a un tono por su contenido, con el mismo modelo de lenguaje. Los mensajes pagados se leyeron uno a uno, con su monto. El chat reúne militantes, cuentas automatizadas y mensajes pagados, por lo que se trata como indicador de la inversión de cada lado en la transmisión, y no de la opinión del electorado.

La población sintética reproduce el electorado mesa por mesa, con 7,1 millones de electores virtuales

Tekoá®, la plataforma de poblaciones sintéticas del IPSE Global, genera un agente por cada 10 electores en las 254 ciudades de las concentraciones urbanas del IBGE que contienen las capitales y uno por cada 100 en el resto del país, con un mínimo de tres por mesa, distribuidos en las 514 mil mesas electorales de 2026, lo que da 7,1 millones de agentes. El peso de cada agente es el electorado de su mesa dividido por el número de agentes de esta, de modo que los totales por mesa, municipio y unidad federativa coinciden con el padrón del TSE, siguiendo la tradición de las poblaciones sintéticas ajustadas a márgenes conocidos (BECKMAN; BAGGERLY; MCKAY, 1996).

Los atributos de cada agente se sortean entre 1.440 celdas, combinaciones de sexo, edad, escolaridad, color o raza, religión e ingreso domiciliario per cápita, a partir de la distribución conjunta de la muestra del Censo 2022 en la unidad federativa y en la situación, urbana o rural, de la mesa. Esa distribución se ajusta por raking, el

ajuste proporcional iterativo (DEMING; STEPHAN, 1940), a los márgenes del propio lugar, que son el perfil de sexo, edad y escolaridad del electorado de la mesa, con la escolaridad del empadronamiento mezclada en partes iguales con la del Censo por estar desfasada, el color o raza del entorno de 1 km del local de votación y el ingreso correspondiente al decil del ingreso mediano del responsable en ese entorno.

La religión, que el Censo publica solo en la muestra, proviene de la distribución conjunta de la unidad federativa, coherente con los demás atributos, y la ocupación y el medio de transporte provienen de la misma muestra. La abstención, los votos en blanco y nulos y el voto por los demás candidatos tienen inclinaciones modestas por edad, escolaridad e ingreso, reequilibradas para cerrar el total de cada mesa. Ningún agente corresponde a una persona real, y la población no contiene datos individuales de nadie.

El voto de partida respeta a la vez el resultado de cada mesa y el perfil del voto por segmento en las encuestas

Ecuaciones del voto de partida

para cada agente i de la mesa s , en la población sintética de Tekoá®

$$(1) \ n_s = \max(3, [E_s \div r_s]), \ \eta_i = E_s \div n_s, \ r_s \in \{10; 100\}$$

$$(2) \ p_i = \text{logit}^{-1}(\alpha_s + x_i' \beta)$$

$$(3) \ \alpha_s : \sum_{i \in s} p_i \div n_s = L_s \div (L_s + F_s)$$

$$(4) \ \pi_i^0 = 2 p_i - 1$$

$$(5) \ \pi_i = \frac{1}{2} \pi_i^0 + \frac{1}{2} \min(1, \pi_i^0 + 0,6) \text{ si vota por Lula}$$

$$(6) \ \pi_i = \frac{1}{2} \pi_i^0 + \frac{1}{2} \max(-1, \pi_i^0 - 0,6) \text{ si vota por Flávio}$$

$$(7) \ \pi_i \leftarrow \min(1, \max(-1, \pi_i + \varepsilon_i)), \ \varepsilon_i \sim N(0; 0,08)$$

PESO, VOTO DE PARTIDA Y PREDISPOSICIÓN

Las ecuaciones que dan a cada agente el peso, la probabilidad de votar por Lula y la predisposición continua, de -1 , el bolsonarista convencido, a $+1$, el lulista.

Los símbolos están en la lámina siguiente.

DEL RESULTADO DE LA MESA AL AGENTE

La (1) define cuántos agentes tiene la mesa y cuánto representa cada uno. La (2) y la (3) forman un logit en el que los efectos de perfil provienen de los márgenes de PoderData del 13 al 15 de octubre y el intercepto de cada mesa se resuelve por iteraciones de Newton hasta que el resultado de los agentes reproduzca el de la urna. De la (4) a la (7), la probabilidad se vuelve predisposición, desplazada hacia el lado del voto efectivo y con un pequeño ruido.

POR QUÉ CALIBRAR DOS VECES

La predisposición continua es lo que permite al modelo distinguir al elector convencido del elector del centro, donde la persuasión es posible (ZALLER, 1992), y la calibración doble impide que el perfil de las encuestas contradiga la geografía real del voto.

Qué significa cada símbolo de las ecuaciones del voto de partida

SÍMBOLO	QUÉ ES	VALOR U ORIGEN
s, E_s	mesa electoral y su electorado habilitado	TSE, 2026
n_s, r_s	agentes de la mesa y electores por agente	10 en las 254 ciudades, 100 en el resto, mínimo de 3 agentes
η_i	electores representados por el agente	$E_s \div n_s$
x_i, β	perfil del agente y efectos de sexo, edad, escolaridad, ingreso y religión	márgenes de PoderData, 13 a 15/10, 3.000 entrevistas
α_s	intercepto de la mesa	resuelto para reproducir el resultado de la mesa
L_s, F_s	votos de Lula y de Flávio en la mesa	TSE, 1.ª vuelta de 2026
p_i	probabilidad individual de Lula frente a Flávio	de 0 a 1
π_i	predisposición	de -1, bolsonarista convencido, a +1, lulista
$0,6 \text{ y } \varepsilon_i$	desplazamiento hacia el lado del voto efectivo y ruido individual	supuesto; ruido normal de desviación 0,08

Cada agente conversa con unos diez otros, tiene una apertura a cambiar de opinión y una exposición que varía con la edad

La red conecta a cada agente con unos diez otros, en cuatro capas. En la mesa, los agentes se ordenan por la predisposición, con un ruido de desviación 0,15, y cada uno se conecta con los dos vecinos de cada lado en ese orden, lo que produce homofilia (MCPHERSON; SMITH-LOVIN; COOK, 2001). En el municipio, el mismo procedimiento conecta a cada agente con un vecino de cada lado, y los evangélicos ganan un lazo con otro evangélico del municipio. Por último, dos lazos al azar en la unidad federativa acortan las distancias, como en las redes de mundo pequeño (WATTS; STROGATZ, 1998), y todos los lazos son simétricos.

La permeabilidad, la apertura de cada perfil a cambiar de opinión, proviene de los 46 grupos focales de alta frecuencia del IPSE Global realizados en Brasil entre noviembre y diciembre de 2025, con 510 participantes. Para cada participante, es el saldo entre las relaciones

anotadas de apertura, como cambiar de opinión, ser persuadido o concordar, y las de cierre, como resistir, exigir pruebas o polarizar, dividido por el total más dos, lo que atenúa los casos con pocas anotaciones. Una regresión ridge (HOERL; KENNARD, 1970) lleva esta medida al perfil, y la predicción para cada agente se normaliza a media 1 y se limita entre 0,6 y 1,4.

La exposición a las redes sociales se multiplica por 1,3 entre los electores de 16 a 24 años, 1,2 entre los de 25 a 34, 1,0 entre los de 35 a 44, 0,85 entre los de 45 a 59 y 0,6 a partir de los 60, y la exposición a la TV, por los factores aproximadamente inversos, de 0,7 a 1,3. Los abstencionistas de la primera vuelta tienen la mitad de la atención de los demás. Los grupos focales aportan estructura, es decir, qué mueve a quién, y no prevalencia, que proviene de las encuestas, del Censo y de las urnas.

Cada día, cada agente puede ser alcanzado por las redes y la TV, y la probabilidad de cambiar es máxima en el centro y casi nula en los extremos

Ecuaciones del modelo de agentes · exposición y persuasión

para cada agente i y cada día t , del 15 al 25 de octubre

$$(1) \ c_i = \exp(-\pi_i^2 \div (2 \cdot 0,25^2))$$

$$(2) \ s_i = \min(1, A \cdot c_i \cdot \kappa_i), \ A = 2\varepsilon \div \bar{c}_{\text{objetivo}}$$

$$(3) \ p_{on} = \min(1, V \cdot k \cdot u \cdot f \div (0,55 \cdot N_v))$$

$$(4) \ O_{it} \sim \text{Bernoulli}(\min(1, p_{on} \cdot \varphi_i^{on}) \cdot a_i)$$

$$(5) \ T_{it} \sim \text{Bernoulli}(\min(1, \tau \cdot \varphi_i^{tv}) \cdot a_i)$$

$$(6) \ P_{it}^{\text{medios}} = 1 - (1 - O_{it} \cdot m_i s_i \alpha)(1 - T_{it} \cdot m_i s_i \alpha_{TV})$$

ALCANCE DIARIO Y PROBABILIDAD DE CAMBIO

Las ecuaciones que deciden, cada día, si un agente es alcanzado por las redes sociales y por la TV y con qué probabilidad el mensaje lo hace cambiar de posición. Los símbolos están en las tablas de parámetros.

DE LA CURVA DE ACEPTACIÓN AL EFECTO CALIBRADO

La (1) es la curva de aceptación, máxima en el centro, donde la predisposición es cero, y casi nula en los extremos. La (2) escala esa curva para que el efecto medio entre quienes pueden cambiar sea el de los experimentos, duplicado porque estos incluyen a quienes ya votan por el candidato. De la (3) a la (5) se sortea la exposición diaria, y la (6) combina ambos medios.

RECIBIR Y ACEPTAR EL MENSAJE

La curva traduce, de forma simplificada, la idea de que cambiar exige recibir y aceptar el mensaje, y quien tiene una predisposición fuerte rechaza lo que la contradice (ZALLER, 1992). La calibración ancla el tamaño del efecto en la evidencia experimental (KALLA; BROOCKMAN, 2018; COPPOCK; HILL; VAVRECK, 2020).

La conversación con vecinos amplifica el mensaje, el efecto se pierde con el tiempo y el acumulado del último día se convierte en voto

Ecuaciones del modelo de agentes · conversación, memoria y voto

para cada agente i y cada día t ; la suma final da el desplazamiento en puntos

$$(1) \ n_{it} = \sum_j A_{ij} \cdot (\omega_j + M_{j,t-1})$$

$$(2) \ C_{it} = 1 - (1 - 0,1 \cdot s_i \cdot a_i)^{n_{it} + b_i}$$

$$(3) \ P_{it} = 1 - (1 - P_{it}^{medios})(1 - C_{it})$$

$$(4) \ M_{it} = (M_{i,t-1} \vee \text{Bern}(P_{it})) \wedge \neg \text{Bern}(1 - \rho), \rho = 0,5^{1/h}$$

$$(5) \ \Gamma = 100 \cdot \sum_i \eta_i \cdot v \cdot W_i \cdot M_{i,10} \div (2 \cdot N_v)$$

$$(6) \ \Gamma_{total} = \Gamma_{conversión} + \Gamma_{participación} - \Gamma_{reacción}$$

VECINOS, OLVIDO Y SUMA FINAL

Las ecuaciones de la conversación entre vecinos, del olvido y de la suma final, que transforma a los agentes que cambiaron en puntos de desplazamiento del voto.

