



Universidad
Rey Juan Carlos

TESIS DOCTORAL

La regulación del uso de las Redes Sociales durante la campaña electoral en el Derecho español

Autor:

Antonio Dorado Sánchez

Director:

Enrique Arnaldo Alcubilla

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Escuela Internacional de Doctorado

2022

A todas las víctimas del Covid-19

Agradecimientos

Aunque la redacción última de las páginas que componen esta tesis ha correspondido a quien suscribe, esta obra es deudora de todas esas personas que han sabido —y querido— guiarme y enseñarme, cada cual desde su maestría, en el camino de la vida.

A mis padres y a mis hermanas.

A mi director de Tesis, por su paciencia y cariño demostrados a lo largo de tantos años.

A mis padres en el Derecho, Manolo Terol y Nicolás González-Deleito, y a mi hermano en el Derecho, Alberto Cortegoso, partícipes los tres de muchas de las reflexiones que han originado e impulsado esta tesis.

A todos los que han sufrido el tiempo y dedicación que ha supuesto la elaboración de este trabajo: a Raúl Sánchez y Plácido Molina, a Juanmi, a mis amigos, y a mis compañeros y socios de Cuatrecasas, especialmente Luis, Esteban, Joaquín, Julio, Jorge y Elicia cuya comprensión y flexibilidad han posibilitado mis horas de dedicación a la tesis.

Y a todos mis alumnos, por enseñarme tanto.

RESUMEN / ABSTRACT

En un contexto en el que las redes sociales cada vez juegan un papel más determinante en la vida diaria de la ciudadanía, la utilización de estas como instrumento de campaña política supone todo un desafío para el Derecho Electoral. La propagación de noticias falsas en la red, la utilización de *bots* como medio de amplificación de los mensajes políticos o las enormes posibilidades de segmentación de la publicidad (tanto positiva como negativa) que ofrecen las redes sociales son algunos de los retos con los que se han encontrado las legislaciones electorales de las principales democracias occidentales.

La presente tesis, partiendo de un estudio fenomenológico de la cuestión, trata de dilucidar si el ordenamiento jurídico español ha sabido adaptarse y crear un marco normativo idóneo capaz de dar respuesta a los desafíos y retos de futuro que esta nueva modalidad de campaña online representa.

Palabras clave: *Derecho Constitucional, Derecho Electoral, Elecciones, Campaña Electoral, Nuevas Tecnologías, Redes Sociales.*

In a context where social networks play a more and more determinant role in the citizen's daily life, their use as a political campaign's tool challenges the Electoral Law. Nowadays, the main occidental democracies electoral laws' are facing challenges such as the spread of fake news, the amplification of political messages through bots or the huge possibilities for publicity segmentation (both positive and negative) of social networks.

This thesis, based on a phenomenological study of the issue, intends to establish if the Spanish legal system has been able to adapt itself and to create an accurate regulatory framework to face the future challenges that this new online political campaigning may arise.

Key words: *Constitutional Law, Electoral Law, Elections, Electoral Campaign, New Technologies, Social Networks.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN / ABSTRACT.....	7
LISTADO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	17
INTRODUCCIÓN, OBJETO Y MÉTODO	19
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	29
I.1. LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0	30
<i>I.1.1 Introducción: la sociedad en red</i>	<i>30</i>
<i>I.1.2. La evolución de la red de redes: la Web 2.0</i>	<i>34</i>
<i>I.1.3. Redes sociales online.....</i>	<i>39</i>
<i>I.1.4. Tipología.....</i>	<i>44</i>
<i>I.1.5. Principales Redes Sociales por importancia</i>	<i>46</i>
1.1.6. RR.SS. en España	51
I.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	52
CAPÍTULO II: MARCO POLÍTICO Y PROBLEMÁTICA PLANTEADA	61
II.1 LA INFLUENCIA DE LAS RR.SS. EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	61
<i>II.1.1. Introducción teórica al concepto de campaña electoral.</i>	<i>61</i>
<i>II.1.2. Punto de partida: Las campañas electorales y los medios de comunicación de masas.....</i>	<i>66</i>
<i>II.1.3. El ciberactivismo en la política estadounidense: las RR.SS. como nuevo elemento integrador de la campaña (1992-2016)</i>	<i>72</i>
<i>II.1.4. Del uso al abuso: el ciberactivismo en la web 3.0: las RR.SS. en la campaña electoral de 2016</i>	<i>82</i>
<i>II.1.5. ¿Hacia una posible corrección del sistema?: la campaña de 2020 y el inicio de la autorregulación</i>	<i>92</i>
<i>II.1.6. Conclusión: la importancia de las RR.SS. en campaña electoral.</i>	<i>94</i>

II.2. LA INFLUENCIA DE LAS RR.SS. EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS.....	98
<i>II.2.1. La campaña de las Elecciones Generales de 2008.....</i>	<i>99</i>
<i>II.2.2. La campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011</i>	<i>102</i>
<i>II.2.3. El ciclo electoral 2015-2016 y 2019.....</i>	<i>104</i>
II.3. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA: (I) PROBLEMAS DETECTADOS TRAS EL ANÁLISIS FENOMENOLÓGICO.....	109
<i>II.3.1. Las dificultades de control de las RR.SS..</i>	<i>109</i>
<i>III.3.2. La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación.</i>	<i>111</i>
<i>II.3.3. La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS.....</i>	<i>112</i>
<i>II.3.4. El uso de las RR.SS. como campo de difusión de Fake News</i>	<i>112</i>
<i>II.3.5. La recopilación de datos personales para su uso con fines políticos. ..</i>	<i>113</i>
<i>II.3.6. La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS.....</i>	<i>114</i>
<i>II.3.7. Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación.</i>	<i>115</i>
II.4. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA: (II) EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC.....	116
<i>III.4.1. Objetivos del estudio realizado</i>	<i>116</i>
<i>III.4.2. Metodología empleada</i>	<i>117</i>
<i>III.4.3. Análisis de los resultados</i>	<i>124</i>
<i>III.4.4. Conclusiones</i>	<i>136</i>
II.5. ESTUDIO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DEL USO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL EN ESPAÑA (III): OTROS PROBLEMAS DETECTADOS	138

CAPÍTULO III: MARCO JURÍDICO	143
III.1. REDES SOCIALES Y DERECHO	143
III.2. LAS RR.SS. EN LA NORMATIVA ELECTORAL	149
<i>III.2.1. La LOREG</i>	<i>153</i>
<i>III.2.2. Doctrina JEC: Instrucciones dictadas hasta la fecha.</i>	<i>156</i>
III.4. LAS RR.SS. EN LA JURISPRUDENCIA	167
III.5. CONCLUSIÓN: LA DEFICIENTE REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL	170
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC.	175
IV.1. EXAMEN DE LOS ACUERDOS DE LA JEC	175
<i>IV.1.1. #2-242/96: Acuerdo 242/1996, de 3 de marzo</i>	<i>176</i>
<i>IV.1.2. #23-206/11: Acuerdo 206/2011, de 28 de abril.</i>	<i>176</i>
<i>IV.1.3. #30-752/11: Acuerdo 752/2011, de 1 de diciembre.....</i>	<i>177</i>
<i>IV.1.4. #31-52/2012: Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo.</i>	<i>177</i>
<i>IV.1.5. #46-222/15: Acuerdo 222/2015, de 20 de mayo.</i>	<i>179</i>
<i>IV.1.6. #60-114/16: Acuerdo 114/2016, de 2 de junio.</i>	<i>179</i>
<i>IV.1.7. #72-104/18: Acuerdo 104/2018, de 29 de noviembre.....</i>	<i>181</i>
<i>IV.1.8. #89-205/19: Acuerdo 205/2019, de 16 de abril.</i>	<i>182</i>
<i>IV.1.9. #106-687/19: Acuerdo 687/2019, de 6 de noviembre.....</i>	<i>183</i>
<i>IV.1.10. #125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero.</i>	<i>184</i>
IV.2. PRINCIPIOS QUE SE DERIVAN.....	187
CAPÍTULO V: PRESENTE Y FUTURO DEL USO DE LAS RR.SS. 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 <i>Elenco de problemas que se han planteado en torno al uso de RR.SS. en campaña electoral</i>	192
V.1.2. <i>La regulación española sobre la materia</i>	194
V.1.3. <i>Análisis de la insuficiencia normativa</i>	197
V.2. EL PRESENTE DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL: ENTRE LA DESREGULACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN	221
V.3. EL FUTURO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL: PRINCIPALES RETOS.....	226
V.3.1. <i>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</i>	232
V.3.2. <i>Aprobar un protocolo de seguimiento activo de RR.SS. por parte de las autoridades electorales que unifique y avale los criterios autorreguladores de las RR.SS., 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</i>	233
V.3.3. <i>Acometer una revisión integral del sistema sancionador contemplado en la LOREG</i>	235
V.3.4. <i>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 RR.SS. frente al modelo actual que únicamente contemplaba los limitados medios disponibles en los años ochenta</i>	237
V.4. EL PROBLEMA DE LA CAMPAÑA DE LOS PARTICULARES EN RR.SS.: PROPUESTA DE REGULACIÓN	237
V.4.1. <i>El ámbito subjetivo de la campaña electoral</i>	239
V.4.2. <i>Problemática que plantea la regulación actual ante la aparición de las RR.SS.</i>	242
V.4.3. <i>Posibilidades de actuación</i>	249

<i>V.4.4. Conclusión: la necesidad de una regulación que reconozca el fenómeno y pondere los intereses en juego</i>	255
CONCLUSIONES	257
REFERENCIAS	271
BIBLIOGRAFÍA.....	271
JURISPRUDENCIA.....	289
DOCTRINA DE LA JUNTA ELECTORAL CENTRAL	291
OTRAS REFERENCIAS	297
APÉNDICES	301
APÉNDICE A: BANCO DE RESOLUCIONES DE LA JEC.....	301
1977.....	302
1994.....	303
1996.....	303
1999.....	304
2000.....	304
2002.....	305
2003.....	305
2005.....	306
2006.....	307
2007.....	308
2008.....	308
2011.....	310
2012.....	317
2014.....	319
2015.....	321

2016.....	331
2017.....	336
2018.....	336
2019.....	339
2020.....	359
2021.....	363
APÉNDICE B: BANCO DE INSTRUCCIONES DE LA JEC.....	373
APÉNDICE C: BANCO DE RESOLUCIONES JUDICIALES.....	377

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1:** Evolución del activismo político en Internet.
- Tabla 2:** Cifras de la campaña presidencial de 2012 en RR. SS.
- Tabla 3:** Número de seguidores de movimientos sociales en España 2010-2012.
- Tabla 4:** Clasificación de los acuerdos relevantes por categorías y frecuencia.
- Tabla 5:** Frecuencia con la que se repiten cada uno de los problemas detectados dentro de los Acuerdos Relevantes.
- Tabla 6:** Resumen de frecuencia Acuerdos Relevantes.

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1:** Evolución contenidos web.
- Figura 2:** Evolución de la web en relación con las conexiones sociales que facilita y el nivel de información que permite transmitir.
- Figura 3:** Línea temporal de aparición de las RR.SS. online.
- Figura 4:** Línea temporal de aparición de las RR. SS, centrada en las RR.SS. que más relevancia social han adquirido.
- Figura 5:** Análisis de la actividad producida en RR.SS. cada minuto por parte de los usuarios.
- Figura 6:** Análisis comparativo de los hábitos de utilización de las principales RR.SS.
- Figura 7:** Principales RR.SS. Online activas a nivel mundial.
- Figura 8:** Estructura de RR.SS. en la organización política de la campaña Obama´08.
- Figura 9:** Relación de insultos proferidos por Trump contra Clinton en Twitter en las elecciones presidenciales de 2016.
- Figura 10:** Relación de los principales insultos proferidos por Trump en Twitter.
- Figura 11:** Tráfico acumulado de *bots* durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 10 de noviembre de 2019.
- Figura 12:** Evolución del número de Acuerdos Relevantes por categoría.
- Figura 13:** Evolución del número de Acuerdos Relevantes incluidos en la categoría "NTIT".
- Figura 14:** Evolución número de Acuerdos Relevantes incluidos en la categoría "Internet".
- Figura 15:** Evolución número de Acuerdos Relevantes incluidos en la categoría "Protección de datos".

- Figura 16:** Evolución número de Acuerdos Relevantes incluidos dentro de alguna categoría relativa a RRSS.
- Figura 17:** Evolución del número de Acuerdos Relevantes a través de los años.
- Figura 18:** Peso de los AR y de las resoluciones relativas al uso de RRSS sobre el total de resoluciones JEC.
- Figura 19:** Evolución del peso de las resoluciones relativas a RRSS dentro de los Acuerdos Relevantes.
- Figura 20:** Representación gráfica del grado de afección a la transparencia e igualdad del proceso electoral para los ejemplos A y B.

LISTADO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AJEC	Acuerdo de la Junta Electoral Central.
AP	Audiencia Provincial.
AR	Acuerdos Relevantes.
art. / arts.	Artículo / artículos
ATS	Auto del Tribunal Supremo.
ATSJ	Auto del Tribunal Superior de Justicia
BOE	Boletín Oficial del Estado.
CAM	Comunidad Autónoma de Madrid.
CCAA	Comunidades Autónomas.
CE	Constitución Española.
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas.
E1	Entorno natural.
E2	Entorno urbano.
E3	Tercer Entorno.
ed.	Edición.
EE. UU.	Estados Unidos de Norteamérica.
etc.	Etcétera.
JEC	Junta Electoral Central.
JEP	Junta Electoral Provincial.
JEZ	Junta Electoral de Zona.
LOR	Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de Referéndum.
LOREG	Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
LSSI	Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
NTIT	Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones.
Núm.	Número
Pág. /págs.	Página/páginas.

