

ÍNDICE SISTEMÁTICO

| | |
|--|----|
| AGRADECIMIENTOS | 9 |
| PRÓLOGO , Enrique Arnaldo Alcobilla | 11 |
| ABREVIATURAS Y SIGLAS | 23 |
| RESUMEN / ABSTRACT | 25 |
| INTRODUCCIÓN | 27 |
| CAPÍTULO I. CONTEXTO TEÓRICO E HISTÓRICO | 37 |
| I.1. LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0 | 38 |
| I.1.1. Introducción: la sociedad en red | 39 |
| I.1.2. La evolución de la red de redes: la Web 2.0. | 42 |
| I.1.3. Redes sociales online | 47 |
| I.1.4. Tipología | 52 |
| I.1.5. Principales Redes Sociales por importancia | 54 |
| I.1.6. RRSS en España | 58 |
| I.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: BREVE RESEÑA DE LAS PRINCIPALES OBRAS DE REFERENCIA EN LA MATERIA..... | 59 |
| CAPÍTULO II. CONTEXTO POLÍTICO Y PROBLEMÁTICA PLANTEADA | 67 |
| II.1. LA INFLUENCIA DE LAS RRSS EN LAS CAMPAÑAS ELEC- TORALES | 67 |

| | | |
|---------|--|-----|
| II.1.1. | Introducción teórica al concepto de campaña electoral | 67 |
| II.1.2. | Punto de partida: Las campañas electorales y los medios de comunicación de masas | 72 |
| II.1.3. | El ciberactivismo en la política estadounidense: las RRSS como nuevo elemento integrador de la campaña (1992-2016) | 79 |
| II.1.4. | Del uso al abuso: el ciberactivismo en la web 3.0: las RRSS en la campaña electoral de 2016 | 89 |
| II.1.5. | ¿Hacia una posible corrección del sistema?: la campaña de 2020 y el inicio de la autorregulación | 99 |
| II.1.6. | Conclusión: la importancia de las RRSS en campaña electoral. | 102 |
| II.2. | LA INFLUENCIA DE LAS RRSS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS. | 105 |
| II.2.1. | La campaña de las Elecciones Generales de 2008 | 106 |
| II.2.2. | La campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011 | 109 |
| II.2.3. | El ciclo electoral 2015-2016 y 2019. | 111 |
| II.3. | ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA: (I) PROBLEMAS DETECTADOS TRAS EL ANÁLISIS FENOMENOLÓGICO. | 115 |
| II.3.1. | Las dificultades de control de las RRSS. | 116 |
| II.3.2. | La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación. | 117 |
| II.3.3. | La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RRSS. | 118 |
| II.3.4. | El uso de las RRSS como campo de difusión de <i>Fake News</i> | 119 |
| II.3.5. | La recopilación de datos personales para su uso con fines políticos | 120 |
| II.3.6. | La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RRSS | 121 |

| | | |
|--|--|------------|
| II.3.7. | Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación | 121 |
| 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 | 122 |
| II.4.1. | Objetivos del estudio realizado | 122 |
| II.4.2. | Metodología empleada | 123 |
| II.4.3. | Análisis de los resultados | 127 |
| II.4.4. | Resultado del análisis cuantitativo de la doctrina de la JEC | 138 |
| II.5. | ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA (III): OTROS PROBLEMAS DETECTADOS | 140 |
| CAPÍTULO III. LA REGULACIÓN ACTUAL DE LAS RRSS EN EL DERECHO ESPAÑOL | | 145 |
| III.1. | REDES SOCIALES Y DERECHO | 145 |
| III.2. | LAS RRSS EN LA NORMATIVA ELECTORAL | 150 |
| III.2.1. | La LOREG | 154 |
| III.2.2. | Doctrina JEC: Instrucciones dictadas hasta la fecha | 157 |
| III.3. | LAS RRSS EN LA JURISPRUDENCIA | 167 |
| III.4. | LA DEFICIENTE REGULACIÓN NORMATIVA EXISTENTE | 170 |
| CAPÍTULO IV. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC DICTADAS HASTA LA FECHA | | 175 |
| IV.1. | EXAMEN DE LOS ACUERDOS DE LA JEC | 176 |
| IV.1.1. | #2-242/96: Acuerdo 242/1996, de 3 de marzo | 176 |
| IV.1.2. | #23-206/11: Acuerdo 206/2011, de 28 de abril | 176 |
| IV.1.3. | #30-752/11: Acuerdo 752/2011, de 1 de diciembre | 177 |
| IV.1.4. | #31-52/2012: Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo | 177 |
| IV.1.5. | #46-222/15: Acuerdo 222/2015, de 20 de mayo | 179 |