DE LA CONVERSACIÓN AL DESPLAZAMIENTO DEL VOTO

La (1) cuenta los vecinos que apoyan a Lula o ya cambiaron, con mayor peso para los activistas. La (2) da a cada uno de ellos una probabilidad de persuadir al agente, y la (3) combina conversación y medios. La (4) acumula a quienes cambiaron y hace que parte de ellos olvide, con vida media h . La (5) convierte el acumulado del último día en puntos, y la (6) suma conversión y participación y descuenta la reacción de Flávio.

POR QUÉ LA CONVERSACIÓN ES HOMOFÍLICA

La conversación entre conocidos es el canal más persuasivo y también el más homofílico, y la forma multiplicativa hace que el efecto dependa de cuántos vecinos ya piensan como Lula (KATZ; LAZARSFELD, 1955; BAKER; AMES; RENNÓ, 2020). El peso W cuenta dos veces al elector que pasa de Flávio a Lula, porque le quita un voto a uno y se lo da al otro.

Los parámetros de exposición y persuasión, los rangos sorteados y sus fuentes

SÍMBOLO	QUÉ ES	RANGO O VALOR	FUENTE
π_i, c_i	predisposición y curva de aceptación	desvío de 0,25 en torno al centro	Zaller (1992)
ε	efecto medio por exposición	0,1% a 0,7%	Kalla y Broockman (2018); Coppock, Hill y Vavreck (2020)
κ_i	permeabilidad del perfil	0,6 a 1,4, media 1	grupos focales de IPSE Global
V	visualizaciones diarias del campo de Lula	43,7 millones	Orikom®, publicaciones de mayor alcance, 9 a 15/10
k, u	campo entero y personas distintas por visualización	1,5 a 3; 0,3 a 0,6	supuesto
f	parte de la audiencia ajena al campo	15% a 33%	Hart et al. (2009); Mundim et al. (2022)
α, α_{TV}	atención en redes y en TV	45% a 60%; 20% a 40%	Newman et al. (2025); supuesto
τ	alcance diario de la TV y la radio	20% a 40%	supuesto; Gerber et al. (2011)
φ_i, a_i, m_i	exposición por edad, atención y ajuste del tema	0,6 a 1,3; 0,5 o 1; media 1	supuesto; Orikom®, 13 a 17/10

Los parámetros de la conversación, del olvido y de la conversión en voto

SÍMBOLO	QUÉ ES	RANGO O VALOR	FUENTE
A_{ij}	vínculo entre los agentes i y j	unos 10 por agente	mesa electoral, municipio, iglesia y UF
ω_j	peso del elector de Lula en la conversación	1, o k_a para los activistas	Baker, Ames y Rennó (2020)
$0,1$	probabilidad de persuasión por vecino, multiplicada por s y a	$0,05 \times 2$	Katz y Lazarsfeld (1955); supuesto
M_{it}	el agente cambió y aún recuerda el día t	0 o 1	resultado de la simulación
h, ρ	vida media del efecto y retención diaria, $\rho = 0,5^{(1/h)}$	2 a 11 días	Hill et al. (2013)
v	parte del cambio que llega a la urna	70% a 95%	supuesto
W_i	peso del voto de quien cambia	2 de Flávio a Lula, en el 60% de los casos; 1 en los demás	supuesto
abstencionista	probabilidad de votar de quien cambió	30% a 70%	supuesto
N_v	votantes	79% del electorado habilitado	TSE, 1.ª vuelta de 2026

Los mecanismos del tramo final entran como añadidos al modelo, cada uno con un rango explícito

Ecuaciones de los mecanismos de coyuntura

añadidos al modelo de agentes, activados según el escenario

$$(1) \omega_j = 1 + (k_a - 1) \cdot Z_j \cdot D_t, Z_j \sim \text{Bernoulli}(\theta)$$

$$(2) b_i = \chi \cdot D_t \cdot \bar{Z}_{mun(i)}$$

$$(3) P_{it}^{deb} = \text{Bern}(q \cdot \varphi_i^{tv} a_i) \cdot \min(1, s_i \alpha_{TV} \Delta_{av} k_d)$$

$$(4) D_t = 1 \text{ hasta el } 18/10; D_t = \delta \sim U(0,459; 0,849) \text{ a partir del } 19/10$$

$$(5) P_{it}^{comp} = \gamma \cdot D_t \div 10 \text{ si abstencionista con } \pi_i > 0,2 \text{ y activista vecir}$$

$$(6) P_{it}^F = 1 - (1 - O_{it}^F s_i^F \alpha)(1 - T_{it} s_i^F \alpha_{TV})(1 - 0,1 s_i^F a_i r)^{nF}$$

$$(7) m s_i \leftarrow m s_i \cdot \lambda_{cp} \cdot \lambda_{r2}, s_i^F \leftarrow s_i^F \cdot \psi_{cp} \cdot \psi_{r2}$$

LOS MECANISMOS DEL TRAMO FINAL

Los añadidos que representan la coyuntura del tramo final, activados según el escenario, que son los activistas, el puente, el debate, la desmovilización, la participación, la reacción de Flávio y el medio de la pirámide.

ACTIVISTAS, PUENTE, DEBATE Y DESMOVILIZACIÓN

La (1) da a los activistas, una fracción θ de los electores de Lula, intensidad k_a en la conversación, y la (2) crea el puente con quienes piensan distinto en el municipio. La (3) es la exposición al debate del 18 de octubre, con un efecto proporcional a la ventaja de evaluación. La (4) reduce la energía de la base a partir del 19 de octubre, y la (5) es la participación impulsada por activistas. La (6) es la reacción de Flávio, y la (7), el medio de la pirámide.

MISMOS SORTEOS EN TODOS LOS ESCENARIOS

Cada mecanismo tiene un rango y, cuando hay medición, se calibra con la lectura de las redes sociales o con los grupos focales. Todos los escenarios usan los mismos sorteos en cada corrida, de modo que la diferencia entre ellos mide el mecanismo, y no el azar.

Los parámetros de los activistas, de la participación, de las entrevistas y del debate

SÍMBOLO	QUÉ ES	RANGO	ORIGEN
θ, k_a	proporción de activistas entre los electores de Lula e intensidad de su conversación	10% a 30%; 2 a 4 veces	relato de campo; Green y Gerber (2019)
χ	punteo con quienes piensan distinto en el municipio	0,5 a 2,0	supuesto
γ	probabilidad de llevar a votar en diez días	2% a 8%	Green y Gerber (2019)
entrevistas	audiencia, intensidad y ventaja del 15 y 16/10	15% a 30%; 0,5 a 1,5; 0,248	Orikom®, saldo en el propio campo
q, k_d	audiencia del debate e intensidad del efecto	12% a 25%; 0,5 a 1,5	Kantar Ibope y YouTube; supuesto
Δ_{av}	ventaja de evaluación de Lula en el debate	0,181 a 0,597	grupos focales; Orikom®, noche del debate y 19/10
δ	energía de la base de Lula después del debate	0,459 a 0,849	razones de esperanza y de llamado a votar en el campo de Lula

Los parámetros de la reacción de Flávio y de la recepción en el medio de la pirámide

SÍMBOLO	QUÉ ES	RANGO	ORIGEN
r	intensidad de la conversación del campo de Flávio, relativa a la de Lula	0,2 a 0,4	relato de campo; medida alternativa 0,9
alcance de Flávio	visualizaciones del campo de Flávio que cuentan	mitad de 25,0 millones por día	Orikom®, 9 a 15/10; relato de campo
$\lambda_{cp}, \lambda_{r2}$	aceptación de Lula entre trabajadores por cuenta propia y en el ingreso de 2 a 5 salarios mínimos	0,6 a 0,9; 0,8 a 1,0	encuestas por ingreso; grupos focales
ψ_{cp}, ψ_{r2}	aceptación de Flávio en los mismos grupos	1,1 a 1,4; 1,0 a 1,25	encuestas por ingreso; grupos focales
ingreso de 1 a 2 SM	mitad del ajuste del ingreso de 2 a 5 salarios mínimos	$(1 + \lambda) \div 2$	supuesto

La persuasión de cada agente depende de cuánto el tema del mensaje interpela a su perfil

Ecuación del ajuste de los temas

multiplicador de la persuasión por exposición, con media 1 en el mix observado

$$(1) F_{\tau} = \sqrt{e_{\tau} \div e_{general}}$$

$$(2) \tilde{\rho}_{i\tau} = \rho_{i\tau} \div \bar{\rho}_{\tau}$$

$$(3) m_i^* = \sum_{\tau} \mu_{\tau} \cdot F_{\tau} \cdot (1 + \kappa (\tilde{\rho}_{i\tau} - 1))$$

$$(4) m_i = \max(0,02; m_i^* \div \bar{m}_{obs}^*)$$

EL AJUSTE AL MIX DE TEMAS

La ecuación que ajusta la persuasión de cada agente al mix de temas del campo de Lula, según el tema interpele o no a su perfil.

FUERZA DEL TEMA Y RELEVANCIA PARA EL AGENTE

La (1) es la fuerza de cada tema, la raíz de la razón entre las interacciones por publicación del tema y las de la elección en general, en la recolección de Orikom® del 13 al 17 de octubre. La (2) es la relevancia del tema para el agente, relativa a la media, la (3) suma los temas según su peso μ en el mix, y la (4) normaliza a media 1 en el mix observado.

EL MIX OBSERVADO Y LOS PESOS

El mix observado fue de 71,6% de evaluación y gestión, 26% de jornada 6×1, 1,6% de MEI y 0,8% de tarifa cero. La relevancia de la 6×1 es mayor entre asalariados del sector privado (1,6), la del MEI, entre trabajadores por cuenta propia (2,0), y la de la tarifa cero, entre usuarios del transporte público (1,8), y κ , de 0,5 a 1,5, regula cuánto pesa la relevancia.