RR.SS.	Redes Sociales.
RCA	Recurso Contencioso-Administrativo.
SAP	Sentencia Audiencia Provincial.
ss.	Siguientes.
STC/SSTC	Sentencia del Tribunal Constitucional/ Sentencias del Tribunal Constitucional.
STEDH	Sentencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.
STS/SSTS	Sentencia del Tribunal Supremo/ Sentencias del Tribunal Supremo.
TC	Tribunal Constitucional.
trad.	Traducción.
TS	Tribunal Supremo.
TSJ	Tribunal Superior de Justicia.
VV.AA.	Varios Autores
Vol. / Vols.	Volumen/volúmenes.
WWW	World Wide Web.

INTRODUCCIÓN, OBJETO Y MÉTODO

“Toda información es importante si está conectada a otra.”

Umberto Eco

El principio de libre competencia por el poder o, como lo define HAURIUO (1971, págs. 249-254) la existencia de una “*elección disputada*”, para el acceso al poder se configura como un elemento clave y definitorio de las democracias occidentales¹. Sin embargo, la libertad en dicha competencia –o, mejor dicho, la efectividad de esta– dependerá en gran medida de múltiples factores que rodean a cada elección en cuestión.

Dichos factores, podrán ser, entre otros y dependiendo de la época y tipo de sistema político en que nos situemos, económicos, sociales, culturales, o incluso raciales o de género. Sin embargo, todos ellos claudican en nuestro actual sistema político ante un factor determinante: el control de la opinión pública. De hecho, ya señalaba MACKENZIE (1962, pág. 191) que no es fácil definir lo que distingue a una elección de una mera expresión de opinión.

En un sistema político como el occidental, basado en la designación de magistraturas políticas por medio de sufragio universal –directo o representativo– y en el que se garantizan unos estándares mínimos de transparencia y fiabilidad del sistema de elección, el control de la opinión pública resulta un elemento definitorio de la contienda electoral². En esta línea, MARAVALL (2008, págs. 89-127) pone en valor la importancia del saber crear un estado de confrontación política a favor de los intereses propios como medio de inclinar el favor del electorado. Otros autores

¹ Según este autor, las dos características principales que presenta la democracia en Occidente son (i) la falta del carácter contractual de las relaciones entre el elector y el elegido y (ii) el carácter disputado de las elecciones a celebrar. (HAURIUO, 1971, págs. 249-254). Se trata, en definitiva, de la antítesis del sistema de “nombramiento” que representa, como refirió KELSEN (1920, pág. 121), el “*método específico de creación de órganos dentro de la autocracia efectiva*”.

² Así lo entiende unánimemente la mayor parte de la doctrina especializada no solo en materia electoral sino, en general, en el ámbito político y constitucional. A tal fin, puede cotejarse en el ámbito constitucional general, SÁNCHEZ AGESTA, (1965, págs. 54-55). Por su parte, en materia electoral véase, ARNALDO ALCUBILLA, E. (1995, págs. 173-191) y SARTORI (2012, págs. 169-200) en el ámbito de la Teoría Política.

como LOEWENSTEIN (1970, págs. 418-421)³, BISCARETTI (1973, pág. 357)⁴ o el ya citado, HAURIOU (1971, págs. 264-272)⁵, centran su atención en la trascendental influencia que el dominio del medio idóneo en cada momento tiene en el proceso de conquista de esta opinión pública.

Opinión pública y competencia electoral son, por tanto, dos elementos indisolublemente unidos en un sistema político pluralista, entendiendo como tal, según TORRES DEL MORAL (1985, págs. 135-136), aquél en el que la política se concibe “*como un equilibrio entre consenso y disenso*”,⁶ y en el que el resultado electoral se basa, obviamente, en los votos de la mayoría de los electores.

Sin embargo, ni el concepto –o, mejor dicho, el alcance– de “opinión pública”, se ha mantenido inalterable con el paso de los años, ni el concepto de “medio idóneo” para conseguir penetrar en dicha opinión pública es ajeno al devenir de la historia y, más concretamente, a los avances e innovaciones tecnológicas⁷.

La opinión pública debe ser entendida, según HELLER (1942, págs. 190-199), como una forma de identificación del poder del Estado con la voluntad del pueblo (función de legitimación de la autoridad política), siendo lo relevante “*no su valor de verdad, sino su valor de efectividad*”. Por ello, no puede confundirse con otros conceptos amplios como el de “conocimiento generalizado de algo”, esto es, lo que

³ Este autor hace una verdadera llamada de atención ante la encrucijada en que, a su juicio, se encuentra la libertad política debido a la entrada en la arena electoral del poder de influencia de los nuevos medios de comunicación. La pertenencia de muchos de esos medios a empresas privadas y la progresiva mercantilización de su uso como instrumento más idóneo para llegar a la opinión pública, pone de manifiesto, a su parecer, la necesidad de una intervención estatal para regular la cuestión.

⁴ BISCARETTI (1973) destaca las principales limitaciones existentes en Italia en materia de propaganda electoral destacando que ésta será la “propaganda indispensable” y su carácter de proporcionalidad para salvaguardar la igualdad de oportunidades entre contendientes.

⁵ HAURIOU (1971) resalta, en el mismo sentido que lo hacía Loewenstein, la importancia del dinero como vía definitoria del acceso a los medios de comunicación y, en consecuencia, como método de conquista de la opinión pública ante el rápido aumento de su importancia en las campañas electorales en Estados Unidos y Gran Bretaña.

⁶ Para una aproximación más amplia al concepto de pluralismo, véase TORRES DEL MORAL, (1985, págs. 131-154), donde se define, en primer término, el concepto de pluralismo como aquél que defiende al individuo frente al estatismo y al Estado frente al individualismo. Concretando esta concepción en el ámbito de lo político, este autor concluye que el pluralismo político lleva a entender el sistema político como un “*proceso de negociación que conduce al compromiso, al menos en cuanto a las reglas del juego*” y en el que el Estado acepta, sin asumir ninguno como propia, la existencia de diversas tendencias y siempre bajo el respeto a las reglas Constitucionales preestablecidas.

⁷ Sobre el concepto y evolución de opinión pública puede consultarse la entrada que TUESTA SOLDEVILLA (2017, págs. 762-767) realiza en el Diccionario Electoral (VV.AA., Diccionario Electoral, 2017) editado por el Instituto iberoamericano de Derecho Humanos, el Tribunal Electoral Mexicano y CAPEL.

es “público y notorio” –lo que comúnmente denominamos “vox populi” –. Tampoco puede identificarse, con el concepto genérico de “opinión del pueblo” y, mucho menos puede confundirse con el concepto de “opinión publicada”, que hace referencia a la publicación o difusión de cualquier opinión o idea.

Por el contrario, como señala ARNALDO (1995, págs. 173-174), “opinión pública” responde a un concepto más restringido que debe concebirse, en el ámbito que nos interesa, como la opinión “del público”. Esta “opinión del público” se identifica, según este último autor, con la “*opinión de la voluntad política en forma racional y exteriorizada con la intención de conseguir influjo en la acción política*”.

Dicha concepción, sobre la que volveremos más adelante, coincide con la sostenida por la generalidad de la doctrina. Así, SÁNCHEZ AGESTA (1965, pág. 53), por ejemplo, identifica opinión pública con la “*acción eficaz de un público, interesado y atento a la vida política*”. Pues bien, en lo que ahora nos interesa, no es difícil concluir que esa parte del pueblo que se encuentra especialmente “interesada y atenta” en la vida política históricamente ha sido una “masa cambiante”, esto es, un grupo cuya composición y número ha ido cambiando en función de las circunstancias políticas concurrentes en cada momento.

Piénsese, por ejemplo, en cuál sería el concepto de “opinión pública” en un sistema político como el griego, en el que la posibilidad de participación política venía determinada por la condición de ciudadano de la *polis*, o el que podría extrapolarse de sistemas políticos basados en un sufragio censitario o capacitario. En estos sistemas, caracterizados por la existencia de un amplio segmento de población excluido de la vida política, no es difícil imaginarse que el concepto de “opinión pública” sería ciertamente mucho más limitado y restringido que el actual donde el grupo poblacional susceptible de formar parte de la decisión electoral se amplía a la práctica totalidad de la población, conforme las reglas que determinan el derecho al sufragio en su doble variante.

Por tanto, una vez constatada la existencia de un vínculo directo entre sistema político y el concepto –o si se quiere, el alcance– de la denominada “opinión pública”, no puede negarse que nos encontramos ante un término identificado con un grupo humano de dimensiones variables y que, por tanto, sufrirá las alteraciones propias de su devenir histórico.

Por otro lado, y como consecuencia de lo anterior, los *medios* para la captación de esa *opinión pública* tampoco han permanecido inalterados con el paso de los años: dependiendo de factores como el tamaño, la naturaleza o las costumbres de ese grupo humano en concreto, serán necesarios unos medios más específicos o más genéricos, más comunicacionales o más patrimoniales, etc. En un sistema político dictatorial, por ejemplo, el concepto de opinión pública que acabamos de acotar puede circunscribirse a una élite dominante cuyo favor puede ganarse fácilmente activando un sistema de influencias jerarquizadas. Sin embargo, en un modelo democrático como el imperante en occidente en el que, precisamente, se tiende a lo contrario –esto es, al ensanchamiento de su base– los medios necesarios para ganar el favor de la opinión pública serán radicalmente diferentes. Así, el paso del sufragio censitario de élites imperante en el liberalismo clásico, en el que los principales medios de atracción de la opinión pública se limitaron a la difusión de diarios de información política consumidos por la élite burguesa, al concepto moderno de “una persona, un voto”⁸, dio lugar a la aparición –junto con los primeros partidos obreros– de reuniones de masas en las que el candidato podía conectar con un mayor número de electores provenientes de clases trabajadoras y populares.

Lo anterior, no obstante, hubiera sido imposible si no se hubiera visto acompañado de la auténtica revolución en el mundo de las comunicaciones que se produjo durante todo el siglo XX y que se erigió como el aliado perfecto para conseguir que el ensanchamiento del grupo conformador de la opinión pública se viera acompañado por una serie de medios de comunicación que posibilitaran el incidir e influir sobre ese grupo social que ahora ya no se contaba por miles sino por millones.

En este sentido, los autores clásicos ya revisados ponían de manifiesto el declive durante la segunda mitad del siglo XX de las reuniones públicas⁹ –*mítines*– de los candidatos con los electores ante la apabullante entrada en escena de los, entonces *nuevos*, medios audiovisuales (radio y, principalmente, la televisión),

⁸ Como recuerda SANTOLAYA MACHETTI (2018, pág. 1348) “*el estado democrático sobre sufragio censitario o exclusivamente masculino, ha dejado de serlo y el sufragio se define necesariamente como «universal e igual» [...] como expresión del principio «una persona, un voto»*”

⁹ HAURIUO (1971, pág. 266), por ejemplo, destaca que, aunque perviven este tipo de formatos a los que llama “reuniones electorales”, nada puede hacerles competir en igualdad de condiciones a la publicidad y difusión que otros medios audiovisuales, en especial, la televisión como vía más eficaz para trasladar su mensaje a los electores.

opacando en gran medida al hasta entonces gran medio de incidencia en la opinión pública: la prensa.

Así, el medio de difusión y captación de votantes más antiguo, –y que hunde sus raíces en el propio nacimiento de la democracia en Grecia y Roma– la reunión directa del candidato con todos y cada uno de sus potenciales electores, se vio superada en primer lugar por la aparición de la prensa escrita y ésta, a su vez, cedió su protagonismo primero ante las reuniones de masas auspiciadas por el movimiento obrero y, luego, ante la entrada en escena de los medios audiovisuales (la radio y posteriormente, la televisión).

En definitiva, lo que ahora nos interesa extraer de aquí es que, si bien el objetivo de la captación de la opinión pública –el atraer su favor con intencionalidad política– se mantiene más o menos inalterable desde tiempos pretéritos, los *medios idóneos* para lograrlo han ido evolucionando con el devenir de los tiempos, adaptándose a la amplitud de la base humana del sistema político, de la mano de las sucesivas innovaciones tecnológicas ya que la tecnología representa, sin duda, el motor principal de los procesos de cambio social y tiene el poder de determinar cuan rápidos e intensos son esos cambios (CORTÉS ABAD, 2021, pág. 61). Con ello no se pierde, sino que se actualiza el verdadero valor y significado de la campaña política, en los términos en los que fue conceptualizada por LÓPEZ GUERRA (1977, pág. 21) como un medio con capacidad para difundir masivamente la cantidad precisa de información política que la convierte en un medio de “*canalización de las tensiones sociales*”

Pues bien, el objeto de nuestra investigación no es otro que una de las formas actualmente más efectivas –y, paradójicamente, menos estudiadas a nivel teórico electoral– de atraer a la opinión pública: el uso de las Redes Sociales en el ámbito de la contienda electoral y, concretamente, su uso como medio de comunicación con fines de publicidad electoral.

Es cierto que existe abundante producción científica que, como se verá, analiza la influencia y el impacto que a nivel sociológico y político ha provocado la aparición de estos nuevos nodos de comunicación que son las Redes Sociales (en adelante, nos referiremos a las mismas, simplemente, como “RR.SS.”). Sin embargo, no es tan amplia la producción científica en el ámbito del Derecho Electoral que se ha ya detenido al análisis y estudio de esta nueva realidad de la contienda electoral.

