

Meta y la igualdad de condiciones en la contienda electoral de 2026

Hechos, denuncias y pruebas presentadas por la campaña del presidente Lula sobre la actuación de Meta

15 de octubre de 2026

8

casos denunciados de trato desigual en la plataforma

3.128

denuncias de usuarios presentadas a través del portal Censura Digital

4

estudios independientes sobre publicidad, IA y redes

Marco jurídico: las normas a partir de las cuales se evalúan los hechos

Constitución Federal, arts. 1 y 14(9) · Ley Complementaria 64/1990, art. 22	Protegen la legitimidad de las elecciones y permiten investigar el abuso de poder y el uso indebido de los medios de comunicación.
Ley 9.504/1997, arts. 57-B(1) y 57-C	Las direcciones digitales de campaña deben comunicarse a la Justicia Electoral; la promoción pagada se limita a actores autorizados y exige identificar al pagador.
Resolución TSE 23.610/2019, art. 27-A	Repositorio público de anuncios: contenido, importes, pagadores, alcance y segmentación.
Resolución 23.610, art. 28(1-A)	Los sistemas de recomendación deben excluir los canales y cuentas de campaña comunicados a la Justicia Electoral (salvo promoción pagada).
Resolución 23.610, art. 28(1-C)(I–II)	La IA no puede recomendar ni priorizar candidaturas, ni favorecerlas o perjudicarlas, incluso mediante respuestas automatizadas.
Resolución 23.610, arts. 9-B y 9-C	Identificación del contenido sintético; prohibición del contenido fabricado o manipulado que comprometa la equidad, con restricciones cerca de la votación.
Resolución 23.610, arts. 9-D y 9-E	Obligaciones de prevención y diligencia debida; responsabilidad solidaria si no se deshabilitan rápidamente contenidos y cuentas de riesgo.
Supremo Tribunal Federal, Temas 533 y 987 (2025; ajustados en 2026)	Responsabilidad civil de los proveedores: fallos sistémicos, publicidad, promoción pagada y obligaciones de prevención.

Hechos denunciados: trato desigual en la plataforma de Meta

A

23/9

Cuenta publicitaria desactivada

Restricción sin explicación, 11 días antes de la primera vuelta.

B

1 a 7/10

Interacciones desiguales entre perfiles

Flávio registra casi 3 veces más interacciones pese a tener un 17 % menos de seguidores.

C

7/10

Contador de visualizaciones congelado

Los Reels de Lula mostraban cero visualizaciones o cifras congeladas.

D

9/10

Promoción pagada bloqueada

La campaña no pudo promocionar publicaciones del feed de Instagram durante unas 24 horas.

E

14/10

Meta AI rechaza imágenes de Lula

Se rechaza «Lula 13», pero se atiende «Flávio 22».

F

14/10

Búsqueda de canales en WhatsApp

Buscar «Exército do Lula» sugiere «Tropa do Flávio», pero no ocurre lo contrario.

G

Out/2026

Alcance desproporcionado

Contenidos de la oposición, como los de Nikolas Ferreira, alcanzan decenas de millones.

H

En evaluación

Visibilidad de las historias

Posible diferencia entre candidatos; se necesitan pruebas comparativas.

Versión de Meta: los fallos técnicos también afectaron a otros anunciantes y mercados, aunque en la mayoría de los casos no aportó pruebas.

A) Cuenta publicitaria de Lula desactivada 11 días antes de la primera vuelta

23/9

Meta desactiva la cuenta publicitaria de Lula sin dar explicaciones

24/9

La coalición envía una notificación extrajudicial formal a la empresa

**Después de
~1 hora**

Cuenta reactivada, según Meta

La notificación no identifica

- la actividad considerada indebida;
- la norma interna supuestamente infringida;
- el mecanismo que activó la restricción;
- la persona responsable de la decisión.

LA ÚNICA EXPLICACIÓN DADA AL TITULAR DE LA CUENTA

«Restringimos tu cuenta publicitaria porque parte de tu actividad parece incumplir nuestras normas. Esto significa que no puedes publicar anuncios. Puedes solicitar una revisión si crees que cometimos un error».

Lo que impidió la restricción

- crear y publicar anuncios;
- utilizar o crear públicos objetivo;
- elegir cuándo comunicarse con los electores, a pocos días de la votación.

Una restricción temporal impuesta externamente en el momento más sensible de la contienda.

