MANUAL DE LA MOVILIZACIÓN DIGITAL

EL MÉTODO JANONES

51,8%

Cómo el Exército do Lula (el Ejército de Lula) organizó la remontada de la segunda vuelta de 2026, por qué funcionó, cómo se compara con la maquinaria del bolsonarismo y qué hace falta para repetirlo en otro lugar o en otra elección.

Leonardo Magalhães Firmino, PhD
CEO, IPSE Global
Noviembre de 2026

IPSE

EL ESTUDIO EN UNA PÁGINA

LA BASE

5.128

publicaciones de 9 canales de WhatsApp de las dos campañas, recogidas y codificadas una a una por la IPSE, con 15,2 horas de audio y vídeo transcritas. El Exército do Lula aporta 3.744, del 02/10 al 31/10/2026.

El eco de 154 misiones medido en la base IPSE Orikom®, los perfiles de Janones, Lula, Flávio y Nikolas, 53 textos de prensa y los estudios que la IPSE publicó antes del resultado.

LAS PREGUNTAS

- ¿Qué ordenaba exactamente el canal, y con qué ritmo?
- ¿Se cumplía en las redes o se quedaba en WhatsApp?
- ¿Por qué funcionó, y por qué la misma táctica no funcionó en el otro bando?
- ¿Qué contexto político exige la táctica?
- ¿Cómo repetirlo en otro lugar o en otra elección?

LAS LENTES

- Sincronización (Kuramoto, 1975; Firmino, 2022)
- Acción conectiva organizada (Bennett y Segerberg, 2012)
- Eficacia colectiva y ritual (Bandura, 2000; Collins, 2004)
- Flujo en dos pasos y contagio complejo (Katz y Lazarsfeld, 1955; Centola, 2010)
- Fundamentos morales y papeles de la MAPAM®, medidos con el catálogo de IPSE Orikom®

LAS RESPUESTAS, SIN RODEOS

¿EL CANAL HIZO LA REMONTADA SOLO?

NO.

Lula salió de la primera vuelta 1,9 puntos por detrás y las encuestas nunca lo pusieron por delante. La remontada vino de quienes estaban fuera de la disputa entre los dos, 3,8 millones que no habían votado y 3,1 millones que habían votado en blanco o nulo. El canal puso a esa gente en movimiento y el contexto le dio el motivo.

¿SE CUMPLÍAN LAS ÓRDENES EN LAS REDES?

SÍ.

Las 121 misiones del campo de Lula sumaron 48,6 millones de interacciones en las redes, y la primera publicación salía, en mediana, 1,4 minutos después de la orden. En el lado de Flávio, la orden tardaba 2,3 horas en aparecer.

¿EL SECRETO ERA EL TAMAÑO DEL CANAL?

EN PARTE.

El tamaño vino después y lo produjo el propio método, con metas de suscriptores, el canal cerrado hasta alcanzar la meta y el “trae a uno más”. Lo que distingue al Exército es la sincronía, miles haciendo lo mismo en el mismo minuto.

LAS RESPUESTAS, SIN RODEOS

¿EL TONO ERA DE ATAQUE?

NO.

Solo el 1,7% de los mensajes del Exército eran ataque, frente al 17,4% en la Tropa do Flávio (la Tropa de Flávio). El canal hablaba de nosotros, de la tarea y del marcador, y el ataque iba incrustado en el hashtag del día.

¿FUNCIONA EN CUALQUIER LUGAR?

NO.

Exige un adversario que concentre el miedo, un liderazgo querido que preste su autoridad, un campo que se sentía derrotado en las redes y un plazo corto. Sin eso, se queda en un grupo de avisos.

¿QUÉ HACER PRIMERO?

CREAR EL MANDO.

Un canal con una sola voz, metas públicas, misiones verificables con hora fijada y un marcador devuelto en minutos. El resto del manual muestra cada pieza y el contexto que necesita.

QUÉ HAY EN ESTE MANUAL

EL RESULTADO 6
La remontada y de dónde vinieron los votos

LAS TÁCTICAS 18
Doce acciones, con prueba, teoría y contexto

EL ECOSISTEMA 37
Los perfiles y medios que hicieron el eco

EL BOLSONARISMO 46
2018, 2022 y la Tropa do Flávio en la misma escala

CÓMO REPLICAR 54
Protocolo, agenda y condiciones

LA MÁQUINA 9
El canal, las semanas, el ritmo, las órdenes

LA GRAMÁTICA 31
Guion, lenguaje, emoción y moral de los mensajes

EL CONTEXTO 40
Clima de opinión, sentido común, moral y líderes

POR QUÉ FUNCIONA 50
Las teorías y lo que dijo la prensa

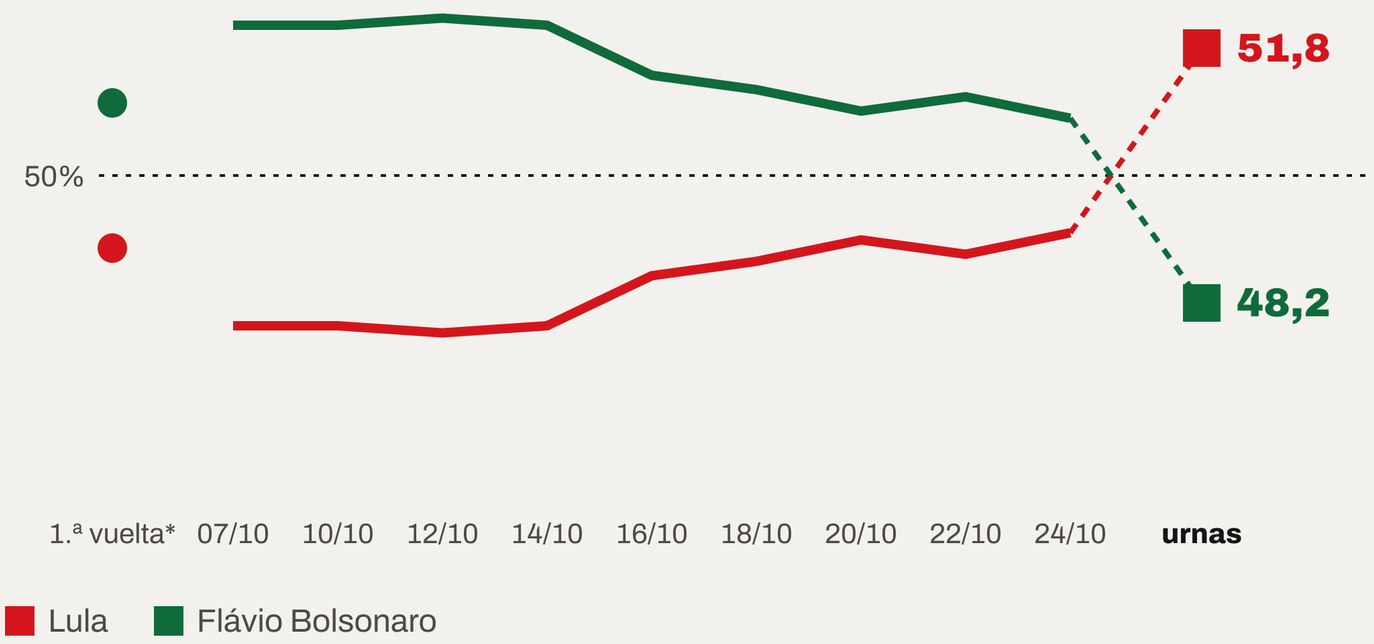
MÉTODO 59
Recogida, codificación, eco, simulación y referencias

EL RESULTADO

Lula salió de la primera vuelta por detrás, estuvo por detrás en casi todas las encuestas y ganó con el 51,78% de los votos válidos. La pregunta de este manual es qué tuvo que ver la movilización con eso.

51,8%

POR DETRÁS EN LAS ENCUESTAS, POR DELANTE EN LAS URNAS



En la primera vuelta, Flávio obtuvo el 47,03% y Lula el 45,16%. En las 55 encuestas registradas de la segunda vuelta, la media de Lula subió despacio, del 47,9% al 49,2% de los válidos, sin superar nunca el 50%.

Las urnas dieron el 51,78%. La diferencia entre la media final y el resultado, 2,6 puntos, es mayor que la de cualquier semana de la campaña.

El modelo de la IPSE, publicado la víspera, fue el que más probabilidad dio a la remontada, un 47%, por ser el único que metía la movilización en la cuenta. Aun así, pesó la comunicación 3,4 veces menos de lo que mostraron las urnas.

Encuestas: media móvil de 7 días de las encuestas registradas en el Tribunal Superior Electoral (TSE), en votos válidos (IPSE, estudio predictivo del 24/10/2026). *Primera vuelta en proporción de los dos candidatos. Resultado: TSE.

LA REMONTADA VINO DE QUIENES ESTABAN FUERA DE LA DISPUTA

De dónde vinieron los votos que Lula sumó entre las dos vueltas, en millones de electores.



Casi nada vino del intercambio directo con Flávio. Lo que decidió fue llevar a las urnas a gente que se había quedado en casa o había anulado el voto, y la abstención bajó del 21,08% al 19,22%.

Es el terreno en el que actúa la movilización. La literatura sobre campañas muestra un efecto persuasivo mínimo y un efecto real sobre la participación (Kalla y Broockman, 2018; Gerber y Green, 2000). **El canal no convirtió a los adversarios, puso en movimiento a los suyos.**

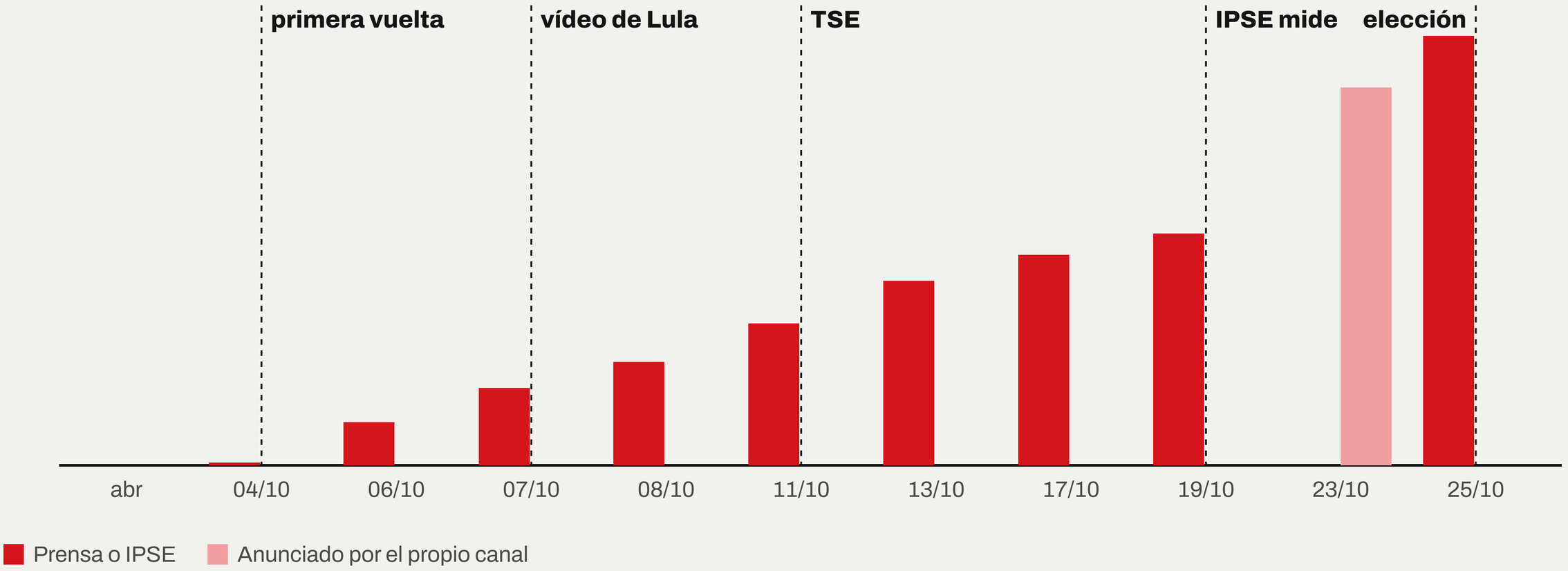
Fuente: origen de los votos estimado por la IPSE con la inferencia ecológica de King (Rosen, Jiang, King y Tanner, 2001) sobre las mesas electorales del TSE, versión del 28/10/2026, en ipse.global/apuracao.

