MANUAL DA MOBILIZAÇÃO DIGITAL

O MÉTODO JANONES

51,8%

Como o Exército do Lula organizou a virada do 2º turno de 2026, por que funcionou, como se compara à máquina do bolsonarismo e o que é preciso para repetir em outro lugar ou em outra eleição.

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

IPSE

O ESTUDO EM UMA PÁGINA

A BASE

5.128

publicações de 9 canais de WhatsApp das duas campanhas, coletadas pela IPSE e codificadas uma a uma. 15,2 horas de áudio e vídeo transcritas. O Exército do Lula responde por 3.744 delas, de 02/10/2026 a 31/10/2026.

O eco de 154 missões medido na base IPSE Orikom®, os perfis de Janones, Lula, Flávio e Nikolas nas redes, 53 textos da imprensa e os estudos que a IPSE publicou antes do resultado.

AS PERGUNTAS

- O que exatamente o canal mandava fazer, e com que ritmo?
- Isso foi cumprido nas redes, ou ficou no WhatsApp?
- Por que funcionou, e por que a mesma tática não funcionou do outro lado?
- Que contexto político a tática exige?
- Como repetir em outro lugar ou em outra eleição?

AS LENTES

- Sincronização (Kuramoto, 1975; Firmino, 2022)
- Ação conectiva organizada (Bennett e Segerberg, 2012)
- Eficácia coletiva e ritual (Bandura, 2000; Collins, 2004)
- Fluxo em duas etapas e contágio complexo (Katz e Lazarsfeld, 1955; Centola, 2010)
- Fundações morais e papéis da MAPAM®, medidos com o catálogo da IPSE Orikom®

AS RESPOSTAS, DIRETO

O CANAL FEZ A VIRADA SOZINHO?

NÃO.

Lula saiu do 1º turno 1,9 ponto atrás e as pesquisas nunca o puseram na frente. A virada veio de quem estava fora da disputa entre os dois: 3,8 milhões que não tinham votado e 3,1 milhões de brancos e nulos. O canal pôs essa gente em movimento; o contexto deu o motivo.

AS ORDENS ERAM CUMPRIDAS NAS REDES?

SIM.

As 121 missões do campo de Lula somaram 48,6 milhões de interações nas redes, e o primeiro post saía, em mediana, 1,4 minuto depois da ordem. Do lado de Flávio, a ordem levava 2,3 horas para aparecer.

O SEGREDO ERA O TAMANHO DO CANAL?

EM PARTE.

O tamanho veio depois e foi produzido pelo próprio método: metas de inscritos, canal fechado até bater a meta, "traga mais um". O que distingue o Exército é a sincronia, milhares fazendo a mesma coisa no mesmo minuto.

AS RESPOSTAS, DIRETO

O TOM ERA DE ATAQUE?

NÃO.

Só 1,7% das mensagens do Exército eram ataque, contra 17,4% na Tropa do Flávio. O canal falava de nós, da tarefa e do placar; o ataque ia embutido na hashtag do dia.

FUNCIONA EM QUALQUER LUGAR?

NÃO.

Exige um adversário que concentre o medo, uma liderança querida que empreste autoridade, um campo que se sentia derrotado nas redes e um prazo curto. Sem isso, vira grupo de avisos.

O QUE FAZER PRIMEIRO?

MONTAR O COMANDO.

Um canal com uma só voz, metas públicas, missões verificáveis com hora marcada e um placar devolvido em minutos. O resto do manual mostra cada peça e o contexto de que ela precisa.

O QUE ESTÁ NESTE MANUAL

O RESULTADO 6
A virada e de onde vieram os votos

AS TÁTICAS 18
Doze ações, com prova, teoria e contexto

O ECOSSISTEMA 37
Os perfis e veículos que fizeram o eco

O BOLSONARISMO 46
2018, 2022 e a Tropa do Flávio na mesma régua

COMO REPLICAR 54
Protocolo, agenda e condições

A MÁQUINA 9
O canal, as semanas, o ritmo, as ordens

A GRAMÁTICA 31
Roteiro, linguagem, emoção e moral das mensagens

O CONTEXTO 40
Clima de opinião, sentido comum, moral e líderes

POR QUE FUNCIONA 50
As teorias e o que a imprensa disse

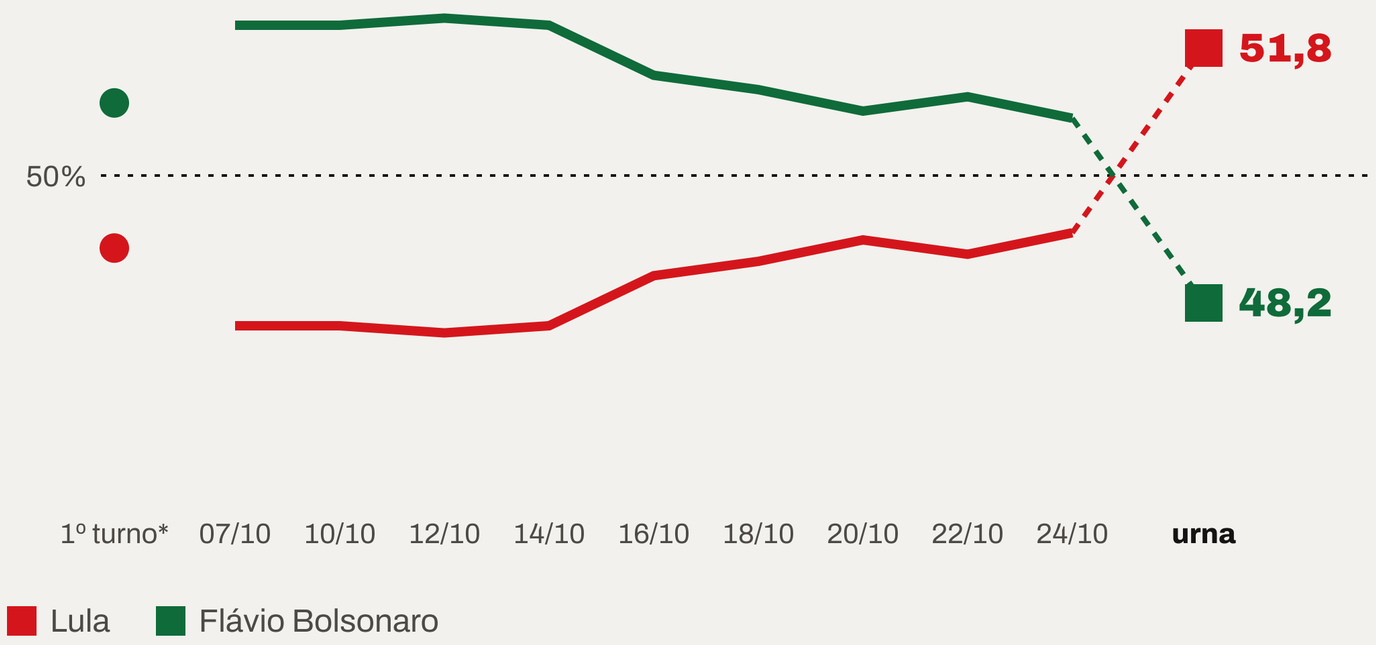
MÉTODO 59
Coleta, codificação, eco, simulação e referências

O RESULTADO

Lula saiu do 1º turno atrás, ficou atrás em quase todas as pesquisas e venceu com 51,78% dos votos válidos. A pergunta deste manual é o que a mobilização teve a ver com isso.

51,8%

ATRÁS NAS PESQUISAS, NA FRENTE NA URNA



No 1º turno, Flávio teve 47,03% e Lula 45,16%. Nas 55 pesquisas registradas do 2º turno, a média de Lula subiu devagar, de 47,9% para 49,2% dos válidos, sem nunca passar de 50%.

A urna deu 51,78%. A diferença entre a média final e o resultado, 2,6 pontos, é maior que a de qualquer semana da campanha.

O modelo da IPSE, publicado na véspera, foi o que deu mais chance à virada, 47%, por ser o único a pôr a mobilização na conta. Ainda assim pesou a comunicação 3,4 vezes menos do que a urna mostrou.

Pesquisas: média móvel de 7 dias das pesquisas registradas no TSE, nos votos válidos (IPSE, estudo preditivo de 24/10/2026). *1º turno em proporção dos dois candidatos.
Resultado: TSE.

A VIRADA VEIO DE QUEM ESTAVA FORA DA DISPUTA

De onde vieram os votos que Lula somou entre os dois turnos, em milhões de eleitores.



Quase nada veio da troca direta com Flávio. O que decidiu foi trazer à urna gente que tinha ficado em casa ou anulado, e a abstenção caiu de 21,08% para 19,22%.

É o terreno em que a mobilização age. A literatura de campanha mostra efeito persuasivo mínimo e efeito real sobre o comparecimento (Kalla e Broockman, 2018; Gerber e Green, 2000). **O canal não converteu adversários; pôs os seus em movimento.**