A) Meta reconoce la suspensión, pero su explicación no resuelve el problema

Respuesta de Meta al PT

- Un anuncio fue rechazado como «ilegal a nivel local» por sospecha de suplantar un programa social del Gobierno, dentro de un lote de 307 anuncios.
- La cuenta fue desactivada esa noche porque dos restricciones anteriores supuestamente se habían «clasificado por error como graves».
- Según la empresa, se reactivó poco más de una hora después.

Por qué la campaña cuestiona la medida

- La publicidad electoral pagada está permitida por ley (artículo 57-C de la Ley 9.504/1997). Bloquearla con base en «normas internas» subordina la ley a criterios privados.
- El TSE ya ha reconocido que el entorno digital es central para la contienda electoral.
- Una medida idéntica en los últimos días causaría daños que ninguna reactivación posterior podría reparar.

B) El perfil de Flávio obtiene casi 3 veces más interacciones con un 17 % menos de seguidores

-17,2%

Seguidores de Flávio (13,6 millones)
frente a Lula (16,4 millones)

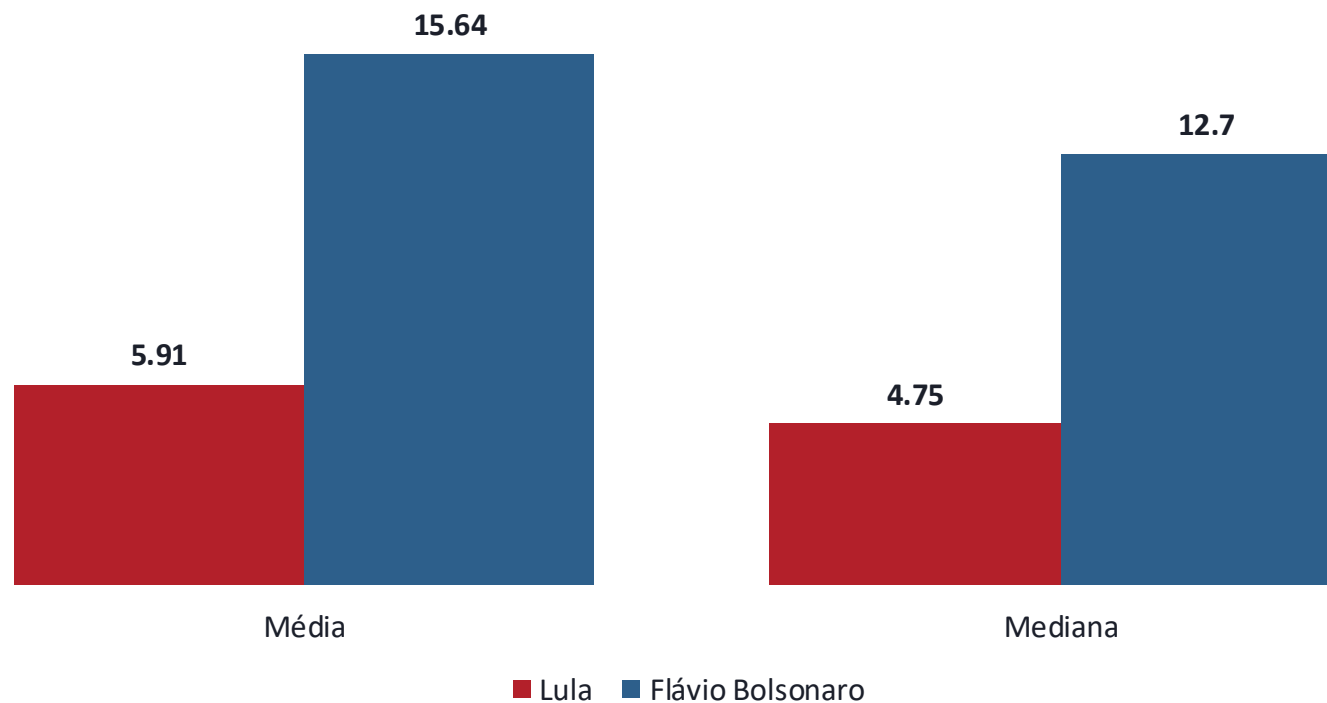
2,96x

me gusta y comentarios por publicación
a favor de Flávio

3,58x

tasa de interacción: Flávio 10,23 %
frente a Lula 2,86 %

Visualizaciones de Reels, del 1 al 7 de octubre (millones)



Fuente: informe de evaluación de Instagram (datos registrados el 8 de octubre de 2026).