LA MÁQUINA

Un canal de difusión de WhatsApp, en el que solo habla el administrador, creado en abril y casi inactivo hasta la primera vuelta. En tres semanas pasó de decenas de miles a más de 10 millones de suscriptores.

CANAL.

DE 60.000 A 10 MILLONES EN TRES SEMANAS



Suscriptores en millones. Serie de la prensa (Poder360, Metrópoles, Congresso em Foco, O Tempo) hasta el 17/10; 5,42 millones medidos por la IPSE con su recolector el 19 y el 20/10; 8,8 millones anunciados por el propio canal el 23/10; 10 millones el 25/10. Las series publicadas divergen después del 20/10.

DE 71.000 A 1 MILLÓN EN 29 HORAS

El tamaño que el propio canal anunciaba por escrito en cada escalón, siempre con la orden siguiente: **¡NO PAREN! ¡Que cada uno traiga a 3 personas más!**

05/10 · 11:01 **71 mil**	05/10 · 13:31 **110 mil**	05/10 · 14:39 **142 mil**	05/10 · 16:52 **199 mil**	06/10 · 10:09 **600 mil**	06/10 · 12:03 **700 mil**
06/10 · 14:07 **800 mil**	06/10 · 15:55 **1 millón**	07/10 · 00:32 **1,5 M**	08/10 · 09:30 **2,3 M**	08/10 · 17:24 **2,6 M**	12/10 · 20:18 **4 M**

Las cuentas cuadran. El audio de la mañana del 05/10 pedía a cada uno de los 60.000 suscriptores que trajera a tres personas. Dos rondas así dan 60.000 × 4 × 4 = 960.000, y el canal anunció 1 millón a las 15:55 del día siguiente.

Tras el primer millón, la meta se volvió recompensa, con 5 millones para que Lula entrara en el canal (13/10), 6 millones “lo antes posible” (20/10) y 10 millones antes de la transmisión de 24 horas (22/10).

Fuente: mensajes de texto del Exército do Lula con “somos N mil/millones”, hora de Brasilia; metas tomadas de los audios y textos del canal. Son cifras anunciadas por el canal, no auditadas.

“¿Dónde perdimos estas elecciones? No fue en las calles. Perdimos, ¿saben dónde? En las redes. […] Cada uno de los que están escuchando este audio va a traer a tres personas aquí.”

André Janones, audio en el Exército do Lula, 05/10/2026, 9:43, reenviado siete veces en 31 horas

LO QUE MUESTRA LA CITA

Es el discurso fundacional de la segunda vuelta, con un diagnóstico (perdimos en las redes), una credencial (“acerté la fecha” de la remontada en las encuestas), una tarea a la medida de cada uno (tres personas) y la admisión de que el mensajero genera rechazo, “pueden no quererme, pueden odiarme”. La causa queda por encima de quien la dirige.

LA TAREA CAMBIABA CADA SEMANA

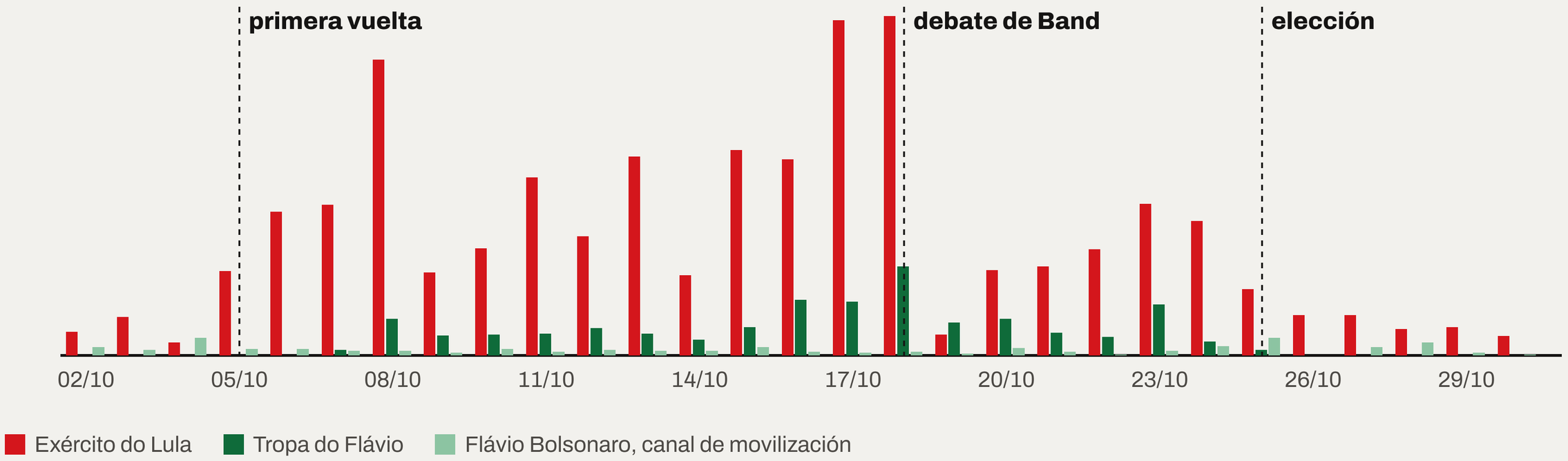
La mitad de los mensajes fueron misiones en todas las semanas; lo que cambió fue lo que se pedía.

SEMANA	MENSAJES POR DÍA	TAREAS MÁS PEDIDAS	RASGO DE LA SEMANA	INTERACCIONES DE LAS MISIONES
Antes de la ola 02/10 a 04/10	**27**	compartir 39% · me gusta y seguir 13%	Esperanza en el 31% de los mensajes; la tarea era el Instagram de Lula y de Janones.	—
Reclutar 05/10 a 11/10	**164**	compartir 25% · traer gente al canal 18%	Audio en el 28% de los mensajes; la persecución como tema en el 21%.	**979 mil** **7 misiones**
La máquina de hashtags 12/10 a 18/10	**232**	compartir 20% · subir hashtag 16%	Hashtag con hora fijada todas las noches; elogio a la tropa en el 15% de los mensajes.	**29,5 millones** **54 misiones**
Recta final 19/10 a 25/10	**103**	compartir 22% · subir hashtag 15%	Plazo y urgencia en el 19% de los mensajes, oralidad en el 62%; la transmisión de 24 horas.	**17,0 millones** **47 misiones**
Después 26/10 a 31/10	**28**	subir hashtag 15% · compartir 12%	El afecto al líder como tema en el 27%; el canal agradece y sigue en pie.	**1,1 millones** **12 misiones**

Fuente: 3.744 publicaciones del Exército do Lula, del 02/10/2026 al 31/10/2026, codificadas por la IPSE; eco en la base IPSE Orikom®. Proporciones sobre los mensajes con contenido legible de cada semana.

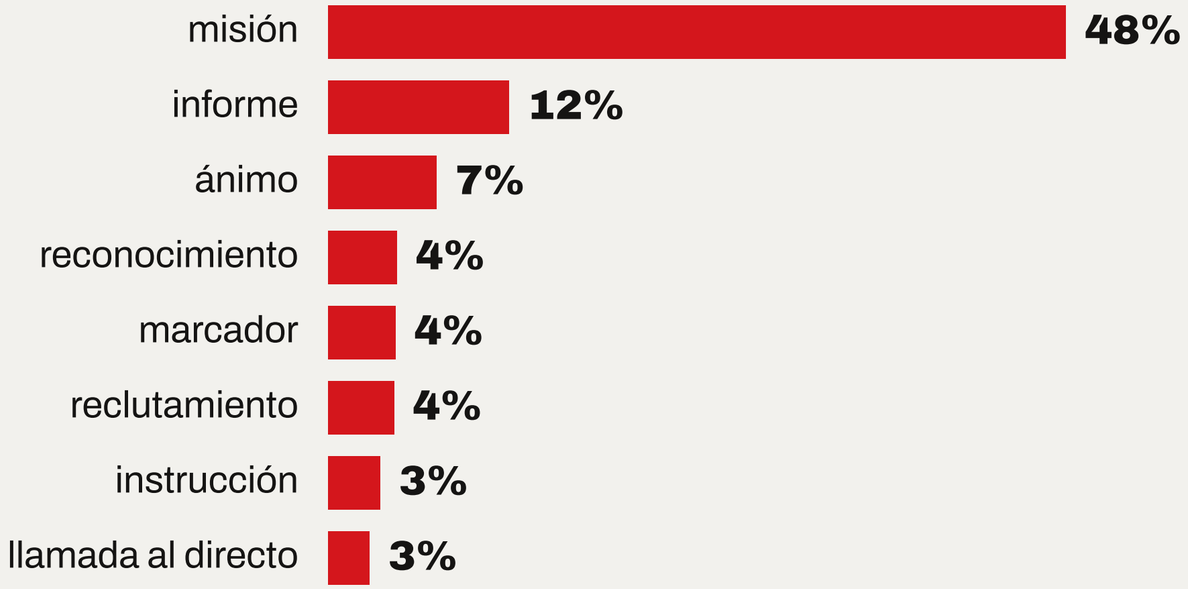
UN CANAL QUE NO PARABA

Publicaciones por día en los tres principales canales de las campañas, del 02 al 30/10. El historial de la Tropa do Flávio empieza el 07/10.



Fuente: canales recogidos por el recolector de la IPSE (WhatsApp), hora de Brasilia. El Exército publicó 125 mensajes por día activo, y el 79% salió menos de 5 minutos después del anterior.

LA MITAD DE LOS MENSAJES ERA UNA ORDEN



El canal no era un tablón de noticias. La función principal del 48% de los mensajes con contenido era una misión, ya fuera subir un hashtag, hacer explotar un vídeo, traer a más gente o mandarlo a la familia.