La mayoría de los trabajos doctrinales –salvo valiosas excepciones¹⁰– que en materia de Derecho Electoral se producen, siguen fascinados por las eternas y clásicas disputas entorno a los elementos caracterizadores del sistema electoral tales como la justificación de la fórmula electoral, la idoneidad de la existencia de una barrera electoral, la determinación del ámbito territorial de la circunscripción electoral o los medios de implementación de las nuevas tecnologías en el ámbito electoral a través del voto electrónico¹¹. Curiosamente, sin embargo, dicha producción no se ha volcado decididamente a analizar y profundizar sobre una de las materias que mayor relevancia está presentando en las contiendas electorales del siglo XXI: la problemática aparejada a la campaña electoral desarrollada en RR.SS..

La razón de dicho desinterés puede encontrarse justificada si se tiene en cuenta el casi absoluto ostracismo al que el legislador electoral tiene sometida a la regulación de las RR.SS. en campaña electoral. Y es que, como en otras tantas facetas relacionadas con los servicios derivados de la llamada “Sociedad de la Información”, la realidad está yendo muy por delante de la producción jurídica regulatoria de los problemas legales que generan. La relevancia definitoria de este tipo de campañas en el resultado electoral se lleva manifestando, al menos, desde las primarias del Partido Demócrata estadounidense de 2008 que enfrentó a Hillary Rodham Clinton con Barack Obama, momento a partir del cual su trascendencia no ha hecho más que acrecentarse.

Sin embargo, la falta de reformas de calado de nuestra vigente Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) en las últimas décadas sugiere que el legislador –una vez más– se encuentra muy por detrás de las exigencias que la realidad de las actuales campañas electorales demandaría tras la revolución operada por la popularización de las RR.SS. entre la población. Todo ello estaría provocando que las autoridades competentes para la aplicación de reglas electorales –en nuestro país, las juntas electorales en primera instancia–, no

¹⁰ Véanse, por ejemplo los trabajos de la profesora (HOLGADO GONZÁLEZ, 2017) o de DELGADO-IRIBARREN (DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, 2015) sobre los que volveremos más adelante.

¹¹ Ejemplo de análisis de una eventual implantación del voto electrónico en nuestro país lo constituye el magnífico estudio de GALVEZ MUÑOZ (2009) donde desgrana los pasos y condiciones necesarios para una correcta implementación de dicho sistema en nuestro contexto jurídico electoral. Con una perspectiva más genérica podemos consultar también el estudio de TUESTA SOLDEVILLA (XXXVIII. El voto electrónico, 2007).

dispongan de suficientes y claros recursos a la hora de dar respuestas a la creciente problemática en la materia.

Tenemos, por tanto, una regulación electoral promulgada en los años ochenta para dar respuesta a una realidad social y tecnológica muy distinta de la actual cuya suficiencia para dar respuestas a los retos del mundo del siglo XXI ponemos, desde ahora, en cuestión. Este será, precisamente, nuestro punto de arranque.

Sentado lo anterior, la hipótesis de partida, y la que se pretende demostrar en el presente estudio, será por tanto, la percepción de que la regulación vigente en materia electoral, –basada en los medios de comunicación y captación de la opinión pública imperantes en el momento de su promulgación: radio, prensa y televisión– resulta claramente insuficiente para dar respuesta al fenómeno de las RR.SS. en campaña electoral y necesita por ello ser revisada. Para concluir si quedan, o no, confirmadas nuestras premisas iniciales vamos a tratar de dar respuesta a lo largo de nuestra investigación, en concreto, al siguiente elenco de cuestiones:

- ❖ ¿Es suficiente la regulación de los medios de comunicación tradicionales –radio, prensa escrita y televisión– para dar respuesta al fenómeno de las campañas electorales en RR.SS. o por el contrario las RR.SS. presentan especificidades propias que hagan necesario tratar este problema de forma individualizada?
- ❖ En el caso de que no lo sea, ¿existe en España una regulación normativa a nivel electoral que haya sido capaz de dar una respuesta efectiva al fenómeno de las RR.SS. en campaña electoral?
- ❖ ¿Cuáles son los principales problemas que se han verificado a nivel estatal durante las últimas campañas electorales en relación con el uso de RR.SS.?; ¿Puede hablarse de la existencia de tendencias o patrones comunes?
- ❖ Las RR.SS., como cualquier servicio de la Sociedad de la Información, viven sujetas a un constante cambio y una continua adaptación a las tendencias y necesidades de los usuarios: ¿Existe en nuestro país un diseño institucional con una regulación e instrumentos suficientes para dar una respuesta a los cambios y nuevos problemas que puedan surgir en este contexto?, ¿se

ocupa la regulación específica concerniente a los Servicios de la Sociedad de la Información de cubrir los principales problemas derivados del uso de estos servicios durante las campañas electorales?

- ❖ ¿Cuáles son los principales retos que la Administración Electoral afrontará en un futuro inmediato y cómo se pueden abordar estos problemas en una hipotética reforma electoral?

Para indagar y tratar de dar respuestas a estas cuestiones vamos a dividir nuestro estudio de la siguiente forma.

Dedicaremos una primera parte a analizar los marcos teóricos, político y jurídico de la cuestión que nos ocupa.

- En primer lugar, trataremos el *Marco Teórico* del que arrancamos, esto es: el tratamiento por parte de la doctrina de los principales conceptos y elementos sobre los que vamos a basar nuestro estudio: (i) la vertiente sociológica de las RR.SS., su aparición en el contexto de la irrupción de la Web 2.0 y la tipología de RR.SS. existente; así como al (ii) análisis del estado de la cuestión, esto es, cómo ha sido tratado este fenómeno desde el punto de vista de la doctrina en general y, en particular, de la especializada en derecho electoral. Con todo ello, se intentará conformar un mapa de situación como punto de partida de nuestra investigación.
- La segunda parte –el *Marco Político*– supone, en última instancia, el porqué de la investigación, esto es, el análisis de la trascendencia que la aparición de las RR.SS. ha tenido en las campañas electorales del siglo XXI. Trataremos entonces de abordar qué elementos hacen de las RR.SS. la vía o el medio idóneo para conectar e influir en ese segmento de sociedad informada y activa políticamente –que, como hemos visto, conforma la opinión pública– y de qué manera se ha proyectado en las últimas décadas como elemento definitorio de las principales contiendas electorales en todo el planeta. Se trata, en definitiva, de justificar empíricamente la relevancia de este fenómeno que estudiamos y que amerita la necesidad de la reforma estructural que plantea nuestra hipótesis de partida. En este capítulo se intentará, una vez efectuado ese análisis fenomenológico, identificar y

enumerar los principales problemas que plantea el uso de las RR.SS. durante la campaña electoral.

Además, para lograr este propósito deberemos, además, analizar qué trascendencia e incidencia han tenido hasta ahora las RR.SS. en el contexto de las campañas electorales españolas y qué problemas se han verificado ya en nuestro país a este respecto. Para ello, se llevará a cabo un análisis cuantitativo de todas las resoluciones que la JEC haya dictado hasta la fecha relacionadas con las nuevas tecnologías y las RR.SS. y de los problemas y temas que se han planteado a día de hoy. Ello nos servirá, más adelante, para poder determinar si la regulación normativa existente ha logrado dar respuesta a esta problemática.

- Una vez esclarecidos los marcos teóricos y políticos, estaremos en condiciones de abordar —ahora sí— el *Marco Jurídico* de nuestro trabajo. Para ello partiremos del análisis de la respuesta que el Derecho vigente ha dado al fenómeno de las RR.SS. en otras ramas del ordenamiento distintas a la electoral. Tratamiento que ha sido, como veremos, el de una modalidad más del uso de Internet, —es decir, como un Servicio de la Sociedad de la Información—. En segunda instancia, estudiaremos el tratamiento de las RR.SS. en la vertiente que más nos va a interesar en el presente estudio: su regulación en el ámbito electoral, todo ello sin dejar de lado la producción jurisprudencial que pueda existir en la materia. Con ello, trataremos de enumerar las principales normas que rigen en esta materia en la actualidad.

La segunda parte de nuestro estudio tendrá como objetivo realizar una aportación innovadora al estudio de esta cuestión: por un lado, se llevará a cabo un análisis cualitativo de las resoluciones de la JEC para indagar si de las mismas pueden extraerse una doctrina que amplíe las normas a las que están sujetas las RR.SS. en campaña electoral y de esta manera poder completar un listado, lo más preciso posible, de las principales normas para tener en cuenta bajo nuestro ordenamiento jurídico.

Por otro lado, en una siguiente fase, realizaremos una labor comparativa y de análisis contrastando (i) el listado de problemas y carencias detectadas con (ii) el listado de normas y reglas existentes aplicable a la materia. Solo de esta forma podremos concluir si la regulación actual es suficiente para dar respuesta a los

problemas y dificultades teóricos y prácticos que las RR.SS. han traído al mundo de las campañas electorales.

Por último, y de confirmarse nuestra premisa de partida —esto es, la insuficiencia de la regulación actual para dar respuesta a la problemática planteada— se tratarán de analizar los principales retos que, a nuestro juicio pueden plantearse al legislador y las posibles soluciones que, de acuerdo con las bases y principios de nuestro sistema electoral, pueden adoptarse.

Como ha podido inferirse del plan de trabajo que acabamos de desarrollar, el estudio que vamos a realizar debe contener, necesariamente, ciertas dosis de interdisciplinariedad. Un fenómeno como el de las RR.SS. no puede abordarse directamente desde el punto de vista jurídico sin detenernos en su vertiente política y sociológica. A través del uso de las RR.SS. durante la campaña electoral no solo pueden cometerse delitos o actos ilícitos, pueden alterarse las bases democráticas de un país, subvertir el escenario político, modificar las tendencias sociales, intervenir en la política de países extranjeros...todas esas posibilidades y condicionantes son elementos que deben analizarse previamente a la búsqueda de una solución o explicación jurídica del problema. Solo así puede entenderse y justificarse el tratamiento y la problemática diferenciada que, creemos, ameritan las RR.SS. en relación con el resto de los sectores del ordenamiento jurídico.

Por esta razón, en los capítulos posteriores, intentaremos exponer la cuestión analizada desde un punto de vista interdisciplinar que, al final, permita obtener una visión amplia y lo más omnicomprensiva posible de las RR.SS. como instrumento de campaña política.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

“Las redes sociales no son una forma específica de las sociedades del siglo XXI ni de la organización humana. Las redes sociales constituyen una estructura fundamental de la vida”

Manuel Castells

Como hemos apuntado, la clave para comprender la atracción hacia los intereses propios de la opinión pública reside en poner, en cada época concreta, el énfasis en el “medio idóneo” para ello.

Ese medio idóneo, en nuestra era, puede identificarse con los medios de comunicación en su más amplio sentido, ya que éstos, como señala CASTELLS (2006, pág. 52), “*son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a las mentes de las personas*” mensajes e imágenes que finalmente transformarán dichas mentes. De esta forma, concluye el profesor CASTELLS que “*no es que los medios dictaminen la política y a los políticos, pero es en el espacio mediático donde se combate, se ganan y se pierden las batallas políticas de todo tipo*”. Por tanto, del análisis de dichos medios podremos comprender y deducir gran parte de las claves del funcionamiento de la política y de las campañas electorales actuales.

De la influencia de los medios y, sobre todo, del carácter cambiante de los mismos, teorizó a principios de la década de 1990 JIMÉNEZ DE PARGA (1993, págs. 30-32) cuando, haciendo uso de un preclaro análisis, acertó a pronosticar el advenimiento de lo que denominó una “*democracia por ordenador*”.

El ciudadano, señaló, no se conforma ya con asistir al espectáculo político desde la barrera sino que exige un lugar en el mismo, intervenir directamente en la campaña. Este nuevo tipo de comportamiento lo bautizó como “*la forma contemporánea de la democracia directa*”. De esta forma, el político que realiza un discurso desde la tribuna parlamentaria no lo hace ya tanto para los allí presentes sino para conseguir el minuto o el momento que consiga, mayor repercusión social. De esta forma, concluye que no es ya en el parlamento donde se ganan votos, sino en otros foros. Es decir, se acoge la idea de que el medio idóneo del que venimos hablando es cambiante y efímero, y que la masificación de los medios de comunicación actuales ha hecho posible un cambio de paradigma que tendría como próxima meta volante la “*democracia por ordenador*”.

Esta democracia por ordenador fue descrita por el profesor andaluz como aquella en la que *“la relación entre gobernante y gobernado tendrá otra intensidad, otra frecuencia y otra extensión”* todo ello facilitado por las virtudes de la informática que *“acortan las distancias entre representantes y representados”* pronosticando ya una *“relación directa con los gobernantes”*.

Pues bien, dicha predicción se ha acabado cumpliendo y los medios de comunicación tradicionales han dado paso paulatinamente a la aparición de nuevos medios digitales que están transformando, en el sentido ya descrito, la forma de hacer política en el mundo contemporáneo. De entre esos medios, nuestro estudio se va a centrar en las RR.SS. entendiendo estas como medios de comunicación a todos los efectos no solo porque —como se verá en su momento— la propia doctrina de la JEC las ha llegado a equiparar en niveles semejantes sino porque, a nivel práctico, las RR.SS. han dejado de ser un mero foco de reunión de amigos o conocidos para pasar a ser verdaderas fuentes de información y transmisión de ideas y conocimientos, quizá el más directo, pujante y creciente de cuantos tenemos actualmente a nuestro alcance.