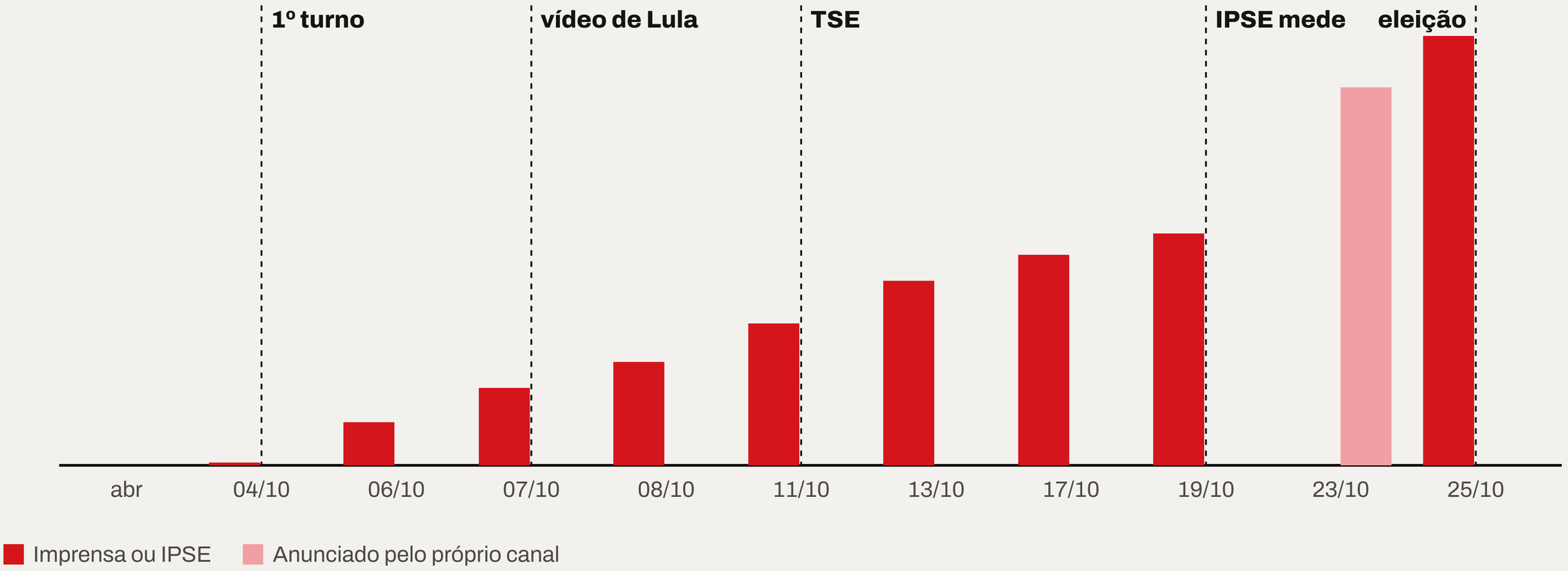
Fonte: origem dos votos estimada pela IPSE por inferência ecológica de King (Rosen, Jiang, King e Tanner, 2001) sobre as seções eleitorais do TSE, versão de 28/10/2026, em ipse.global/apuracao.

A MÁQUINA

Um canal de WhatsApp de transmissão, em que só o administrador fala, criado em abril e quase parado até o 1º turno. Em três semanas passou de dezenas de milhares a mais de 10 milhões de inscritos.

CANAL.

DE 60 MIL A 10 MILHÕES EM TRÊS SEMANAS



Inscritos em milhões: série da imprensa (Poder360, Metrópoles, Congresso em Foco, O Tempo) até 17/10; 5,42 milhões medidos pela IPSE no coletor em 19–20/10; 8,8 milhões anunciados pelo próprio canal em 23/10; 10 milhões em 25/10. As séries publicadas divergem depois de 20/10.

DE 71 MIL A 1 MILHÃO EM 29 HORAS

O tamanho que o próprio canal anunciava, em texto, a cada degrau. Cada anúncio vinha com a ordem seguinte: **NÃO PAREM! Cada um traga mais 3 pessoas pra cá!**

05/10 · 11H01 **71 mil**	05/10 · 13H31 **110 mil**	05/10 · 14H39 **142 mil**	05/10 · 16H52 **199 mil**	06/10 · 10H09 **600 mil**	06/10 · 12H03 **700 mil**
06/10 · 14H07 **800 mil**	06/10 · 15H55 **1 mi**	07/10 · 00H32 **1,5 mi**	08/10 · 09H30 **2,3 mi**	08/10 · 17H24 **2,6 mi**	12/10 · 20H18 **4 mi**

A conta fecha. O áudio da manhã de 05/10 pedia a cada um dos 60 mil inscritos que trouxesse três pessoas. Duas rodadas disso dão 60 mil × 4 × 4 = 960 mil, e o canal anunciou 1 milhão às 15h55 do dia seguinte.

Depois do primeiro milhão, a meta virou recompensa: 5 milhões para Lula entrar no canal (13/10), 6 milhões “o mais rápido possível” (20/10) e 10 milhões até a live de 24 horas (22/10).

Fonte: mensagens de texto do Exército do Lula com “somos N mil/milhões”, horário de Brasília; metas tiradas dos áudios e textos do canal. São números anunciados pelo canal, não auditados.

“Aonde a gente perdeu essas eleições? Não foi nas ruas. Nós perdemos, sabe de onde? Nas redes. [...] Cada um que está ouvindo esse áudio vai trazer três pessoas para cá.”

André Janones, áudio no Exército do Lula, 05/10/2026, 9h43, reenviado sete vezes em 31 horas

O QUE A FALA MOSTRA

O discurso de fundação do 2º turno: um diagnóstico (perdemos nas redes), uma credencial (“eu acertei a data” da virada nas pesquisas), uma tarefa do tamanho de cada um (três pessoas) e a admissão de que o mensageiro é rejeitado: “pode não gostar de mim, pode me odiar”. A causa fica acima de quem a comanda.

A TAREFA MUDAVA A CADA SEMANA

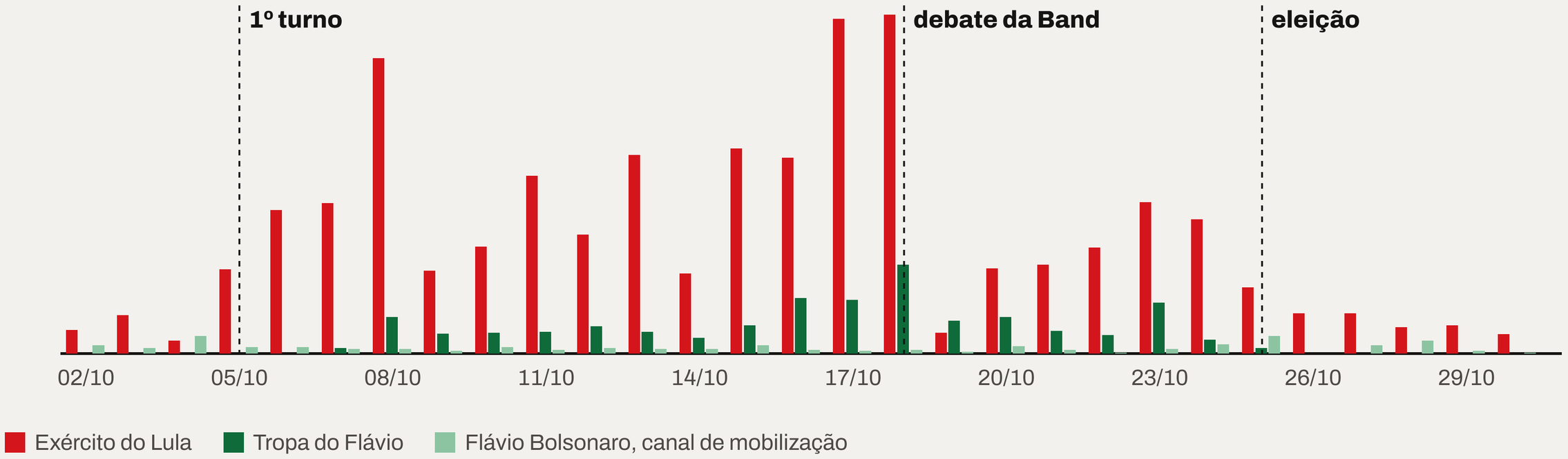
Metade das mensagens foi missão em todas as semanas; o que mudou foi o que se pedia.

SEMANA	MENSAGENS POR DIA	TAREFAS MAIS PEDIDAS	MARCA DA SEMANA	INTERAÇÕES DAS MISSÕES
Antes da onda 02/10 a 04/10	**27**	compartilhar 39% · curtir e seguir 13%	Esperança em 31% das mensagens; a tarefa era o Instagram de Lula e de Janones.	—
Recrutar 05/10 a 11/10	**164**	compartilhar 25% · trazer gente ao canal 18%	Áudio em 28% das mensagens; perseguição como tema em 21%.	**979 mil** **7 missões**
A máquina de hashtag 12/10 a 18/10	**232**	compartilhar 20% · subir hashtag 16%	Hashtag com hora marcada todas as noites; elogio à tropa em 15% das mensagens.	**29,5 milhões** **54 missões**
Reta final 19/10 a 25/10	**103**	compartilhar 22% · subir hashtag 15%	Prazo e urgência em 19% das mensagens, oralidade em 62%; a live de 24 horas.	**17,0 milhões** **47 missões**
Depois 26/10 a 31/10	**28**	subir hashtag 15% · compartilhar 12%	Afeto ao líder como tema em 27%; o canal agradece e se mantém de pé.	**1,1 milhões** **12 missões**

Fonte: 3.744 publicações do Exército do Lula, de 02/10/2026 a 31/10/2026, codificadas pela IPSE; eco na base IPSE Orikom®. Proporções sobre as mensagens com conteúdo legível de cada semana.

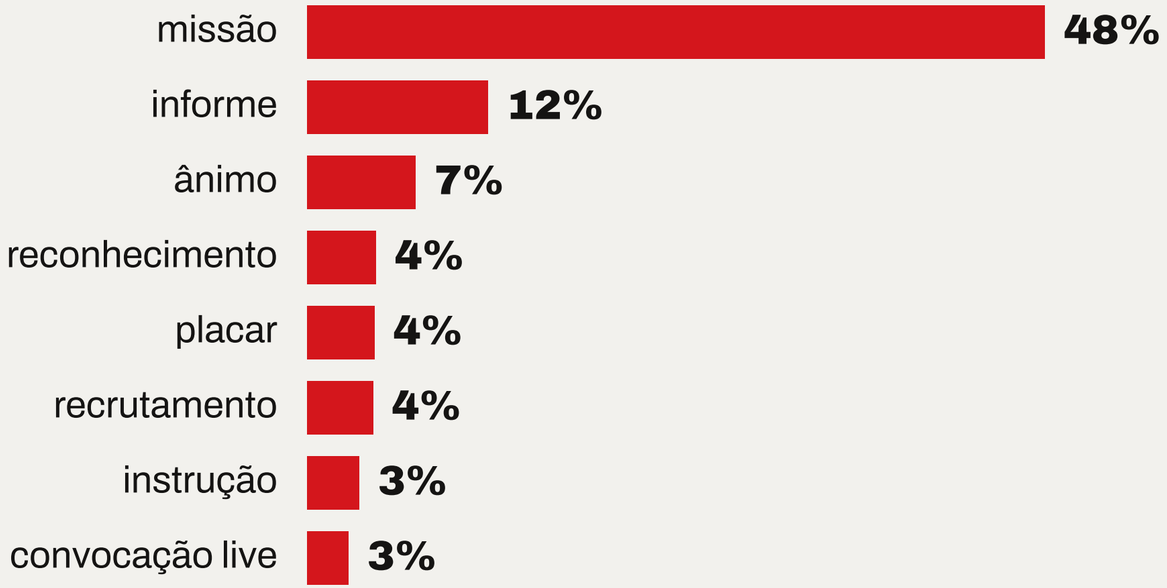
UM CANAL QUE NÃO PARAVA

Publicações por dia nos três principais canais das campanhas, de 02 a 30/10. O histórico da Tropa do Flávio começa em 07/10.