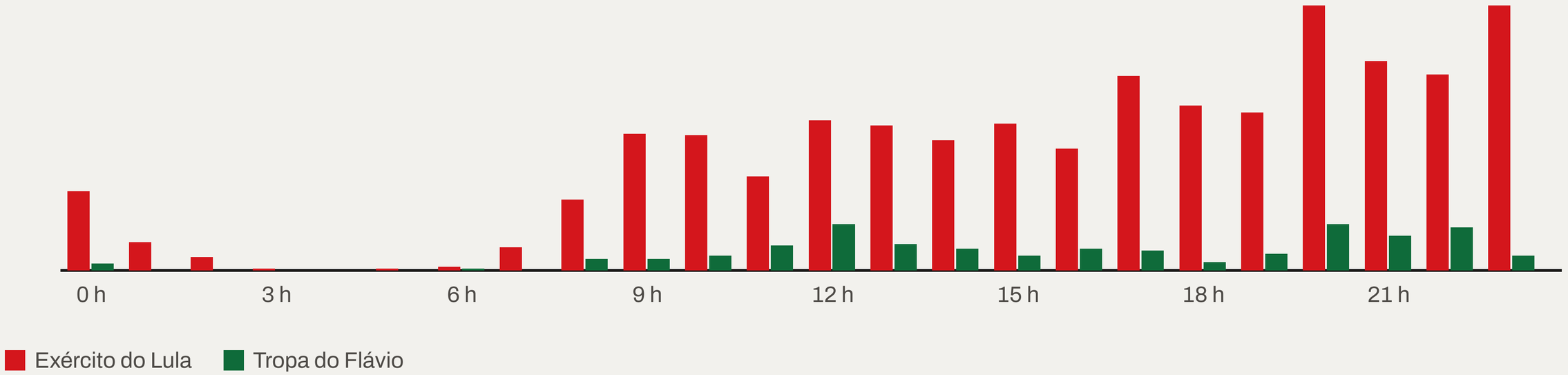
Las tareas más frecuentes fueron compartir contenido (21% de los mensajes), subir hashtags (13%), traer gente al canal (8%) y enviar por privado (7%).

En el canal de Flávio, la función principal más común era el **informe**, con el 44% de los mensajes.

Fuente: 2.976 publicaciones legibles del Exército do Lula codificadas por la IPSE con el libro de códigos de la movilización. Proporción de la función principal de cada mensaje.

EL RELOJ DE LA TROPA

Misiones por hora del día, hora de Brasilia. El pico del Exército se sitúa entre las 21 y las 23 h, después del trabajo y del noticiero de la noche, cuando la audiencia de las redes es mayor.



La orden llegaba en ráfaga, con un intervalo mediano de 0,4 minutos entre dos mensajes del Exército. Una tarea venía partida en varios mensajes cortos, cada uno con su notificación en el teléfono.

Fuente: canales recogidos por el recolector de la IPSE; mensajes codificados como misión.

“No puedo salir un momento, ir a un acto con el presidente, que cuando vuelvo está todo desordenado. El ritmo bajó, nadie está llamando a nadie, nadie está cumpliendo misiones, nadie le da me gusta a los enlaces.”

André Janones, audio en el Exército do Lula, 21/10/2026, 21:15

LO QUE MUESTRA LA CITA

El canal depende de una voz que exige. La disciplina no era automática, se mantenía hora a hora, con elogios cuando la tropa cumplía y reproches públicos cuando se relajaba.

MISIÓN

LAS TÁCTICAS

Doce acciones que el canal repitió durante la campaña. Para cada una, qué hacía, la prueba de que se cumplió, la teoría que explica por qué funciona y el contexto que necesita.

HASHTAG CON HORA FIJADA

01

La orden traía el término exacto y la hora. La primera publicación en las redes aparecía, en mediana, 1,4 minutos después.

QUÉ HACÍA

Un hashtag nuevo en cada misión, todos en el mismo minuto, cambiado cuando dos parecidos se anulaban: “quité la palabra ejército, porque si no uno tumba al otro”.

LA PRUEBA

Las 121 misiones del campo de Lula sumaron **48,6 millones** de interacciones en las redes, 116 mil de mediana por misión. La mayor, **#AbreOSigiloFlavio** (“Flávio, levanta el secreto”), reunió 14,5 millones por sí sola. En el campo de Flávio, la mediana fue de 9,8 mil por misión.

POR QUÉ FUNCIONA

Miles haciendo lo mismo en el mismo minuto es lo que el algoritmo de tendencias lee como acontecimiento, la sincronización de Kuramoto (1975) aplicada al encuadre (Firmino, 2022). Y el periodista trata el tema del momento como noticia (McGregor y Molyneux, 2020).

REQUIERE Una base que confíe en el mando y un adversario con un flanco que quepa en cuatro palabras.

Fuente: canales recogidos por la IPSE; eco medido en la base IPSE Orikom®, publicaciones con la variante del hashtag de t0−6 h a t0+72 h.

HACER EXPLOTAR EL VÍDEO

02

El canal mandaba el enlace de un vídeo y una sola palabra, **EXPLODE** (“que explote”). Dar me gusta, comentar y compartir enseguida, todos a la vez.

QUÉ HACÍA

De los enlaces que el canal mandó hacer explotar, 38 eran de Lula y del propio Janones. Los demás iban a perfiles aliados, a artistas e incluso a reportajes de prensa sobre el Exército.

LA PRUEBA

En el Instagram de Janones, la mediana de me gusta por publicación pasó de **43 mil** antes de la segunda vuelta a **1,41 millones** en las publicaciones que el canal mandó hacer explotar. Las que el canal no difundió se quedaron en 847 mil. Comparando solo vídeos, 1,64 millones frente a 0,89 millones.

POR QUÉ FUNCIONA

Los algoritmos de recomendación miden la velocidad de las primeras interacciones. Un pico concentrado en los primeros minutos saca el vídeo de la burbuja de quienes ya siguen el perfil. La orden de dar me gusta antes de verlo sorteaba la regla de Meta de 2024 que excluye a los perfiles políticos de la recomendación.

REQUIERE Contenido listo y de calidad de los líderes. El canal no produce vídeo, le da velocidad a lo que ya existe.

Fuente: publicaciones de @andrejanones en la base IPSE Orikom® (agosto a octubre de 2026, me gusta de la última recogida); enlaces enviados por el canal, con el dueño de cada uno comprobado en Instagram.

BUSCAR EN GOOGLE

03

Durante los debates y después de cada denuncia, el canal mandaba buscar un término para que subiera en las búsquedas en tendencia.

QUÉ HACÍA

8 misiones de búsqueda en el campo de Lula, frente a 1 en el de Flávio. La búsqueda convierte la pregunta en noticia: “¿qué es eso que todo el mundo está buscando?”.

LA PRUEBA

La noche del debate de Band, las búsquedas negativas sobre el adversario superaron las 500.000, con un alza de más del 1.000%, y se convirtieron en noticia (Poder360). El propio Janones mandó a la tropa leer el reportaje “para entender lo que hicimos hoy”.

POR QUÉ FUNCIONA

Quien busca un tema poco cubierto encuentra lo que ya se publicó sobre él, y el vacío de datos favorece a quien llega primero (Golebiewski y boyd, 2019). El orden de los resultados de búsqueda cambia las preferencias de los indecisos (Epstein y Robertson, 2015).

REQUIERE Un acontecimiento en directo con mucha audiencia, como un debate, y un tema sobre el adversario con poca cobertura previa.

Fuente: canales recogidos por la IPSE; cobertura de Poder360 (19/10/2026) en la revisión de prensa de la IPSE.

CRECER CON META Y ESCASEZ

04.

El canal anunciaba una meta de suscriptores y llegó a cerrarse hasta alcanzarla: “no se enviará ninguna noticia, enlace ni misión hasta llegar a 7 millones”.

QUÉ HACÍA

Cada miembro se volvía reclutador, con el “trae a uno más” y el “quiero ver si llegamos a 10 millones después del debate”. La cifra se anunciaba en voz alta en cada hito, como el marcador de un partido.

LA PRUEBA

El 8% de los mensajes mandaba traer gente al canal. Los mayores saltos de suscriptores coinciden con las metas, la transmisión con Lula y el intento de tumbar el canal en el TSE, no con el calendario.

POR QUÉ FUNCIONA

La escasez y la prueba social son dos de los resortes de adhesión más estudiados (Cialdini, 1984). La meta pública crea compromiso, y el recuento colectivo convierte el tamaño del canal en una victoria que cada uno ayudó a conseguir.

REQUIERE Una figura con audiencia propia para el primer empujón, aquí el vídeo de Lula pidiendo la adhesión el 07/10.

Fuente: canales recogidos por la IPSE; serie de suscriptores de la prensa y de la IPSE.

LA TRANSMISIÓN SIN FIN

05

Transmisiones en directo largas, con hora fijada, y una de 24 horas justo después del último debate, con invitados, reacciones y el propio Lula.

QUÉ HACÍA

El canal convocaba a la transmisión y, durante ella, dictaba qué hacer: “entren ahí y denle al dedo, clic en me gusta, como locos, que el algoritmo va entregando el contenido como relevante”.

LA PRUEBA

Un millón de personas a la vez en las páginas de Janones y de Lula el 22/10, según el canal, y un pico de 773.000 espectadores simultáneos en la transmisión de 24 horas. En el chat de las transmisiones, 229.000 personas en el campo de Lula frente a 7.000 en el de Flávio.

POR QUÉ FUNCIONA

Estar juntos en directo produce lo que Collins (2004) llama energía emocional de los rituales de interacción, hecha de atención común, ritmo compartido y sentimiento de pertenencia. La transmisión daba cuerpo a un ejército que, en el canal, era solo un número.

REQUIERE Acontecimientos que justifiquen la transmisión, como un debate, el recuento de votos o una visita del candidato.

Fuente: audios del canal (transcritos por la IPSE); chat de las transmisiones recogido por la IPSE; prensa para el pico de la transmisión de 24 horas.

LA VOZ AL OÍDO

06

Los audios eran cortos, hablados como el recado de un amigo, y casi siempre empezaban con la misma muletilla, **¡Gente, urgente!**

QUÉ HACÍA

472 audios en el período recogido, que suman 354 minutos. Jerga, risas, cansancio y la trastienda contada como secreto: “es la primera vez que voy a contar algo de bastidores”.

LA PRUEBA

El 56% de los mensajes del Exército tiene marcas de oralidad, frente al 12% en el canal de Flávio, que escribía como un boletín, con emojis en el 93% de los mensajes.

POR QUÉ FUNCIONA

La voz crea la ilusión de conversación cara a cara que Horton y Wohl (1956) llamaron interacción parasocial, en la que el oyente siente que conoce a quien habla. La petición de un amigo pesa más que la orden de una organización (Katz y Lazarsfeld, 1955).

REQUIERE Un mensajero con una voz reconocible y dispuesto a hablar todos los días, a cualquier hora, sin guion aparente.

Fuente: canales recogidos por la IPSE; audios transcritos y codificados por la IPSE.

EL MARCADOR DEVUELTO

07

Cada misión cumplida volvía al canal como una victoria colectiva, con capturas de las tendencias, cifras de suscriptores y reportajes de prensa sobre el Exército.