Por esa razón, en el presente capítulo nos detendremos en el estudio y análisis integral del fenómeno de las RR.SS., desde su contextualización y nacimiento hasta el estado actual de influencia en nuestra sociedad.

I.1. LAS REDES SOCIALES Y LA WEB 2.0

Un estudio sobre las RR.SS. ha de partir de la disección propia del término, así como de un análisis de su significación atemporal dentro de las relaciones sociales. Solo así podrá abordarse el tema desde el punto estrictamente actual, tecnológico y, en última instancia, electoral del fenómeno objeto de nuestra investigación.

I.1.1 Introducción: la sociedad en red

El término “Redes Sociales” contiene dos de los elementos más significativos que, a nivel sociológico, han estado siempre ligados a la propia civilización: el

término “Red”, –o nodo, tal y como lo desarrolla CASTELLS¹²–, y “Social”, que hace referencia a aquel tipo de intereses comunes que interconecta seres humanos que viven en una sociedad, independientemente de la consideración –local o global– de dicha sociedad. Así, y entendiendo sociedad –en el mismo sentido que la Real Academia Española¹³–, como un *conjunto de personas que conviven bajo normas comunes*, la simple observación de la realidad que nos rodea nos muestra que hablar ya de *una única sociedad* no alcanza a comprender la riqueza de nuestro mundo actual. Cabría hablar, más bien, de *varias sociedades* –superpuestas o contrapuestas– y que permiten a cada persona ser, a un tiempo, miembro de más de una de ellas¹⁴¹⁵.

Pues bien, al igual que las sociedades pueden superponerse, veremos, con ECHEVERRÍA EZPONDA (2000), que los entornos en los que actúa el ser humano también pueden convivir y coexistir en diferentes planos. Todo ello nos ayudará a comprender cómo el plano de interacción que las RR.SS. ha abierto trasciende, con mucho, el de ser un mero divertimento para pasar a influir de manera decisoria en otros muchos planos de nuestra vida cotidiana, sobrepasando los límites del entorno virtual.

Pero empecemos por el principio. El punto de arranque de toda la cuestión que nos ocupa ha de partir de la asunción de la teoría que CASTELLS formula en su obra *La Sociedad Red: una visión Global* (2006, págs. 27-28): las redes –entendidas como “*el conjunto de nodos interconectados*” – son la espina dorsal de todas las sociedades. Al estudio de dicha teoría y basándonos en dicha obra, pasamos a dedicarnos.

¹² En el estudio de este ámbito destacan, entre otras, las siguientes obras del profesor CASTELLS, las cuales serán convenientemente desgranadas a lo largo del presente capítulo: CASTELLS (2006, págs. 27-78). CASTELLS (2008, págs. 13-24), CASTELLS (2008, págs. 11-23); CASTELLS, (2001, págs. 41-58).

¹³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <https://dle.rae.es>, consultado el 2 de mayo de 2020.

¹⁴ Piénsese, por ejemplo, en un miembro de una comunidad monacal que se encuentre inmerso en una sociedad –la sociedad de su comunidad– con unos valores determinados, una jerarquía determinada y una forma de interacción con otros seres humanos que será propia pero no excluyente de la pertenencia a otra “sociedad”. Pues bien, ese mismo individuo, cuando salga a la calle y abandone el ámbito de su comunidad religiosa, tendrá que regirse por las normas y hábitos sociales de aquella “segunda sociedad” a la que pertenece al mismo tiempo.

¹⁵ No somos ajenos, sin embargo, a que este es un concepto discutido y discutible por parte de la doctrina sociológica, sin embargo, por considerarla la más adecuada y por simplificar el estudio, se adoptará la tesis expuesta, no negando la razonabilidad de las posturas contrarias.

Redes, señala el autor, han existido siempre como elemento vertebrador de la sociedad en sus distintas manifestaciones. Sin embargo, cómo interactúen dichos nodos dependerá, lógicamente, de los medios tecnológicos y de las facilidades que tengan los seres humanos en cada momento para interconectarlos¹⁶. Por eso, a pesar de que siempre hayan existido dichos nodos inter sociales, la “Sociedad Red” no ha existido siempre. Sociedad Red puede definirse, por tanto, como “*aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica*” (CASTELLS, 2006, págs. 27-75).

Como resulta evidente, para que se materialicen dichas características, es necesario que concurren determinados avances tecnológicos y concretas circunstancias. CASTELLS señala que el hecho de que las redes se configuren como la fórmula de éxito que son hoy en día se debe a que presentan tres rasgos distintivos peculiares: su *flexibilidad* (capacidad de reconfiguración en función de las circunstancias manteniendo su objetivo), su *adaptabilidad* (son capaces de crecer o reducirse fácilmente en función de sus necesidades) y su *capacidad de supervivencia* (se compone de una cantidad ingente de nodos que, además se encuentran esparcidos en múltiples espacios, por lo que resultan difícilmente destruibles). Todas estas características deben su razón de ser a la aparición de un entorno tecnológico propicio: la llamada “*era de la información*”, que se erige como el elemento de desarrollo técnico habilitador que posibilitó la explosión de la Sociedad Red como elemento central de las relaciones humanas.

Solo en un entorno tecnológico como el que la era de la información empezó a desarrollar entre los años cuarenta y cincuenta del siglo XX fue posible dotar a las redes existentes de las peculiaridades propias que lo distinguen de las redes existentes en sociedades previas. Estas características que las redes adquirieron gracias a los avances tecnológicos son, —siempre según el mencionado autor y obra— (i) su *capacidad auto-expansiva*, presentando una potencialidad de incrementar exponencialmente su volumen como no se había experimentado en toda la historia de la humanidad precedente; (ii) su *capacidad para recombinar*

¹⁶ De un mundo concebido como una red interconectada se ha hablado, por ejemplo, a propósito de la transformación vivida durante la llamada “Era de los Descubrimientos”, –siglos XV y XVI– en el que la primera circunvalación de la tierra (1519-1522) abrió la puerta a este pensamiento globalizado e inter-nodal. Lo anterior fue, precisamente, la idea que se trató de plasmar en el logotipo de la Exposición Universal de Sevilla 1992. (MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, 1993, pág. 144)

información que se ve fácilmente con la aparición del hipervínculo que permite recombinar cualquier información que se encuentre disponible digitalmente, su vinculación, su combinación y, en definitiva su interrelación a, tan solo, un *clic* de distancia y, por último, (iii) su *flexibilidad de distribución*, en otras palabras, pueden usarse literalmente, en cualquier ámbito: como medio de interconexión de vínculos laborales, en un ámbito político, administrativo, familiar o de ocio. Las redes pueden adaptarse a cualquier contexto y expandirse por los mismos con igual habilidad.

Sobre estas bases, y gozando de un contexto tecnológico propicio, la Sociedad Red aparece durante la década de los setenta coincidiendo, prosigue CASTELLS, con tres hechos “propiciadores” que se unirán a los ya descritos: (i) la *crisis del industrialismo*; (ii) la *aparición de los movimientos sociales y culturales libertarios* y (iii) la profundización en la *revolución tecnológica* ya comentada. Como el lector podrá ya haber intuido, en esta “profundización” tiene un papel estelar la aparición de la conocida como “*red de redes*”: Internet, sobre cuyo nacimiento y evolución nos detendremos más adelante.

Pues bien, esta Sociedad Red que se ve potenciada por la aparición de Internet, adquiere así el carácter que le hace diferente: el ser una red global e ilimitada. Todo lo anterior lleva al profesor CASTELLS a desafiar el “tradicional” concepto de “*Sociedad de la Información*”¹⁷, para tratar de superarlo, afirmando que no estamos en una sociedad de la información, al menos no más de lo que siempre lo hemos estado en otros periodos histórico. La diferencia ahora es que esa *Sociedad de la Información* se ha encontrado de frente con una tecnología revolucionaria. Con todo, se concluye que “*el concepto de la sociedad red cambia el énfasis a la transformación organizativa y a la aparición de una estructura social globalmente interdependiente, con sus procesos de dominación y contra-dominación*” (CASTELLS, 2006, págs. 27-75).

En este contexto, el concepto de *Sociedad Red* vinculado al uso de las nuevas tecnologías y, en concreto, de Internet, nos mete de lleno en el llamado “*Tercer Entorno*” según lo enunció el profesor ECHEVERRÍA EZPONDA (2000) que también aboga por superar el término de “*Sociedad de la Información*”, proponiendo la teoría de que lo que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones

¹⁷ La expresión “Sociedad de la Información” fue empleada por primera vez, como refiere ALFONSO SÁNCHEZ (2016), por el japonés Machlup (1962), en su libro *The production and distribution of knowledge in the United States*, popularizándose rápidamente en el resto del mundo.

(NTIT) están favoreciendo es la aparición de un “*nuevo espacio social, el tercer entorno*” (E3) que difiere profundamente de los entornos naturales (E1), y urbanos (E2) en los que tradicionalmente han vivido y actuado los seres humanos”.

Lo que caracterizaría este E3 sería, señala el citado autor, la posibilidad de relacionarse e interactuar a distancia, lo que, como el lector habrá advertido, convierte a las RR.SS., en el motor de este entorno. Este E3 no aspira, continúa ECHEVERRÍA, a eliminar a los anteriores y mucho menos a sustituir a los Estados, pero sí a ocupar un gran espacio en nuestra vida cotidiana, pues es el entorno en el que menor es el control del Estado y las fuerzas de poder tradicionales.

Así, será el E3 el entorno en el que empiecen a desarrollarse libremente aspectos consolidados de la sociedad como la compraventa de productos, la difusión de cultura o el intercambio de ideas, lo que lleva, en definitiva, a convertirse en un cauce sin igual para la generación de opinión pública. Este será el elemento clave que nos permitirá llegar, más adelante, a la interconexión de la teoría del E3 con el fenómeno de las nuevas formas de comunicación política. Pero sobre esto nos ocuparemos en páginas posteriores.

I.1.2. La evolución de la red de redes: la Web 2.0

Lo que hoy conocemos como Internet tuvo su origen en plena Guerra Fría, a finales de los años 60 en un entorno y con una finalidad claramente militares. La idea inicial, llamada *ARPAnet* (*Advanced Research Projects Agency*) tenía como objetivo, señala DELGADO (2012a), mantener la comunicación por encima de todo en caso de un eventual ataque nuclear. A raíz de esta invención, diversas “redes digitales” fueron surgiendo en ámbitos como el académico a lo largo de ciudades y países, apareciendo casi simultáneamente las primeras ideas para interconectar todas estas redes. Sin embargo, no es hasta 1989 (ZHOU, 2017, pág. 29) cuando Tim Berners-Lee, un informático de la Organización Europea de la Investigación Nuclear (CERN) crea la *World Wide Web* (las conocidas como “WWW”, por sus siglas en inglés). Esta invención puede definirse como “*un sistema de documentos de hipertexto vinculados accesibles por Internet*” (DELGADO H. , 2015a) de forma que por medio de un navegador web se puede llegar a casi cualquier contenido que se haya incorporado a la red.

Pues bien, una vez que nace la WWW, observamos que ésta no se ha comportado como un elemento estático que mantenga una única funcionalidad a lo largo del tiempo. Antes al contrario, se ha revelado como una herramienta viva, dentro de la cual pueden distinguirse varias “generaciones” o etapas del mundo web en función de unos parámetros clave de referencia: la interconectividad de los datos almacenados y la cantidad de interacción social¹⁸. De esta forma, podremos hablar de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y hasta 4.0, según veremos.

Así, en un inicio, la WWW solo ofrecía contenido textual, utilizando hipervínculos y links para ampliar la información y la interconectividad de datos. Nos encontramos en la fase 1 del desarrollo de la web, la llamada *Web 1.0*. En esta etapa –la más básica y rudimentaria– se permite únicamente la lectura online: el internauta solo puede recibir y ser informado de lo que el autor de la página –*el Web master*– quiera decirle, pero no cabe interacción alguna. No estamos pues, ante una relación bidireccional sino unidireccional. En este contexto, el internauta se relaciona con la web tal y como lo hacía con el resto de los medios de comunicación clásicos –como puede ser un diario escrito o la radio– con la única diferencia del soporte físico a través del cual recibía la información.

Sin embargo, el transcurso del tiempo y las nuevas posibilidades que el desarrollo tecnológico iba permitiendo, facilitó la aparición de una nueva forma de usar Internet en la que el usuario ya no era un mero lector, sino que se le empezó a brindar la oportunidad de interactuar bidireccionalmente con la web. Con esto, a partir del año 2001 y en el contexto de la “*fiebre punto com*” (ZHOU, 2017, pág. 30) nace la *Web 2.0* o *Web Social*.

El término *Web 2.0* es acuñado por Tom O’Reilly en 2004 (DELGADO H. , 2012b) y simboliza la transición de un internauta pasivo a un internauta activo que, de forma sencilla y con los conocimientos básicos de cualquier usuario, puede crear contenido online, algo que en la fase de *Web 1.0* estaba reservado solo a aquellos informáticos con una alta cualificación técnica. Supone, en definitiva, la democratización y universalización de la web. Así, podemos definir la *Web 2.0* con

¹⁸ Esto es: la semántica de las conexiones de información y la semántica de las conexiones sociales, tal y como aparece expresado en las figuras 2 y 3.

DELGADO (2012b) como “*todos aquellos servicios de Internet cuya base de datos puede ser modificada en contenido, formato o ambos*”.