El embudo analítico estima, sin red, cuánto desplaza la comunicación y cuántas veces el alcance actual haría falta para remontar

Ecuaciones del embudo analítico

un período por día, del 15 al 25 de octubre ($t = 1$ a 10), para cada uno de 20 mil sorteos

$$(1) M_t = \rho \cdot M_{t-1} + E_t, \rho = 0,5^{1/h}$$

$$(2) E_t = \min(N_v, V k u) \cdot f \cdot \alpha \cdot 2\varepsilon \cdot \beta \div N_v + \tau \cdot \alpha_{TV} \cdot \varepsilon \cdot \beta$$

$$(3) \Delta = v \cdot M_{10} = \Delta_{on} + \Delta_{TV}$$

$$(4) meta = d \div 2, d = 2 \cdot (50 - 49,07) = 1,86 \text{ puntos}$$

$$(5) K = (meta - \Delta_{TV}) \div \Delta_{on}$$

DE LA EXPOSICIÓN A LA URNA, SIN RED

Las ecuaciones del embudo analítico, que estima cuánto desplaza la comunicación hasta la elección y cuántas veces el alcance actual haría falta para cubrir la meta.

ACUMULADO, EMBUDO, META Y MULTIPLICADOR

La (1) acumula el cambio con pérdida diaria, la (2) multiplica las etapas del embudo en las redes y en la TV, y la (3) lleva el acumulado a la urna. La (4) fija la meta en la mitad de la distancia en las encuestas, porque cada elector que cambia de lado le quita un voto a uno y se lo da al otro, y la (5) da el multiplicador K del alcance en redes que llevaría cada sorteo a la meta, con la TV tal como está.

EL MULTIPLICADOR DE HOY Y SU BASE

En la mediana de los 20 mil sorteos, K es de 3,7 veces, con un rango de 80% de 1,3 a 11,7. La forma de acumulado con pérdida proviene de la evidencia de que el efecto persuasivo decae (HILL et al., 2013), y la forma multiplicativa, del modelo de recepción y aceptación (ZALLER, 1992), en el que basta una etapa débil para que el producto sea pequeño.

Los parámetros del embudo analítico, los rangos y las fuentes

PARÁMETRO	RANGO USADO	FUENTE
Visualizaciones diarias en las publicaciones de mayor alcance (V)	43,7 millones (Lula) y 25,0 millones (Flávio)	Orikom®, 9 a 15 de octubre
Campo entero (k) y personas por visualización (u)	1,5 a 3; 0,3 a 0,6	supuesto
Audiencia ajena al campo (f)	15% a 33%	Hart et al. (2009); Mundim et al. (2022)
Atención en redes (α)	45% a 60%	Newman et al. (2025), 47% evita noticias en Brasil
Efecto por exposición (ε)	0,1% a 0,7%	Kalla y Broockman (2018); Coppock, Hill y Vavreck (2020)
Alcance y atención de la TV y la radio (τ, α_TV)	20% a 40% y 20% a 40%	supuesto; Gerber et al. (2011)
Vida media del efecto (h)	2 a 11 días	Hill et al. (2013); Coppock (2022)
Boca a boca (β) y llegada a la urna (v)	1 a 1,5; 70% a 95%	Katz y Lazarsfeld (1955); Baker, Ames y Rennó (2020); supuesto
Votantes (N_v) y distancia en las encuestas (d)	125,3 millones; 1,86 puntos	TSE; media de 17 encuestas, 14 a 20 de octubre

El multiplicador mide la distancia entre lo que la comunicación logra y lo que exigiría la remontada, y cayó con la distancia en las encuestas

El multiplicador K responde a una pregunta contrafactual, la de cuántas veces tendrían que crecer las visualizaciones diarias del campo de Lula en las redes sociales, con la TV y la radio como están, para que la comunicación, por sí sola, cubriera la mitad de la distancia medida en las encuestas hasta el 25 de octubre. Como en el embudo el cambio es proporcional al alcance, K es la razón entre lo que falta para la meta después de la TV y lo que las redes producen hoy.

El valor cayó de 9,1 veces el 15 de octubre a 5,7 el 18, 4,8 el 19 y 3,7 el 20, sin ningún cambio en los parámetros de comunicación, porque la distancia media en las encuestas se redujo de 3,9 a 2,6, 2,26 y

1,86 puntos, y la meta es la mitad de ella. El rango de 80%, de 1,3 a 11,7 veces, muestra que el resultado depende sobre todo del efecto por exposición y de la vida media, los parámetros más inciertos de la literatura.

El embudo no tiene red y por eso no capta la capilaridad de la conversación entre conocidos, que el modelo de agentes incorpora, ni la movilización fuera de las plataformas recolectadas, como grupos de mensajería y conversaciones cara a cara, que la recolección de Orikom®, centrada en perfiles y términos de mayor alcance, observa solo en parte. Por eso K debe leerse como orden de magnitud del esfuerzo necesario, y no como medida exacta.

El modelo de resultado parte de la primera vuelta, redistribuye el voto de los demás, se ajusta a las encuestas y suma las incertidumbres

Ecuaciones del modelo de resultado

para cada región r y cada uno de los 400 mil sorteos s

$$(1) \hat{L}_r = (L_r + a_r(1 - b)D_r) \div (L_r + F_r + (1 - b)D_r)$$

$$(2) a_r = \frac{1}{4} a_r^{DF} + \frac{1}{4} \bar{a}^{DF} + \frac{1}{2} a_r^{TSE} + \delta$$

$$(3) \delta : \sum_r V_r \hat{L}_r \div \sum_r V_r = 49,07\%$$

$$(4) Lula_r = \hat{L}_r + c + e_n + e_r, e_n \sim N(0; 2,5), e_r \sim N(0; 1,5)$$

$$(5) Margen = \sum_r V_r (2 Lula_r - 1) + \sum_{uf} \Delta C_{uf} (2 \ell_{uf} - 1)$$

$$(6) P(victoria) = (1 \div 400.000) \cdot \sum_s 1[Lula^{(s)} > 50\%]$$

DE LA PRIMERA A LA SEGUNDA VUELTA

Las ecuaciones del modelo de resultado, que parte de la primera vuelta en cada región, redistribuye el voto de los demás candidatos, ajusta el nivel a las encuestas y suma la comunicación y los errores históricos.

REDISTRIBUCIÓN, PATRÓN REGIONAL Y ERRORES

La (1) convierte el voto de primera vuelta en voto de segunda vuelta, descontando a quienes votan en blanco o nulo. La (2) combina el patrón regional de Datafolha, con agregación parcial, y el de las urnas, y la (3) desplaza todas las regiones por igual hasta la media de las 17 encuestas. La (4) suma comunicación y errores, la (5) convierte en votos con la participación, y la (6) cuenta los sorteos en que Lula supera el 50%.

ANCLAR EN EL VOTO REAL

Partir de la primera vuelta ancla el modelo en el voto real, la agregación parcial evita dar por cierto el ruido de las submuestras regionales, y los errores tienen el tamaño medido entre el Datafolha de mediados de octubre y la urna en las segundas vueltas de 2006 a 2022, compatible con el error de las encuestas en el tramo final en 45 países (JENNINGS; WLEZIEN, 2018).

Cada componente del modelo de resultado tiene un valor o un rango y una fuente

SÍMBOLO	QUÉ ES	VALOR O RANGO	FUENTE
L_r, F_r, D_r	votos de Lula, Flávio y demás en la 1ª vuelta, por región	45,2%, 47,0% y 7,8% de los válidos en el país	TSE
b	parte de los demás que vota en blanco o nulo	30% a 45%	Quaest, 10 a 13 de octubre
$a_r^{DF}, \bar{a}^{DF}$	parte de los demás que va a Lula, por región y en promedio	Sudeste, Sur y Nordeste; Norte y Centro-Oeste por la media	Datafolha, 13 y 14 de octubre
a_r^{TSE}	la misma parte, estimada en las mesas electorales	N 0,27; NE 0,45; CO 0,37; SE 0,41; S 0,38	TSE; Goodman (1953); King (1997)
δ	desplazamiento común hasta la media de las encuestas	resuelto por bisección	17 encuestas, 14 a 20 de octubre
c	saldo de la comunicación, en puntos	normal, mediana 0,50 y desvío 0,23 con el debate	modelo de agentes, 2.000 corridas
e_n, e_r	error nacional y regional de las encuestas	desvío de 2,5 y de 1,5 puntos	Datafolha y urna, 2006 a 2022
$V_r, \Delta C_{uf}, \ell_{uf}$	válidos de la región, variación de la participación y parte de Lula entre quienes entran o salen	ver la diapositiva siguiente	TSE; Canzian (2026); Dias (2026)

La participación se sortea estado por estado, con la serie histórica, las segundas vueltas estatales y el voto de quienes entran y salen

Ecuaciones de la participación

variación de la abstención entre vueltas, estado por estado, en cada sorteo

$$(1) \Delta_{nac} = y + v - \mu, v \sim N(0; 0,5), \mu \sim U(0; 1)$$

$$(2) y \in \{2,24; 3,38; 1,71; 0,97; -0,36\}, \text{ pesos } \{0,15; 0,15; 0,15; 0,15;$$

$$(3) \Delta_{uf} = \Delta_{nac} - g_{uf} \cdot U(0,5; 1,5) + N(0; 1)$$

$$(4) \Delta C_{uf} = -\Delta_{uf} \cdot E_{uf} \div 100$$

$$(5) \ell_{uf} = \ell_{uf}^0 + U(-0,12; 0,02) \text{ si } \Delta C > 0; \ell_{uf}^0 + U(0,02; 0,10) \text{ si } \Delta C <$$

QUIÉN VOTA EN LA SEGUNDA VUELTA

Las ecuaciones de la participación, que sortean la variación de la abstención entre vueltas en cada estado y el voto de quienes entran y de quienes salen.

VARIACIÓN DE LA ABSTENCIÓN ESTADO POR ESTADO

La (1) y la (2) sortean la variación nacional en la serie de 2006 a 2022, con mayor peso para 2022, cuando hubo movilización explícita como ahora, y suman incertidumbre y un efecto de movilización de hasta 1 punto. La (3) descuenta cerca de un punto en los seis estados con segunda vuelta para gobernador, en los que g vale 1, y suma un desvío propio. La (4) convierte en electores, y la (5) da la parte de Lula entre quienes vuelven y quienes salen.

QUIÉN ENTRA Y QUIÉN SALE

Quien deja de votar es más pobre y se inclina por Lula, y quien vuelve, a juzgar por las mesas electorales de 2022, se inclina levemente por Flávio, aunque encuestas de 2026 sugieren lo contrario, por lo que los rangos cubren ambos sentidos. La tarifa cero de 2022 no alteró la participación (PEREIRA et al., 2023).