QUÉ HACÍA

Marcador y reconocimiento suman el 20% de las funciones de los mensajes. El orgullo aparece en el 27% de ellos y es la emoción más frecuente del canal.

LA PRUEBA

“Nuestro ejército se volvió noticia en el mundo entero.” “Ustedes están participando en la historia de Brasil.” El canal mandó a la tropa hacer explotar reportajes de Folha, O Globo, Metrópoles, g1 y The New York Times sobre ella misma.

POR QUÉ FUNCIONA

La creencia de que el grupo puede lograrlo es lo que sostiene la acción colectiva (Bandura, 2000). Mostrar el resultado en minutos cierra el ciclo de la gamificación, en la que la tarea vale por el marcador (Deterding et al., 2011).

REQUIERE Un medio para medir el resultado en tiempo real, como el seguimiento de tendencias, el recuento de suscriptores o la cobertura de prensa.

Fuente: canales recogidos y codificados por la IPSE; enlaces enviados por el canal.

LA PERSECUCIÓN SE VUELVE MUNICIÓN

08

Cuando la campaña adversaria pidió al TSE la suspensión del canal, el Exército convirtió el proceso en la prueba de que molestaba.

QUÉ HACÍA

El canal fue suspendido y reactivado el mismo día, el 11/10, y de nuevo el 13 y el 14/10. La respuesta era convocar, con el “quieren callarnos” y el “el Exército do Lula se queda”.

LA PRUEBA

La persecución aparece en el 12% de los mensajes del canal. El 23/10, los hashtags contra el cierre del canal llegaron a lo más alto de X sin que nadie lo ordenara: “yo no pedí subir ningún hashtag”.

POR QUÉ FUNCIONA

Intentar silenciar un mensaje suele darle más visibilidad, el llamado efecto Streisand (Jansen y Martin, 2015). Y la amenaza externa refuerza la cohesión del grupo, el fundamento moral de la lealtad, que aparece en el 43% de los mensajes.

REQUIERE Un canal limpio. La agencia Lupa leyó 721 mensajes y el TSE no encontró noticias falsas. Sin eso, la persecución se vuelve prueba en contra.

Fuente: canales recogidos por la IPSE; cronología judicial y verificaciones en la revisión de prensa de la IPSE (Lupa, TSE).

EL TEXTITO YA ESCRITO

09

El canal entregaba el texto que cada uno debía mandar por privado a la familia, a los grupos y a un indeciso.

QUÉ HACÍA

“Escriban un textito y mándenlo por WhatsApp, como ese textito listo que les mando yo.” El 7% de los mensajes mandaba llevar el recado fuera del canal. En la víspera, “vas a llamar a tu madre a la 1:20 de la madrugada”.

LA PRUEBA

El propio seguimiento guiaba la táctica: “estamos ganando en todo, Instagram, Facebook, YouTube, X, TikTok; solo hay un lugar donde estamos perdiendo, WhatsApp. Así que ahora voy a priorizarlo”.

POR QUÉ FUNCIONA

El mensaje que llega de alguien conocido es el que cambia el comportamiento, como muestran el flujo en dos pasos (Katz y Lazarsfeld, 1955) y el contagio que necesita refuerzo entre cercanos (Centola, 2010). En el experimento de Bond et al. (2012), la movilización venía de los amigos cercanos.

REQUIERE Una tropa con redes personales fuera de la burbuja. Es aquí donde la movilización encuentra al votante que no sigue la política.

Fuente: audios del canal transcritos por la IPSE (23 y 24/10/2026).

RECUPERAR LOS SÍMBOLOS

10

Verde y amarillo, la camiseta de la Seleção, la bandera. El canal llamó a la tropa a usar los símbolos que el bolsonarismo había hecho suyos.

QUÉ HACÍA

“Primero les tomamos las calles, después las redes, después nuestros símbolos, verde y amarillo, bandera, camiseta de la Seleção.” La misión de la víspera fue la foto votando con la camiseta y haciendo la L, **#EuVotoFazendoL** (“voto haciendo la L”).

LA PRUEBA

#EuVotoFazendoL sumó 627 mil interacciones en las redes. En la víspera, la avenida Paulista se llenó de camisetas amarillas, según el propio perfil de Lula.

POR QUÉ FUNCIONA

El símbolo nacional activa el fundamento de la lealtad al grupo mayor, que no es de ningún partido (Haidt, 2012). Recuperar el símbolo desarma al adversario que se presentaba como el único patriota.

REQUIERE Un adversario que se haya apropiado de un símbolo común y una fecha que ofrezca la foto.

Fuente: audios y mensajes del canal; eco en la base IPSE Orikom®.

EL LÍDER ENTRA EN EL CANAL

11

Lula empezó a grabar para el Exército y a hacer transmisiones en directo con Janones. El canal lo anunció como un acontecimiento.

QUÉ HACÍA

“Acabo de recibir una llamada de la primera dama preguntándome cómo se hace para poner al presidente en el canal, que ya quiere empezar a mandarles misiones directamente.”
“Ustedes crearon un monstruo.”

LA PRUEBA

20 de los enlaces enviados para hacer explotar eran del perfil de Lula, más que de cualquier otro. El afecto por el líder es tema explícito de solo el 9% de los mensajes porque no hacía falta decirlo, la tropa ya quería a Lula. El canal reservaba al líder para los momentos de mayor peso.

POR QUÉ FUNCIONA

La autoridad del líder se presta al mando y vuelve en forma de afecto, porque el seguidor siente que recibe la orden de quien admira. La cercanía con el líder es la recompensa más alta que el canal puede ofrecer.

REQUIERE Un candidato con un vínculo afectivo con la base y dispuesto a exponerse en un canal que no controla.

Fuente: audios del canal (22/10/2026), transcritos por la IPSE; enlaces enviados por el canal.

EL MANDO QUE SE SUELTA

12

El objetivo declarado era que la tropa aprendiera a actuar sin órdenes: “lancé el conocimiento al mundo, y una vez que sale de mí, ya no pueden hacer nada”.

QUÉ HACÍA

El final del canal se anunció como continuidad, “el Exército va a seguir después de las elecciones”, junto con la petición de producir “todo tipo de contenido en todas las redes”, con creatividad propia.

LA PRUEBA

Perfiles de fans, de diputados, de artistas y de anónimos repitieron las misiones con sus propias palabras. En la base IPSE Orikom®, perfiles de clubes de fans y páginas de humor aparecen entre los que más hicieron eco de las órdenes.

POR QUÉ FUNCIONA

Es la acción conectiva organizacionalmente habilitada de Bennett y Segerberg (2012), en la que la organización da el encuadre y la hora, y cada uno actúa con su propia voz. El mando central y la acción descentralizada no se oponen, uno alimenta al otro.

REQUIERE Tiempo de entrenamiento, porque la autonomía solo aparece después de semanas de misiones explícitas.

Fuente: audios del canal (23/10/2026); perfiles que hicieron eco en la base IPSE Orikom®.

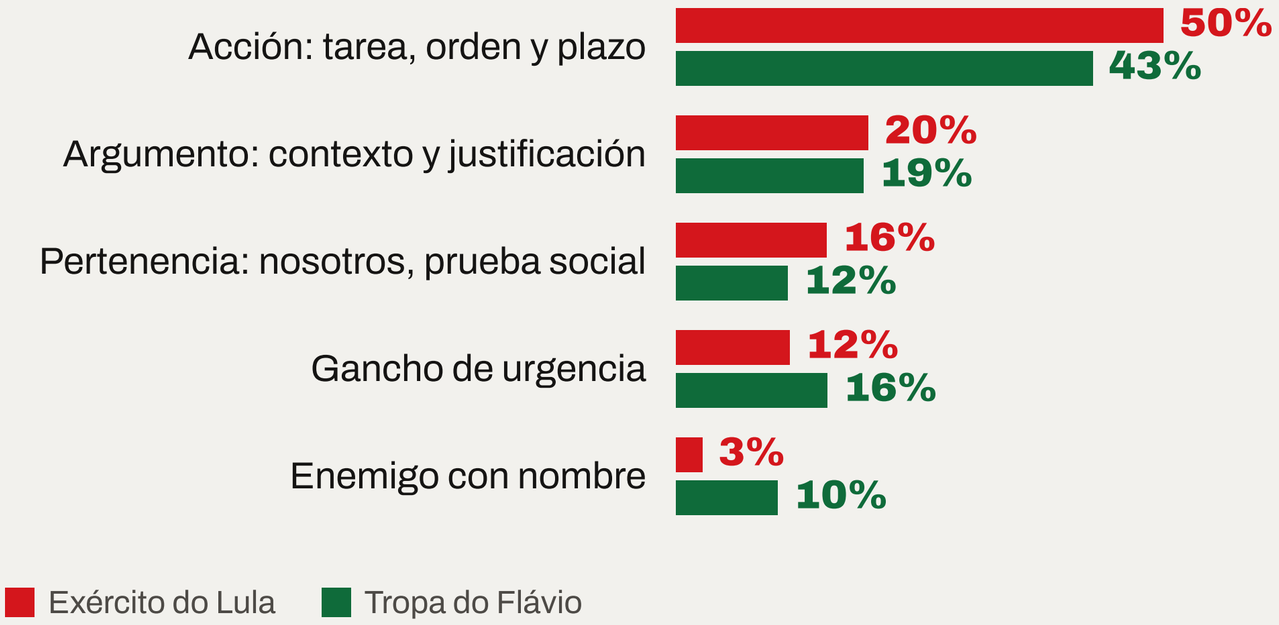
GUION

LA GRAMÁTICA

Cómo se escribían los mensajes, con el orden de los bloques, el tono, la emoción, la moral y el papel de cada uno en la historia.

BREVE, Y LA TAREA PRIMERO

COMPOSICIÓN: LAS BARRAS DE CADA CANAL SUMAN EL 100%



Bloques retóricos por mensaje, en promedio: 2,3 en el Exército, 3,4 en la Tropa y 4,6 en el canal de Flávio.

La mitad de los bloques del Exército era acción, con la tarea, la orden y el plazo. En la Tropa, el 43%; en el canal de Flávio, el 33%, con un 30% de argumento.

El guion más común en el Exército es el más corto, **tarea → cierre**. “Suban todos: #...”. La justificación, cuando llega, llega después y en audio.

Los mensajes bolsonaristas tenían más bloques porque eran más largos, no porque aplicaran mejor el método. Cuanto más largo es el mensaje, más parece un boletín y menos una orden.

Fuente: publicaciones codificadas por la IPSE; composición de los bloques retóricos de cada canal. Acción: tarea, cierre imperativo, paso a paso y plazo; argumento: contexto, justificación y propuesta; pertenencia: identidad, prueba social, recompensa y reconocimiento.

ORGULLO HACIA DENTRO, INDIGNACIÓN HACIA FUERA

COMPOSICIÓN: LAS BARRAS DE CADA CANAL SUMAN EL 100%



Emociones por mensaje, en promedio: 0,7 en el Exército, 1,4 en la Tropa y 1,6 en el canal de Flávio.

En el Exército, el 76% de las emociones eran de equipo, orgullo, alegría y esperanza. En la Tropa, el 44%, y el resto era indignación, ira y desprecio.