Surgen aquí las primeras RR.SS., como Facebook (febrero de 2004), Twitter (marzo de 2006) o Tumblr (febrero de 2007). En esta nueva etapa, el usuario contribuye aportando e intercambiando datos, creando contenido y publicando información. De esta forma, además de las RR.SS. propiamente dichas, surgen nuevos canales de información y comunicación colaborativa en donde cada usuario puede ser creador de contenido, lo que da lugar a que, por primera vez, la suma de todo ese contenido no sea lo accesorio sino lo principal de ese canal de comunicación.

Ejemplos ilustres de lo anterior son Wikipedia (lanzada en enero de 2001), Skype (agosto de 2003) o la plataforma de videos, YouTube (febrero de 2005). En todas estas páginas —de absoluta vigencia aun hoy en día— el contenido principal, al igual que ocurre con las RR.SS. anteriormente citadas, es creado por los usuarios de forma que, en este caso, el *web master* se limita a garantizar la operatividad y disponibilidad de la web, así como a ejercer una supervisión y control básico del contenido publicado, pero no se encarga de suministrar o crear dicho contenido.

En principio, la conceptualización de *Web 1.0* y *Web 2.0* junto con sus principales elementos diferenciadores serviría para desarrollar la investigación que estamos presentando en estas páginas. Sin embargo, un análisis completo de la realidad de Internet nos debe llevar a terminar el íter de la evolución de la web, lo que hará que nos detengamos por un momento en la llamada *Web 3.0* y, finalmente, en la *Web 4.0*.

En una entrevista para el diario ABC en 2011 (EFE, 2011)¹⁹, el propio O’Reilly apuntaba que el concepto “*Web 2.0*” se encontraba ya obsoleto. Se reafirmaba con ello en su idea ya expuesta en el mismo medio dos años antes (PÉREZ, 2009) cuando preconizó el nacimiento de la *Web 3.0*, la de los datos: “*la Web 1.0 fue la web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos, aunque se pueden encontrar características de cada una en las tres*”, señalaba.

¹⁹ «Creo que la idea está obsoleta. Esa expresión fue propia de otro momento en el que se intentaba promover la idea de la web, los fallos de la era punto com, y creo que ha sido un éxito y ha creado mucho entusiasmo, pero lamentablemente ha envejecido». (EFE, 2011)

En efecto, el término *Web 3.0* ha acabado siendo usado para referirnos a las Webs semánticas²⁰. Se trata, señala DELGADO (2015b), “de una extensión de WWW, por la que se pueden encontrar datos en cualquier lengua y en formatos aptos para todo tipo de software”. Se basa, continúa este autor, en que la información se encuentre estructurada e insertada de manera tal que se permita a los usuarios encontrarla fácilmente y combinarla y reutilizarla para la creación de múltiples contenidos. Es decir, parte de la idea de la intermodalidad, la posibilidad de combinar y multiplicar exponencialmente las posibilidades de los datos subidos a la red.

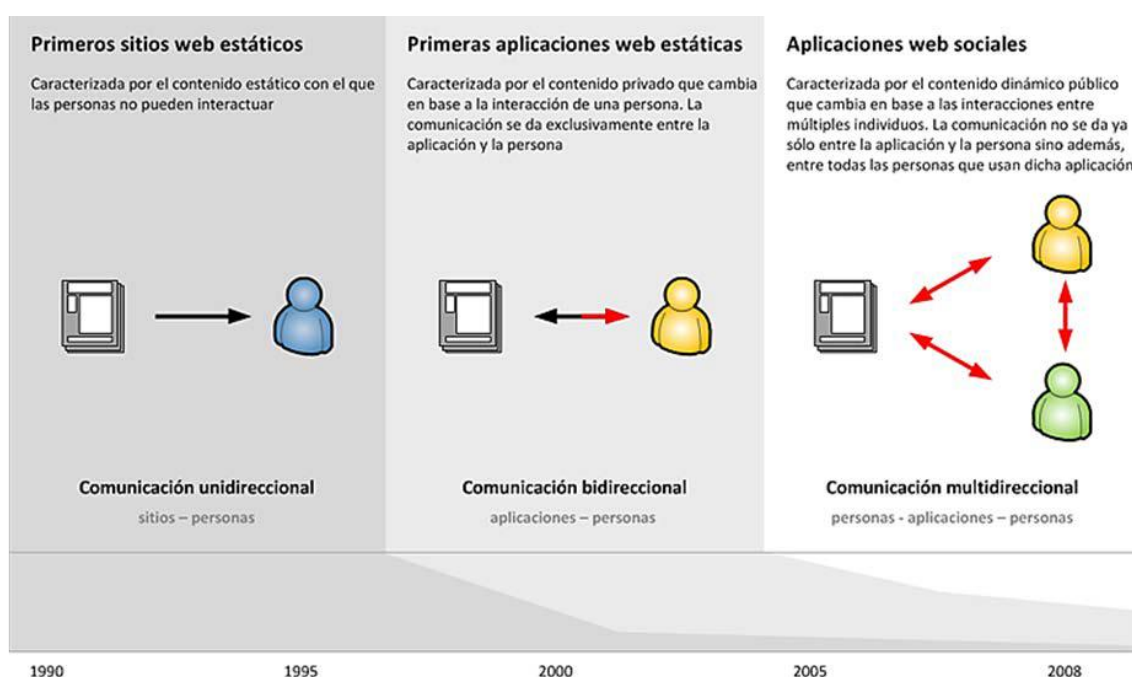


Figura 1: Evolución contenidos web²¹.

Finalmente, y para cerrar este recorrido por la historia de la red de redes, nos faltaría hablar de un nuevo término, esta vez, un término que está por venir: la Web 4.0, a la que algunos (DELGADO H. , 2020) ya llaman “Web activa”. En esta nueva generación, los motores de búsqueda quedarán opacados o invisibilizados en cierta medida por la aparición de los asistentes virtuales, que ya están haciendo su entrada en nuestras vidas (*Siri, Alexa o Cortana*, son algunos ejemplos de asistentes

²⁰ Esta web, señala DELGADO (2015b), “se enfoca hacia la creación de un espacio compartido para el intercambio de datos altamente estructurados. Se trata de información cuya semántica se presenta de forma que sea relativamente “inteligible” para las aplicaciones”.

²¹ Adaptado de (PORTER, 2008) como se citó en (ZHOU, 2017, pág. 32).

virtuales creados por algunas de las compañías tecnológicas más potentes en la actualidad²²).

Estos asistentes virtuales simplifican y sustituyen las búsquedas de datos en la web haciendo que los motores de búsqueda tradicionales se integren en estos. En otras palabras, se trataría de un asistente inteligente que va conociendo nuestros hábitos y almacenando los datos de cada usuario de forma que pueda prever y satisfacer nuestras necesidades más cotidianas, como informar del tráfico en la ruta hacia el trabajo cuando comienzas el día, enviarte recordatorios personalizados, o ser capaz de reservar una habitación de hotel según los criterios personalizados que hayas expresado en viajes anteriores, tal y como sugiere DELGADO (2020) en su estudio de esta generación que está por venir, sino es que no se encuentra ya en fase de plena implementación.

En la Figura 2 vemos una representación esquemática de todo este procedimiento que acabamos de describir:

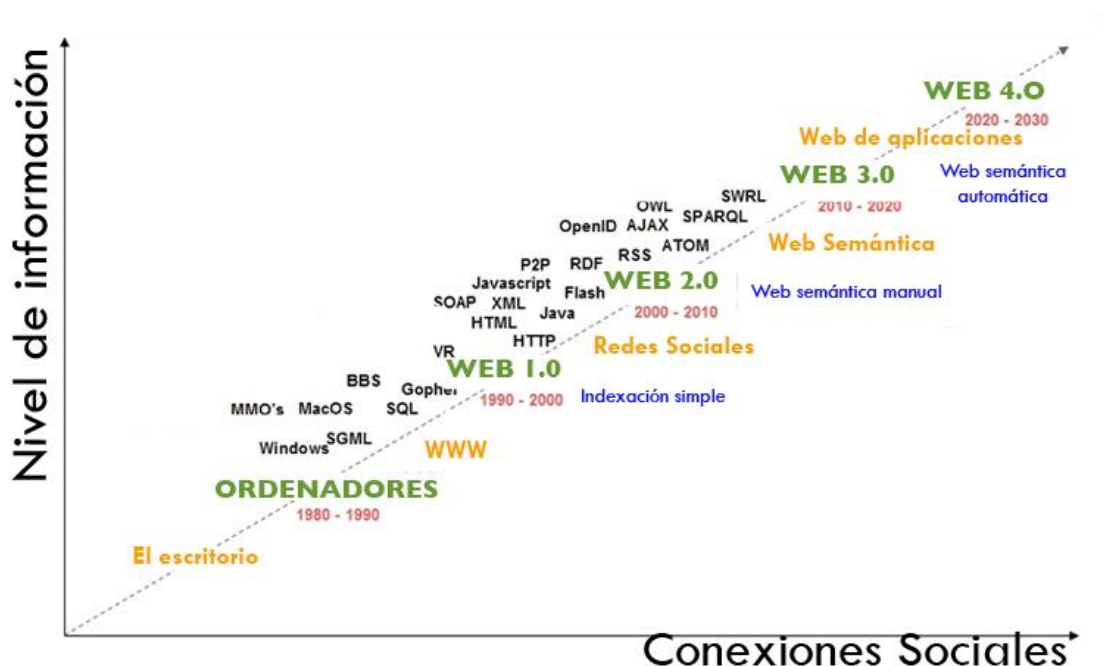


Figura 2: Evolución de la web en relación con las conexiones sociales que facilita y el nivel de información que permite transmitir^{23,24}

²² Apple, Amazon y Microsoft, respectivamente.

²³ (GARZÓN, 2015)

²⁴ En la misma línea puede consultarse el gráfico de (Radar Networks and Nova Spivack, 2007)

Sentado lo anterior, y sabedores ya —como exponía CASTELLS— de que el concepto de red social no es nuevo sino que ha existido siempre aunque se reinterprete según el entorno tecnológico actual, podemos distinguir, con CHAVELI DONET (2010, pág. 179), entre:

- Redes sociales *off-Line*: aquellas que “*se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos*”.
- Redes sociales *on-Line*: aquellas que “*tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos*”.

Como resulta evidente, nuestro estudio se centrará en esa segunda modalidad de Redes Sociales, las *online* (a las que nos venimos refiriendo, simplemente, como “RR.SS.”).

I.1.3. Redes sociales online

Llega ahora el momento de centrarnos únicamente en el objeto primordial de estudio que nos ocupa: el fenómeno de las RR.SS. surgido en el entorno de la *Web 2.0.*, también conocida como *Web Social*.

Definir de manera unívoca el concepto de Red Social en la Web 2.0 no es tarea fácil dada la amalgama de plataformas que existen y las diferentes posibilidades que éstas ofrecen a sus usuarios. No obstante, existen elementos comunes que nos permiten esbozar lo que sería una primera aproximación conceptual genérica: cuando hablamos de redes sociales de Internet nos referimos a plataformas digitales que agrupan a un conjunto de internautas vinculados entre sí de alguna manera²⁵.

CASTRO (2020), de manera mucho más detallada, señala que:

²⁵ Adicionalmente a las definiciones que se citan, pueden encontrarse en la literatura existente en la materia, todo tipo de definiciones si bien todas giran en torno a las transcritas. Así, por ejemplo ORTIZ LÓPEZ las define como

“aquellos servicios de la sociedad de la información que ofrecen a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de redes en base a criterios comunes y permitiendo la conexión con otros usuarios y su interacción”. (ORTÍZ LOPEZ, 2010., pág. 24)

las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

ELLISON y BOYD (2007, pág. 2011), por su parte, lo definen como

servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico, dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.²⁶

En ese mismo sentido, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (actual INCIBE²⁷), definió (INTECO, 2009, pág. 38) las RR.SS. online como

servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles.

En cuanto a sus elementos básicos, MARTOS DÍAZ (2010, pág. 146), tras definir a las RR.SS. como “*plataformas de comunicación en línea que permiten a los individuos crear redes de usuarios que comparten intereses comunes*”, señala que éstas comparten las siguientes características:

- *Los usuarios deben proporcionar datos personales para generar su descripción o “perfil”.*
- *Las RR.SS. proporcionan también herramientas que permiten a los usuarios poner su propio contenido en línea*

²⁶ Traducción del original, en inglés:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”.

²⁷ El Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, (INCIBE), anteriormente Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, es una sociedad dependiente del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y consolidada como entidad de referencia para el desarrollo de la ciberseguridad y de la confianza digital de ciudadanos, red académica y de investigación, profesionales, empresas y especialmente para sectores estratégicos. (www.incibe.es)

- *Funcionan gracias a la utilización de herramientas que proporcionan una lista de contactos para cada usuario, con las que los usuarios pueden interactuar.*

Así, en las RR.SS., el internauta se convierte, a la vez, en creador y usuario de un sitio web, en el que su éxito no depende tanto de su contenido originario (pues éste es creado paulatinamente por los usuarios) sino en las posibilidades de su interfaz, es decir, qué herramientas pone a disposición de sus usuarios para interconectar con usuarios afines (conocidos previamente, o no), así como para compartir y difundir el contenido que originen.

Será por lo que, —precisamente con base en las particularidades que presenten estas interfaces— podremos realizar más adelante una clasificación tipológica de las RR.SS.. Así, existen redes sociales más generales donde puede compartirse casi cualquier cosa (Facebook) y otras que ofrecen herramientas concretas para promocionar éxitos laborales (LinkedIn), gustos musicales (Spotify), o simplemente, fotos (Instagram). El contenido siempre es creado por los usuarios, lo que difiere son, por tanto, las herramientas que el sitio web ofrece al usuario para crear y difundir dicho contenido.