Fonte: canais coletados pelo coletor IPSE (WhatsApp), horário de Brasília. O Exército publicou 125 mensagens por dia ativo; 79% saíram até 5 minutos depois da anterior.

METADE DAS MENSAGENS ERA UMA ORDEM



O canal não era um mural de notícias. A função principal de 48% das mensagens com conteúdo era uma missão: subir uma hashtag, explodir um vídeo, trazer mais gente, mandar para a família.

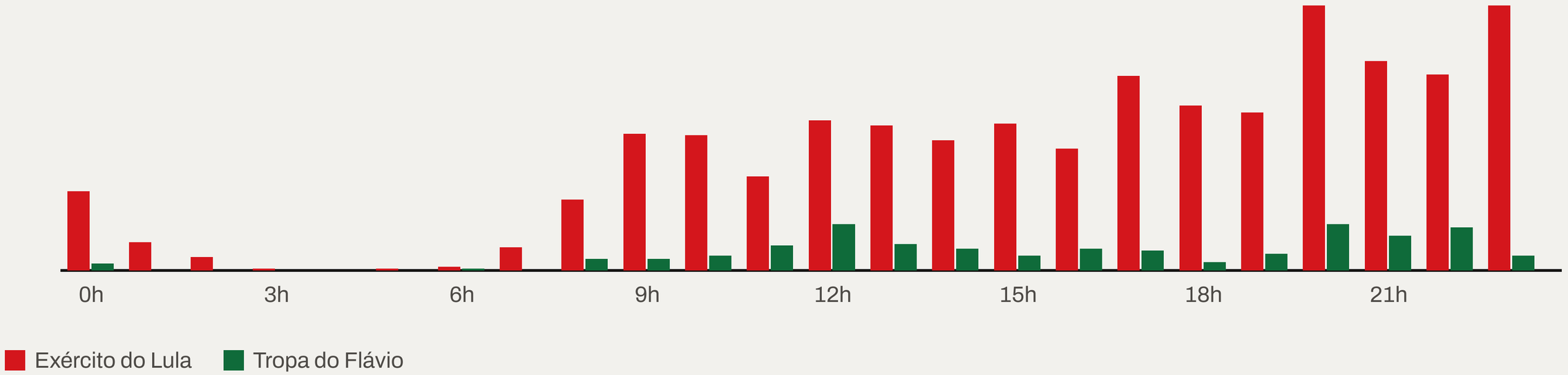
As tarefas mais frequentes foram compartilhar conteúdo (21% das mensagens), subir hashtag (13%), trazer gente para o canal (8%) e mandar no privado (7%).

No canal de Flávio, a função principal mais comum era o **informe**: 44% das mensagens.

Fonte: 2.976 publicações legíveis do Exército do Lula codificadas pela IPSE com o livro de códigos da mobilização. Proporção da função principal de cada mensagem.

O RELÓGIO DA TROPA

Missões por hora do dia, horário de Brasília. O pico do Exército fica entre 21h e 23h, depois do trabalho e do jornal da noite, quando a audiência das redes é maior.



A ordem chegava em rajada: o intervalo mediano entre duas mensagens do Exército foi de 0,4 minuto. Uma tarefa vinha quebrada em várias mensagens curtas, cada uma com uma notificação no celular.

Fonte: canais coletados pelo coletor IPSE; mensagens codificadas como missão.

“Eu não posso dar uma saída, ir num evento com o presidente, que a hora que eu volto tá tudo bagunçado. O ritmo desacelerou, ninguém tá chamando mais ninguém, ninguém tá cumprindo missão, ninguém tá curtindo link.”

André Janones, áudio no Exército do Lula, 21/10/2026, 21h15

O QUE A FALA MOSTRA

O canal depende de uma voz que cobra. A disciplina não era automática: era mantida a cada hora, com elogio quando a tropa cumpria e cobrança pública quando ela relaxava.

MISSÃO

AS TÁTICAS

Doze ações que o canal repetiu durante a campanha. Para cada uma: o que fazia, a prova de que foi cumprida, a teoria que explica por que funciona e o contexto de que ela precisa.

HASHTAG COM HORA MARCADA

01

A ordem trazia o termo exato e o horário. O primeiro post nas redes aparecia, em mediana, 1,4 minuto depois.

O QUE FAZIA

Uma hashtag nova a cada missão, todas no mesmo minuto, trocada quando duas parecidas se anulavam: “eu tirei a palavra exército, porque senão uma derruba a outra”.

A PROVA

As 121 missões do campo de Lula somaram **48,6 milhões** de interações nas redes, 116 mil em mediana por missão. A maior, **#AbreOSigiloFlavio**, reuniu 14,5 milhões sozinha. No campo de Flávio, a mediana foi de 9,8 mil por missão.

POR QUE FUNCIONA

Milhares fazendo a mesma coisa no mesmo minuto é o que o algoritmo de tendência lê como acontecimento: a sincronização de Kuramoto (1975) aplicada ao enquadramento (Firmino, 2022). E o jornalista trata o assunto do momento como notícia (McGregor e Molyneux, 2020).

PRECISA DE Uma base que confie no comando e um adversário com um flanco que caiba em quatro palavras.

Fonte: canais coletados pela IPSE; eco medido na base IPSE Orikom®, posts com a variante da hashtag de t0−6 h a t0+72 h.

EXPLODIR O VÍDEO

02

O canal mandava o link de um vídeo e uma só palavra: **EXPLODE**. Curtir, comentar e compartilhar em seguida, todos juntos.

O QUE FAZIA

Dos links que o canal mandou explodir, 38 eram de Lula e do próprio Janones. Os outros iam a perfis aliados, a artistas e até a matérias da imprensa sobre o Exército.

A PROVA

No Instagram de Janones, a mediana de curtidas por post passou de **43 mil** antes do 2º turno para **1,41 milhão** nos posts que o canal mandou explodir. Os que o canal não divulgou ficaram em 847 mil. Comparando só vídeos: 1,64 milhão contra 0,89 milhão.

POR QUE FUNCIONA

Os algoritmos de recomendação medem a velocidade das primeiras interações. Um pico concentrado nos primeiros minutos tira o vídeo da bolha de quem já segue o perfil. A ordem de curtir antes de assistir contornava a regra de 2024 da Meta, que tira perfis políticos da recomendação.

PRECISA DE Conteúdo pronto e de qualidade dos líderes: o canal não produz vídeo, ele dá velocidade ao que já existe.

Fonte: posts de @andrejanones na base IPSE Orikom® (agosto a outubro de 2026, curtidas da última coleta); links mandados pelo canal com o dono de cada um conferido no Instagram.

PESQUISAR NO GOOGLE

03

Durante os debates e depois de cada denúncia, o canal mandava pesquisar um termo, para que ele subisse nas buscas em alta.

O QUE FAZIA

8 missões de busca no campo de Lula, contra 1 no de Flávio. A busca transforma a pergunta em notícia: “o que é isso que todo mundo está pesquisando?”.

A PROVA

Na noite do debate da Band, as buscas negativas sobre o adversário passaram de 500 mil, com alta de mais de 1.000%, e viraram matéria (Poder360). O próprio Janones mandou a tropa ler a reportagem “para entender o que fizemos hoje”.

POR QUE FUNCIONA

Quem procura um assunto pouco coberto encontra o que já foi publicado sobre ele, e o vazio de dados favorece quem chega primeiro (Golebiewski e boyd, 2019). A ordem dos resultados de busca muda preferências de indecisos (Epstein e Robertson, 2015).

PRECISA DE Um acontecimento ao vivo com audiência grande, como um debate, e um tema sobre o adversário com pouca cobertura anterior.

Fonte: canais coletados pela IPSE; cobertura do Poder360 (19/10/2026) no levantamento de imprensa da IPSE.

CRESCER COM META E ESCASSEZ

04.

O canal anunciava uma meta de inscritos e chegou a se fechar até batê-la: “nenhuma notícia, link ou missão será enviada até atingir 7 milhões”.

O QUE FAZIA

Cada membro virava recrutador: “traga mais um”, “quero ver se a gente chega a 10 milhões depois do debate”. O número era anunciado em voz alta a cada marco, como placar de jogo.

A PROVA

8% das mensagens mandavam trazer gente para o canal. Os maiores saltos de inscritos coincidem com as metas, a live com Lula e a tentativa de derrubar o canal no TSE, não com o calendário.

POR QUE FUNCIONA

A escassez e a prova social são dois dos gatilhos de adesão mais estudados (Cialdini, 1984). A meta pública cria compromisso, e a contagem coletiva transforma o tamanho do canal em vitória que cada um ajudou a conquistar.

PRECISA DE Uma figura com audiência própria para o primeiro empurrão, aqui o vídeo de Lula pedindo adesão em 07/10.

Fonte: canais coletados pela IPSE; série de inscritos da imprensa e da IPSE.

A LIVE QUE NÃO ACABA

05

Lives longas, com hora marcada, e uma de 24 horas logo depois do último debate, com convidados, reações e o próprio Lula.

O QUE FAZIA

O canal convocava para a live e, durante ela, ditava o que fazer: “entra lá e vai sentando o dedo clicando em gostei, igual uns doido, aí o algoritmo vai entregando o conteúdo como relevante”.

A PROVA

Um milhão de pessoas ao mesmo tempo nas páginas de Janones e de Lula em 22/10, segundo o canal; pico de 773 mil espectadores simultâneos na live de 24 horas. No chat das transmissões, 229 mil pessoas no campo de Lula contra 7 mil no de Flávio.

