

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