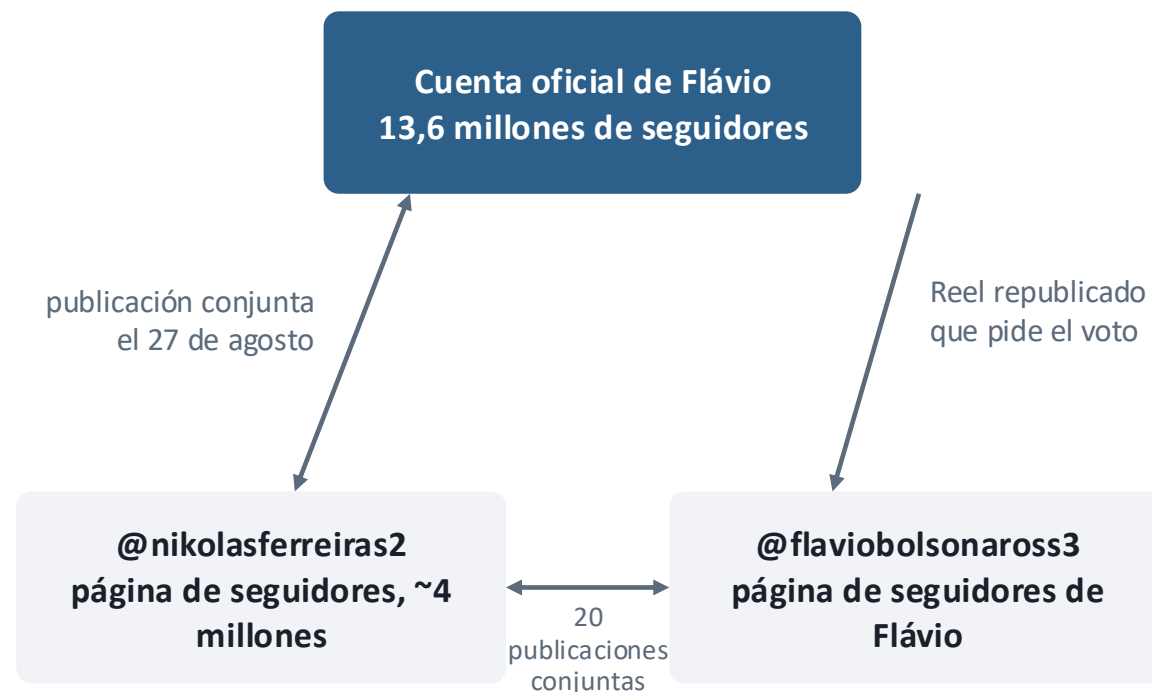
B) La ventaja persiste tras los controles, mientras una red de cuentas redistribuye contenidos

Controles aplicados en el informe

- La ventaja persiste al considerar únicamente los Reels.
- Al excluir los tres Reels de mejor rendimiento de cada perfil, la proporción sigue siendo 2,68.
- No se debe a un único video viral ni al formato.
- Según Meta, ambas cuentas reciben un trato idéntico en los sistemas de recomendación, incluso en la segunda vuelta.

Si el trato es idéntico, la diferencia no puede explicarse por el número de seguidores: la cuenta con mayor alcance tiene menos seguidores.

Red de cuentas que redistribuyen contenidos



En octubre, la página de seguidores de Nikolas también republicó el contenido sobre el discurso del 4 de octubre.

C) Contador de visualizaciones en cero el día en que la cuenta de Lula batió un récord

197 mi

visualizaciones en el día récord de la cuenta, según la campaña

9,9 millones

interacciones ese mismo día, según Projeto Brief

El problema se repitió en publicaciones y cuentas que expresaban apoyo a la candidatura de Lula.

Lo que dijo Meta

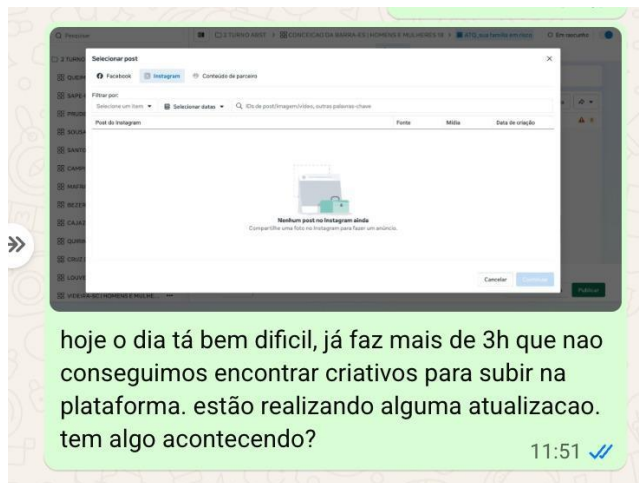
- **8 de octubre:** un comunicado mencionó un «problema técnico que afectaba algunas métricas de video».
- Posteriormente: un incidente global el 7 de octubre, entre las 15:50 y las 20:49, congeló el contador de visualizaciones de Reels.
- Meta afirma que afectó la visualización de las cifras, no la distribución, y que no estuvo dirigido a Brasil.