POR QUE FUNCIONA

Estar junto ao vivo produz o que Collins (2004) chama de energia emocional dos rituais de interação: atenção comum, ritmo compartilhado, sentimento de pertencer. A live dava corpo a um exército que, no canal, era só um número.

PRECISA DE Uma agenda de acontecimentos que justifique a transmissão: debate, apuração, visita do candidato.

Fonte: áudios do canal (transcritos pela IPSE); chat das transmissões coletado pela IPSE; imprensa para o pico da live de 24 horas.

A VOZ NO OUVIDO

06

Os áudios eram curtos, falados como recado de amigo, abertos quase sempre com o mesmo bordão: **Pessoal, urgente!**

O QUE FAZIA

472 áudios no período coletado, somando 354 minutos. Gíria, riso, cansaço, o bastidor contado como segredo: “é a primeira vez que eu vou expor uma coisa de bastidor”.

A PROVA

56% das mensagens do Exército têm marcas de fala, contra 12% no canal de Flávio, que escrevia como boletim, com emoji em 93% das mensagens.

POR QUE FUNCIONA

A voz cria a ilusão de conversa face a face que Horton e Wohl (1956) chamaram de interação parassocial: o ouvinte sente que conhece quem fala. Um pedido de amigo pesa mais que uma ordem de organização (Katz e Lazarsfeld, 1955).

PRECISA DE Um mensageiro com voz reconhecível e disposição para falar todo dia, a qualquer hora, sem roteiro aparente.

Fonte: canais coletados pela IPSE; áudios transcritos e codificados pela IPSE.

O PLACAR DEVOLVIDO

07

Toda missão cumprida voltava ao canal como vitória coletiva: prints dos assuntos do momento, números de inscritos, matérias da imprensa sobre o Exército.

O QUE FAZIA

Placar e reconhecimento somam 20% das funções das mensagens. Orgulho aparece em 27% delas, a emoção mais frequente do canal.

A PROVA

“Nosso exército virou notícia no mundo inteiro.” “Vocês estão participando da história do Brasil.” O canal mandou a tropa explodir matérias da Folha, de O Globo, do Metrópoles, do g1 e do New York Times sobre ela própria.

POR QUE FUNCIONA

A crença de que o grupo consegue é o que sustenta a ação coletiva (Bandura, 2000). Mostrar o resultado em minutos fecha o ciclo da gamificação, em que a tarefa vale pelo placar (Deterding et al., 2011).

PRECISA DE Um meio de medir o resultado em tempo real: monitoramento de tendências, contagem de inscritos, cobertura da imprensa.

Fonte: canais coletados e codificados pela IPSE; links mandados pelo canal.

A PERSEGUIÇÃO VIRA MUNIÇÃO

08

Quando a campanha adversária pediu ao TSE a suspensão do canal, o Exército transformou o processo em prova de que incomodava.

O QUE FAZIA

O canal foi suspenso e reativado no mesmo dia, 11/10, e de novo em 13 e 14/10. A resposta era convocar: “querem nos calar”, “o Exército do Lula fica”.

A PROVA

Perseguição aparece em 12% das mensagens do canal. Em 23/10, as hashtags contra a derrubada do canal chegaram ao topo do X sem ordem: “eu não pedi para subir nenhuma hashtag”.

POR QUE FUNCIONA

Tentar calar uma mensagem costuma lhe dar mais visibilidade, o chamado efeito Streisand (Jansen e Martin, 2015). E a ameaça externa reforça a coesão do grupo, a fundação moral da lealdade, que aparece em 43% das mensagens.

PRECISA DE Um canal limpo: a Lupa leu 721 mensagens e o TSE não achou notícia falsa. Sem isso, a perseguição vira prova contra.

Fonte: canais coletados pela IPSE; cronologia judicial e checagens no levantamento de imprensa da IPSE (Lupa, TSE).

O TEXTINHO PRONTO

09

O canal entregava o texto que cada um devia mandar no privado, para a família, os grupos e um indeciso.

O QUE FAZIA

“Criem um textinho e mandem no WhatsApp, igual aquele textinho pronto que eu mando para vocês.” 7% das mensagens mandavam levar o recado para fora do canal. Na véspera: “você vai ligar para a sua mãe à 1h20 da manhã”.

A PROVA

O próprio monitoramento guiava a tática: “estamos ganhando em tudo, Instagram, Facebook, YouTube, X, TikTok; só tem um lugar que a gente está perdendo, o WhatsApp. Então agora eu vou priorizar”.

POR QUE FUNCIONA

A mensagem que chega de alguém conhecido é a que muda comportamento: o fluxo em duas etapas (Katz e Lazarsfeld, 1955) e o contágio que precisa de reforço entre próximos (Centola, 2010). No experimento de Bond et al. (2012), a mobilização vinha dos amigos próximos.

PRECISA DE Uma tropa com redes pessoais fora da bolha. É aqui que a mobilização encontra o eleitor que não segue política.

Fonte: áudios do canal transcritos pela IPSE (23 e 24/10/2026).

TOMAR DE VOLTA OS SÍMBOLOS

10

Verde e amarelo, camisa da Seleção, bandeira: o canal convocou a tropa a usar os símbolos que o bolsonarismo tinha tomado para si.

O QUE FAZIA

“Primeiro nós tomamos as ruas deles, depois as redes, depois os nossos símbolos, verde e amarelo, bandeira, camisa da Seleção.” A missão da véspera foi a foto votando com a camisa e fazendo o L: **#EuVotoFazendoL**.

A PROVA

#EuVotoFazendoL somou 627 mil interações nas redes. Na véspera, a Paulista lotou com a camisa amarela, segundo o próprio perfil de Lula.

POR QUE FUNCIONA

O símbolo nacional ativa a fundação da lealdade ao grupo maior, que não é de nenhum partido (Haidt, 2012). Retomar o símbolo desarma o adversário que se apresentava como o único patriota.

PRECISA DE Um adversário que se apropriou de um símbolo comum, e uma data que ofereça a foto.

Fonte: áudios e mensagens do canal; eco na base IPSE Orikom®.

O LÍDER ENTRA NO CANAL

11

Lula passou a gravar para o Exército e a fazer lives com Janones. O canal anunciou como acontecimento.

O QUE FAZIA

“Acabei de receber uma ligação da primeira-dama me perguntando como faz para colocar o presidente no canal, que ele já quer começar a enviar missões direto para vocês.” “Vocês criaram um monstro.”

A PROVA

20 dos links mandados para explodir eram do perfil de Lula, mais que de qualquer outro. O afeto pelo líder é tema explícito de só 9% das mensagens porque não precisava ser dito: a tropa já gostava de Lula. O canal guardava o líder para os momentos de maior peso.

POR QUE FUNCIONA

A autoridade do líder é emprestada ao comando e devolvida como afeto: o seguidor sente que recebe a ordem de quem admira. A proximidade com o líder é a recompensa mais alta que o canal pode oferecer.

PRECISA DE Um candidato com laço afetivo com a base e disposição de se expor num canal que não controla.

Fonte: áudios do canal (22/10/2026), transcritos pela IPSE; links mandados pelo canal.

O COMANDO QUE SE SOLTA

12

O objetivo declarado era a tropa aprender a agir sem ordem: “joguei o conhecimento no mundo, e depois que ele sai de mim, eles não têm mais o que fazer”.

O QUE FAZIA

Fim de canal anunciado como continuidade: “O exército vai continuar depois das eleições”. Pedido para produzir “todo tipo de conteúdo em todas as redes”, com criatividade própria.

A PROVA

Perfis de fãs, de deputados, de artistas e de anônimos repetiram as missões com as próprias palavras. Na base IPSE Orikom®, perfis de fã-clube e de páginas de humor aparecem entre os que mais ecoaram as ordens.

POR QUE FUNCIONA

É a ação conectiva organizacionalmente habilitada de Bennett e Segerberg (2012): a organização dá o enquadramento e a hora, e cada um age com a própria voz. O comando central e a ação descentralizada não se opõem; um alimenta o outro.

PRECISA DE Tempo de treino: a autonomia só aparece depois de semanas de missões explícitas.

Fonte: áudios do canal (23/10/2026); ecoadores na base IPSE Orikom®.

ROTEIRO

A GRAMÁTICA

Como as mensagens eram escritas: a ordem dos blocos, o tom, a emoção, a moral e os papéis de cada um na história.

CURTO, E A TAREFA PRIMEIRO

COMPOSIÇÃO: AS BARRAS DE CADA CANAL SOMAM 100%



Blocos retóricos por mensagem, em média: 2,3 no Exército, 3,4 na Tropa e 4,6 no canal de Flávio.

Metade dos blocos do Exército era ação: a tarefa, a ordem, o prazo. Na Tropa, 43%; no canal de Flávio, 33%, com 30% de argumento.

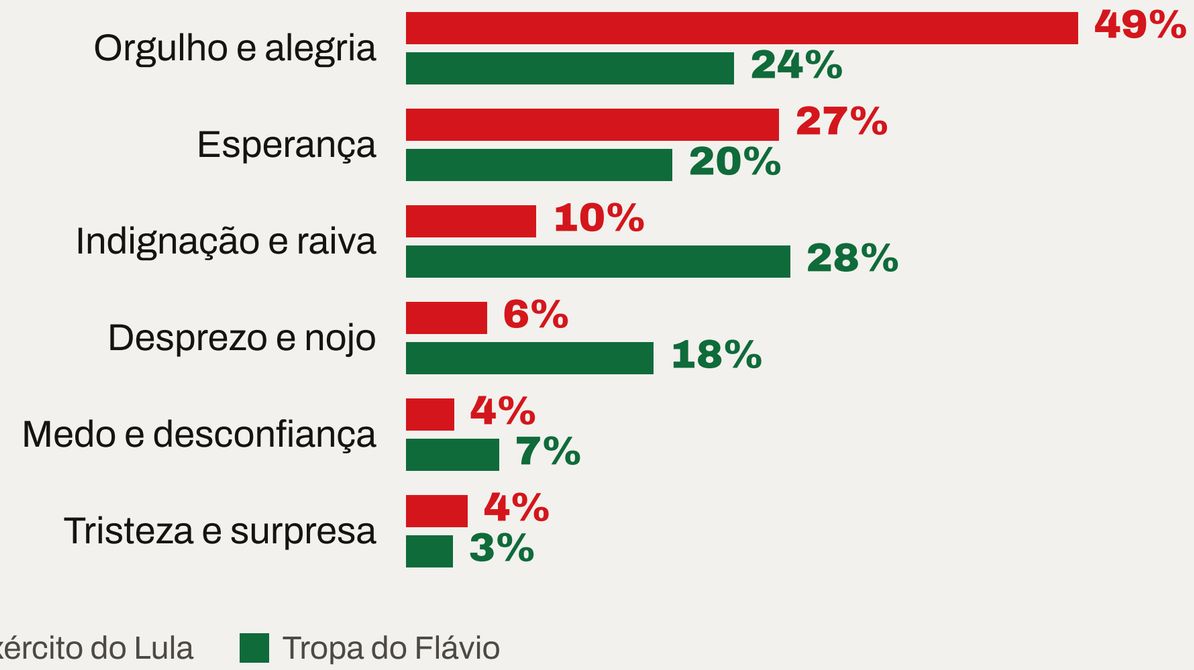
O roteiro mais comum no Exército é o mais curto: **tarefa** → **fecho**. “Subam todos: #...”. A justificativa, quando vem, vem em áudio, depois.