Como es frecuentemente recordado por la doctrina²⁸, la construcción de este tipo de redes parte de la “*teoría de los 6 grados de separación*” inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy y desarrollada por el sociólogo DUNCAN WATTS (2006, pág. 138). Dicha teoría afirma, en pocas palabras, que todo ser humano está conectado a cualquier otra persona del planeta por una cadena de no más de 6 grados. De esta forma, partiendo del grado más próximo —los amigos y contactos directos— se va creando una cadena o red de conocidos que conforme van aumentando en grado se van multiplicando de manera exponencial hasta llegar a cubrir a la totalidad de habitantes de la Tierra²⁹.

Al auspicio de esta teoría surgió, en 1997, www.sixdegrees.com, red social donde autores como ELLISON y BOYD (2007, pág. 122) sitúan el nacimiento de las

²⁸ Entre otros, ORTIZ LÓPEZ (2010., pág. 24), o el propio INTECO en su ya citado *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*, (INTECO, 2009, pág. 34).

²⁹ Siguiendo estas teorías y el deseo consustancial al ser humano de tejer lazos intracomunitarios, autores como HERRERO CURIEL (2013, pág. 42) sitúan el origen remoto de las RR.SS. digitales en la propia creación de Internet, considerando ya a estos efectos al citado *ARPA net* (1968) como primera red social digital, siguiéndoles las sucesivas redes creadas con fines docentes y militares durante los siguientes años puede encontrarse en el nacimiento mismo de Internet.

RR.SS. online. Esta red social permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos con los que conectar, el mismo concepto de red social online que actualmente podemos asociar a plataformas como Facebook o Instagram. Así, de acuerdo con estas autoras, fue a partir del nacimiento de *Sixdegrees*, cuando empiezan a surgir toda una cadena de RR.SS. de diversa índole:

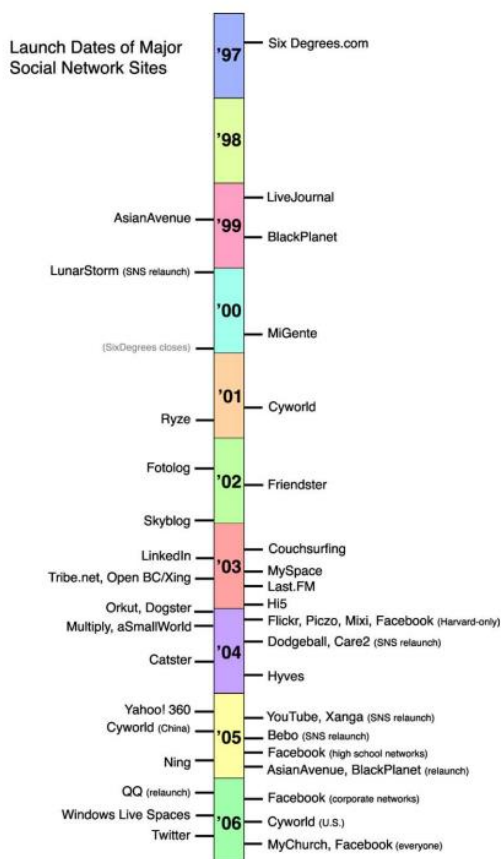


Figura 3. Línea temporal de aparición de las RR.SS. online según la presentan ELLISON y BOYD³⁰

De acuerdo con el orden de su aparición, diversos autores y publicaciones —a modo de ejemplo citaremos, a continuación, uno más³¹—han ido creando su propia línea temporal sobre el origen y el desarrollo del fenómeno de las RR.SS. online. Un estudio detenido de esta evolución, independientemente del autor escogido, nos arroja luz sobre cómo ha ido cambiando los intereses de los internautas en cuánto a los temas y vías de interacción entre ellos.

³⁰ (ELLISON & BOYD, 2007, pág. 213)

³¹ En el mismo sentido, puede consultarse la línea elaborada por MARTÍNEZ, F (2016)

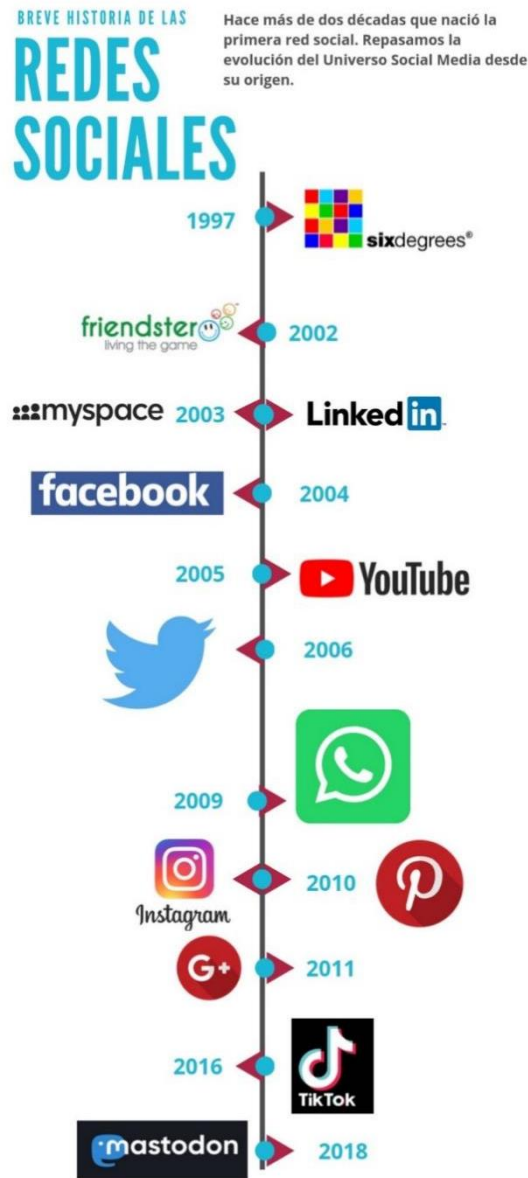


Figura 4: Línea temporal de aparición de las RR.SS. online según DE LA HERA (2020), centrada en las RR.SS. que más relevancia social han adquirido.

Como vemos, las RR.SS. online han ido evolucionando de forma clara hacia la especialización o tematización, de forma que el concepto de red social omnicomprensiva ha ido sustituyendo al de red social específica. De esta forma, poco a poco van quedados atrás modelos como *Facebook* que pretenden recoger en una misma plataforma una vía para la conexión personal, la difusión de reflexiones, vídeos, noticias etc, para dar lugar a RR.SS. específicas donde realizar acciones concretas como comentar temas de actualidad (*Twitter*), buscar trabajo (*LinkedIn*), ver vídeos (*YouTube*), ver fotografías (*Instagram*) o visualizar micro grabaciones directamente realizadas por los usuarios (*Tik Tok*).

Conforme a este criterio procederemos a sistematizar la tipología de RR.SS. online existente en la actualidad.

I.1.4. Tipología

Una vez que se ha huido del concepto original de la “red social para todo”, del que, como decimos, quedan pocos pero notables ejemplos —*Facebook*, principalmente—, la doctrina ha efectuado diversas clasificaciones atendiendo a diversos patrones comunes que nos permiten entender el mundo de las RR.SS. online.

ORTIZ (2010., pág. 25), partiendo de esa distinción originaria, realiza la siguiente clasificación:

- RR.SS. *de comunicación*: son aquellas plataformas donde los usuarios pueden darse de alta y encontrar a conocidos e invitarles a formar parte de su comunidad con los que podrá compartir fotografías, vídeos y toda clase de contenido multimedia. Este es el tipo de red social que anteriormente denominábamos “omnicomprensivas”. En esta categoría se incluirían RR.SS. como Facebook, MySpace o la desaparecida Tuenti.
- RR.SS. *especializadas*: estas plataformas se centran en una temática concreta, y tiene como objetivo unir a colectivos con los mismos intereses, como el gusto por la fotografía (*Instagram*), conocer gente afín (*metic.es*), o compartir música (*Spotify*).
- RR.SS. *profesionales*: son redes que, como LinkedIn o Xing.com tratan de conectar a profesionales de distintos ámbitos bien para buscar nuevas oportunidades profesionales, bien para darse a conocer en un sector profesional específico y compartir sus progresos e inquietudes profesionales.

ZHOU, (2017, pág. 34) por su parte, utiliza la clasificación realizada en 2011 por el Observatorio Nacional de telecomunicaciones de Cuba que distinguía entre RR.SS. *directas*, si los usuarios se agrupaban según sus intereses y aficiones (como ocurre en Facebook o LinkedIn), y RR.SS. *indirectas*, que hacen referencia a aquellas que precisan de un tercero (individuo o grupo) que controle la información

que se publica sobre un tema, por lo que no es necesaria la creación de un perfil visible para su utilización. Así ocurre con los foros online o los blogs.

Al margen de la anterior, esa misma autora (ZHOU, 2017, pág. 38) cita la propuesta realizada por ARROYO VÁZQUEZ que clasifica las RR.SS. en *personales* (*Twitter, Facebook, YouTube*) y *profesionales* (como *LinkedIn, Xing, Neurona, Ryze, Academia* o *Mendeley*).

Otra clasificación es la recogida por CADENA-SILVA, MIELES-BACHICORIA e INTRIAGO-VERA (2018, pág. 67) que propone hablar de: (i) RR.SS. *de masas*, como Facebook, en las que sus usuarios pueden compartir gran variedad de cosas; (ii) RR.SS. *abiertas* para compartir archivos en distinto formato, como YouTube, para los vídeos o Instagram para las fotografías y (iii) RR.SS. *temáticas* o comunidades de aprendizaje orientadas a un objetivo específico, como *Ning*, o *Socialgo*, específicamente creadas para ayudar a desarrollar webs de RR.SS..

Más simplificado, el ya mencionado estudio del INCIBE (INTECO, 2009, pág. 40) únicamente diferencia entre RR.SS. *generalistas* o *de ocio* y RR.SS. *profesionales*, distinción que, aunque algo más simple que la anterior, nos va a ser de mayor utilidad al objeto de nuestro estudio.

En efecto, siendo el tema que ahora nos ocupa la realización de las campañas electorales en RR.SS., la mejor división que se puede hacer en este ámbito es entre las redes profesionales y las de ocio ya que la experiencia nos demuestra que es en ésta última donde los actores políticos centran su atención y sus recursos para captar un mayor número de apoyos e influir en la opinión pública (a partir de ahora utilizaremos el término “**actores políticos**” para referirnos a los candidatos así como a las formaciones políticas, coaliciones electorales o agrupaciones electorales que concurren a unas elecciones). Las RR.SS. de carácter más técnico, como LinkedIn, o las corporativas no son —o, al menos no lo han sido hasta la fecha— un ambiente propicio para realizar una campaña electoral de masas, tanto por lo específico de la temática de dichas redes como por lo poco dados que son los usuarios en estos ambientes profesionales a señalarse políticamente.

Las RR.SS. de ocio, en las que cada usuario ha ingresado voluntariamente —y no por razones profesionales— son campos ciertamente más propicios para el debate de ideas políticas, para la realización de proselitismo entre los contactos y amigos y para difundir contenido que puedan llegar a significar ideológicamente al

usuario. Por tanto, es en este grupo de RR.SS. de ocio, independientemente de si su objetivo es generalista o específico —compartir canciones, vídeos, fotos, etc.— donde centraremos nuestra atención en lo sucesivo, excluyendo por tanto de nuestro análisis el resto de RR.SS. de corte técnico o profesional.

En cualquier caso, y antes de finalizar la cuestión de las RR.SS. *online* y su tipología, merece la pena detenernos en los rasgos comunes que resalta el informe del INCIBE (INTECO, 2009, pág. 40) como comunes a todas las RR.SS. *online*, independientemente de su ámbito y objetivo específico que persigan, y que son las siguientes:

- Tienen como finalidad principal poner en contacto e interrelacionar a personas.
- Permiten que los usuarios de la plataforma interactúen entre ellos y conozcan a nuevos contactos con intereses comunes.
- Permiten que las personas que contacten online puedan, algún día, contactar también de manera física, estableciendo un contacto real.
- Facilitan un contacto ilimitado entre usuarios, que no se ve limitado por el tiempo ni el espacio. La simple voluntad de ambas partes de conectarse y los medios técnicos necesarios, son los únicos requisitos habilitadores.
- Por último, todas las RR.SS. online, fomentan la difusión viral de contenidos, siendo este la principal vía de expansión de la red social.

Todas las anteriores características, son comunes a cualquier tipo de red social y la distinguen de otros sitios webs con características similares como los foros de opinión. Estas mismas características son las que, como veremos, hacen de las RR.SS. un campo abonado para maximizar la expansión de las campañas electorales empleando mínimos recursos para ello.

I.1.5. Principales Redes Sociales por importancia

Una vez analizado qué podemos entender por RR.SS. online, qué tipología existe —y, en especial cuál es la distinción tipológica que nos interesa— y cuáles son

sus rasgos comunes, solo nos queda por resaltar, aunque sea de manera muy sucinta y a vista de pájaro, qué influencia tienen estas RR.SS. online en nuestra sociedad.

De nada nos serviría todo el marco teórico analizado si se quedara en eso, una mera conceptualización teórica de una realidad descontextualizada. La trascendencia de la aparición de las RR.SS. online solo puede ser entendida y analizada si se es consciente del absoluto protagonismo que éstas tienen en la vida real de los ciudadanos de hoy en día.