En las segundas vueltas de 2002 a 2022, la media de las encuestas de la última semana erró poco y casi siempre a favor del PT

ELECCIÓN	ENCUESTAS EN LA ÚLTIMA SEMANA	MEDIA DEL PT EN LOS VÁLIDOS	URNA (TSE)	ERROR DE LA MEDIA
2002	5	64,46%	61,27%	+3,19
2006	6	61,53%	60,83%	+0,70
2010	9	56,64%	56,05%	+0,59
2014	11	51,83%	51,64%	+0,19
2018	11	43,85%	44,87%	-1,02
2022	19	50,91%	50,90%	+0,01
2026, 1ª vuelta (Lula entre los dos)	15 encuestadoras	51,0%	48,99%	+2,0



El modelo usa la media de las encuestas sin descuento, porque el error de la primera vuelta no tiende a repetirse en la segunda

En cinco de las seis segundas vueltas presidenciales de 2002 a 2022, la media de las encuestas con trabajo de campo concluido en la última semana sobrestimó al candidato del PT, en 0,61 puntos en promedio, o 0,39 puntos en la mediana, con un error cuadrático medio de 1,4 puntos. Las encuestas provienen de los informes de las encuestadoras y de la prensa de la época, y el resultado, del Tribunal Superior Eleitoral. En la primera vuelta de 2026, las 15 encuestadoras con campo en los diez días previos subestimaron a Flávio en 4,0 puntos de los válidos, en promedio, lo que equivale a sobrestimar a Lula en 2,0 puntos en la disputa entre ambos.

El modelo no descuenta ese error. Tras la primera vuelta, las encuestadoras pasaron a disponer del resultado real para calibrar muestras y ponderaciones, y en 2018 y 2022, cuando la primera vuelta también subestimó al candidato de la derecha, la media de la segunda vuelta no repitió el error, al quedar 1,0 punto por debajo del PT en 2018 y en el punto exacto en 2022. Además, la campaña de Lula está hoy más activa en la comunicación, lo que la simulación ya incorpora. Un descuento de 0,5 puntos llevaría la probabilidad de Lula a 34,3% en el escenario con la coyuntura y a 29,0% en el escenario duro.

Los tres escenarios difieren solo en el saldo de la comunicación, y cada uno se sortea 400 mil veces

ESCENARIO	SALDO DE LA COMUNICACIÓN (C)	LULA, MEDIANA Y RANGO DE 80%	PROBABILIDAD DE LULA
Duro	embudo analítico, con ambas campañas eficaces; mediana de 0,08 puntos, desvío de 0,32	49,04% (45,65% a 52,41%)	35,8%
Con la coyuntura, sin el debate	modelo de agentes; mediana de 0,54 puntos, desvío de 0,24	49,50% (46,12% a 52,87%)	42,4%
Con la coyuntura y el debate	modelo de agentes; mediana de 0,47 puntos, desvío de 0,22	49,43% (46,06% a 52,80%)	41,5%



La probabilidad es la proporción de sorteos en que Lula gana, y la proyección muestra la distribución entera, y no un marcador

La probabilidad de victoria es la proporción de los 400 mil sorteos en que Lula supera el 50% de los votos válidos. El saldo de la comunicación entra como una normal con la mediana y el desvío de las 2.000 corridas del modelo de agentes, este obtenido por la distancia entre los percentiles 10 y 90 dividida por 2,563, que es la distancia entre esos percentiles en una normal estándar. La proyección presentada en el estudio es la mediana, el valor que divide los sorteos por la mitad, con el rango en que cae el 80% de ellos.

Las medianas condicionales describen el marcador típico cuando gana cada candidato. En el escenario con el debate, cuando gana Lula, la mediana es de 51,6% de los válidos, con rango de 50,3% a 54,0%, y cuando gana Flávio, de 52,0%, con rango de 50,4% a

54,7%. Los rangos de margen suman todos los sorteos, con Flávio ganando por más de cuatro puntos en el 29,3% de ellos, por hasta cuatro en el 29,2%, y Lula ganando por hasta cuatro en el 25,0% y por más de cuatro en el 16,4%.

La distribución no es un pronóstico electoral, sino la traducción, en probabilidad, de lo que las encuestas miden hoy, del error que tuvieron en el pasado y del efecto plausible de la comunicación, y cambia con cada nueva encuesta. Como solo tres encuestas de la media, Real Time Big Data, Alfa e Instituto França, tienen parte del campo después del debate, el efecto del debate está casi todo en la simulación, y las encuestas con campo íntegramente posterior dirán si la recepción medida aquí se convirtió en voto.

Los resultados son reproducibles, con semillas fijas, números aleatorios comunes y verificaciones cruzadas

Los sorteos usan semillas fijas, 1910 en la muestra de la línea de base y en el bootstrap, 1810 y 1710 en los parámetros del modelo de agentes, 20261025 en el embudo analítico y 25102026 en el modelo de resultado. Los escenarios del modelo de agentes comparten los mismos números aleatorios en cada corrida, de modo que la diferencia entre escenarios refleja el mecanismo y no el azar. Las 2.000 corridas por escenario sobre los 7,1 millones de agentes se ejecutaron en GPU.

Antes de recibir la población ampliada, el modelo de resultado se cotejó con los valores de la versión anterior, y la descomposición por microsegmentos, corrida aparte, reprodujo exactamente los rangos del escenario con el debate. Las lecturas del modelo de lenguaje quedan guardadas por publicación, sin texto ni autor en los agregados, y todas las cifras del estudio pueden recalcularse a partir de ellas sin nueva llamada al modelo.

Los límites del diseño están en los supuestos explícitos, en la cobertura de la recolección y en la naturaleza automática de la clasificación

Los parámetros sin medición directa, como la parte de las visualizaciones que llega a personas distintas, el alcance de la TV, la llegada del cambio a las urnas, la intensidad de los activistas y la desmovilización, entran como rangos y no como valores, y la incertidumbre que producen aparece en los resultados. Aun así, los rangos son decisiones analíticas, y otros investigadores podrían adoptar otros. La desmovilización de la base de Lula, en particular, es una hipótesis calibrada por la caída de la esperanza, y no una medida de comportamiento.

La recolección prioriza perfiles y términos de mayor alcance y no llega a grupos privados de mensajería, y las métricas de las publicaciones más recientes aún crecen, lo que subrepresenta el día siguiente al debate. La clasificación es automática y estable, pero sin codificación humana paralela en este corpus, y la ironía y la ambigüedad son fuentes conocidas de error. El modelo de resultado depende del promedio de las encuestas, todas con trabajo de campo anterior al debate, y las encuestas posteriores pueden alterar la probabilidad en cualquier sentido.

Sobre las plataformas y este recorte

👁 QUÉ ES ESTE ESTUDIO

Estudio de IPSE Global en colaboración con la Agência de Comunicação Troika sobre la recepción del debate presidencial de Band del 18 de octubre de 2026 en las redes sociales y su efecto simulado sobre el voto en la segunda vuelta. Combina la clasificación de la conversación electoral por la plataforma Orikom®, grupos focales seguidos en tiempo real, búsquedas en Google, el chat y la transcripción de la transmisión, la audiencia, 17 encuestas de intención de voto y simulaciones en la población sintética de Tekoá®.

👁 CORPUS Y VENTANAS

Publicaciones electorales recolectadas por Orikom® en Instagram, X, TikTok, YouTube, portales de noticias y anuncios que mencionan a Lula, Flávio Bolsonaro, la elección, la segunda vuelta o el debate, en el texto o en las entidades reconocidas. Ventana del debate, de las 19h del 18/10 a la medianoche del 19/10 (hora de Brasilia), con 84,9 millones de interacciones y 344 millones de visualizaciones, dividida en noche del debate y día siguiente.

Línea de base, del 15/10 a las 19h del 18/10, en la que se leyó el campo de las publicaciones de mayor alcance y de una muestra aleatoria de

las demás, que reúnen el 91% de las interacciones del período. Solo entran publicaciones ya clasificadas por Orikom®, que prioriza las de mayor alcance en cada tema, día y fuente.

La extracción se rehízo en la mañana del 20/10, cuando la recolección y las métricas del 19/10 ya estaban completas, y las publicaciones del 20/10 quedan fuera, porque sus métricas aún se acumulan.

Sobre las plataformas y este recorte

▣ CLASIFICACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS

Cada publicación se clasificó con el cuestionario monolítico de Orikom®, con 19 constructos en una sola llamada a un modelo de lenguaje (DeepSeek V4.1 Flash, temperatura cero, sin razonamiento extendido), vocabulario cerrado por constructo y capa de aplicabilidad, que distingue el constructo ausente del negado.

Este estudio usa emociones (diez categorías), encuadres genéricos (atribución de responsabilidad, conflicto, moralidad, interés humano, episódico, temático, juego estratégico y guerra), encuadres específicos, fundamentos morales en siete dimensiones con polo positivo, negativo o ambos, orientaciones de valor de Schwartz, valores republicanos, valencia, polarización, desinformación y roles narrativos (agresor, víctima, protector).

Al modelo solo va el texto, sin autor, métricas ni enlace. En una auditoría del acervo de Orikom®, la concordancia entre dos versiones del cuestionario fue del 71% en la valencia, 80% en las emociones, 81% en el fundamento del cuidado y 93% en el de la autoridad. No hay, para este corpus, codificación humana paralela, y los resultados deben

leerse como medida de un instrumento automatizado y estable, no como juicio validado por especialistas.

▣ LECTURA DEL CAMPO Y DE LA EVALUACIÓN

El campo político de cada publicación (Lula, Flávio, tercero o crítico de ambos, neutral, fuera de la elección), la evaluación del desempeño de cada candidato en el debate (buena, mixta, mala), la emoción predominante, la movilización pedida (convertir, convocar a votar, calle, difundir) y la mención a escándalo o a propuesta se leyeron aparte, mediante modelo de lenguaje, en lotes de seis textos, con el mismo cuestionario en todas las publicaciones de la ventana del debate y en las leídas de la línea de base.

Sobre las plataformas y este recorte

👁 PONDERACIÓN, INTERVALOS Y DIFERENCIAS

Las proporciones son la parte de las interacciones (me gusta, comentarios y compartidos) en publicaciones con cada rasgo, por campo y ventana. Intervalos del 95% por bootstrap de 1.000 remuestreos de las publicaciones; diferencias entre ventanas con remuestreo independiente de cada ventana. Concentración medida por la parte de las interacciones en el 1% y en las 10 publicaciones de mayor alcance y por el coeficiente de Gini.

Sin ponderación, la esperanza en el campo de Lula pasa del 41% al 24% de las publicaciones, y el desprecio, del 17% al 32%, en la misma dirección que los resultados ponderados.

👁 TRES GRUPOS CUALITATIVOS

Tres grupos de ocho electores de la ciudad de São Paulo, 24 en total, de quienes declaran voto por Lula, de quienes declaran voto por Flávio Bolsonaro y de indecisos, siguieron el debate en tiempo real, en una colaboración entre la Agência de Comunicação Troika e IPSE Global.