As mensagens bolsonaristas tinham mais blocos porque eram mais longas, não porque aplicassem melhor o método. Quanto mais longa a mensagem, mais ela parece um boletim e menos uma ordem.

Fonte: publicações codificadas pela IPSE; composição dos blocos retóricos de cada canal. Ação: tarefa, fecho imperativo, passo a passo e prazo; argumento: contexto, justificativa e proposta; pertencimento: identidade, prova social, recompensa e reconhecimento.

ORGULHO PARA DENTRO, INDIGNAÇÃO PARA FORA

COMPOSIÇÃO: AS BARRAS DE CADA CANAL SOMAM 100%



Emoções por mensagem, em média: 0,7 no Exército, 1,4 na Tropa e 1,6 no canal de Flávio.

No Exército, 76% das emoções eram de time: orgulho, alegria e esperança. Na Tropa, 44%; o resto era indignação, raiva e desprezo.

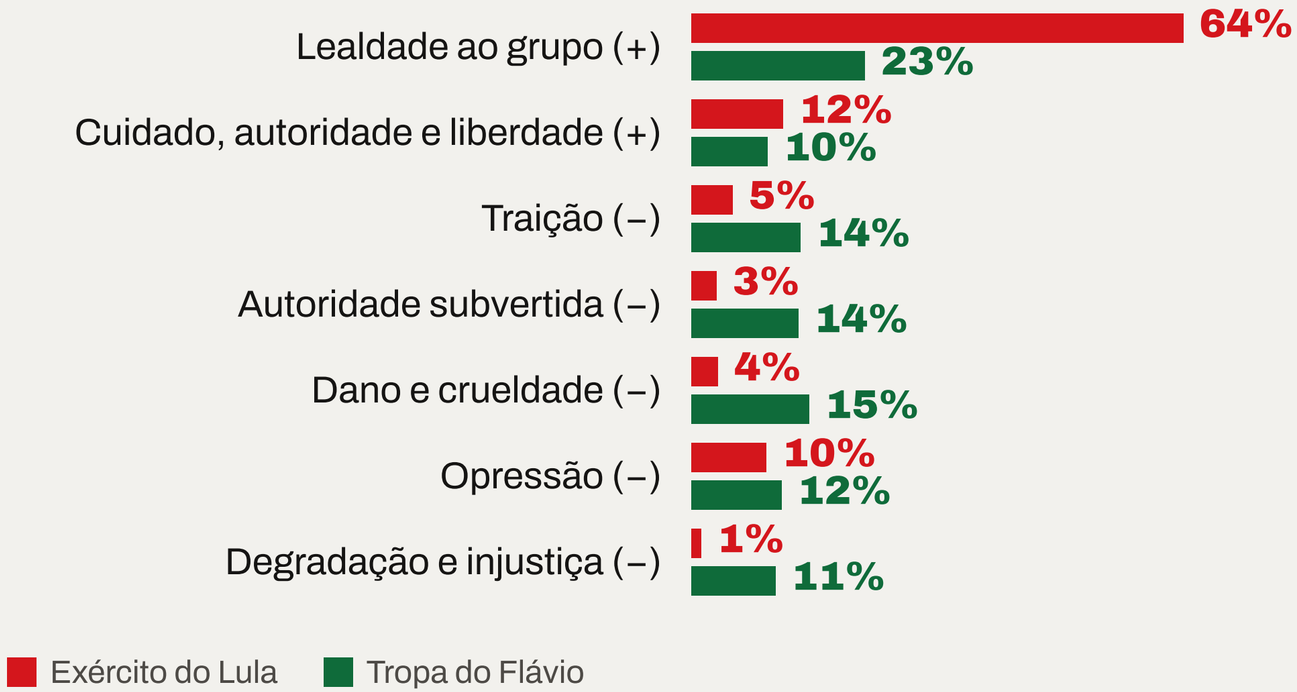
A Tropa também tinha o dobro de emoção por mensagem. Não é sinal de força: é a tropa sendo persuadida todo dia do que já sentia e já sabia. Isso gasta energia e intoxica o próprio grupo.

A indignação do campo de Lula ia para fora, na hashtag: nas redes, ela passou de 16% para 40% das interações do campo no 2º turno. Para dentro, o canal dava a tarefa e o placar.

Fonte: publicações codificadas pela IPSE (emoções do catálogo IPSE Orikom®), composição das emoções de cada canal; indignação nas redes: indicadores do estudo preditivo de 24/10/2026.

UMA MORAL DE PERTENCIMENTO

COMPOSIÇÃO: AS BARRAS DE CADA CANAL SOMAM 100%



Fundações morais por mensagem, em média: 0,7 no Exército, 1,6 na Tropa e 1,9 no canal de Flávio.

No Exército, 64% da moral era uma só: a lealdade ao grupo, no polo positivo. Somos muitos, somos do Lula, ninguém solta a mão de ninguém.

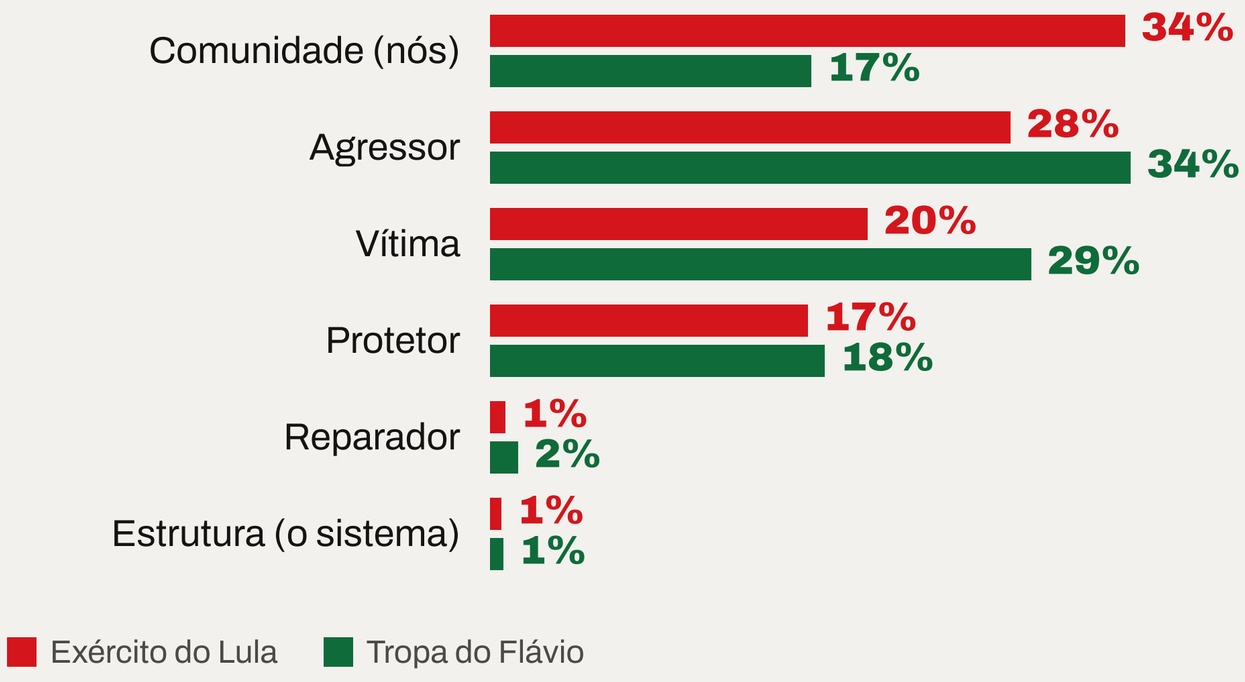
Na Tropa, a lealdade é 23%; o resto se espalha pelo polo negativo. No canal de Flávio, a autoridade subvertida (STF, TSE, Moraes) pesa mais que a lealdade: 19% contra 16%.

A moral do cerco precisa ser repetida para ficar de pé. A do pertencimento se confirma sozinha cada vez que a tropa cumpre a missão e vê o placar.

Fonte: fundações morais (MFT-7, Atari et al., 2023) codificadas pela IPSE, composição de cada canal; o polo é o estado moral invocado no texto. Degradação e injustiça: pureza, proporcionalidade, igualdade e justiça no polo negativo.