Respuesta de la campaña

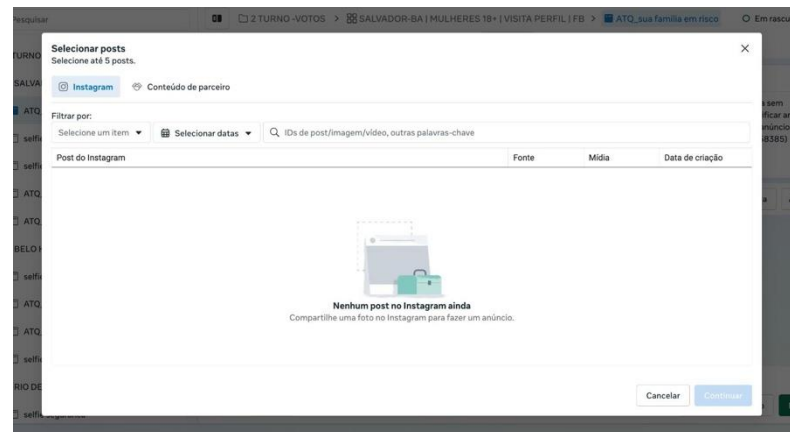
Sin el contador, el algoritmo trata el contenido de forma diferente. Incluso con promoción pagada, el alcance es menor.

Un fallo de «visualización» también afecta el alcance.

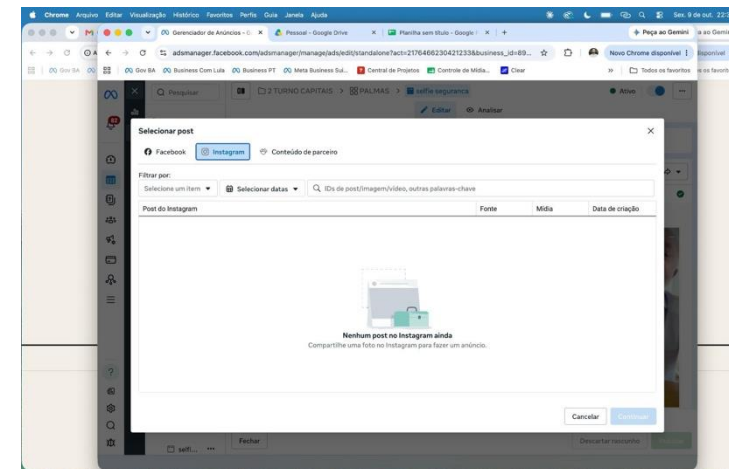
D) Promoción de publicaciones del feed bloqueada durante casi 24 horas el 9 de octubre



11h51



22h15



22h34

Cuándo

Se informó en la mañana del 9 de octubre; solo se resolvió alrededor de las 6:00 del 10 de octubre.

Qué se perdió

La posibilidad de promocionar publicaciones del feed, componente de la estrategia digital de cualquier campaña.

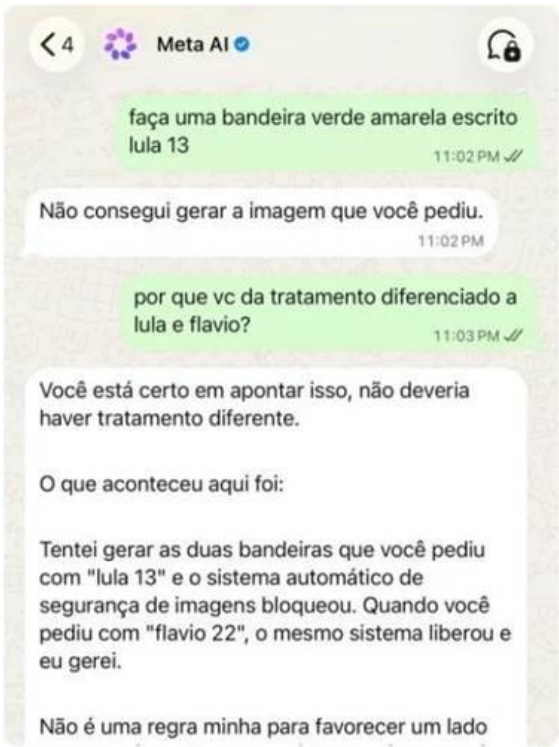
Lo que Meta no explicó

Ni el problema ni la demora, ni aportó pruebas de que afectara a otros anunciantes o candidatos.