En cada una de las 19 intervenciones analizadas, cada participante mostró una tarjeta verde, amarilla o roja, y al final de cada bloque los

grupos respondieron quién fue mejor, quién transmitió más verdad, quién agredió más y por quién votarían. Las intervenciones aparecen solo en paráfrasis, como prevé el consentimiento informado, y los hallazgos describen a esos grupos, sin extenderse por sí mismos al electorado.

👁 SIMULACIÓN · LA POBLACIÓN SINTÉTICA

Tekoá®, la plataforma de poblaciones sintéticas de IPSE Global, reproduce el electorado con 7,1 millones de electores virtuales, uno por cada 10 electores en las 254 ciudades de las concentraciones urbanas del IBGE y uno por cada 100 en el resto, distribuidos en las 514 mil mesas electorales.

Cada agente tiene sexo, edad, escolaridad, color, religión, ingreso, ocupación, municipio y barrio, ajustados al perfil de la mesa y al Censo 2022, parte del voto real de su mesa en la primera vuelta y conversa con cerca de otros diez, en la mesa, el municipio, la iglesia y el estado.

Sobre las plataformas y este recorte

▮ SIMULACIÓN · ESCENARIOS Y MODELO DE RESULTADO

Cada escenario de campaña se corre 2.000 veces con los mismos sorteos.

El debate entra como exposición del 12% al 25% del electorado, con efecto proporcional a la ventaja de evaluación de Lula, sorteada entre el saldo de los indecisos en los grupos focales y el medido en las redes sociales en la noche del debate y el día siguiente, y con pérdida de energía de la base de Lula a partir del 19/10, sorteada entre la caída medida de la esperanza en su campo y la recomposición parcial de la convocatoria a votar.

El modelo de resultado parte del voto de cada región en la primera vuelta, ajusta el nivel nacional al promedio de las 17 encuestas y combina, en 400 mil sorteos, el efecto de campaña con un error nacional de 2,5 puntos y errores regionales de 1,5 punto.

👁 ENCUESTAS

Promedio simple de 17 encuestas nacionales de segunda vuelta con trabajo de campo cerrado del 14 al 20 de octubre, con 49,07% de Lula en los válidos: Datafolha (13 y 14/10, 2.520 entrevistas, BR-00466/2026), Indexa (13 y 14/10, 2.000, BR-04629/2026), CNT/MDA (13 al 15/10, 2.014, BR-00652/2026), Ipespe (13 al 15/10, 1.500, BR-00223/2026), PoderData (13 al 15/10, 3.000, BR-04258/2026), Futura (14 y 15/10, 2.000, BR-03764/2026), Gerp (14 al 16/10, 2.400, BR-05187/2026), Veritá (12 al 16/10, 15.554, BR-01107/2026), Vox Brasil (15 al 17/10, 2.100, BR-04332/2026), DataTrends (15 al 17/10, 2.000, BR-04454/2026), Futura (16 y 17/10, 2.000, BR-06715/2026), AtlasIntel/Bloomberg (13 al 18/10, 4.998, BR-02418/2026), BTG/Nexus (16 al 18/10, 2.002, BR-04499/2026), PoderData (16 al 18/10, 3.000, BR-02586/2026), Real Time Big Data (15 al 19/10, 2.000, BR-02952/2026), Alfa (15 al 19/10, 2.700, BR-00820/2026) e Instituto França (16 al 20/10, 3.000, BR-07896/2026).

Las tres últimas tienen parte del trabajo de campo después del debate.

Sobre las plataformas y este recorte

👁 BÚSQUEDAS, AUDIENCIA, TRANSCRIPCIÓN Y CHAT

Interés de búsqueda en Google Trends (<https://trends.google.com.br/trending?geo=BR>), minuto a minuto, de las 16h10 a las 22h03 del 18/10, para Lula, Flávio Bolsonaro y debate, y búsquedas en alza registradas cada dos minutos.

Audiencia según el avance de Kantar Ibope publicado por JB News (<https://jbnews.com.br/debate-entre-lula-e-flavio-faz-band-superar-globo-e-atingir-maior-audiencia-desde-2022/>) y según el pico en YouTube publicado por Poder360 (<https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-band-chega-a-539-milhoes-simultaneos/>).

Transcripción a partir de los subtítulos automáticos de la transmisión, en tramos de 30 segundos, y chat en vivo leído en la repetición completa, sin autores, como indicador de la inversión de cada lado, y no de la opinión del electorado.

👁 ÉTICA Y PROTECCIÓN DE DATOS

Solo el texto de las publicaciones se sometió a los modelos, sin autor, perfil ni métricas, y los resultados se publican solo de forma agregada. Los participantes de los grupos focales firmaron un consentimiento informado, y sus intervenciones se presentan solo en paráfrasis.

Referencias

AGRANOV, Marina; GOEREE, Jacob K.; ROMERO, Julian; YARIV, Leeat. What makes voters turn out: the effects of polls and beliefs. **Journal of the European Economic Association**, v. 16, n. 3, p. 825-856, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>. Consultado el: 19 oct. 2026.

AMARAL, Oswaldo E. do. The victory of Jair Bolsonaro according to the Brazilian Electoral Study of 2018. *Brazilian Political Science Review*, São Paulo, v. 14, n. 1, e0004, p. 1-13, 2020. DOI: 10.1590/1981-3821202000010004. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/Lqx mCxx8pX3W448MX6dRcWP/?format=pdf&lang=en>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ANGELUCI, Alan César Belo; SILVA, Matheus Felske da. Disseminação de informações no Twitter: uma análise sobre o debate eleitoral dos presidenciais de 2018 no Brasil. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 20, n. 43, p. 45-72, may./ago. 2019. DOI: 10.13037/ci.vol20n43.6090. Disponible en: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/pt_BR/article/download/6090/2793. Consultado el: 19 oct. 2026.

ATARI, Mohammad; HAIDT, Jonathan; GRAHAM, Jesse; KOLEVA, Sena; STEVENS, Sean T.; DEGHANI, Morteza. Morality beyond the WEIRD: how the nomological network of morality varies across cultures. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 125, n. 5, p. 1157-1188, 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/pspp0000470>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BAKER, Andy; AMES, Barry; RENNÓ, Lúcio. **Persuasive peers**: social communication and voting in Latin America. Princeton: Princeton University Press, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691205779.001.0001>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BEAUCHAMP, Nicholas. Predicting and interpolating state-level polls using Twitter textual data. **American Journal of Political Science**, v. 61, n. 2, p. 490-503, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ajps.12274>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

BECKMAN, Richard J.; BAGGERLY, Keith A.; MCKAY, Michael D. Creating synthetic baseline populations. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, v. 30, n. 6, p. 415-429, 1996. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0965-8564\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/0965-8564(96)00004-3). Consultado el: 19 oct. 2026.

BENOIT, William L.; HANSEN, Glenn J.; VERSER, Rebecca M. A meta-analysis of the effects of viewing U.S. presidential debates. **Communication Monographs**, v. 70, n. 4, p. 335-350, 2003. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/0363775032000179133>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BERTHOLINI, Frederico; RENNÓ, Lúcio; TURGEON, Mathieu. Against all odds: forecasting Brazilian presidential elections in times of political disruption. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública**, Salamanca, v. 11, n. 1, p. 129-147, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/rlop.25882>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p. 452-476, nov. 2011. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/329/32921102007.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BOND, Robert M.; FARISS, Christopher J.; JONES, Jason J.; KRAMER, Adam D. I.; MARLOW, Cameron; SETTLE, Jaime E.; FOWLER, James H. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. **Nature**, v. 489, n. 7415, p. 295-298, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/nature11421>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 23, n. 3, p. 754-785, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1807-01912017233754>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, v. 27, n. 3, p. 851-877, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1807-01912021273851>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BRADER, Ted. Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. **American Journal of Political Science**, v. 49, n. 2, p. 388-405, 2005. Disponible en: https://public.websites.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/Karl_Brader2005.pdf. Consultado el: 19 oct. 2026.

BRITO, Kellyton dos Santos; SILVA FILHO, Rogério Luiz Cardoso; ADEODATO, Paulo Jorge Leitão. A systematic review of predicting elections based on social media data: research challenges and future directions. **IEEE Transactions on Computational Social Systems**, v. 8, n. 4, p. 819-843, 2021. Disponible en: <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3063660>. Consultado el: 19 oct. 2026.

BURSZTYN, Leonardo; CANTONI, Davide; FUNK, Patricia; SCHÖNENBERGER, Felix; YUCHTMAN, Noam. Identifying the effect of election closeness on voter turnout: evidence from Swiss referenda. **Journal of the European Economic Association**, v. 22, n. 2, p. 876-914, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvad038>. Consultado el: 19 oct. 2026.

CAPPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism: the press and the public good**. New York: Oxford University Press, 1997.

Referencias

CERVI, Emerson Urizzi; BORBA, Felipe. Quem se abstém no Brasil? Competição local e efeito da Covid-19 na participação do eleitor no primeiro turno da eleição municipal de 2020. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 37, n. 2, p. 599-619, may./ago. 2022. DOI: 10.1590/s0102-6992-202237020010. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/se/a/DQzVDgpZbFZrCtgkSct9RNp/?format=pdf&lang=pt>. Consultado el: 19 oct. 2026.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 91-120, feb. 2020. Disponible en: <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/internetsociedade.v1n1.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

CHARCON, Daniel Y.; MONTEIRO, Luiz Henrique A. A multi-agent system to predict the outcome of a two-round election. **Applied Mathematics and Computation**, v. 386, 125481, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.amc.2020.125481>. Consultado el: 19 oct. 2026.

COPPOCK, Alexander. **Persuasion in parallel**: how information changes minds about politics. Chicago: University of Chicago Press, 2022. Disponible en: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/P/book181475008.html>. Consultado el: 19 oct. 2026.

COPPOCK, Alexander; HILL, Seth J.; VAVRECK, Lynn. The small effects of political advertising are small regardless of context, message, sender, or receiver: evidence from 59 real-time randomized experiments. **Science Advances**, v. 6, n. 36, eabc4046, 2020. Disponible en: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abc4046>. Consultado el: 19 oct. 2026.

DE MARCHI, Scott; PAGE, Scott E. Agent-based models. **Annual Review of Political Science**, v. 17, p. 1-20, 2014. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-080812-191558>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

DEMING, W. Edwards; STEPHAN, Frederick F. On a least squares adjustment of a sampled frequency table when the expected marginal totals are known. **The Annals of Mathematical Statistics**, v. 11, n. 4, p. 427-444, 1940. Disponible en: <https://doi.org/10.1214/aoms/1177731829>. Consultado el: 19 oct. 2026.