QUEM É QUEM NA HISTÓRIA

COMPOSIÇÃO: AS BARRAS DE CADA CANAL SOMAM 100%



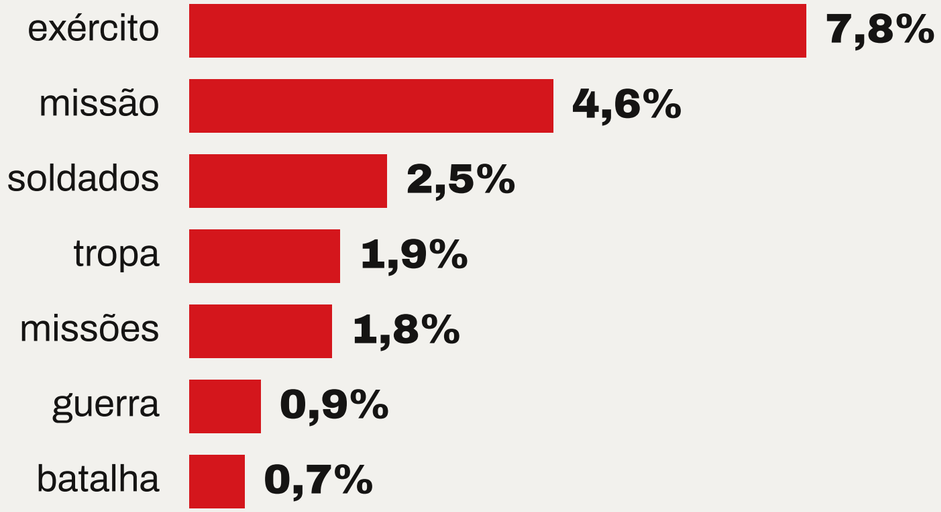
Papéis narrativos atribuídos (vítima, agressor, protetor, reparador, comunidade) por mensagem, em média: 0,3 no Exército, 1,2 na Tropa e 1,6 no canal de Flávio.

A MAPAM® é o modelo da IPSE para identificar, em cada texto, quem é apresentado como vítima, agressor, protetor, reparador ou comunidade.

Os canais de Flávio contavam uma história de dano em quase toda mensagem, com Lula de agressor e o povo de vítima: gastavam energia persuadindo quem já estava convencido. O Exército era executivo, e o papel que mais aparece nele é a comunidade, o nós. O que o canal queria que a tropa sentisse ela já sentia, e aparecia sozinho quando ela agia. Por isso a tropa cansou menos.

Fonte: papéis actancial-morais (MAPAM®; Greimas, 1966; Jones e McBeth, 2010) codificados pela IPSE, composição de cada canal.

A METÁFORA DÁ OS PAPÉIS



Exército, soldados, missão, general, marechal: o vocabulário militar distribui papéis que todo mundo entende sem explicação. Janones é o general, Lula o marechal, cada inscrito um soldado voluntário.

A metáfora diz quem manda, o que se espera de cada um e quando a tarefa acaba. O enquadramento de guerra aparece em 23% das mensagens do Exército, contra 9% na Tropa, que se chama tropa mas fala como tribunal.

Ela também engaja. Posts com metáfora recebem cerca de 21% mais comentários (Prabhakaran, Rei e Shutova, 2021), e cada palavra sobre o grupo adversário aumenta em 67% a chance de compartilhamento (Rathje, Van Bavel e van der Linden, 2021). Na covid-19, a guerra foi a metáfora mais usada no Twitter (Wicke e Bolognesi, 2020), e o conflito dominou a conversa sobre a pandemia (Firmino, 2022).

Fonte: palavras do campo militar usadas literalmente, em proporção das mensagens do Exército do Lula; enquadramentos genéricos do catálogo IPSE Orikom®; literatura citada.

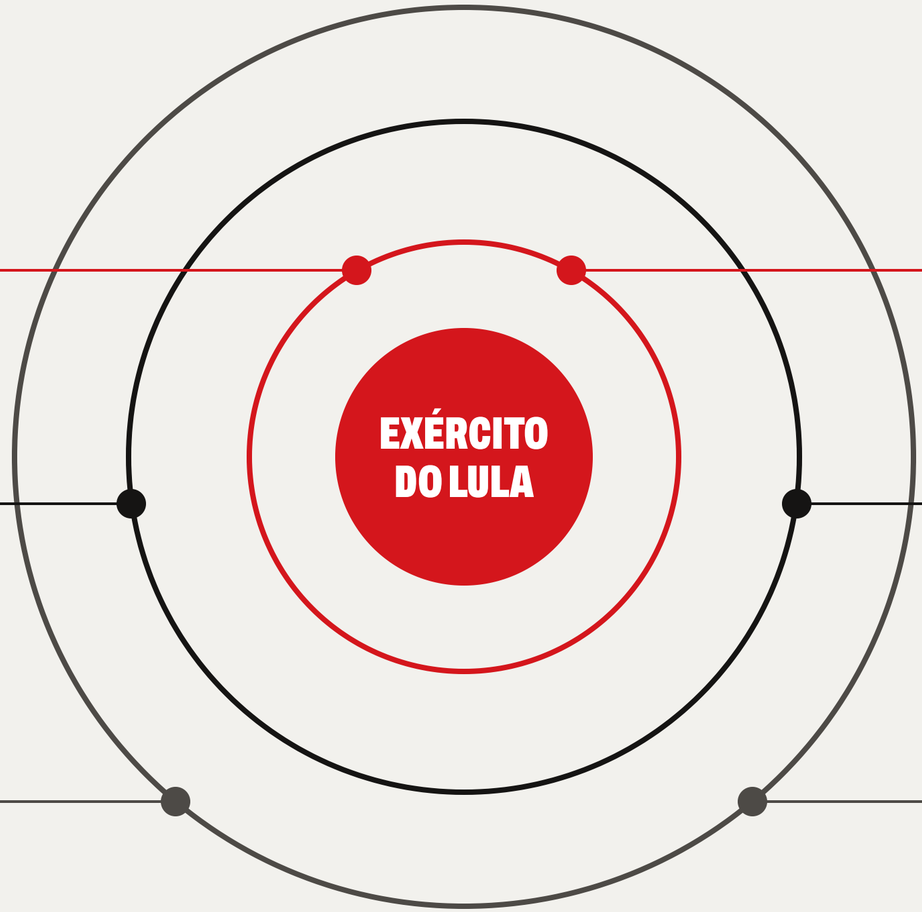
O ECOSSISTEMA

O canal era o centro de comando. Quem fazia o barulho eram perfis de todo tipo: o candidato, aliados, artistas, coletivos, fã-clubes, a imprensa e milhões de anônimos.

REDE

UM COMANDO, TRÊS ANÉIS

Quanto mais longe do centro, mais o perfil agia por conta própria, com a sua voz e a sua audiência.



O CANDIDATO E O GENERAL
@lulaoficial
@andrejanones

PARTIDO E POLÍTICOS
@ptbrasil
@gleisihoffmann
@guilhermeboulos.oficial
@simonetebet
Erika Hilton, com canal próprio
Ana Elisa, deputada eleita (PT-MG)
deputados do PT no X

FÃ-CLUBES E HUMOR
contas de fã-clube
páginas de humor e de “realities”
perfis anônimos de militância

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

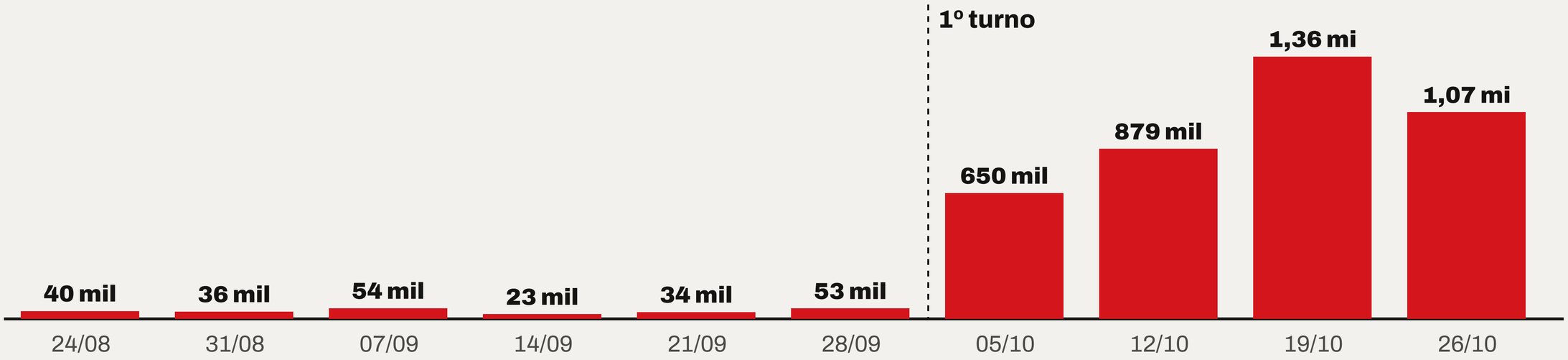
CULTURA E COLETIVOS
@342artes
@342amazonia
@midianinja
@caetanoveloso
@gildovigor

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

Fonte: donos dos links que o canal mandou explodir (conferidos no Instagram) e perfis que mais repetiram as missões na base IPSE Orikom®. Perfis pessoais de anônimos não são nomeados.

O CANAL MULTIPLICOU O INSTAGRAM DO GENERAL

Mediana de curtidas por post de André Janones no Instagram, por semana (mil = milhares; mi = milhões).



De cerca de 43 mil curtidas por post antes do 2º turno para mais de 1 milhão na reta final: um alcance 33 vezes maior nos posts que o canal mandou explodir. O canal e o perfil funcionavam como um par: o perfil produzia, o canal acelerava.

Fonte: posts de @andrejanones na base IPSE Orikom®, curtidas da última coleta; semanas começando na segunda-feira.

O CONTEXTO

A mesma tática falhou do outro lado. O que a fez funcionar no campo de Lula foi o momento, feito do clima de opinião, do sentido comum da campanha, da moral em disputa e do mapa dos líderes.

CLIMA

CLIMA DE OPINIÃO: UM CAMPO QUE SE SENTIA DERROTADO

DEPOIS DO 1º TURNO

Lula 1,9 ponto atrás, a maior abstenção desde 1998 (21,08%) e um campo que explicava a derrota pelo eleitor: o regionalismo, os valores, as redes. A IPSE dava 20% de chance de virada em 13/10.

A ESPIRAL INVERTIDA

Quem se sente minoria se cala (Noelle-Neumann, 1974). O canal deu ao eleitor de Lula a prova diária de que era maioria nas redes: assuntos do momento, milhões de inscritos, a imprensa falando do Exército. Silêncio virou voz.