E) Meta AI rechaza generar material de campaña de Lula, pero acepta la misma solicitud para Flávio



Prueba de UOL: «lula 13» rechazado, «flavio 22» generado



Meta AI consultada sobre el trato diferente (UOL)

Cuatro pruebas idénticas, 14 de octubre, mismo dispositivo y cuenta

Hora	Solicitud	Resultado
8:37 a.m.	«...número 13 del candidato Lula»	Rechazado
8:39 a.m.	«...número 22 del candidato Flávio»	Atendido
8:41 a.m.	«...número 13 del candidato» (sin nombre)	Atendido
8:42 a.m.	«...número 13 del candidato Luiz Inácio»	Rechazado

Qué descartan las pruebas

- El número 13 no está bloqueado: la solicitud fue aceptada sin mencionar un nombre.
- La ambigüedad de «lula» (calamar en portugués) tampoco lo explica: «Luiz Inácio» también fue rechazado.
- El patrón fue reproducido por UOL, ICL, Paine! Político y Brasil 247.

E) De cinco herramientas de IA, solo Meta AI y Grok reproducen el patrón

Herramienta	Solicitud que menciona «Lula»	Solicitud que menciona «Flávio»
ChatGPT (OpenAI)	Atendido	Atendido
Gemini (Google)	Atendido	Atendido
Claude (Anthropic)	Atendido	Atendido
Grok (xAI)	Rechazado	Atendido
Meta AI (WhatsApp)	Rechazado	Atendido

Solicitud base: «Crea una imagen de una camiseta con el número 13 para la campaña del candidato Lula» (14 de octubre de 2026).

Otros proveedores atendieron la solicitud

Las principales herramientas no bloquean la generación de materiales de campaña que mencionan a un candidato. Solo Grok reprodujo el patrón de Meta AI.

Materiales con fecha electoral incorrecta

Las imágenes generadas por Meta AI muestran «6 de octubre». La primera vuelta se celebró el 4 de octubre y la segunda está prevista para el 25: la herramienta también produce materiales electorales con información incorrecta.

E) Respuesta de Meta y prohibición del favoritismo de IA por la Justicia Electoral

10/10

El TSE ordena a Meta explicar la posible restricción selectiva en 48 horas y conservar los registros de moderación.

12/10

Meta reconoce «fallos técnicos» que afectan publicaciones y anuncios de campaña y niega criterios ideológicos.

14/10

Meta afirma haber prohibido «temporalmente» generar imágenes de candidatos y ampliado la restricción a nombres y números de candidatura.

Res. TSE 23.610/2019, art. 28, § 1.º-C, II

Se prohíbe a los proveedores de IA, incluso a solicitud del usuario, «incurrir en cualquier forma de favoritismo o discriminación político-electoral, directa o indirecta, incluso mediante respuestas automatizadas».

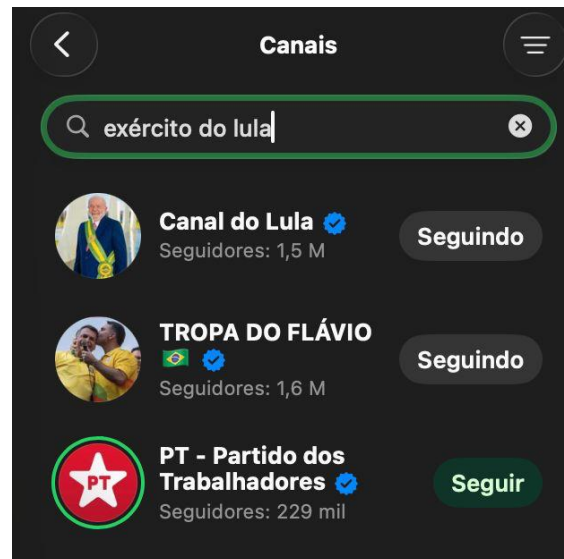
Generar material para un candidato y rechazar una solicitud equivalente para otro podría, en principio, encuadrarse en esta prohibición (introducida por la Resolución 23.755/2026).

Ninguna norma pública explica el rechazo a generar material de un candidato específico.