| | | |
|----------|--|-----|
| IV.1.6. | #60-114/16: Acuerdo 114/2016, de 2 de junio. . . | 179 |
| IV.1.7. | #72-104/18: Acuerdo 104/2018, de 29 de noviembre | 181 |
| IV.1.8. | #89-205/19: Acuerdo 205/2019, de 16 de abril . . | 181 |
| IV.1.9. | #106-687/19: Acuerdo 687/2019, de 6 de noviembre | 182 |
| IV.1.10. | #125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero | 183 |
| IV.2. | PRINCIPIOS QUE SE DERIVAN | 187 |

CAPÍTULO V. PRESENTE Y FUTURO DEL USO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: EN CONCRETO, SU USO POR PARTICULARES 191

| | | |
|----------|---|-----|
| V.1. | ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS PROBLEMAS PLANTEADOS Y DE LA REGULACIÓN EXISTENTE. | 192 |
| V.1.1. | Elenco de problemas que se han planteado en torno al uso de RRSS en campaña electoral | 192 |
| V.1.2. | La regulación española sobre la materia. | 193 |
| V.1.3. | Análisis de la insuficiencia normativa. | 197 |
| V.1.3.1. | La dificultad de control de las RRSS . . | 197 |
| V.1.3.2. | La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación | 202 |
| V.1.3.3. | La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RRSS. | 203 |
| V.1.3.4. | El uso de las RRSS como campo de difusión de <i>Fake News</i> (noticias falsas) . | 204 |
| V.1.3.5. | La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista | 207 |
| V.1.3.6. | La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RRSS. | 209 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| V.1.3.7. | Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación | 212 |
| V.1.3.8. | La falta de recursos materiales y jurídicos de la Administración Electoral . . . | 214 |
| V.1.3.9. | La inexistencia de un método de identificación de cada uno de los actores políticos cuando actúan en las RRSS mediante códigos únicos permita rastrear su actividad de forma segura e inequívoca | 215 |
| V.1.3.10. | La dificultad de monitorización del cumplimiento de la obligación de reportar gastos en publicidad realizados en RRSS por encima de 10.000 € establecido en el artículo 133.5 de la LOREG | 216 |
| V.1.3.11. | La falta de adecuación de los límites de gastos en publicidad exterior y de publicidad en prensa y radio de titularidad privada, previstos en los artículos 55 y 58 de la LOREG, respectivamente, a los nuevos soportes de publicidad existentes como consecuencia de la introducción de las NTIT, entre los que se incluye la publicidad en RRSS. | 219 |
| V.1.3.12. | El abuso de los poderes públicos de su presencia en RRSS para vulnerar las limitaciones impuestas por la normativa electoral | 220 |
| V.2. | EL PRESENTE DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: ENTRE LA DESREGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN | 221 |
| V.3. | EL FUTURO DE LAS RRSS EN CAMPAÑA ELECTORAL: PRINCIPALES RETOS | 225 |
| 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 | 232 |

| | | |
|---------------------|--|-----|
| 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 <i>bots</i> , la publicidad negativa o los intentos de intervención extranjera en los procesos electorales . | 233 |
| V.3.3. | Acometer una revisión integral del sistema sancionador contemplado en la LOREG. | 234 |
| 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 | 236 |
| V.4. | EL PROBLEMA DE LA CAMPAÑA DE LOS PARTICULARES EN RRSS: PROPUESTA DE REGULACIÓN | 236 |
| V.4.1. | El ámbito subjetivo de la campaña electoral. | 238 |
| V.4.1.1. | La campaña electoral en la LOREG | 238 |
| V.4.1.2. | La posibilidad de realizar campaña electoral por personas jurídicas | 239 |
| V.4.1.3. | La posibilidad de realizar campaña electoral por parte de las personas físicas | 240 |
| V.4.2. | Problemática que plantea la regulación actual ante la aparición de las RRSS | 241 |
| V.4.3. | Posibilidades de actuación | 247 |
| V.4.3.1. | La ponderación de los intereses en juego | 247 |
| V.4.3.2. | Principios jurídicos que debería seguir una regulación al respecto | 250 |
| V.4.4. | Conclusión: la necesidad de una regulación que reconozca el fenómeno y pondere los intereses en juego | 253 |
| REFERENCIAS. | | 255 |