O ADVERSÁRIO CONCENTRAVA O MEDO

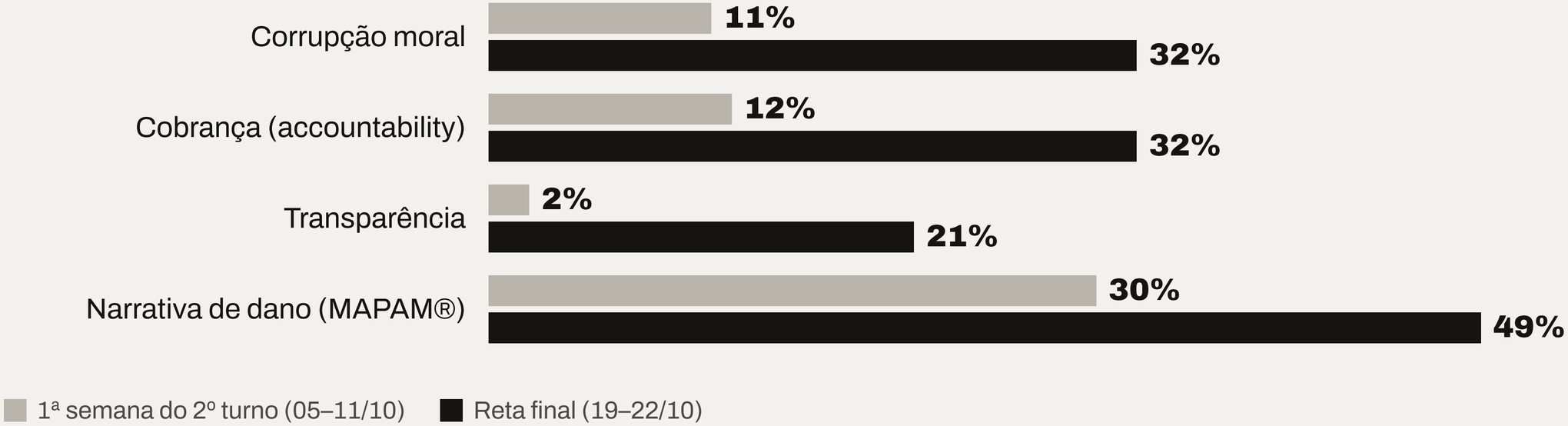
Na Quaest de 10–13/10, o medo de cada lado empatava em 43%, e o medo dos Bolsonaros subia entre os jovens, de 39% para 45%. Havia material para mobilizar contra, sem precisar convencer ninguém a gostar.

Sem um campo ferido e com medo, a convocação não encontra quem atenda. A tática é a faísca; o clima é o combustível.

Fontes: TSE; Quaest (BR-08729/2026); estudos da IPSE de 05/10, 13/10 e 14/10/2026.

SENTIDO COMUM: A SEMANA DA CORRUPÇÃO E DA COBRANÇA

Parte das interações sobre a eleição, nos dois campos somados, que mobilizou cada enquadramento nas redes monitoradas pela IPSE Orikom®.



As missões do Exército cavalgaram esse sentido comum: **#AbreOSigiloFlavio**, a missão de maior eco, pedia transparência. O campo de Lula puxou a virada temática, com a cobrança passando de 10% para 36% das suas interações. A tática não inventa o tema; ela acelera o tema que o público já está pronto a discutir.

Fonte: indicadores por campo e janela, estudo preditivo final da IPSE (24/10/2026), base IPSE Orikom®.

A RAIVA MUDOU DE LADO

PARTE DAS INTERAÇÕES DE CADA CAMPO	CAMPO DE FLÁVIO	CAMPO DE LULA
Raiva	32% → 4%	2% → 4%
Conflito	71% → 55%	34% → 42%
Orgulho	7% → 13%	22% → 26%
Indignação	31% → 33%	16% → 40%
Cobrança (accountability)	12% → 18%	7% → 36%
Corrupção moral	12% → 20%	16% → 35%

Antes do 1º turno, a raiva estava em 32% das interações do campo de Flávio e em 2% das do campo de Lula. Na reta final, caiu para 4% e empatou com o outro lado. O campo de Lula fez o caminho inverso: indignou-se (16% → 40%), passou a cobrar (7% → 36%) e a denunciar a corrupção moral do adversário (16% → 35%), e convocou, com a participação cívica indo de 4% para 13% das suas interações, contra 1% do lado de Flávio. A mobilização assimétrica mudou de lado, e é nessa troca que o método de Janones encaixou.

Fonte: indicadores por campo nas redes monitoradas pela IPSE Orikom®, em proporção das interações, de 27/09 a 03/10 (antes do 1º turno) e de 19 a 22/10 (reta final); estudo preditivo final da IPSE (24/10/2026).

CONTRA O ALGORITMO, A TROPA

O QUE SE SABE

Em 15/10, o TSE mandou a Meta dar tratamento igual às duas campanhas, sob multa de R$ 500 mil por dia, depois que a inteligência artificial da empresa gerou artes para “Flávio 22” e recusou pedidos iguais para Lula. O plenário manteve a ordem no dia seguinte. Em 21/10, relatores independentes da ONU pediram à Meta que verificasse se moderação, recomendação e IA tinham restringido um dos lados, citando contas de campanha interrompidas, alcance alterado no Instagram e diferenças na busca por canais do WhatsApp.

A Meta nega qualquer preferência, fala em falhas técnicas e diz que cerca de 70% das restrições às contas de Lula vieram de decisões do próprio TSE. O ministro relator também não viu prova de intenção. Nada está provado.

O QUE OS DADOS MOSTRAM

Mesmo com a distribuição contestada, e com a regra de 2024 que tira perfis políticos da recomendação, as 121 missões do Exército somaram 48,6 milhões de interações, com o primeiro post 1,4 minuto depois da ordem.

Milhares agindo no mesmo minuto não esperam a recomendação do algoritmo. Eles criam o pico que o algoritmo depois é obrigado a ler.

Fontes: TSE (tse.jus.br); Correio da Manhã e O Liberal, 15 e 16/10/2026; Poder360, Bloomberg Línea e Congresso em Foco, 21/10/2026; SBT News (resposta da Meta). Eco na base IPSE Orikom®.

O MAPA DOS LÍDERES

LULA

O marechal. Afeto acumulado de quatro décadas, autoridade para pedir. Entrou no canal na reta final e deu à tropa a recompensa máxima: falar direto com ela.

JANONES

O general. Coordenador, não emissor: em 18–24/10 publicou 23 posts e somou 34,9 milhões de interações, cerca de 1,5 milhão por post. Coordena a audiência de outros.

NIKOLAS

O emissor. No mesmo período, 212 posts e 63,6 milhões de interações, cerca de 300 mil por post. Fala para a própria audiência, que é enorme, mas não a põe em movimento junta.

FLÁVIO

O candidato que concentrava o medo. Rejeição de 54%, a mais alta da disputa na Quaest de outubro, e uma agenda de escândalos que oferecia à tropa adversária uma hashtag por dia.

Para persuadir, pesa a audiência de quem fala. Para mobilizar, pesa a rede que age junta. Nikolas venceu a disputa de alcance; Janones venceu a de coordenação.

Fonte: perfis oficiais na base IPSE Orikom® (18 a 24/10/2026), estudo preditivo final da IPSE; Quaest (BR-08729/2026).

O BOLSONARISMO

O WhatsApp foi território da direita brasileira por quase uma década. Em 2026, a esquerda usou a ferramenta melhor, e o bolsonarismo repetiu um modelo que já não funcionava.

2018

TRÊS ELEIÇÕES, DOIS MODELOS

2018 · A REDE DIFUSA

Centenas de grupos de WhatsApp, conteúdo produzido em escala e repassado de grupo em grupo, áudios de “bom-dia” do candidato à militância. Uma máquina descentralizada de distribuição, apoiada em medo e indignação (Evangelista e Bruno, 2019; Cesarino, 2020).

2022 · O ESPELHO

Janones chamou o próprio método de “bolsonarismo reverso”, e ele ganhou o apelido de **janonismo cultural**, que brinca com o “marxismo cultural” da direita (Cesarino, 2022): disputar sem trégua a atenção nas redes usando as armas da direita radical contra ela mesma (De Paiva, 2024). Janones adotou o nome num livro (2023).

2026 · O COMANDO

Um canal de transmissão com uma só voz, ordens verificáveis, hora marcada e placar devolvido. Não copia mais o bolsonarismo: inverte o tom (pertencimento em vez de raiva) e a estrutura (comando central, voz distribuída).

Fontes: levantamento de imprensa e literatura da IPSE (53 fontes, 30/10/2026); Evangelista e Bruno (2019); Cesarino (2020, 2022); Janones (2023); De Paiva (2024).

2026 NA MESMA RÉGUA

	EXÉRCITO DO LULA	TROPA DO FLÁVIO	FLÁVIO, CANAL DE MOBILIZAÇÃO
Inscritos em 19–20/10, medidos pela IPSE	5,42 milhões	2,04 milhões	—
Inscritos no fim da campanha, segundo o canal	cerca de 10 milhões	cerca de 2 milhões	—
Mensagens por dia no 2º turno, de 07 a 25/10	171	33	6
Mensagens cuja função principal é missão	48%	42%	14%
Interações por missão, em mediana	116 mil		9,8 mil (os dois canais)
Atraso mediano até o primeiro post	1,4 min		2,3 horas
Ataque como função principal	2%	17%	18%
Formato dominante	texto curto e áudio	vídeo (44%)	texto longo e imagem (43%)

Do dia 20 ao 25, o Exército cresceu fechando o canal até bater cada meta: 6 e 7 milhões em 20/10, 8,8 milhões na manhã de 23/10, “só faltam 100 mil” para os 10 milhões na mesma noite. A Tropa repetia “somos 2 milhões” em 21 e 23/10.

Fonte: canais coletados e codificados pela IPSE; eco na base IPSE Orikom®; inscritos do fim da campanha anunciados pelos próprios canais. A comparação vale para a ação pública; grupos fechados não são medidos aqui.

O QUE O BOLSONARISMO FEZ DE DIFERENTE

DISTRIBUIR, NÃO SINCRONIZAR

A Tropa mandava vídeos para repassar (44% das mensagens). É o modelo de 2018, que já não funciona. O WhatsApp limitou o reenvio em 2019 e 2020, e o TSE proibiu o disparo em massa. E, depois de duas eleições de brigas, metade dos usuários evita falar de política no grupo da família e 29% já saíram de grupos por isso: só passa o que é positivo.