DENZIN, Norman K. **The research act**: a theoretical introduction to sociological methods. 2.^a ed. New York: McGraw-Hill, 1978.

DIAS, Marcia Ribeiro. A abstenção não é neutra: sobre o viés eleitoral da abstenção no Brasil. **Entrelinhas**, Rio de Janeiro, 10 oct. 2026. NEPPE/UNIRIO. Disponible en: <https://entrelinhasunirio.substack.com/p/a-abstencao-nao-e-neutra-sobre-o>. Consultado el: 19 oct. 2026.

EFRON, Bradley; TIBSHIRANI, Robert J. **An introduction to the bootstrap**. New York: Chapman & Hall, 1993.

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. Consultado el: 19 oct. 2026.

FIRMINO, Leonardo Magalhães; MURTA, Felipe. Comunicação política no Facebook e previsão eleitoral: análise de big data da eleição presidencial brasileira de 2018 no Brasil. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 47-63, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28589>. Consultado el: 19 oct. 2026.

FRIDKIN, Kim L.; KENNEY, Patrick J.; GERSHON, Sarah Allen; SHAFER, Karen; WOODALL, Gina Serignese. Capturing the power of a campaign event: the 2004 presidential debate in Tempe. **The Journal of Politics**, v. 69, n. 3, p. 770-785, 2007. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00574.x>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

FUKS, Mario; MARQUES, Pedro Henrique. Polarização e contexto: medindo e explicando a polarização política no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 560-593, sept./dic. 2022. DOI: 10.1590/1807-01912022283560. Disponible en: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/download/8671918/30891>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GAYO-AVELLO, Daniel. A meta-analysis of state-of-the-art electoral prediction from Twitter data. *Social Science Computer Review*, v. 31, n. 6, p. 649-679, 2013. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439313493979>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GERBER, Alan S.; GIMPEL, James G.; GREEN, Donald P.; SHAW, Daron R. How large and long-lasting are the persuasive effects of televised campaign ads? Results from a randomized field experiment. *American Political Science Review*, v. 105, n. 1, p. 135-150, 2011. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GINI, Corrado. **Variabilità e mutabilità**: contributo allo studio delle distribuzioni e delle relazioni statistiche. Bologna: Tipografia di Paolo Cuppini, 1912.

GOODMAN, Leo A. Ecological regressions and behavior of individuals. *American Sociological Review*, v. 18, n. 6, p. 663-664, 1953. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2088121>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GRAEFE, Andreas; ARMSTRONG, J. Scott; JONES JR., Randall J.; CUZÁN, Alfred G. Combining forecasts: an application to elections. *International Journal of Forecasting*, v. 30, n. 1, p. 43-54, 2014. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2013.02.005>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GRAHAM, Jesse; HAIDT, Jonathan; NOSEK, Brian A. Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 96, n. 5, p. 1029-1046, 2009. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/a0015141>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

GREEN, Donald P.; GERBER, Alan S. **Get out the vote**: how to increase voter turnout. 4.^a ed. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2019.

GROSSER, Jens; SCHRAM, Arthur. Public opinion polls, voter turnout, and welfare: an experimental study. **American Journal of Political Science**, v. 54, n. 3, p. 700-717, 2010. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00455.x>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GUESS, Andrew M. et al. How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? **Science**, v. 381, n. 6656, p. 398-404, 2023. Disponible en: <https://csmapnyu.org/research/academic-research/how-do-social-media-feed-algorithms-affect-attitudes-and-behavior-in-an-election-campaign>. Consultado el: 19 oct. 2026.

HART, William; ALBARRACÍN, Dolores; EAGLY, Alice H.; BRECHAN, Inge; LINDBERG, Matthew J.; MERRILL, Lisa. Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information. **Psychological Bulletin**, v. 135, n. 4, p. 555-588, 2009. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19586162/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

HILL, Seth J.; LO, James; VAVRECK, Lynn; ZALLER, John. How quickly we forget: the duration of persuasion effects from mass communication. **Political Communication**, v. 30, n. 4, p. 521-547, 2013. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828143>. Consultado el: 19 oct. 2026.

HOERL, Arthur E.; KENNARD, Robert W. Ridge regression: biased estimation for nonorthogonal problems. **Technometrics**, v. 12, n. 1, p. 55-67, 1970. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00401706.1970.10488634>. Consultado el: 19 oct. 2026.

IYENGAR, Shanto. **Is anyone responsible?** How television frames political issues. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

Referencias

JENNINGS, Will; WLEZIEN, Christopher. Election polling errors across time and space. **Nature Human Behaviour**, v. 2, n. 4, p. 276-283, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0315-6>. Consultado el: 19 oct. 2026.

JUNGHERR, Andreas; SCHOEN, Harald; POSEGGA, Oliver; JÜRGENS, Pascal. Digital trace data in the study of public opinion: an indicator of attention toward politics rather than political support. **Social Science Computer Review**, v. 35, n. 3, p. 336-356, 2017. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0894439316631043>. Consultado el: 19 oct. 2026.

KALLA, Joshua L.; BROOCKMAN, David E. The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: evidence from 49 field experiments. **American Political Science Review**, v. 112, n. 1, p. 148-166, 2018. Disponible en: <https://www.cambridge.org/core/product/753665A313C4AB433DBF7110299B7433>. Consultado el: 19 oct. 2026.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul F. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communications. Glencoe: Free Press, 1955.

KING, Gary. **A solution to the ecological inference problem**: reconstructing individual behavior from aggregate data. Princeton: Princeton University Press, 1997.

KLAPPER, Joseph T. **The effects of mass communication**. Glencoe: Free Press, 1960.

LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee; ROVNER, Ivy Brown. The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. **The Journal of Politics**, v. 69, n. 4, p. 1176-1209, 2007. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

LE PENNEC, Caroline; PONS, Vincent. How do campaigns shape vote choice? Multicountry evidence from 62 elections and 56 TV debates. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 138, n. 2, p. 703-767, 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.1093/qje/qjad002>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MAGALHÃES, Leonardo; VEIGA, Luciana. Big Data e modelos de previsão eleitoral a partir da "Issue Ownership Theory" e do engajamento online nas eleições presidenciais de 2018 no Brasil. En: CONGRESSO DA COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Compolítica, 2019. Disponible en: <https://www.compolitica.org.br/anais-2019/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MARCUS, George E.; NEUMAN, W. Russell; MACKUEN, Michael. **Affective intelligence and political judgment**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

MCPHERSON, Miller; SMITH-LOVIN, Lynn; COOK, James M. Birds of a feather: homophily in social networks. **Annual Review of Sociology**, v. 27, p. 415-444, 2001. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MONT'ALVERNE, Camila et al. Exposure to partisan news and its impact on social polarization and vote choice: evidence from the 2022 Brazilian elections. **The International Journal of Press/Politics**, v. 30, n. 4, p. 904-930, 2025. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/19401612241292700>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MORE IN COMMON BRASIL; GRUPO DE PESQUISA PASSAGENS. **Fé e voto**: um retrato do discurso eleitoral nas igrejas brasileiras. [S. l.]: More in Common Brasil, oct. 2026. Disponible en: <https://moreincommon.org.br/wp-content/uploads/2026/10/fe-e-voto.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MULLAINATHAN, Sendhil; SHAFIR, Eldar. **Scarcity**: why having too little means so much. New York: Times Books, 2013.

Referencias

MUNDIM, Pedro Santos; GRAMACHO, Wladimir; TURGEON, Mathieu; STABILE, Max. Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 3, p. 615-634, 2022. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283615>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MUNDIM, Pedro Santos; VASCONCELLOS, Fábio; OKADO, Lucas. Social networks and mobile instant messaging services in the election of Jair Bolsonaro as president of Brazil in 2018. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, e20210037, 2023. DOI: 10.1590/dados.2023.66.2.291. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/dados/a/VQ95Jn3SgtPq8crkfmv dzQy/?format=pdf&lang=en>. Consultado el: 19 oct. 2026.

NICOLAU, Jairo. Quatro tópicos sobre a abstenção eleitoral de 2026. **Política & Dados**, Rio de Janeiro, 8 oct. 2026. Disponible en: <https://jaironicolau.substack.com/p/quatro-topicos-sobre-a-abstencao>. Consultado el: 19 oct. 2026.

O'CONNOR, Brendan; BALASUBRAMANYAN, Ramnath; ROUTLEDGE, Bryan R.; SMITH, Noah A. From tweets to polls: linking text sentiment to public opinion time series. En: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 4., 2010, Washington. **Proceedings** [...]. Menlo Park: AAAI Press, 2010. p. 122-129. Disponible en: <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14031>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ORTELLADO, Pablo; RIBEIRO, Marcio Moretto; ZEINE, Leonardo. Existe polarização política no Brasil? Análise das evidências em duas séries de pesquisas de opinião. **Opinião Pública**, Campinas, v. 28, n. 1, p. 62-91, ene./mar. 2022. DOI: 10.1590/1807-0191202228162. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/op/a/xLJ4grqd96n3VmVx3XsGv5D/?format=pdf&lang=pt>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

ORTIZ, Júnia; HAMRIN, Solange; AGGIO, Camilo; DALMONTE, Edson. Television experience and political discussion on Twitter: exploring online conversations during the 2014 Brazilian presidential elections. *Galáxia*, São Paulo, n. 36, p. 45-58, sept./dic. 2017. DOI: 10.1590/1982-2554230952. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/gal/a/QmmfyMVctcgmgdf4xGDCJWn/?lang=en&format=pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PEREIRA, Frederico Batista; NUNES, Felipe. Pesquisas eleitorais e mudanças tardias na decisão do voto. **Opinião Pública**, Campinas, v. 30, e3011, 2024. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1807-019120243011>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PEREIRA, Rafael H. M.; VIEIRA, Renato S.; BIZZARRO, Fernando; BARBOSA, Rogério J.; DAHIS, Ricardo; FERREIRA, Daniel T. Free public transit and voter turnout. **Electoral Studies**, v. 86, 102690, 2023. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102690>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PIMENTEL JR., Jairo. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, n. 2, p. 516-541, 2010. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000200009>. Consultado el: 19 oct. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. **La vida (buena) como riqueza de los pueblos**: hacia una socioecología política del tiempo. Quito: IAEN, 2012. Disponible en: <https://archive.org/details/002LaVidaBuenaComoRiquezaDeLosPueblos>. Consultado el: 19 oct. 2026.