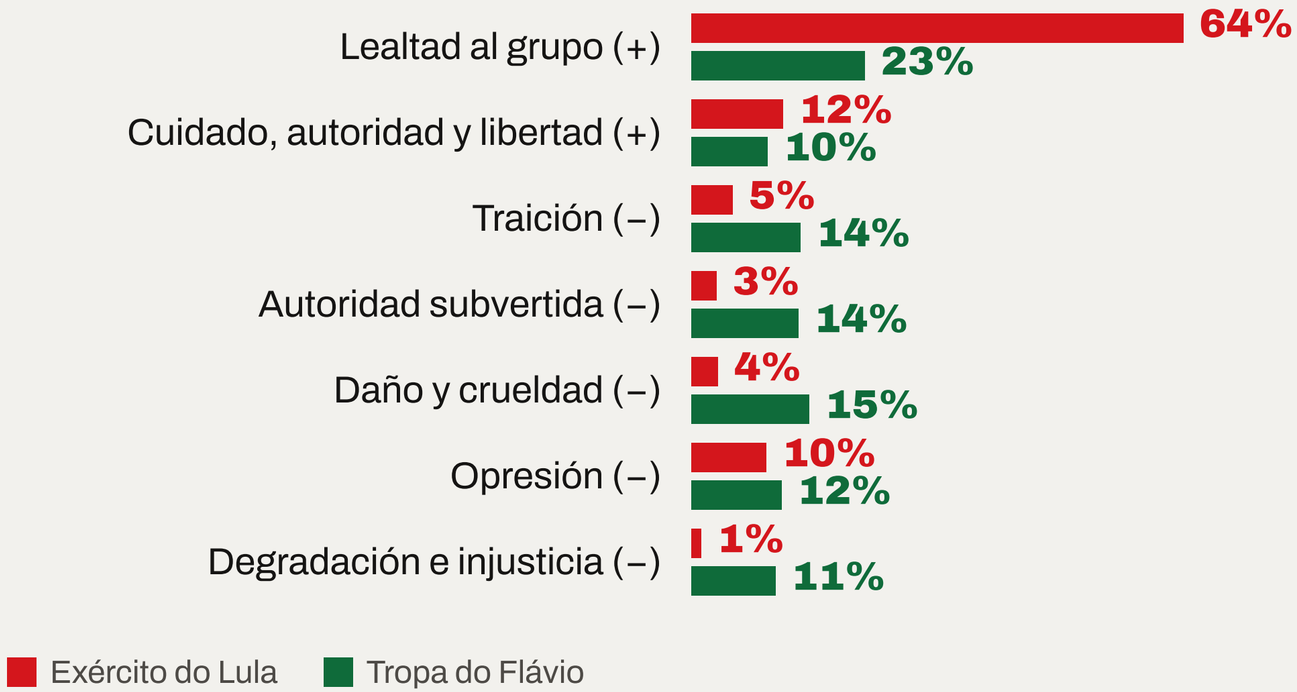
La Tropa también tenía el doble de emoción por mensaje. No es señal de fuerza, es la tropa siendo persuadida cada día de lo que ya sentía y ya sabía, algo que gasta energía e intoxica al propio grupo.

La indignación del campo de Lula iba hacia fuera, en el hashtag, y en las redes pasó del 16% al 40% de las interacciones del campo en la segunda vuelta. Hacia dentro, el canal daba la tarea y el marcador.

Fuente: publicaciones codificadas por la IPSE (emociones del catálogo IPSE Orikom®), composición de las emociones de cada canal; indignación en las redes según los indicadores del estudio predictivo del 24/10/2026.

UNA MORAL DE PERTENENCIA

COMPOSICIÓN: LAS BARRAS DE CADA CANAL SUMAN EL 100%



Fundamentos morales por mensaje, en promedio: 0,7 en el Exército, 1,6 en la Tropa y 1,9 en el canal de Flávio.

En el Exército, el 64% de la moral era una sola, la lealtad al grupo, en su polo positivo. Somos muchos, somos de Lula, nadie suelta la mano de nadie.

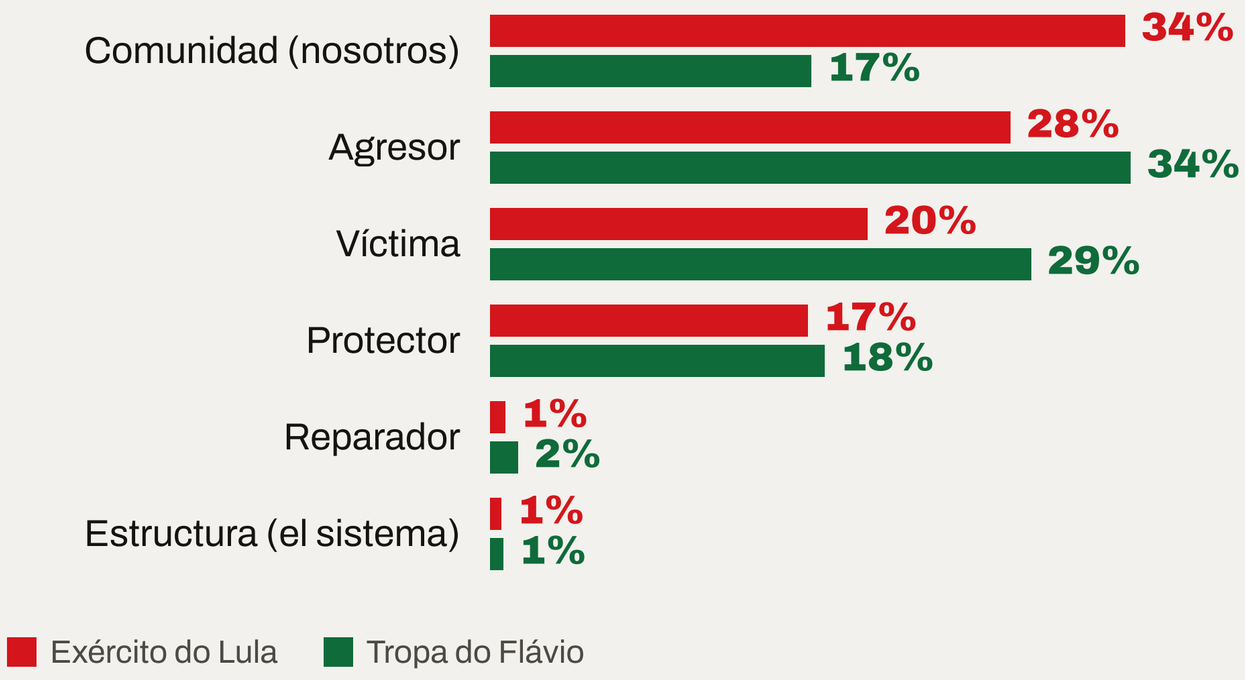
En la Tropa, la lealtad es el 23% y el resto se reparte por el polo negativo. En el canal de Flávio, la autoridad subvertida (el Supremo Tribunal Federal, el TSE, el juez Moraes) pesa más que la lealtad, con el 19% frente al 16%.

La moral del asedio necesita repetirse para sostenerse. La de la pertenencia se confirma sola cada vez que la tropa cumple la misión y ve el marcador.

Fuente: fundamentos morales (MFT-7, Atari et al., 2023) codificados por la IPSE, composición de cada canal; el polo es el estado moral invocado en el texto. Degradación e injusticia agrupa pureza, proporcionalidad, igualdad y justicia en el polo negativo.

QUIÉN ES QUIÉN EN LA HISTORIA

COMPOSICIÓN: LAS BARRAS DE CADA CANAL SUMAN EL 100%



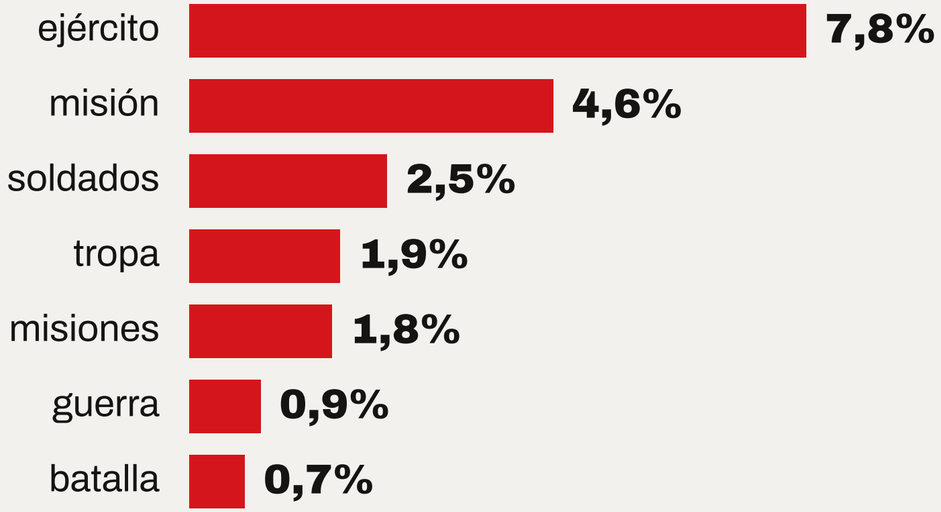
Papeles narrativos atribuidos (víctima, agresor, protector, reparador, comunidad) por mensaje, en promedio: 0,3 en el Exército, 1,2 en la Tropa y 1,6 en el canal de Flávio.

La MAPAM® es el modelo de la IPSE para identificar, en cada texto, quién aparece como víctima, agresor, protector, reparador o comunidad.

Los canales de Flávio contaban una historia de daño en casi todos los mensajes, con Lula de agresor y el pueblo de víctima, y gastaban energía persuadiendo a quien ya estaba convencido. El Exército era ejecutivo, y el papel que más aparece en él es la comunidad, el nosotros. Lo que el canal quería que la tropa sintiera ella ya lo sentía, y aparecía solo cuando actuaba. Por eso la tropa se cansó menos.

Fuente: papeles actanciales y morales (MAPAM®; Greimas, 1966; Jones y McBeth, 2010) codificados por la IPSE, composición de cada canal.

LA METÁFORA DA LOS PAPELES



Ejército, soldados, misión, general, mariscal. El vocabulario militar reparte papeles que todo el mundo entiende sin explicación. Janones es el general, Lula el mariscal y cada suscriptor un soldado voluntario.

La metáfora dice quién manda, qué se espera de cada uno y cuándo termina la tarea. El encuadre de guerra aparece en el 23% de los mensajes del Exército, frente al 9% en la Tropa, que se llama tropa pero habla como un tribunal.

También genera interacción. Las publicaciones con metáfora reciben cerca de un 21% más de comentarios (Prabhakaran, Rei y Shutova, 2021), y cada palabra sobre el grupo adversario aumenta un 67% la probabilidad de que se comparta (Rathje, Van Bavel y van der Linden, 2021). En la covid-19, la guerra fue la metáfora más usada en Twitter (Wicke y Bolognesi, 2020), y el conflicto dominó la conversación sobre la pandemia (Firmino, 2022).

Fuente: palabras del campo militar usadas en sentido literal (en el original portugués), en proporción de los mensajes del Exército do Lula; encuadres genéricos del catálogo IPSE Orikom®; literatura citada.