ARGUMENTAR, NÃO ORDENAR

O canal de Flávio escrevia boletins longos e didáticos, que explicavam o motivo antes de pedir. Quem recebe um boletim lê; quem recebe uma ordem age.

DEFENDER, NÃO PERTENCER

A moral bolsonarista de 2026 é de cerco: o STF, o TSE e Moraes como autoridade subvertida, Lula como agressor, o povo como vítima. É a moral de quem está acuado. O campo que mais brigou nos grupos de família chegou a 2026 entrincheirado, e sem a sensação de superioridade moral depois dos casos Banco Master e Dark Horse.

UM EMISSOR, NENHUM GENERAL

Nikolas, o maior emissor da direita, criou a Tropa mas concentrou o alcance em si mesmo. A Tropa seguiu o calendário do Exército, com pico na noite do debate da Band (98 mensagens em 18/10, contra 374 no Exército), num patamar 5 vezes menor, e parou no dia da eleição. O Exército seguiu publicando.

Fontes: canais coletados e codificados pela IPSE (07 a 25/10/2026); WhatsApp (21/01/2019; 07/04/2020); Resolução TSE 23.610/2019; InternetLab e Rede Conhecimento Social (2025), entrevistas de 2024.

SINCRONIA

POR QUE FUNCIONA

Cinco mecanismos explicam o resultado. Nenhum é novo; a novidade foi juntar os cinco num canal de WhatsApp, com um comando, em três semanas.

SINCRONIZAÇÃO: ACOPLAMENTO, SINCRONIA, EXPLOSÃO

Kuramoto (1975) mostrou que uma população de osciladores, cada um no seu ritmo, entra em fase de repente quando o acoplamento entre eles passa de um limiar. Na sua tese de doutorado (PUC-Rio, 2022), Leonardo Magalhães Firmino, CEO da IPSE, levou o modelo ao enquadramento: a sincronização é o ajuste coletivo da frequência com que uma rede ativa o mesmo enquadramento.

O canal de Janones é uma máquina de acoplamento. A IPSE mediu os três sinais: o acoplamento (a fração de missões cumpridas), a sincronia (o atraso até o primeiro post) e a explosão (os picos de eco).

A lição mais importante veio depois da urna. No ritmo do modelo, a virada levaria 70 dias; aconteceu em 21. A sincronização é fenômeno de limiar: nada acontece por um tempo, depois tudo acontece de uma vez.

Quem replica o método precisa planejar para o limiar, não para o crescimento linear.

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

OS OUTROS QUATRO MECANISMOS

AÇÃO CONECTIVA ORGANIZADA

Bennett e Segerberg (2012)

A organização dá o enquadramento e a hora; cada um age com a própria voz. O comando e a autonomia se alimentam.

EFICÁCIA COLETIVA E RITUAL

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

O placar devolvido em minutos aciona o circuito de recompensa, como a curtida, e a emoção sentida em sincronia fortalece a identidade do grupo. Cada um acredita que o grupo consegue, e volta no dia seguinte.

CONTÁGIO ENTRE PRÓXIMOS

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

Votar se decide por reforço de gente conhecida. O textinho no privado leva a mobilização para fora da bolha.

AGENDA ENTRE MÍDIAS

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

O que sobe nas tendências e nas buscas vira pauta da imprensa, que devolve a pauta ao público que não segue política.

O QUE DISSE A IMPRENSA, E ONDE A IPSE DIVERGE

TESE	QUEM SUSTENTA	LEITURA DA IPSE
Janones é o motor da virada	Parte da imprensa (FGV, Agência Pública, UOL)	O canal pôs em movimento quem estava fora da disputa; o motivo veio do contexto. Mobilização age no comparecimento, não na persuasão.
A mobilização perdeu fôlego depois do debate da Band	Leituras de pesquisa da semana de 19/10	Perdeu volume, não alcance: o canal publicou menos, mas as missões da reta final ainda somaram 17,0 milhões de interações, o segundo maior total da campanha. O que desacelerou foi a intenção nas pesquisas.
A Tropa do Flávio estava parada	Imprensa de esquerda	A comparação vale para a ação pública. A base de Flávio mobiliza em grupos fechados, que nenhum estudo público mede.
Nikolas venceu nas redes	Imprensa de direita	Venceu em alcance. Para mobilizar, conta a rede que age junta, e nisso o Exército venceu.
O fenômeno é inédito	Parte da imprensa	Não é. A campanha de Obama em 2008 já dava tarefa, pontos e placar aos voluntários (Kreiss, 2012; McKenna e Han, 2014), e a de 2012 trocou o entusiasmo pelo dado, com modelagem de eleitores e testes de mensagem (Kreiss, 2016). Janones fez o mesmo com as ferramentas de 2026.

Fontes: levantamento de 53 textos de imprensa e análise (IPSE, 30/10/2026); estudos e textos publicados pela IPSE de 18 a 29/10/2026. Onde divergem, este manual segue a leitura publicada pela IPSE.

COMO REPLICAR

O método em passos, a agenda de um dia de campanha e as condições de contexto que precisam estar presentes antes de começar.

PROTOCOLO

O PROTOCOLO EM OITO PASSOS

1 MONTAR O COMANDO

Um canal de transmissão com uma só voz, registrado pela campanha desde o primeiro dia.

2 ACHAR O GENERAL

Alguém com voz reconhecível, disponível o dia inteiro, que não seja o candidato.

3 DAR UMA META PÚBLICA

Número de inscritos anunciado e contado em voz alta; o canal cresce pela meta.

4 ORDENAR COM HORA

Cada missão com termo exato, horário e meta. Nunca uma ordem vaga.

5 SEPARAR DENTRO E FORA

Orgulho e esperança para a tropa; a indignação vai na hashtag, para fora.

6 DEVOLVER O PLACAR

Em minutos, com print, número e matéria. A tarefa vale pelo resultado visto.

7 LEVAR AO PRIVADO

Textinho pronto para a família, os grupos e um indeciso por pessoa.

8 TRAZER O LÍDER

Na reta final, o candidato fala direto com a tropa.

UM DIA DE CAMPANHA

8h	Bom-dia em áudio, placar da véspera, missões da manhã
11h	Explodir o vídeo do dia do candidato
13h	Textinho para os grupos da família e do trabalho
17h	Meta de inscritos do dia, recrutamento
19h	Live ou transmissão, curtir antes de assistir
21h–23h	Hashtag com hora marcada, rajada de ordens e placar
Madrugada	Só em dia decisivo: ligar para quem dorme, segurar a live

Agenda montada a partir do horário real das missões do Exército do Lula (coletor IPSE) e dos áudios transcritos.

ANTES DE COMEÇAR, CONFIRA O CONTEXTO

- [ ] **CLIMA DE OPINIÃO**
  Um campo que se sente derrotado ou calado e um prazo curto até a decisão.

- [ ] **FUNDAÇÕES MORAIS**
  Lealdade ao grupo para dentro; dano e injustiça contra o adversário para fora.

- [ ] **MAPA DE LÍDERES**
  Um líder querido que empreste autoridade, um general que coordene e um adversário que erre.

- [ ] **SENTIDO COMUM**
  Um tema que o público já está pronto a discutir, de preferência sobre o adversário, que caiba numa hashtag.

- [ ] **MAPAM®**
  Um agressor com rosto, que concentre o medo, e uma comunidade que possa ser a vítima.

- [ ] **REGRAS**
  Canal registrado, nada apagado, nenhum fato inventado, nenhum robô. A tropa limpa é a que resiste ao processo.

A TÁTICA É A FAÍSCA. O CONTEXTO É O COMBUSTÍVEL.

A IPSE Global mede a mobilização enquanto ela acontece: coleta os canais, transcreve os áudios, codifica cada mensagem, mede o eco de cada ordem nas redes e lê o contexto com o mesmo catálogo de indicadores. É o que este manual faz com 2026, e o que podemos fazer com a próxima campanha.

IPSE

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

MÉTODO E FONTES

Canais. Nove canais de WhatsApp das duas campanhas seguidos pelo coletor da IPSE desde 18–19/10/2026, com o histórico anterior recuperado pela própria plataforma (do Exército desde 02/10, da Tropa desde 07/10 e dos demais desde o fim de setembro, as mensagens mais antigas que o WhatsApp devolve); texto, áudio, vídeo e imagem de cada publicação, com áudio e vídeo transcritos. O canal Jair Bolsonaro, com 1,25 milhão de inscritos, também foi seguido, mas o WhatsApp não devolve o seu histórico.

Codificação. Cada publicação codificada com o livro de códigos da mobilização (função, missão, estrutura, roteiro, narrativa, registro) e com as categorias do catálogo IPSE Orikom® para emoções, enquadramentos, fundações morais e MAPAM®.

Eco. Para cada hashtag e termo de busca mandado por um canal, as publicações sociais da base IPSE Orikom® com o termo, de 6 horas antes a 72 horas depois da ordem. É um piso: só mede o que é público e o que a plataforma coleta.

Contexto. Pesquisas registradas no TSE, resultado e origem dos votos por seção (TSE; IPSE), indicadores da base IPSE Orikom® por campo e semana, levantamento de 53 textos de imprensa e análise.

Simulação. Tekoá®, a população sintética da IPSE: 7,1 milhões de agentes ancorados nas seções eleitorais (TSE, IBGE e Censo 2022), ligados numa rede de cinco camadas (seção, município, igreja, estado e redes digitais), com a sincronização de Kuramoto entre vizinhos. A calibração rodou 320 mil simulações, e a véspera da eleição, 500 rodadas com a população inteira.

REFERÊNCIAS

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 out. 2022.

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

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

De Paiva, M. J. (2024). Resenha 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*. Tese (Doutorado em Comunicação), PUC-Rio. www.maxwell.vrac.puc-rio.br/58015/58015.PDF

Firmino, L. M. (2026). Não é foto, é projeção. *Intervalo de Confiança*, 28 out. 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*. Nova York: Data & Society. datasociety.net/library/data-voids/

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

Haidt, J. (2012). *The righteous mind*. Nova 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*, 5ª edição. 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. (org.). *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