RAMÍREZ GALLEGOS, René. Ucronías para la vida buena. **Estudios Críticos del Desarrollo**, Zacatecas, v. 10, n. 18, p. 175-211, 2020. Disponible en: <https://estudiosdeldesarrollo.mx/estudioscriticosdeldesarrollo/wp-content/uploads/2021/06/ECD18-5.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

Referencias

RENNÓ, Lucio R. Desigualdade e informação política: as eleições brasileiras de 2002. Dados, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 721-755, 2007. DOI: 10.1590/S0011-52582007000400004. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/dados/a/msqsHdpz3PwPCgYKCqrtgBf/?format=pdf&lang=pt>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments. **American Journal of Political Science**, v. 58, n. 1, p. 212-225, 2014. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/ajps.12050>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2019. 399 h. Tesis (Doctorado en Comunicación) – Programa de Posgrado en Comunicación, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019. Director: Prof. Dr. Afonso de Albuquerque. Disponible en: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/15381>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SANTOS JÚNIOR, Marcelo Alves dos. Entre a militância e a fabricação: uma análise de redes não oficiais de apoio a Bolsonaro e Moro. Revista Culturas Midiáticas, João Pessoa, v. 18, p. 119-138, jun. 2023. DOI: 10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63693. Disponible en: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2023v18n.63693>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves dos; ALBUQUERQUE, Afonso de. Perda da hegemonia da imprensa: a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. Lumina, Juiz de Fora, v. 13, n. 3, p. 5-24, sept./dic. 2019. Disponible en: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SANTOS, Nina; CHAGAS, Viktor; MARINHO, Juliana. De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. Intexto, Porto Alegre, n. 53, e-123603, 2022. DOI: 10.19132/1807-8583202253.123603. Disponible en: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/123603/86754>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

SCHWARTZ, Shalom H. et al. Refining the theory of basic individual values. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 103, n. 4, p. 663-688, 2012. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/a0029393>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 25, p. 1-65, 1992. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6). Consultado el: 19 oct. 2026.

SEMETKO, Holli A.; VALKENBURG, Patti M. Framing European politics: a content analysis of press and television news. **Journal of Communication**, v. 50, n. 2, p. 93-109, 2000. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SHIRANI-MEHR, Houshmand; ROTHSCILD, David; GOEL, Sharad; GELMAN, Andrew. Disentangling bias and variance in election polls. **Journal of the American Statistical Association**, v. 113, n. 522, p. 607-614, 2018. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/01621459.2018.1448823>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SIECZKO, Aline Bora. Como os presidenciáveis da disputa de 2022 projetaram sua imagem pública no TikTok. 2024. Disertación (Maestría en Ciencia Política) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2024. Disponible en: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/94409>. Consultado el: 19 oct. 2026.

TURGEON, Mathieu; RENNÓ, Lucio. Informação política e atitudes sobre gastos governamentais e impostos no Brasil: evidências a partir de um experimento de opinião pública. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 1, p. 143-159, jun. 2010. DOI: 10.1590/S0104-62762010000100006. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/op/a/kFBtWkMhvysTWcNrNJ8F3mw/?format=pdf&lang=pt>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

VALENTINO, Nicholas A.; BRADER, Ted; GROENENDYK, Eric W.; GREGOROWICZ, Krysha; HUTCHINGS, Vincent L. Election night's alright for fighting: the role of emotions in political participation. **The Journal of Politics**, v. 73, n. 1, p. 156-170, 2011. Disponible en: <https://researchconnect.stonybrook.edu/en/publications/election-nights-alright-for-fighting-the-role-of-emotions-in-poli/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

VASCONCELLOS, Fábio. Do confronto à conciliação: debates presidenciais na TV como eventos persuasivos de campanha. 2013. 244 h. Tesis (Doctorado en Ciencia Política) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013. Disponible en: https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/12412/1/tese%20Fabio_Vasconcellos.pdf. Consultado el: 19 oct. 2026.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; SANTOS, Sandra Avi dos. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Política & Sociedade*, Florianópolis, n. 10, p. 195-217, abr. 2007. Disponible en: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/download/1690/1434/4783>. Consultado el: 19 oct. 2026.

WATTS, Duncan J.; STROGATZ, Steven H. Collective dynamics of "small-world" networks. **Nature**, v. 393, n. 6684, p. 440-442, 1998. Disponible en: <https://doi.org/10.1038/30918>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ZALLER, John R. **The nature and origins of mass opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. Disponible en: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

ALFA INTELIGÊNCIA. **Pesquisa de opinião pública:** escenario electoral para presidente, potencial de voto y evaluación y percepción de la población, Brasil, 15 al 19 oct. 2026, 2.700 entrevistas personales. [S. l.]: Alfa Inteligência, 2026. Registro BR-00820/2026.

ALFANO, Bruno; DANTAS, Dimitrius; MENDES, Livia. Discursos têm soberania e segurança como foco. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 11, 21 oct. 2026.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Ações de Lula entre os turnos:** relevamiento del 4 al 20/10. Rio de Janeiro, 20 oct. 2026. X: @albertocalmeida. Disponible en: <https://x.com/albertocalmeida/status/2112513095625007463>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ALVES, Juliana. Flávio vota pelo fim da 6 X 1 após assinar PEC do Trabalho Flexível. **Poder360**, Brasília, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/poder-congresso/flavio-vota-a-favor-do-fim-da-6-x-1-apos-assinar-pec-do-trabalho-flexivel/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ANÁLISE de urnas desafia tese de que abstenção tirou votos de Lula no primeiro turno. **Veja**, São Paulo, 12 oct. 2026. Disponible en: <https://veja.abril.com.br/politica/analise-de-urnas-desafia-tese-de-que-abstencao-tirou-votos-de-lula-no-primeiro-turno/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

ATLASINTEL. **Pesquisa nacional de intenção de voto:** segunda vuelta, 3 al 8 oct. 2026. São Paulo: AtlasIntel; Bloomberg, 2026. Registro BR-03663/2026.

ATLASINTEL; BLOOMBERG. **Pesquisa nacional de intenção de voto:** segunda vuelta, 13 al 18 oct. 2026, 4.998 entrevistas. São Paulo: AtlasIntel, 2026. Registro BR-02418/2026.

BTG PACTUAL; NEXUS. **Pesquisa eleitoral BTG/Nexus:** 17.^a ronda, 10 al 12 oct. 2026. São Paulo: BTG Pactual, 13 oct. 2026. Registro BR-07997/2026.

Referencias

BTG PACTUAL; NEXUS. **Pesquisa eleitoral BTG/Nexus**: segunda vuelta, 16 al 18 oct. 2026, 2.002 entrevistas. São Paulo: BTG Pactual, 2026. Registro BR-04499/2026.

CANZIAN, Fernando. Abstenção muda e passa a ser maior entre os mais pobres, afetando Lula. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/abstencao-muda-e-passa-a-ser-maior-entre-os-mais-pobres-afetando-lula.shtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

CARTACAPITAL. Como está a disputa entre Lula e Flávio Bolsonaro no Espírito Santo e Tocantins, segundo a Quaest. **CartaCapital**, São Paulo, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://www.cartacapital.com.br/politica/como-esta-a-disputa-entre-lula-e-flavio-bolsonaro-no-espírito-santo-e-tocantins-segundo-a-quaest/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

CNT; MDA. **Pesquisa CNT/MDA**: segunda vuelta presidencial, 13 al 15 oct. 2026, 2.014 entrevistas presenciales. Brasília: CNT, 16 oct. 2026. Registro BR-00652/2026. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/leia-como-estao-lula-e-flavio-nas-pesquisas-a-8-dias-do-2o-turno/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

DATAFOLHA. **Avaliação de governo e intenção de voto para presidente, 2º turno**: 6 y 7 oct. 2026 y 13 y 14 oct. 2026, 2.520 entrevistas presenciales en 153 municipios. São Paulo: Datafolha, 2026. Informes completos. Registros BR-02949/2026 y BR-00466/2026. Disponible en: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2026/10/flavio-bolsonaro-pl-tem-47-e-tem-empate-tecnico-com-lula-pt-que-aparece-com-45.shtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente e avaliação presidencial**: Distrito Federal, 6 y 7 oct. 2026. São Paulo: Datafolha, 2026. Registro BR-09856/2026.

Referencias

DATAFOLHA. **Intenção de voto para presidente, segundo turno:** encuestas del 17 oct. 2006, 15 oct. 2010, 15 oct. 2014, 18 oct. 2018 y 14 oct. 2022. São Paulo: Datafolha, 2006-2022. Cifras según las publicó la prensa en su momento. Disponible en: <https://datafolha.folha.uol.com.br>. Consultado el: 19 oct. 2026.

DATATRENDS. **Pesquisa de intenção de voto para presidente:** Brasil, segunda vuelta, 15 al 17 oct. 2026, 2.000 entrevistas. [S. l.]: DataTrends, 2026. Registro BR-04454/2026. Disponible en: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/Relatorio-Brasil-Outubro2026-BR-04454-2026.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

FOLHA DE S.PAULO. Datafolha: Lula é rejeitado por 46%, e Flávio Bolsonaro, por 44%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 oct. 2026. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-lula-e-rejeitado-por-46-e-flavio-bolsonaro-por-44.shtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

FUTURA INTELIGÊNCIA. **Avaliação política:** ronda 3, 16 y 17 oct. 2026, 2.000 entrevistas telefónicas (CATI). [S. l.]: Futura Inteligência, 2026. Registro BR-06715/2026.

G1 AM. Quaest no AM, 2º turno: Lula, 47%; Flávio Bolsonaro, 43%. **g1**, Manaus, 13 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/am/amazonas/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-am-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

G1. Datafolha, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 47%; Lula, 45%. **g1**, Rio de Janeiro, 15 oct. 2026. Encuesta del 13 y 14 oct. 2026, registro BR-00466/2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/15/datafolha-presidente-segundo-turno-15-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

G1. Quaest no ES, 2º turno: Flávio Bolsonaro, 51%; Lula, 38%. **g1**, Vitória, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/es/espírito-santo/eleicoes/2026/noticia/2026/10/14/quaest-espírito-santo-presidente-segundo-turno-14-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

G1. Quaest no RN, 2º turno: Lula, 59%; Flávio Bolsonaro, 33%. **g1**, Natal, 13 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/quaest-rn-presidente-segundo-turno-13-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

G1. Quaest: medo de volta dos Bolsonaro empata com medo de reeleição de Lula. **g1**, Rio de Janeiro, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-medo-governo-lula-ou-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

G1. Quaest: proibir bets, fim da escala 6×1 e reduzir maioria penal lideram entre propostas mais aprovadas pelos eleitores. **g1**, Rio de Janeiro, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/quaest-propostas-lula-flavio-bolsonaro-14-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GELANI, Felipe; AZEVEDO, Luis Felipe. Com recorde de desfechos antecipados, estados com 2º turno têm embate local à sombra da polarização entre Lula e Flávio. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2026/noticia/2026/10/14/com-recorde-de-desfechos-antecipados-estados-com-2o-turno-tem-embate-local-a-sombra-da-polarizacao-entre-lula-e-flavio.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GENIAL; QUAEST. **Pesquisa Genial/Quaest**: presidencial nacional, 2.ª vuelta, ronda del 10 al 13 oct. 2026, 2.154 entrevistas presenciales. Belo Horizonte: Quaest, 14 oct. 2026. Informe completo. Registro BR-08729/2026. Disponible en: <https://quaest.com.br/relatorios-quaest/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

GIELOW, Igor. Datafolha: governo Lula tem avaliação negativa de 41% e positiva de 35%. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 15 oct. 2026. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2026/10/datafolha-governo-lula-tem-avaliacao-negativa-de-41-e-positiva-de-35.shtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

GOOGLE. **Google Trends**: tendencias de búsqueda en Brasil, 18 oct. 2026. Mountain View: Google, 2026. Disponible en: <https://trends.google.com.br/trending?geo=BR>. Consultado el: 19 oct. 2026.