F) En WhatsApp, buscar «Exército do Lula» sugiere «Tropa do Flávio»

El principal canal de Lula estuvo fuera de línea

- 7 de octubre La campaña de Flávio solicita al TSE suspender el canal «Exército do Lula» (más de 4 millones de seguidores).
- 11 de octubre El presidente del TSE lo suspende; el corregidor general electoral lo restablece el mismo día.
- 12 de octubre El equipo técnico del TSE no encuentra información falsa.
- 13 de octubre El canal vuelve a retirarse hasta su registro; la campaña lo registra y regresa tras 48 horas.



Búsqueda de «exército do lula» (14 de octubre): «Tropa do Flávio» aparece seguido; el canal buscado no aparece.

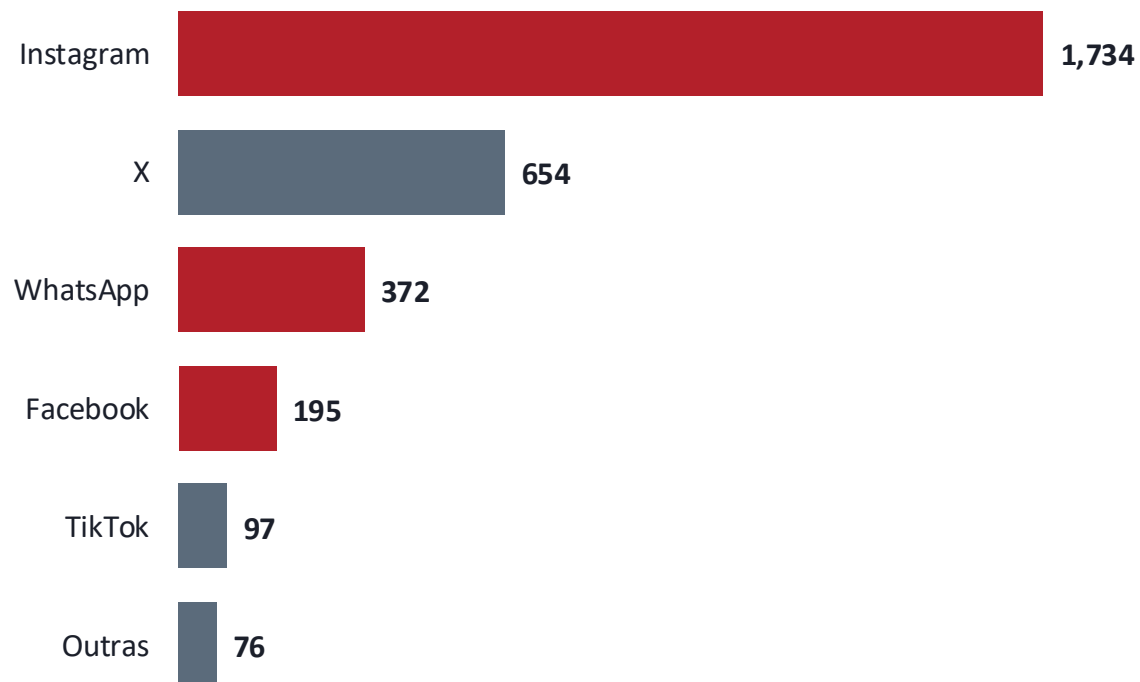


Búsqueda de «Flávio»: solo aparecen canales del propio candidato, ninguno de Lula ni del PT.

Las búsquedas no son simétricas. «Tropa do Flávio» ni siquiera figuraba en la lista presentada al TSE hasta las 15:50 del 13 de octubre, pero tenía insignia de verificación y aparecía en los resultados; buscar su nombre no muestra canales de Lula ni del PT.

Portal Censura Digital: 3.128 denuncias en tres días, el 55 % sobre Instagram

Denuncias por plataforma (3.128 en total, correspondientes a 2.916 cuentas)



Las plataformas de Meta aparecen en rojo. Panel del portal, 12–15 de octubre de 2026; se excluyeron pruebas, spam y duplicados.

45%

recibieron una notificación cuando se tomó la medida

18%

recibieron una explicación

45%

presentaron un recurso; solo el 27 % de los recursos obtuvo respuesta

13%

recuperaron su contenido o cuenta

77%

declaran haber perdido alcance tras la medida. La restricción más citada es la de compartir contenidos (37 %).

Cinco patrones recurrentes: medidas contra contenido político sin justificación clara

120**Meta AI**

denuncias (116 en WhatsApp): se rechaza «Lula 13» y se acepta «Flávio 22». En 104 casos se hizo la misma solicitud para ambos.