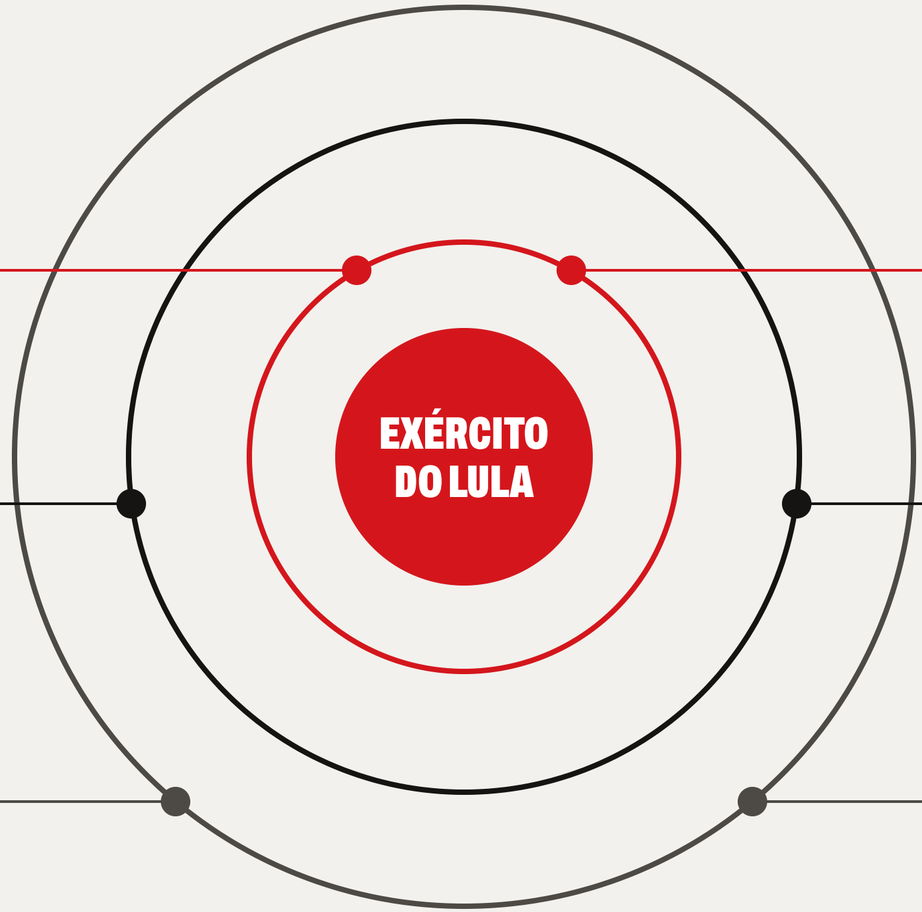
EL ECOSISTEMA

El canal era el centro de mando. Quienes hacían el ruido eran perfiles de todo tipo, el candidato, aliados, artistas, colectivos, clubes de fans, la prensa y millones de anónimos.

RED

UN MANDO, TRES ANILLOS

Cuanto más lejos del centro, más actuaba el perfil por su cuenta, con su voz y su audiencia.



EL CANDIDATO Y EL GENERAL
@lulaoficial
@andrejanones

PARTIDO Y POLÍTICOS
@ptbrasil
@gleisihoffmann
@guilhermeboulos.oficial
@simonetebet
Erika Hilton, con canal propio
Ana Elisa, diputada electa (PT-MG)
diputados del PT en X

CLUBES DE FANS Y HUMOR
cuentas de clubes de fans
páginas de humor y de “realities”
perfiles anónimos de militancia

SATÉLITES DEL EXÉRCITO
@exercitodolulaoficial
@janones.apoio
@exercitodaesquerda.oficial
@brasilcomlula

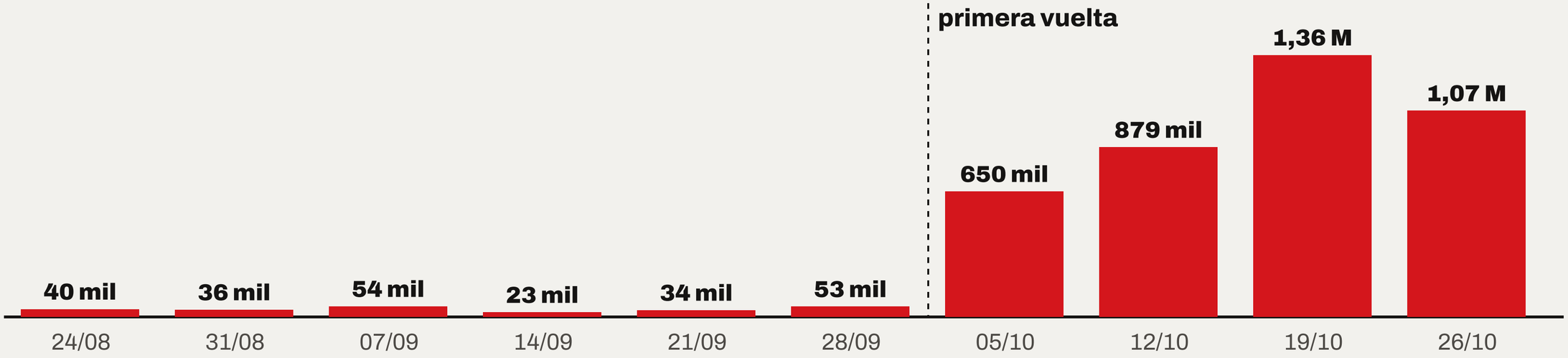
CULTURA Y COLECTIVOS
@342artes
@342amazonia
@midianinja
@caetanoveloso
@gildovigor

PRENSA
Folha, O Globo, g1, GloboNews
Metrópoles, UOL, Fantástico
The New York Times

Fuente: dueños de los enlaces que el canal mandó hacer explotar (comprobados en Instagram) y perfiles que más repitieron las misiones en la base IPSE Orikom®. Los perfiles personales de anónimos no se nombran.

EL CANAL MULTIPLICÓ EL INSTAGRAM DEL GENERAL

Mediana de me gusta por publicación de André Janones en Instagram, por semana (mil = miles; M = millones).



De unos 43 mil me gusta por publicación antes de la segunda vuelta a más de 1 millón en la recta final, un alcance 33 veces mayor en las publicaciones que el canal mandó hacer explotar. El canal y el perfil funcionaban en pareja, el perfil producía y el canal aceleraba.

Fuente: publicaciones de @andrejanones en la base IPSE Orikom®, me gusta de la última recogida; semanas que empiezan el lunes.

EL CONTEXTO

La misma táctica fracasó en el otro bando. Lo que la hizo funcionar en el campo de Lula fue el momento, hecho del clima de opinión, del sentido común de la campaña, de la moral en disputa y del mapa de los líderes.

CLIMA

CLIMA DE OPINIÓN: UN CAMPO QUE SE SENTÍA DERROTADO

DESPUÉS DE LA PRIMERA VUELTA

Lula 1,9 puntos por detrás, la mayor abstención desde 1998 (21,08%) y un campo que explicaba la derrota por el votante, por el regionalismo, los valores o las redes. La IPSE daba un 20% de probabilidad de remontada el 13/10.

LA ESPIRAL INVERTIDA

Quien se siente minoría se calla (Noelle-Neumann, 1974). El canal dio al votante de Lula la prueba diaria de que era mayoría en las redes, con las tendencias, los millones de suscriptores y la prensa hablando del Exército. El silencio se volvió voz.

EL ADVERSARIO CONCENTRABA EL MIEDO

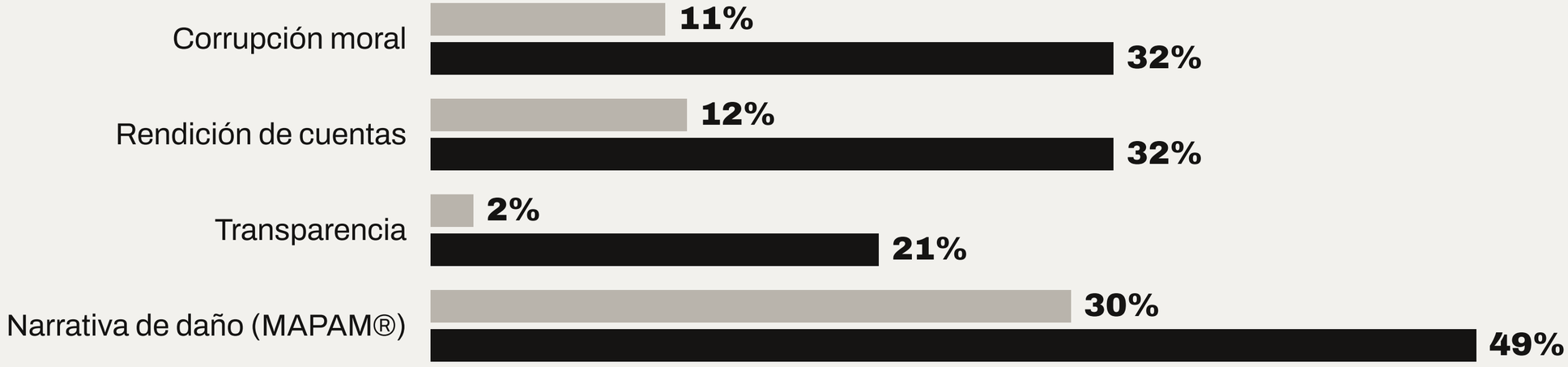
En la encuesta de Quaest del 10 al 13/10, el miedo a cada lado empataba en el 43%, y el miedo a los Bolsonaro subía entre los jóvenes, del 39% al 45%. Había material para movilizar en contra sin tener que convencer a nadie de que le gustara un candidato.

Sin un campo herido y con miedo, la convocatoria no encuentra a quien la atienda. La táctica es la chispa y el clima es el combustible.

Fuentes: TSE; Quaest (BR-08729/2026); estudios de la IPSE del 05/10, 13/10 y 14/10/2026.

SENTIDO COMÚN: LA SEMANA DE LA CORRUPCIÓN Y DE EXIGIR CUENTAS

Proporción de las interacciones sobre la elección, con los dos campos sumados, que movilizó cada encuadre en las redes que sigue IPSE Orikom®.



Las misiones del Exército cabalgaron ese sentido común. **#AbreOSigiloFlavio**, la misión de mayor eco, pedía transparencia. El campo de Lula encabezó el giro temático, con la exigencia de rendir cuentas (accountability) pasando del 10% al 36% de sus interacciones. La táctica no inventa el tema, acelera el que el público ya está dispuesto a discutir.

Fuente: indicadores por campo y ventana, estudio predictivo final de la IPSE (24/10/2026), base IPSE Orikom®.

