

# ÍNDICE

## **CAPÍTULO I. CONTEXTO TEÓRICO E HISTÓRICO**

### **I.1. LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0**

- I.1.1. Introducción: la sociedad en red
- I.1.2. La evolución de la red de redes: la Web 2.0
- I.1.3. Redes sociales online
- I.1.4. Tipología
- I.1.5. Principales Redes Sociales por importancia
- I.1.6. RRSS en España

### **I.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: BREVE RESEÑA DE LAS PRINCIPALES OBRAS DE REFERENCIA EN LA MATERIA**

## **CAPÍTULO II. CONTEXTO POLÍTICO Y PROBLEMÁTICA PLANTEADA**

### **II.1. LA INFLUENCIA DE LAS RRSS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES**

- II.1.1. Introducción teórica al concepto de campaña electoral
- II.1.2. Punto de partida: Las campañas electorales y los medios de comunicación de masas
- II.1.3. El ciberactivismo en la política estadounidense: las RRSS como nuevo elemento integrador de la campaña (1992-2016)
- II.1.4. Del uso al abuso: el ciberactivismo en la web 3.0: las RRSS en la campaña electoral de 2016
- II.1.5. ¿Hacia una posible corrección del sistema?: la campaña de 2020 y el inicio de la autorregulación
- II.1.6. Conclusión: la importancia de las RRSS en campaña electoral

### **II.2. LA INFLUENCIA DE LAS RRSS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS**

- II.2.1. La campaña de las Elecciones Generales de 2008
- II.2.2. La campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011
- II.2.3. El ciclo electoral 2015-2016 y 2019

## II.3. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA: (I) PROBLEMAS DETECTADOS TRAS EL ANÁLISIS FENOMENOLÓGICO

II.3.1. Las dificultades de control de las RRSS

II.3.2. La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación

II.3.3. La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RRSS

II.3.4. El uso de las RRSS como campo de difusión de Fake News

II.3.5. La recopilación de datos personales para su uso con fines políticos

II.3.6. La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RRSS

II.3.7. Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación

## II.4. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA: (II) EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC

II.4.1. Objetivos del estudio realizado

II.4.2. Metodología empleada

II.4.3. Análisis de los resultados

II.4.4. Resultado del análisis cuantitativo de la doctrina de la JEC

## II.5. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA (III): OTROS PROBLEMAS DETECTADOS

# **CAPÍTULO III. LA REGULACIÓN ACTUAL DE LAS RRSS EN EL DERECHO ESPAÑOL**

## III.1. REDES SOCIALES Y DERECHO

## III.2. LAS RRSS EN LA NORMATIVA ELECTORAL

III.2.1. La LOREG

III.2.2. Doctrina JEC: Instrucciones dictadas hasta la fecha

## III.3. LAS RRSS EN LA JURISPRUDENCIA

## III.4. LA DEFICIENTE REGULACIÓN NORMATIVA EXISTENTE

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC DICTADAS HASTA LA FECHA**

### IV.1. EXAMEN DE LOS ACUERDOS DE LA JEC

- IV.1.1. #2-242/96: Acuerdo 242/1996, de 3 de marzo
- IV.1.2. #23-206/11: Acuerdo 206/2011, de 28 de abril
- IV.1.3. #30-752/11: Acuerdo 752/2011, de 1 de diciembre
- IV.1.4. #31-52/2012: Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo
- IV.1.5. #46-222/15: Acuerdo 222/2015, de 20 de mayo
- IV.1.6. #60-114/16: Acuerdo 114/2016, de 2 de junio
- IV.1.7. #72-104/18: Acuerdo 104/2018, de 29 de noviembre
- IV.1.8. #89-205/19: Acuerdo 205/2019, de 16 de abril
- IV.1.9. #106-687/19: Acuerdo 687/2019, de 6 de noviembre
- IV.1.10. #125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero

### IV.2. PRINCIPIOS QUE SE DERIVAN

## **CAPÍTULO V. PRESENTE Y FUTURO DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: EN CONCRETO, SU USO POR PARTICULARES**

### V.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROBLEMAS PLANTEADOS Y DE LA REGULACIÓN EXISTENTE

- V.1.1. Elenco de problemas que se han planteado en torno al uso de RRSS en campaña electoral
- V.1.2. La regulación española sobre la materia
- V.1.3. Análisis de la insuficiencia normativa

### V.2. EL PRESENTE DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: ENTRE LA DESREGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN

### V.3. EL FUTURO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: PRINCIPALES RETOS

- V.3.1. Establecer una forma efectiva de control de los gastos electorales de los actores políticos que pase por la completa digitalización y la apertura a las nuevas formas de facturación online
- V.3.2. Aprobar un protocolo de seguimiento activo de RRSS por parte de las autoridades electorales que unifique y avale los criterios autorreguladores de las RRSS, dotando al sistema de seguridad jurídica y de un marco común en la lucha contra elementos distorsionadores como la desinformación, los bots, la publicidad negativa o los intentos de intervención extranjera en los procesos electorales

V.3.3. Acometer una revisión integral del sistema sancionador contemplado en la LOREG

V.3.4. Regular de un nuevo régimen de participación de las personas físicas en campaña electoral que se adecúe al verdadero poder y repercusión que presentan las RRSS frente al modelo actual que únicamente contemplaba los limitados medios disponibles en los años ochenta

#### V.4. EL PROBLEMA DE LA CAMPAÑA DE LOS PARTICULARES EN RRSS: PROPUESTA DE REGULACIÓN

V.4.1. El ámbito subjetivo de la campaña electoral

V.4.2. Problemática que plantea la regulación actual ante la aparición de las RRSS

V.4.3. Posibilidades de actuación

V.4.4. Conclusión: la necesidad de una regulación que reconozca el fenómeno y pondere los intereses en juego

#### **REFERENCIAS**