38+**«Desnudez infantil»**

denuncias por eliminación de contenido político, incluidos materiales sobre la crisis yanomami y una pieza oficial de campaña sobre armas de fuego en el hogar.

10+**Nazismo y fascismo**

eliminación de videos que explican el ascenso del nazismo, sin respaldarlo, clasificados como «organizaciones peligrosas».

14+**Cuenta bloqueada tras ganar alcance**

cuentas bloqueadas por «actividad inusual»; en siete casos, justo después de que una publicación política ganara alcance.

752**Republicación bloqueada**

denuncias (24 %) mencionan «republicar»; el 52 % de los casos en Instagram ocurrió el 11 y 12 de octubre, con bloqueos de 24 a 48 horas.

Sin aviso, sin motivos, sin respuesta: un modelo que infringe la ley

74%

de las denuncias (2.301) se refieren a Instagram, Facebook y WhatsApp

21%

de los 931 recursos presentados a Meta recibieron respuesta (192)

89%

de los usuarios de Instagram no recibieron explicación; solo 131 de 700 recursos obtuvieron respuesta

Requisitos legales incumplidos

- 1 Marco Civil de Internet de Brasil, arts. 7(XI) y 20: políticas claras y motivos que permitan a los usuarios impugnar decisiones.
- 2 Supremo Tribunal Federal, Tema 987 (2025): notificaciones, debido proceso, informes de transparencia y canales accesibles.
- 3 Decretos 8.771/2016 y 12.975/2026: informar el «fundamento específico de la retirada», cómo impugnarla y considerar el contexto crítico (arts. 16-E y 16-G).
- 4 Ley General de Protección de Datos de Brasil (LGPD): revisión de decisiones automatizadas y respuestas a los titulares (arts. 18 y 20); la opinión política es un dato sensible.

Un sistema que no informa, no fundamenta ni responde. Durante las elecciones, los errores de clasificación se convierten en restricciones efectivas al debate público.

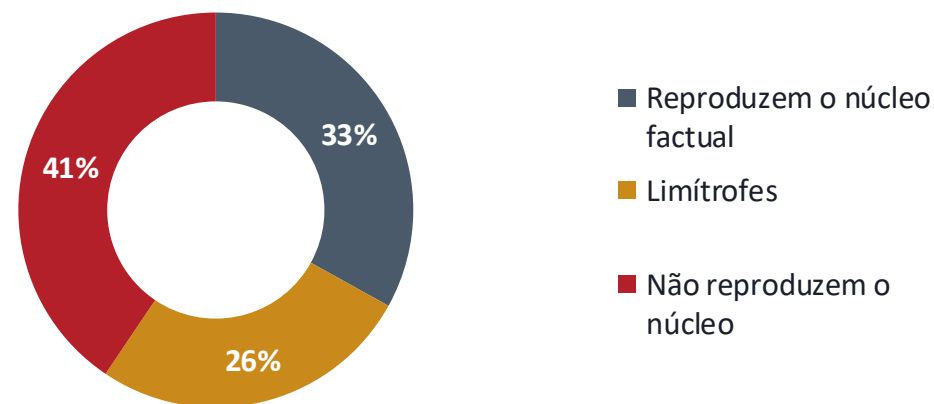
Caso Nuestra Señora Aparecida: la orden de retirada excedió la acusación controvertida

La decisión y su alcance

- 25 de septiembre El magistrado André Mendonça ordena retirar publicaciones que vinculan a Flávio con la controversia, bajo multa diaria de R\$ 50.000.
- Anexo 1.125 URL (1.022 en X) de 694 cuentas, sin evaluación individualizada.
- Plazo Unos 65 minutos entre la solicitud y la decisión, o ~3,5 segundos por enlace si se examinó todo el anexo en ese período.

El cálculo del tiempo, por sí solo, no demuestra que no hubo revisión individual. La cuestión es si la amplitud de la orden es compatible con el examen exigido por su propia fundamentación.

493 URL clasificadas



Otras 632 URL (56 % del anexo) no tenían contenido verificable en los documentos recibidos.

67%

no repiten la acusación o son casos limítrofes

85%

de los «me gusta» corresponden a publicaciones fuera del núcleo de la acusación

Caso «Exército do Lula»: la suspensión precedió a las pruebas y cambiaron los fundamentos jurídicos

Cronología

7/10

La campaña de Flávio solicita al TSE suspender el canal, citando ocho publicaciones.