LA IRA CAMBIÓ DE BANDO

PESO EN LAS INTERACCIONES DEL CAMPO	CAMPO DE FLÁVIO	CAMPO DE LULA
Ira	32% → 4%	2% → 4%
Conflicto	71% → 55%	34% → 42%
Orgullo	7% → 13%	22% → 26%
Indignación	31% → 33%	16% → 40%
Rendición de cuentas (accountability)	12% → 18%	7% → 36%
Corrupción moral	12% → 20%	16% → 35%

Antes de la primera vuelta, la ira estaba en el 32% de las interacciones del campo de Flávio y en el 2% de las del campo de Lula. En la recta final bajó al 4% y empató con el otro lado. El campo de Lula hizo el camino inverso, se indignó (16% → 40%), pasó a exigir cuentas (7% → 36%) y a denunciar la corrupción moral del adversario (16% → 35%), y convocó, con la participación cívica subiendo del 4% al 13% de sus interacciones, frente al 1% del lado de Flávio. La movilización asimétrica cambió de bando, y es en ese cambio donde encajó el método de Janones.

Fuente: indicadores por campo en las redes que sigue IPSE Orikom®, en proporción de las interacciones, del 27/09 al 03/10 (antes de la primera vuelta) y del 19 al 22/10 (recta final); estudio predictivo final de la IPSE (24/10/2026).

CONTRA EL ALGORITMO, LA TROPA

LO QUE SE SABE

El 15/10, el TSE ordenó a Meta dar el mismo trato a las dos campañas, con una multa de 500.000 reales al día, después de que la inteligencia artificial de la empresa generara imágenes para “Flávio 22” y rechazara peticiones iguales para Lula. El pleno mantuvo la orden al día siguiente. El 21/10, relatores independientes de la ONU pidieron a Meta que verificara si la moderación, la recomendación y la IA habían restringido a uno de los lados, y citaron cuentas de campaña interrumpidas, alcance alterado en Instagram y diferencias en la búsqueda de canales de WhatsApp.

Meta niega cualquier preferencia, habla de fallos técnicos y dice que cerca del 70% de las restricciones a las cuentas de Lula vinieron de decisiones del propio TSE. El magistrado ponente tampoco vio pruebas de intención. Nada está probado.

LO QUE MUESTRAN LOS DATOS

Incluso con la distribución cuestionada, y con la regla de 2024 que excluye a los perfiles políticos de la recomendación, las 121 misiones del Exército sumaron 48,6 millones de interacciones, con la primera publicación 1,4 minutos después de la orden.

Miles actuando en el mismo minuto no esperan a que el algoritmo los recomiende. Crean el pico que el algoritmo después está obligado a leer.

Fuentes: TSE (tse.jus.br); Correio da Manhã y O Liberal, 15 y 16/10/2026; Poder360, Bloomberg Línea y Congresso em Foco, 21/10/2026; SBT News (respuesta de Meta). Eco en la base IPSE Orikom®.

EL MAPA DE LOS LÍDERES

LULA

El mariscal. Afecto acumulado durante cuatro décadas y autoridad para pedir. Entró en el canal en la recta final y dio a la tropa la recompensa máxima, hablar directamente con ella.

JANONES

El general. Coordinador, no emisor. Del 18 al 24/10 hizo 23 publicaciones y sumó 34,9 millones de interacciones, cerca de 1,5 millones por publicación. Coordina la audiencia de otros.

NIKOLAS

El emisor. En el mismo período, 212 publicaciones y 63,6 millones de interacciones, cerca de 300.000 por publicación. Habla a su propia audiencia, que es enorme, pero no la pone en movimiento a la vez.

FLÁVIO

El candidato que concentraba el miedo. Rechazo del 54%, el más alto de la contienda en la encuesta de Quaest de octubre, y una agenda de escándalos que ofrecía a la tropa adversaria un hashtag por día.

Para persuadir, pesa la audiencia de quien habla. Para movilizar, pesa la red que actúa unida. Nikolas ganó la disputa del alcance y Janones, la de la coordinación.

Fuente: perfiles oficiales en la base IPSE Orikom® (18 al 24/10/2026), estudio predictivo final de la IPSE; Quaest (BR-08729/2026).

EL BOLSONARISMO

WhatsApp fue territorio de la derecha brasileña durante casi una década. En 2026, la izquierda usó mejor la herramienta, y el bolsonarismo repitió un modelo que ya no funcionaba.

2018

TRES ELECCIONES, DOS MODELOS

2018 · LA RED DIFUSA

Cientos de grupos de WhatsApp, contenido producido a escala y reenviado de grupo en grupo, audios de “buenos días” del candidato a la militancia. Una máquina descentralizada de distribución, apoyada en el miedo y la indignación (Evangelista y Bruno, 2019; Cesarino, 2020).

2022 · EL ESPEJO

Janones llamó a su propio método “bolsonarismo inverso” y se ganó el apodo de **janonismo cultural**, un juego con el “marxismo cultural” de la derecha (Cesarino, 2022). Se trataba de disputar sin tregua la atención en las redes con las armas de la derecha radical vueltas contra ella (De Paiva, 2024). Janones adoptó el nombre en un libro (2023).

2026 · EL MANDO

Un canal de difusión con una sola voz, órdenes verificables, hora fijada y marcador devuelto. Ya no copia al bolsonarismo, invierte el tono (pertenencia en lugar de ira) y la estructura (mando central, voz distribuida).

Fuentes: revisión de prensa y literatura de la IPSE (53 fuentes, 30/10/2026); Evangelista y Bruno (2019); Cesarino (2020, 2022); Janones (2023); De Paiva (2024).

2026 EN LA MISMA ESCALA

	EXÉRCITO DO LULA	TROPA DO FLÁVIO	FLÁVIO, CANAL DE MOVILIZACIÓN
Suscriptores el 19 y 20/10, medidos por la IPSE	5,42 millones	2,04 millones	—
Suscriptores al final de la campaña, según el canal	cerca de 10 millones	cerca de 2 millones	—
Mensajes por día en la segunda vuelta, del 07 al 25/10	171	33	6
Mensajes cuya función principal es la misión	48%	42%	14%
Interacciones por misión, en mediana	116 mil		9,8 mil (los dos canales)
Retraso mediano hasta la primera publicación	1,4 min		2,3 horas
Ataque como función principal	2%	17%	18%
Formato dominante	texto corto y audio	vídeo (44%)	texto largo e imagen (43%)

Del 20 al 25, el Exército creció cerrando el canal hasta alcanzar cada meta, con 6 y 7 millones el 20/10, 8,8 millones en la mañana del 23/10 y “solo faltan 100.000” para los 10 millones esa misma noche. La Tropa repetía “somos 2 millones” el 21 y el 23/10.

Fuente: canales recogidos y codificados por la IPSE; eco en la base IPSE Orikom®; suscriptores del final de la campaña anunciados por los propios canales. La comparación vale para la acción pública; los grupos cerrados no se miden aquí.

LO QUE EL BOLSONARISMO HIZO DISTINTO

DISTRIBUIR, NO SINCRONIZAR

La Tropa mandaba vídeos para reenviar (44% de los mensajes). Es el modelo de 2018, que ya no funciona. WhatsApp limitó el reenvío en 2019 y 2020, y el TSE prohibió los envíos masivos. Además, tras dos elecciones de peleas, la mitad de los usuarios evita hablar de política en el grupo familiar y el 29% ya ha salido de algún grupo por eso, así que solo circula lo positivo.

ARGUMENTAR, NO ORDENAR

El canal de Flávio escribía boletines largos y didácticos, que explicaban el motivo antes de pedir. Quien recibe un boletín lee; quien recibe una orden actúa.

DEFENDER, NO PERTENECER

La moral bolsonarista de 2026 es de asedio, con el STF, el TSE y Moraes como autoridad subvertida, Lula como agresor y el pueblo como víctima. Es la moral de quien está acorralado. El campo que más peleó en los grupos familiares llegó a 2026 atrincherado, y sin la sensación de superioridad moral tras los casos Banco Master y Dark Horse.

UN EMISOR, NINGÚN GENERAL

Nikolas, el mayor emisor de la derecha, creó la Tropa pero concentró el alcance en sí mismo. La Tropa siguió el calendario del Exército, con un pico la noche del debate de Band (98 mensajes el 18/10, frente a 374 en el Exército), en un nivel 5 veces menor, y se detuvo el día de la elección. El Exército siguió publicando.

Fuentes: canales recogidos y codificados por la IPSE (07 al 25/10/2026); WhatsApp (21/01/2019; 07/04/2020); Resolución TSE 23.610/2019; InternetLab y Rede Conhecimento Social (2025), entrevistas de 2024.

SINCRONÍA

POR QUÉ FUNCIONA

Cinco mecanismos explican el resultado. Ninguno es nuevo; la novedad fue juntar los cinco en un canal de WhatsApp, con un mando, en tres semanas.

SINCRONIZACIÓN: ACOPLAMIENTO, SINCRONÍA, EXPLOSIÓN

Kuramoto (1975) mostró que una población de osciladores, cada uno con su propio ritmo, entra en fase de golpe cuando el acoplamiento entre ellos supera un umbral. En su tesis doctoral (PUC-Rio, 2022), Leonardo Magalhães Firmino, CEO de la IPSE, llevó el modelo al encuadre y definió la sincronización como el ajuste colectivo de la frecuencia con que una red activa el mismo encuadre.

El canal de Janones es una máquina de acoplamiento. La IPSE midió las tres señales, el acoplamiento (la fracción de misiones cumplidas), la sincronía (el retraso hasta la primera publicación) y la explosión (los picos de eco).

La lección más importante llegó después de las urnas. Al ritmo del modelo, la remontada habría tardado 70 días, y ocurrió en 21. La sincronización es un fenómeno de umbral, en el que no pasa nada durante un tiempo y después pasa todo de golpe.

Quien replique el método tiene que planificar para el umbral, no para un crecimiento lineal.

Fuentes: Kuramoto (1975); Firmino, L. M. (2022), *Comunicação política, métodos computacionais e pandemia*, tesis doctoral en Comunicación, PUC-Rio (maxwell.vrac.puc-rio.br/58015/58015.PDF); Firmino, L. M., “Não é foto, é projeção”, *Intervalo de Confiança*, 28/10/2026.

LOS OTROS CUATRO MECANISMOS

ACCIÓN CONECTIVA ORGANIZADA

Bennett y Segerberg (2012)

La organización da el encuadre y la hora, y cada uno actúa con su propia voz. El mando y la autonomía se alimentan mutuamente.

EFICACIA COLECTIVA Y RITUAL

Bandura (2000); Collins (2004); Páez et al. (2015); Lindström et al. (2021)

El marcador devuelto en minutos activa el circuito de recompensa, como el me gusta, y la emoción sentida en sincronía fortalece la identidad del grupo. Cada uno cree que el grupo puede lograrlo y vuelve al día siguiente.

CONTAGIO ENTRE CERCANOS

Katz y Lazarsfeld (1955); Centola (2010); Bond et al. (2012)

Votar se decide por el refuerzo de gente conocida. El textito por privado lleva la movilización fuera de la burbuja.

AGENDA ENTRE MEDIOS

McGregor y Molyneux (2020); Epstein y Robertson (2015)

Lo que sube en las tendencias y en las búsquedas se vuelve tema de la prensa, que lo devuelve al público que no sigue la política.