INDEXA. **Pesquisa de intenção de voto para presidente**: segunda vuelta, 13 y 14 oct. 2026, 2.000 entrevistas telefónicas. São Paulo, 2026. Registro BR-04629/2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2022**: agregados por sectores censales, malla de sectores, favelas y comunidades urbanas y microdatos de la muestra. Rio de Janeiro: IBGE, 2023-2025. Disponible en: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/22827-censo-demografico-2022.html>. Consultado el: 19 oct. 2026.

INSTITUTO FRANÇA. **Pesquisa presidente da República, 2º turno**: Brasil, 16 al 20 oct. 2026, 3.000 entrevistas telefónicas (CATI). [S. l.]: Instituto França, 2026. Registro BR-07896/2026.

INSTITUTO VERITÁ. **Eleições 2026**: encuesta nacional de segunda vuelta, 12 al 16 oct. 2026, 15.554 entrevistas. [S. l.]: Veritá, 2026. Disponible en: <https://eleicoes26.institutoverita.com.br/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

IPESPE; ABRAPEL. **Tracking da campanha (Weekly Tracking)**: 2.^a vuelta, elección presidencial, 1.^a ronda. [S. l.]: Ipespe, 10 oct. 2026. Trabajo de campo del 6 al 8 oct. 2026, registro BR-00933/2026. Disponible en: <https://static.poder360.com.br/uploads/2026/10/pesquisa-ipespe-abrapel-10out2026.pdf>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

JB NEWS. Debate entre Lula e Flávio faz Band superar Globo e atingir maior audiência desde 2022. **JB News**, [S. /], oct. 2026. Dato preliminar de Kantar Ibope Media. Disponible en: <https://jbnews.com.br/debate-entre-lula-e-flavio-faz-band-superar-globo-e-atingir-maior-audiencia-desde-2022/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

LAVAREDA, Antonio. Como abstenção pode dar vitória a Flávio Bolsonaro ou a Lula. **Folha de S.Paulo**, Ilustríssima, São Paulo, 20 oct. 2026. Disponible en: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2026/10/como-abstencao-pode-dar-vitoria-a-flavio-bolsonaro-ou-a-lula.shtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

MOURA, Mauricio. A maldição de quem está no poder. **O Globo**, Rio de Janeiro, 21 oct. 2026. Disponible en: <https://oglobo.globo.com/politica/mauricio-moura/coluna/2026/10/a-maldicao-de-quem-esta-no-poder.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

NEWMAN, Nic et al. **Digital news report 2025**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>. Consultado el: 19 oct. 2026.

NEXUS. **Estudos divulgados**: encuestas BTG/Nexus del 10 al 12 oct. y del 16 al 18 oct. 2026 y notas temáticas. Brasília, DF: Nexus, 2026. Disponible en: <https://www.nexus.fsb.com.br/estudos-divulgados/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

NUNES, Felipe. Fio do Professor Felipe Nunes: análise da pesquisa Quaest para presidente de 14 de outubro. **g1**, Rio de Janeiro, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/pesquisa-eleitoral/noticia/2026/10/14/fio-do-professor-felipe-nunes-quaest-14-outubro.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

O ANTAGONISTA. **Lulômetro**: seguimiento diario de la evaluación del gobierno de Lula. [S. /], 13 oct. 2026. Datos de Real Time Big Data.

Referencias

O GLOBO. Ex-vice de Bolsonaro, Mourão dá o único voto contra o fim da escala 6x1 no Senado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 oct. 2026. Disponible en: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2026/10/14/ex-vice-de-bolsonaro-mourao-da-o-unico-voto-contra-o-fim-da-escala-6x1-no-senado.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PODER360. 47% dos brasileiros evitam consumir notícias, diz "Reuters". **Poder360**, Brasília, 17 jun. 2024. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/midia/47-dos-brasileiros-evitam-consumir-noticias-diz-pesquisa-da-reuters/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PODER360. Debate de Lula e Flávio na Band chega a 5,39 milhões simultâneos. **Poder360**, Brasília, oct. 2026. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/debate-de-lula-e-flavio-na-band-chega-a-539-milhoes-simultaneos/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PODER360. Flávio tem 51,2% contra 48,8% de Lula, diz Ipespe/Abrapel. **Poder360**, Brasília, 17 oct. 2026. Encuesta del 13 al 15 oct. 2026, 1.500 entrevistas. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/poder-eleicoes-2026/flavio-tem-512-contra-488-de-lula-diz-ipespe-abrapel/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PODER360. Lula e Flávio têm 49% cada um no 2º turno no Amazonas, diz PoderData. **Poder360**, Brasília, 12 oct. 2026. Disponible en: <https://www.poder360.com.br/poderdata/lula-e-flavio-tem-49-no-2o-turno-no-amazonas-diz-poderdata/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

PODERDATA. **Pesquisa PoderData**: segunda vuelta presidencial, 16 al 18 oct. 2026, 3.000 entrevistas. Brasília, DF: Poder360, 2026. Registro BR-02586/2026.

QUAEST. **Pesquisas estaduais de 2º turno**: Acre, Amazonas, Distrito Federal, Espírito Santo, Rio Grande do Norte y Tocantins, trabajo de campo del 8 al 13 oct. 2026, cerca de 1.100 entrevistas presenciales cada una. Belo Horizonte: Quaest, 2026. Disponible en: <https://quaest.com.br/relatorios-quaest/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

REAL TIME BIG DATA. **Pesquisa presidencial**: Brasil, 15 al 19 oct. 2026, 2.000 entrevistas telefónicas. [S. /]: Real Time Big Data, 2026. Registro BR-02952/2026.

ROMÃO, Maurício Costa. **Pesquisas presidenciais de 2º turno 2026**: síntesis y agregadores de encuestas. [S. /], oct. 2026. Documento inédito, cedido por el autor, con consulta a los agregadores el 14 oct. 2026. Elaborado a partir de los informes de PoderData, Vox Brasil, Datafolha, AtlasIntel, Ipespe, DataTrends, Futura, Gerp y BTG/Nexus, con trabajo de campo del 3 al 12 oct. 2026.

ROSSO, Otávio. Lula cresce oito pontos entre jovens de 16 a 24 anos, aponta pesquisa BTG/Nexus. **Brasil 247**, [S. /], 14 oct. 2026. Disponible en: <https://www.brasil247.com/brasil/lula-cresce-oito-pontos-entre-jovens-de-16-a-24-anos-aponta-pesquisa-btg-nexus/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

SILVA, Letícia Brito. Veja quem os governadores eleitos e candidatos ao 2º turno apoiam para presidente. **g1**, São Paulo, 13 oct. 2026. Disponible en: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2026/noticia/2026/10/13/apoios-governadores-flavio-lula.ghtml>. Consultado el: 19 oct. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas**. Brasília, DF: TSE, [s. f.]. Disponible en: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas>. Consultado el: 19 oct. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portal de Datos Abertos do TSE**: resultados de las elecciones presidenciales de 2006 a 2022. Brasília, DF: TSE, [s. f.]. Disponible en: <https://dadosabertos.tse.jus.br/dataset/?groups=resultados>. Consultado el: 19 oct. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Portal de Datos Abertos do TSE**: votación por mesa electoral, detalle del escrutinio por mesa, perfil del electorado por mesa y electorado por local de votación, elecciones de 2022 y 2026. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponible en: <https://dadosabertos.tse.jus.br/>. Consultado el: 19 oct. 2026.

Referencias

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resultados:** elección ordinaria federal de 2026, presidente, 1.^a vuelta, resultados por unidad de la federación. Brasília, DF: TSE, 2026. Disponible en: <https://resultados.tse.jus.br/oficial/ele2026/6257/dados/sp/sp-c0001-e006257-u.json>. Consultado el: 19 oct. 2026.

WSCOM. Balanço das pesquisas do 2º turno: Lula e Flávio. **WSCOM**, João Pessoa, 16 oct. 2026. Incluye el PoderData del 13 al 15 oct. 2026, 3.000 entrevistas, registro BR-04258/2026. Disponible en: <https://wscocom.com.br/politica/2026/10/16/balanco-pesquisas-do-2o-turno-lula-flavio/>. Consultado el: 19 oct. 2026.



IPSE Global

Instituto de Inteligência em Pesquisa Social e Estratégica; realiza estudios de opinión pública, comportamiento político-electoral y comunicación pública, con métodos cualitativos y cuantitativos. Ha realizado investigaciones en 24 países y cuenta con centros operativos y socios en tres continentes.

Orikom® plataforma de inteligencia social para el debate público

Tekoá® plataforma de poblaciones sintéticas

ipse.global leonardo.magalhaes@ipse.global



Agência de Comunicação Troika

Agencia de comunicación política fundada en Belém en 2014, con más de una década de actuación en campañas, mandatos y proyectos institucionales. Reúne comunicación, política e inteligencia en una misma línea de decisión, con dirección estratégica, creación y contenido, posicionamiento y gestión de crisis, investigación aplicada y formación.

Servicios planificación estratégica de campaña y de comunicación, creación y contenido, política y posicionamiento, inteligencia y datos, formación

Iskra boletín de comunicación política

troikamarketing.com.br contato@troikamarketing.com.br
[@troikamarketing](https://twitter.com/troikamarketing) (91) 99119-1313



COORDINACIÓN CIENTÍFICA DEL ESTUDIO



Leonardo Magalhães

Fundador y Director Ejecutivo de IPSE Global

Doctor en Comunicación Social por la PUC-Rio, especialista en opinión pública, innovación en investigación, campañas electorales e investigación aplicada a la incidencia en comunicación política. Es Máster en Comunicación, Transformación Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid, con especialización en Comunicación Política por la Fundación Ortega y Gasset, Máster en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación y de la Información (Laurea Especialística) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Laurea Triennale), ambos por la Universidad de Génova.