Son múltiples las fuentes y los análisis publicados en los últimos años sobre la penetración de estas redes en la vida diaria de los ciudadanos. Para simplificar su exposición, haremos uso de varias infografías extraídas de medios digitales de sólida trayectoria en el análisis de los medios digitales como la escuela de negocios online “*ThePowerMBA*”³²:

³² “ThePowerMBA” es una escuela de negocios online de carácter global que imparte diferentes programas de enseñanzas virtuales en el ámbito de la informática, el marketing digital y las aplicaciones empresariales de las Nuevas Tecnologías.



Figura 5: Análisis de la actividad producida en RR.SS. cada minuto por parte de los usuarios³³ (ThePowerMBA, 2020)

A la vista de esta primera figura, podemos ya hacernos una idea de la envergadura del uso de las RR.SS. online a nivel mundial: Cada minuto se inician más de un millón de sesiones en *Facebook*, se suben 227.000 historias a *Instagram*, se escriben más de medio millón de *Tweets* o se reproducen cuatro millones y medio de vídeos en *YouTube*.

³³ (ThePowerMBA, 2020)

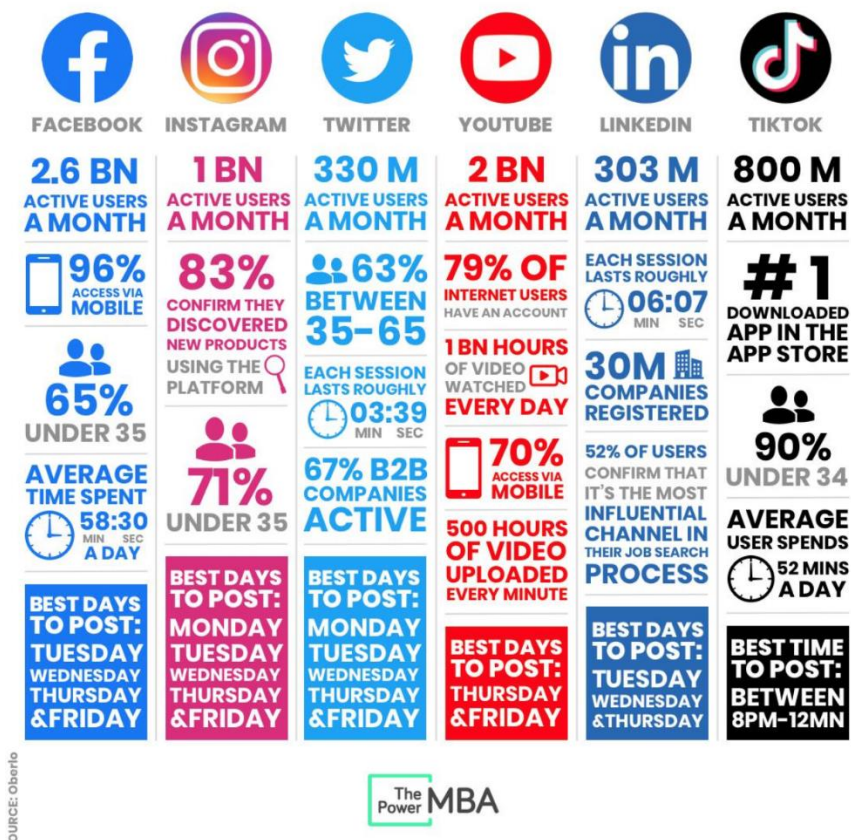


Figura 6: Análisis comparativo de los hábitos de utilización de las principales RR.SS.³⁴

De esta segunda figura destacaremos, al margen de las colosales cifras de usuarios, el tiempo que cada usuario activo dedica a redes como *Facebook* o *TikTok*, que puede llegar hasta casi una hora diaria.

³⁴ (ThePowerMBA, 2020)



Figura 7: Principales RR.SS. Online activas a nivel mundial.³⁵

Finalmente, de esta figura, debemos resaltar la cifra de usuarios totales de las principales redes sociales ya que, solo haciendo un sumatorio de las 6 primeras, se alcanza la mareante cifra de 9.400 millones de cuentas, bastante más que el número de seres humanos que habita la tierra, unos 7.700 millones, según cálculos de Naciones Unidas (ONU, 2021).

Nos encontramos, por tanto, ante un fenómeno sin precedentes, que actúa a nivel global, que se encuentra en plena expansión y del que, por el momento no se atisba su límite. Podrá cambiar la Red Social predominante en cada momento, pero lo cierto es que continuamente surgen nuevas RR.SS. que rápidamente se hacen un hueco entre las preferencias de los usuarios, por lo que no puede hablarse de agotamiento del sistema, sino de continua renovación.

³⁵ (ThePowerMBA, 2020)

1.1.6. RR.SS. en España

Para terminar con el repaso general al impacto de las RR.SS. en el panorama actual, hemos de hacer referencia a la situación en España, objeto de nuestro posterior estudio en materia electoral.

En este sentido, podemos traer a colación el estudio realizado por IABSPAIN (2020)³⁶, sobre la penetración de las RR.SS. en nuestro país, del que extraemos las siguientes conclusiones por resultar de vital importancia para contextualizar nuestro estudio:

- La penetración de las RR.SS. subió en 2020 —probablemente, se apunta, debido al confinamiento provocado por las medidas de lucha contra la COVID-19—, un 87% de la población española internauta usa RR.SS..
- Las RR.SS. más utilizadas en España fueron *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter*, siendo *Facebook* la red social más conocida.
- El tiempo de uso de las RR.SS. también aumenta. En 2020 los usuarios estuvieron un promedio de 1:19h en ellas frente a los 55 minutos de 2019, siendo las mujeres las que realizan un uso más intenso de las RR.SS., y los jóvenes más que los adultos.
- El dispositivo elegido por el 97% de los internautas para acceder a las RR.SS. fue el teléfono móvil.
- A 1 de cada 4 usuarios no le molesta la publicidad en RR.SS. (frente al estudio de 2019, que era un tercio) y a un 34% de los usuarios le gusta mucho o bastante que la publicidad se adapte a sus intereses, frente a un 39% que afirma que “ni le gusta ni le disgusta” y un 27% que declara que le gusta poco o nada la segmentación publicitaria.
- En cuanto a los usos de las RR.SS., un 81% las utiliza para entretenerse, un 77% para interactuar con otros usuarios, y un 66% para informarse.

³⁶ (IAB-Spain, 2020), así como <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/40356/> : el estudio se basa en un trabajo de campo realizado por 146 profesionales en abril de 2020 y consistente en 1.142 entrevistas a hombres y mujeres de 16 a 65 años en el territorio español. El estudio cuenta con un margen de error muestral de los datos globales de $\pm 2,8\%$ y un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$.

- 9 de cada 10 usuarios declara que consume vídeos en RR.SS. de los cuales un 42% visualizan vídeos de contenido informativo y un 21% afirman visualizar también vídeos relacionados con causas públicas/protesta social.
- En cuanto al contenido seguido, un 96% sigue a cuentas de amigos, familiares y conocidos, un 56% también a cuentas de los llamados *influencers*, un 52% siguen perfiles de marcas, un 41% perfiles de medios de comunicación y un 19% cuentas de partidos políticos.

Con estos datos podemos comprender fácilmente el gran nicho que los actores políticos tienen las RR.SS. y por qué han redoblado sus esfuerzos en los últimos lustros para extender a éstas sus campañas políticas de manera preferente.

Resulta especialmente destacable, a los efectos que ahora nos ocupan 4 datos básicos: (i) que, como hemos indicado, un 19% de los usuarios de RR.SS. son seguidores habituales de cuentas de partidos políticos; (ii) que el 66% utiliza las RR.SS., entre otras cosas, para informarse; (iii) que un 73% de los usuarios no siente rechazo hacia la recepción de publicidad segmentada según su perfil e intereses y que (iv) un 97% de los usuarios de RR.SS. tienen acceso a las mismas de forma inmediata y en cualquier lugar (a través de su dispositivo móvil), lo que explica en gran medida que, junto con su gran penetración (un 87%) de la población internauta, las RR.SS. sean el mejor cauce para la viralización de contenido, también el político, y para la difusión masiva de ideas.

I.2. LAS REDES SOCIALES EN CAMPAÑA ELECTORAL: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Debido a su indudable trascendencia política y como fenómeno social, y a que, como veremos, es ya cada vez más pacífica la teoría de que las RR.SS. juegan un papel fundamental –si no determinante– de las actuales campañas electorales, la producción literaria sobre este fenómeno no ha dejado de crecer en los últimos tiempos.

Sin embargo, la inmensa mayoría de los estudios realizados hasta el momento pueden reconducirse fácilmente a uno de los siguientes tres grupos:

- 1) Estudio sobre el fenómeno de la aparición de las RR.SS..
- 2) Estudio sobre la relevancia política del uso de las RR.SS. como elemento disruptivo de la democracia, movilizador, y generador de la opinión pública.
- 3) Estudio concreto de la incidencia del uso de las RR.SS. durante una determinada campaña electoral.

En el primer grupo encontramos los estudios llevados a cabo principalmente por sociólogos, historiadores y periodistas que tratan de dar cuenta de uno de los fenómenos más masivos y relevantes de nuestro tiempo, un fenómeno que, como ya se indicó, mantiene la atención diaria de miles de millones de seres humanos. Por ello, no es extraño que se desarrollen en el ámbito de la investigación de dichos profesionales, estudios tendentes a desentrañar los porqués de esta nueva forma de interacción humana, así como las consecuencias que entraña.

Lógicamente, uno de los terrenos en los que mayor incidencia ha tenido la incorporación de las relaciones humanas al mundo de las RR.SS. es su vertiente política. Por lo tanto, este grupo de estudios incluyen el análisis de las campañas electorales desarrollado en RR.SS. si bien, como resulta lógico, enfocado a su vertiente más humana y expositiva del fenómeno.

En este grupo pueden incluirse, por citar algunas, la muy relevante producción científica de CASTELLS, que venimos citando a lo largo de todo este capítulo, las obras de CADENA-SILVA, MIELES-BACHICORIA, e INTRIAGO-VERA (2018), ELLISON y BOYD (2007), o el propio estudio del INCIDE (INTECO, 2009), también mencionado. En este grupo también han de incluirse notables aportaciones desde el ámbito también de la filosofía, como la elaboración de la ya expuesta teoría del “Tercer Entorno”, desarrollada por ECHEVERRÍA EZPONDA (2000)³⁷.

Un segundo grupo, el más numeroso, lo constituyen los diferentes análisis de la relevancia del uso de las RR.SS. en el ámbito electoral y su incidencia en la democracia desde una variada multiplicidad de ópticas. Este conjunto se compone, en su mayoría, de estudios efectuados por politólogos desde la perspectiva de la Ciencia Política. Se trata, en definitiva, de analizar cómo la política y los diferentes elementos que la constituyen –la comunicación política, las campañas electorales,

³⁷ Desarrollada en la conferencia dictada en el Aula de Cultura de “el Diario Vasco”, San Sebastián, 23 de mayo de 2000. Publicada posteriormente en la revista *Isegoría*, editada por el Instituto de Filosofía del CSIC.

la influencia social, etc.– se han visto alteradas por la irrupción de las RR.SS.. Es decir, la forma en la que se desarrollan estas campañas luego de la aparición de las RR.SS. y la potencial influencia de éstas en los resultados o tendencias electorales.

Pioneros en este análisis resultó, sin duda, el estudio de PAU i VALL y SÁNCHEZ i PICANYOL (1999, págs. 429-434) que ya a finales del siglo pasado fueron capaces de predecir la enorme potencialidad que Internet tendría en el desarrollo de las campañas electorales. Con una significativa clarividencia, estos autores resaltaron el activismo en la red, la apertura de un nuevo campo de reflexión, opinión y control democrático y el aumento de la participación ciudadana en el debate institucional como las principales consecuencias que esta nueva herramienta podría suponer para las campañas electorales del siglo que estaba por nacer.

En este sector podemos encontrar estudios de toda clase, desde aquellos que realizan un estudio más panorámico de la situación, como DEL REY MORATÓ (2019), a aquellos que analizan el fenómeno de las RR.SS. y las NTIT desde distintos aspectos que inciden de alguna forma en el comportamiento del electorado, como es el caso de TOOHEY (2013), ÁLVAREZ GARCÍA (2010) o CANDÓN MENA (2011).³⁸ En estos estudios se analizan fenómenos relacionados con el uso creciente de las RR.SS. como instrumento político. Especial relevancia tienen, en estos estudios, el uso del Open Data con fines electorales así la influencia a nivel socio político de la diseminación de *Fake News* a través de las RR.SS..

Mención especial debemos hacer a obras como la impulsada en 2014 por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales para analizar desde un punto de vista multidisciplinar la irrupción de las NTIT en el contexto democrático, incluyendo la aportación de las RR.SS. y su dificultad para ser reguladas a nivel legislativo. “La Democracia del siglo XXI”, coordinado por Ramón Cotarelo y José Antonio Olmeda (VV.AA., La Democracia del Siglo XXI, 2014). Esta obra analiza la cuestión principalmente desde el punto de vista politológico (como puede ser la participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías “cibercampañas”, el fenómeno como

³⁸ Otros ejemplos de este grupo de autores para tener en cuenta son las obras: “El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político”. (BORGE, CARDENAL, & MALPICA, 2012); “Campañas electorales por internet” (BULLÓN DE CASTRO, 2007); “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales” (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, 2010); “Irrupción de Internet en el panorama electoral” (DOMINGO, 2008); “La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnología e la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el *microtargeting* y el Big Data” (GONZÁLEZ DE LA GARZA, 2018); “Cómo influyen las redes sociales en las elecciones” (LOBO, 2017).

el “clickactivismo” o retos de futuro como el voto electrónico) pero no deja de apuntar la dificultad que entraña la legislación de este tipo de fenómenos a nivel práctico, lo cual ha resultado de especial interés para el presente estudio, como veremos.