LO QUE DIJO LA PRENSA, Y DÓNDE DISCREPA LA IPSE

TESIS	QUIÉN LA SOSTIENE	LECTURA DE LA IPSE
Janones es el motor de la remontada	Parte de la prensa (FGV, Agência Pública, UOL)	El canal movilizó a quienes estaban fuera de la disputa y el contexto dio el motivo. La movilización actúa sobre la participación, no sobre la persuasión.
La movilización perdió fuelle después del debate de Band	Lecturas de encuestas de la semana del 19/10	Perdió volumen, no alcance. El canal publicó menos, pero las misiones de la recta final sumaron 17,0 millones de interacciones, el segundo mayor total de la campaña. Lo que se frenó fue la intención de voto.
La Tropa do Flávio estaba parada	Prensa de izquierda	La comparación vale para la acción pública. La base de Flávio moviliza en grupos cerrados, que ningún estudio público mide.
Nikolas ganó en las redes	Prensa de derecha	Ganó en alcance. Para movilizar cuenta la red que actúa unida, y ahí ganó el Exército.
El fenómeno es inédito	Parte de la prensa	No lo es. Obama ya daba en 2008 tareas, puntos y marcador a los voluntarios (Kreiss, 2012; McKenna y Han, 2014), y en 2012 cambió el entusiasmo por los datos, con modelos de votantes y pruebas de mensajes (Kreiss, 2016). Janones hizo lo mismo con las herramientas de 2026.

Fuentes: revisión de 53 textos de prensa y análisis (IPSE, 30/10/2026); estudios y textos publicados por la IPSE del 18 al 29/10/2026. Donde discrepan, este manual sigue la lectura publicada por la IPSE.

CÓMO REPLICAR

El método en pasos, la agenda de un día de campaña y las condiciones de contexto que deben estar presentes antes de empezar.

PROTOCOLO

EL PROTOCOLO EN OCHO PASOS

1 CREAR EL MANDO

Un canal de difusión con una sola voz, registrado por la campaña desde el primer día.

2 ENCONTRAR AL GENERAL

Alguien con una voz reconocible, disponible todo el día, que no sea el candidato.

3 FIJAR UNA META PÚBLICA

Número de suscriptores anunciado y contado en voz alta; el canal crece por la meta.

4 ORDENAR CON HORA

Cada misión con término exacto, horario y meta. Nunca una orden vaga.

5 SEPARAR DENTRO Y FUERA

Orgullo y esperanza para la tropa; la indignación va en el hashtag, hacia fuera.

6 DEVOLVER EL MARCADOR

En minutos, con captura, cifra y reportaje. La tarea vale por el resultado visto.

7 LLEVARLO AL PRIVADO

Un textito listo para la familia, los grupos y un indeciso por persona.

8 TRAER AL LÍDER

En la recta final, el candidato habla directamente con la tropa.

UN DÍA DE CAMPAÑA

8 h	Buenos días en audio, marcador de la víspera, misiones de la mañana
11 h	Hacer explotar el vídeo del día del candidato
13 h	Textito para los grupos de la familia y del trabajo
17 h	Meta de suscriptores del día, reclutamiento
19 h	Transmisión en directo, dar me gusta antes de verla
21–23 h	Hashtag con hora fijada, ráfaga de órdenes y marcador
Madrugada	Solo en un día decisivo, llamar a quien duerme y sostener la transmisión

Agenda elaborada a partir del horario real de las misiones del Exército do Lula (recolector de la IPSE) y de los audios transcritos.

ANTES DE EMPEZAR, REVISE EL CONTEXTO

- [ ] **CLIMA DE OPINIÓN**
  Un campo que se siente derrotado o silenciado y un plazo corto hasta la decisión.

- [ ] **FUNDAMENTOS MORALES**
  Lealtad al grupo hacia dentro; daño e injusticia contra el adversario hacia fuera.

- [ ] **MAPA DE LÍDERES**
  Un líder querido que preste su autoridad, un general que coordine y un adversario que se equivoque.

- [ ] **SENTIDO COMÚN**
  Un tema que el público ya esté dispuesto a discutir, preferiblemente sobre el adversario, que quepa en un hashtag.

- [ ] **MAPAM®**
  Un agresor con rostro, que concentre el miedo, y una comunidad que pueda ser la víctima.

- [ ] **REGLAS**
  Canal registrado, nada borrado, ningún hecho inventado, ningún bot. La tropa limpia es la que resiste al proceso judicial.

LA TÁCTICA ES LA CHISPA. EL CONTEXTO ES EL COMBUSTIBLE.

IPSE Global mide la movilización mientras ocurre. Recoge los canales, transcribe los audios, codifica cada mensaje, mide el eco de cada orden en las redes y lee el contexto con el mismo catálogo de indicadores. Es lo que este manual hace con 2026, y lo que podemos hacer con la próxima campaña.

IPSE

Leonardo Magalhães Firmino, PhD · CEO, IPSE Global
leonardo.magalhaes@ipse.global · +55 21 99514-3404
ipse.global

MÉTODO Y FUENTES

Canales. Nueve canales de WhatsApp de las dos campañas, seguidos por el recolector de la IPSE desde el 18–19/10/2026, con el historial anterior recuperado de la propia plataforma (el del Exército desde el 02/10, el de la Tropa desde el 07/10 y los demás desde finales de septiembre, los mensajes más antiguos que devuelve WhatsApp); texto, audio, vídeo e imagen de cada publicación, con audio y vídeo transcritos. También se siguió el canal Jair Bolsonaro, con 1,25 millones de suscriptores, pero WhatsApp no devuelve su historial.

Codificación. Cada publicación se codificó con el libro de códigos de la movilización (función, misión, estructura, guion, narrativa, registro) y con las categorías del catálogo IPSE Orikom® para emociones, encuadres, fundamentos morales y MAPAM®.

Eco. Para cada hashtag y término de búsqueda enviado por un canal, las publicaciones sociales de la base IPSE Orikom® con el término, desde 6 horas antes hasta 72 horas después de la orden. Es un mínimo, porque solo mide lo que es público y lo que la plataforma recoge.

Contexto. Encuestas registradas en el TSE, resultado y origen de los votos por mesa electoral (TSE; IPSE), indicadores de la base IPSE Orikom® por campo y semana, y una revisión de 53 textos de prensa y análisis.

Simulación. IPSE Tekoá®, la población sintética de la IPSE, con 7,1 millones de agentes anclados en las mesas electorales (TSE, IBGE y Censo 2022), conectados en una red de cinco capas (mesa, municipio, iglesia, estado y redes digitales), con la sincronización de Kuramoto entre vecinos. La calibración ejecutó 320.000 simulaciones, y la víspera de la elección, 500 rondas con la población entera.

REFERENCIAS

Atari, M. et al. (2023). Morality beyond the WEIRD: how the nomological network of morality varies across cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125(5), 1157–1188. doi.org/10.1037/pspp0000470

Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75–78. doi.org/10.1111/1467-8721.00064

Bennett, W. L.; Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bond, R. M. et al. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415), 295–298. doi.org/10.1038/nature11421

Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194–1197. doi.org/10.1126/science.1185231

Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet&Sociedade*, 1(1), 91–120.

Cesarino, L. (2022). Janonismo cultural: não há guerra sem riscos. *CartaCapital*, 17 oct. 2022.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence: the psychology of persuasion*. Nueva York: William Morrow.

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton: Princeton University Press.

De Paiva, M. J. (2024). Reseña de *Janonismo cultural*. *Brasiliana: Journal for Brazilian Studies*, 13(1), 196–205.

Deterding, S. et al. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, ACM, 9–15. doi.org/10.1145/2181037.2181040

Epstein, R.; Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *PNAS*, 112(33), E4512–E4521. doi.org/10.1073/pnas.1419828112

Evangelista, R.; Bruno, F. (2019). WhatsApp and political instability in Brazil: targeted messages and political radicalisation. *Internet Policy Review*, 8(4). doi.org/10.14763/2019.4.1434

Firmino, L. M. (2022). *Comunicação política, métodos computacionais e pandemia: os três primeiros meses da covid-19 no Brasil e seu processo de enquadramento no Twitter*. Tesis doctoral en Comunicación, PUC-Rio. www.maxwell.vrac.puc-rio.br/58015/58015.PDF

Firmino, L. M. (2026). Não é foto, é projeção. *Intervalo de Confiança*, 28 oct. 2026.

Gerber, A. S.; Green, D. P. (2000). The effects of canvassing, telephone calls, and direct mail on voter turnout: a field experiment. *American Political Science Review*, 94(3), 653–663. doi.org/10.2307/2585837

Golebiewski, M.; boyd, d. (2019). *Data voids: where missing data can easily be exploited*. Nueva York: Data & Society. datasociety.net/library/data-voids/

Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.

Haidt, J. (2012). *The righteous mind*. Nueva York: Pantheon.

Horton, D.; Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

InternetLab; Rede Conhecimento Social (2025). *Os vetores da comunicação política em aplicativos de mensagens*, 5.ª edición. São Paulo: InternetLab.

Janones, A. (2023). *Janonismo cultural: o uso das redes sociais e a batalha pela democracia no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jansen, S. C.; Martin, B. (2015). The Streisand effect and censorship backfire. *International Journal of Communication*, 9, 656–671.

Jones, M. D.; McBeth, M. K. (2010). A narrative policy framework: clear enough to be wrong? *Policy Studies Journal*, 38(2), 329–353. doi.org/10.1111/j.1541-0072.2010.00364.x

Kalla, J. L.; Broockman, D. E. (2018). The minimal persuasive effects of campaign contact in general elections: evidence from 49 field experiments. *American Political Science Review*, 112(1), 148–166. doi.org/10.1017/S0003055417000363

Katz, E.; Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence*. Glencoe: Free Press.

Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: the crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press.

Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Kuramoto, Y. (1975). Self-entrainment of a population of coupled non-linear oscillators. In: Araki, H. (ed.). *International Symposium on Mathematical Problems in Theoretical Physics*. Lecture Notes in Physics, 39, 420–422. doi.org/10.1007/BFb0013365

Lindström, B. et al. (2021). A computational reward learning account of social media engagement. *Nature Communications*, 12, 1311. doi.org/10.1038/s41467-020-19607-x

McGregor, S. C.; Molyneux, L. (2020). Twitter’s influence on news judgment: an experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. doi.org/10.1177/1464884918802975

McKenna, E.; Han, H. (2014). *Groundbreakers: how Obama’s 2.2 million volunteers transformed campaigning in America*. Oxford: Oxford University Press.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x

Prabhakaran, V.; Rei, M.; Shutova, E. (2021). How metaphors impact political discourse: a large-scale topic-agnostic study using neural metaphor detection. *Proceedings of ICWSM*, 15(1), 503–512. doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18079

Páez, D. et al. (2015). Psychosocial effects of perceived emotional synchrony in collective gatherings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5), 711–729. doi.org/10.1037/pspi0000014

Rathje, S.; Van Bavel, J. J.; van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *PNAS*, 118(26), e2024292118. doi.org/10.1073/pnas.2024292118

Rosen, O.; Jiang, W.; King, G.; Tanner, M. A. (2001). Bayesian and frequentist inference for ecological inference: the R×C case. *Statistica Neerlandica*, 55(2), 134–156. doi.org/10.1111/1467-9574.00162

Wicke, P.; Bolognesi, M. M. (2020). Framing COVID-19: how we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PLoS ONE*, 15(9), e0240010. doi.org/10.1371/journal.pone.0240010