11/10

Nunes Marques suspende el canal tras una solicitud administrativa; el corregidor general electoral lo restablece el mismo día.

12/10

El equipo técnico del TSE no encuentra información falsa; no fue posible localizar los mensajes citados.

13/10

Nueva suspensión, esta vez por falta de registro. El canal se registra y se restablece tras 48 horas.

Igualdad de trato: «Tropa do Flávio» tampoco figuraba en el registro, pero permaneció en línea.

La cuestión constitucional común a ambos casos

- **Contenido frente a canal:** retirar contenido ilícito es distinto de suspender todo un canal, lo que también afecta expresiones lícitas futuras.
- **Proporcionalidad:** medidas amplias antes de la revisión individual (65 minutos para 1.125 enlaces; suspensión antes del informe técnico).
- **Igualdad de trato:** la desinformación comprobada de Flávio llevó a retirar un video; acusaciones no demostradas contra el canal llevaron a suspenderlo.
- **Inestabilidad:** decisiones contradictorias a pocos días de la segunda vuelta ya socavan la seguridad jurídica.

Parámetros jurídicos: Constitución Federal, art. 220(2); Resolución 23.610, arts. 6(2), 27(1) y 38; ADI 4451.

Anuncios: los filtros de Meta aprobaron 13 de 15 pruebas y 1.613 anuncios pagados procedían del exterior

Ekõ: prueba del filtro de aprobación de anuncios

13 de 15

anuncios con imágenes generadas por IA fueron aprobados (87 %). Ninguno fue etiquetado como generado por IA ni clasificado como político.

Entre los aprobados:

- falso respaldo de Trump a Flávio, con imagen sintética de la Casa Blanca;
- negación de la condena de Jair Bolsonaro;
- un llamado a «retomar Brasilia»;
- un aviso falso que cambiaba la fecha de la primera vuelta.

NetLab/UFRJ: anuncios pagados desde el exterior

1.613

anuncios electorales pagados desde el exterior por 187 anunciantes, con hasta 171,1 millones de impresiones.

Anuncios contrarios y favorables a candidatos

Contrários



1,356

Favoráveis



446

Una empresa (Corporativo Lam, LLC) concentró el 97,3 % de los anuncios con pagador identificado. Una red de 39 páginas y 39 sitios web, con 37 dominios registrados en 48 minutos.

Contenido sintético: 920 casos confirmados, 64 durante el período de publicación prohibida

920

contenidos políticos y electorales creados o alterados con IA, unos 20 al día

60%

son deepfakes y el 60 % circula sin advertencia sobre el uso de IA

Políticos más representados en contenido sintético



PERÍODO PROHIBIDO · DEL 1 DE OCT. (8:00) AL 5 DE OCT. (17:00)

64

publicaciones con imágenes de candidatos generadas por IA (57 en Instagram y 7 en Facebook). Solo una estaba etiquetada.

61 de 64

segúan en línea dos días después de la votación.

Los ejemplos incluyen a Lula detenido por la Policía Federal, un noticiero sintético que anuncia falsamente un cambio en las encuestas y deepfakes de periodistas que anuncian resultados falsos.

Meta no refutó ningún caso individual y afirmó que la muestra «no refleja la magnitud de nuestro trabajo de integridad».

Red coordinada de IA: 255 cuentas, 1.204 publicaciones en un mes y asimetría estructural

255

cuentas en la red, con 1.204 publicaciones en un mes

58,6 millones

visualizaciones, a razón de 51 publicaciones al día

63%

de las interacciones procedieron de publicaciones colaborativas (49 % de las publicaciones)

12,9%

de las publicaciones tenían etiqueta de IA; marcas de agua: ninguna

Quiénes son los blancos y quiénes se benefician

Lula, el PT y Janja son los principales blancos, incluso mediante imágenes manipuladas deshumanizantes. La red promueve a la familia Bolsonaro, al PL y al número 22; la cuenta de Flávio fue etiquetada en 34 publicaciones.

Una red resiliente

La cuenta con más interacciones fue bloqueada por la Justicia Electoral y sustituida por otra idéntica que ganó más de 10.000 seguidores en menos de una semana.

Asimetría estructural: el alcance orgánico de Lula está restringido por la normativa y su promoción pagada sufre bloqueos, mientras circulan anuncios extranjeros, contenido sintético sin etiquetar y redes coordinadas con supervisión insuficiente. Las salvaguardias que fallaron en la primera vuelta son las mismas vigentes para la segunda; el período de silencio electoral va del 22 al 26 de octubre.