En cualquier caso, no podemos obviar, que la mencionada obra, así como la mayoría de las que han aparecido en nuestro país durante la segunda década del siglo XX, tiene como uno de sus principales elementos de estudio el fenómeno del Movimiento 15-M³⁹. En este sentido, la literatura y las hipótesis que se han publicado sobre los orígenes del movimiento son extensísimas, y copan la mayor parte de la producción politológica de esa década, destacando las implicaciones que, por primera vez en nuestro país tuvieron las RR.SS. como elemento organizador y vertebrador del movimiento.

Finalmente, encontramos un tercer grupo, compuesto principalmente de politólogos y periodistas que dan una visión fija de cómo el fenómeno de las RR.SS. ha incidido en un determinado proceso electoral y cómo ha determinado de alguna forma el resultado de unas concretas elecciones. Así ocurre, por ejemplo, con VALLÉS (2017) o BORDO (2017) en relación con las elecciones presidenciales norteamericanas de 2017, o BINDER (2019) y GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA, (2009) para otros procesos electorales norteamericanos. Este es el grupo, sin duda, más novedoso y del que hay literatura referida a todo tipo de elecciones y países⁴⁰. En nuestro país, encontramos, entre otros, el trabajo de GARCÍA-ORTEGA y ZUGASTI (2014), para las Elecciones Generales de 2011.

Por tanto, es posible deducir que ninguno de los grupos referidos hasta el momento, —ni las fuentes humanas de producción de sus respectivas obras— incluyen entre sus posiciones de partida las ciencias jurídicas o las consideraciones

³⁹ El 15-M fue un movimiento ciudadano surgido a partir de una manifestación convocada por varios colectivos sociales el 15 de mayo de 2011 con epicentro en la Puerta del Sol de Madrid y que fue el origen de una serie de protestas que rápidamente se expandieron por toda España y algunas ciudades extranjeras. A raíz de este movimiento han surgido diversas asociaciones e iniciativas sociales destacando, por su influencia posterior, el germen del partido político “Podemos”. En la creación y difusión de este movimiento, señala COLLADO CAMPAÑA (2014, págs. 445-446) jugaron un papel decisivo, las RR.SS..

En cualquier caso, no nos detendremos en analizar este movimiento aun reconociendo el papel protagonista que las RR.SS. tuvieron en él por no entrar en el ámbito de estudio que nos ocupa y que se ciñe a la influencia de las RR.SS. en el ámbito estrictamente electoral.

⁴⁰ Entre otros, podemos citar los trabajos de GRIMALDI (2017), GORI (2017) y SERVETTI (2020) en Italia, ZUMÁRRAGA, REYES y CAROFILIS, (2017) en Ecuador, SLIMOVICH (2016) en Argentina, FABIÁN RUIZ (2015) en México, CRUZ ROMERO, (2017a) (2017b) en Costa Rica, o el análisis de DEL ORBE AYALA (DEL ORBE AYALA, 2018) sobre las elecciones presidenciales de 2012 en República Dominicana.

que al respecto pueda aportar la jurisprudencia. Así, una de las razones que impulsan y justifican la investigación que se desarrolla en estas páginas —además de para realizar un estudio específico en una materia de evidente interés y actualidad— es la evidente desventaja cuantitativa de los estudios que observan el fenómeno de las RR.SS. en campaña desde el punto de vista jurídico-electoral con respecto a los tres grandes grupos ya desarrollados.

En efecto, incluso cuando se han realizado estudios de las RR.SS. desde el punto de vista jurídico, el espacio dedicado al Derecho Electoral es meramente residual. Así, el grueso del análisis jurídico relativo a las RR.SS. se centra, principalmente, en el estudio de cuestiones como la protección de datos, derecho al honor e intimidad y protección a la infancia en lo relativo al Derecho Constitucional, la normativa reguladora de Servicios de la Sociedad de la Información, la vertiente mercantil y laboral de las RR.SS. o incluso sus implicaciones en el mundo del Derecho Penal.

Como ejemplo de lo anterior, podemos citar dos obras de referencia que han aparecido en los últimos años para analizar el mundo que rodea a las RR.SS. desde una perspectiva jurídica: “Derecho y Redes Sociales”, publicación coral coordinada por RALLO LOMBARTE y MARTÍNEZ MARTÍNEZ con dos ediciones, (2010) y (2013) y “Aspectos legales de las Redes Sociales”, de AGUSTINOY GUILAYN y MONCLÚS RUIZ, con tres ediciones, (2016), (2019) y (2021). Ambas, a pesar de tener la declarada intención de ser una compilación de los diferentes enfoques jurídicos entorno a las RR.SS., obvian por completo la dimensión jurídico electoral del fenómeno.

Así, en la introducción de RALLO LOMBARTE y MARTÍNEZ MARTÍNEZ (2010, pág. 20) se indica expresamente que:

(...) Es esencial establecer hasta qué punto el Ordenamiento facilita herramientas efectivas para regular esta nueva realidad. En esta obra colectiva se ofrecen distintas perspectivas que abarcan desde el Derecho Constitucional, con particular énfasis en el derecho fundamental a la protección de datos, el Derecho de la Empresa, en sus dimensiones laboral o mercantil, el Derecho Penal o la propiedad intelectual”.

Por su parte, AGUSTINOY GUILAYN y MONCLÚS RUIZ siguen esa misma visión excluyente del fenómeno electoral, centrándose en (i) la normativa de Servicios de la Sociedad de la Información; (ii) Protección de Datos; (iii) Propiedad

Intelectual e Industrial (iv) la protección penal y civil de los derechos personalísimos en RR.SS.; (v) la publicidad; y (vi) el entorno laboral.

Dicha escasez de referencias es, por otro lado, explicable teniendo en cuenta la escasa regulación normativa que las RR.SS. han tenido en el ámbito de la legislación electoral, tal y como veremos a lo largo de las siguientes páginas.

Los estudios existentes en materia de Derecho Electoral y RR.SS. propiamente dichos se caracterizan por su escasez y disgregación en el tiempo. Existen ciertamente estudios rigurosos sobre la materia producidos en la última década como los abordados por HOLGADO GONZÁLEZ, (2017), DELGADO-IRIBARREN (2020) o, en terreno de derecho comparado, la reciente aportación de MORET MILLÁS y SÁNCHEZ GIL (2022). A pesar de todo ello esta producción científica no agota las posibilidades de análisis que reviste la materia que nos ocupa.

Al margen de lo anterior, las referencias a RR.SS. en la producción científica exclusivamente jurídico-electoral se centran, en su mayoría, en el estudio de la parte más social, de influencia en la campaña y no en su regulación y, cuando lo hacen, nos encontramos la siguiente tipología de obras:

- Referencias a la campaña electoral en RR.SS. incluidas en diversos “comentarios” a la LOREG o en la mayoría de los escasos manuales de Derecho Electoral en los que, a la hora de analizar los artículos correspondientes a la regulación para la campaña electoral, se contiene algún inciso sobre la vía abierta por las RR.SS. y referencias a las instrucciones de la JEC dictadas al efecto. Podemos citar, en este campo, la obra de ESCUIN PALOP (2003, págs. 112-113).
- Algunas monografías sobre el impacto de las NTIT en el ámbito del Derecho Electoral, sin bordar en profundidad la cuestión de las RR.SS.. Como, por ejemplo, la obra de BURGUERA AMEAVE (2013, pág. 164 y ss) o el de NAVARRO MARCHANTE (2020).
- Algunos artículos doctrinales específicos, como los ya citados de HOLGADO GONZÁLEZ (2017) o DELGADO-IRIBARREN (2015) y (2020)

Fuera de estos ámbitos, la producción doctrinal hasta la fecha ha sido muy limitada. Sin embargo, en un ámbito tan radicalmente cambiante como el de las NTIT,

estos estudios precisan, a nuestro juicio, de un revulsivo a nivel teórico que enfoque la materia desde el punto de vista estrictamente electoral y regulatorio.

En este sentido, debemos destacar que una vez ya planteada la presente investigación y, ya en su última fase, se ha publicado un primer monográfico que aborda la cuestión en parámetros similares a los aquí tratados. Se trata de la obra *“La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales”*, del profesor SÁNCHEZ MUÑOZ (2020).⁴¹

En relación con esta obra —de gran interés para la materia que nos ocupa—, debemos advertir que el tema a tratar es abordado desde una perspectiva sensiblemente distinta a la pretendida en el presente estudio. Así, la obra de SÁNCHEZ MUÑOZ centra su análisis entorno a la trascendencia de la irrupción de las RR.SS. en campaña electoral así como su potencial afección al principio de igualdad de oportunidades entre contendientes políticos. Esto es, al análisis del problema (Capítulo I); análisis de su potencial riesgo, la ruptura de la igualdad de oportunidades (Capítulo II); y al análisis de las posibles vías de actuación al respecto tanto a nivel teórico e interno dentro de las propias compañías responsables de las RR.SS., como a nivel jurídico en el ámbito comparado.

Únicamente el último capítulo (Capítulo IV) de la obra entra de lleno en la problemática jurídica de la regulación de la campaña electoral en España, realizando un profundo y certero análisis de su problemática y retos de futuro⁴².

La presente tesis, por el contrario, no pretende realizar un análisis o un diagnóstico de un posible riesgo para el buen funcionamiento de la democracia sino que tratará de (i) analizar el fenómeno, (ii) investigar cómo se ha tratado jurídicamente hasta la fecha y, (iii) qué retos de futuro plantea.

En otras palabras, de lo que se trata aquí no es de analizar potenciales riesgos —aunque, sin duda, se nombrarán— como el uso del Big Data aplicado a las campañas electorales o la propagación de las *Fake News* en RR.SS., sino de por un lado, analizar desde un punto de vista político la magnitud del nuevo escenario

⁴¹ Igualmente referida al fenómeno de la microsegmentación se encuentra la muy reciente obra de HERNANDEZ PEÑA (HERNÁNDEZ PEÑA, 2022)

⁴² Será precisamente este último apartado el que se irá utilizando y comentando en las sucesivas páginas haciendo referencia allá donde se coincida o se discrepe del mismo.

creado a raíz de la irrupción de las RR.SS. en el campo político y sus consecuencias hasta la fecha y, por otro lado, ver con qué armas jurídicas ha contado el Derecho Electoral patrio para dar respuesta a ese desafío, qué carencias existen y qué retos tiene de cara al futuro.

Lo anterior hace que, a nuestro juicio, ambas obras sean compatibles y, en muchos aspectos complementarias, por lo que se han incluido a lo largo de este trabajo varias referencias a las conclusiones y razonamientos de SÁNCHEZ MUÑOZ que sin duda han venido a reforzar, como más adelante se verá, las principales conclusiones de la investigación realizada.

Para terminar este apartado, creemos importante realizar una conclusión de lo hasta ahora expuesto:

- La literatura existente en torno a la irrupción de las RR.SS. en campaña electoral se encuentra, principalmente enfocada a una explicación politológica o periodística de la misma, centrada en la influencia del fenómeno a lo largo del tiempo y de las diferentes vertientes (repercusiones sociológicas, de participación ciudadana, de innovación en campaña electoral).
- El segmento doctrinal que ha estudiado a las RR.SS. desde un punto de vista jurídico, ha obviado, con carácter general, analizar la cuestión desde el prisma del Derecho Electoral, centrándose en otros aspectos legales, especialmente, la protección de datos y el derecho a la intimidad.
- Dentro de la doctrina especializada en el ámbito del Derecho Electoral, existen artículos y publicaciones esporádicas y diseminadas en el tiempo que han ido apareciendo en los últimos 20 años. Sin embargo, hasta tiempos muy recientes —prácticamente coetáneos con este estudio— no ha ido apareciendo bibliografía específica que aborde la problemática de la legislación electoral —o, mejor dicho de la falta de legislación— en el ámbito de las RR.SS..

Por todo ello, y como se avanzó en páginas anteriores, la intención de este estudio es realizar un análisis específico de las carencias y problemas que han surgido en el entorno de las RR.SS. durante las campañas electorales desde el punto de vista legal pero no por ello abandonar su perspectiva e importancia politológica que es, al fin y al cabo, lo que ha colocado el problema jurídico en el disparadero.

Es por ello por lo que no vamos a comenzar directamente partiendo del análisis de la legislación electoral y de la doctrina de la JEC sino que creemos de especial trascendencia recogiendo, sintetizando y encauzando toda la producción científica producida hasta la fecha sobre el tema, ser capaces de trazar una visión clara de la importancia política y social del tema que nos ocupa. Este ejercicio será desarrollado en el siguiente capítulo, dedicado al Marco Político.

Una vez expuesto el problema, su dimensión, contexto, y tratamiento doctrinal hasta la fecha desde el punto de vista politológico y fenomenológico, resultará mucho más fácil identificar qué carencias y qué problemas pueden surgir en un ordenamiento jurídico como el español y qué tipo de respuestas caben plantear al respecto.

CAPÍTULO II: MARCO POLÍTICO Y PROBLEMÁTICA PLANTEADA⁴³

“Given social media, given the pervasion now of communications technologies everywhere, no leader is any longer able to ignore his people”

Hillary Rodham Clinton

Como se ha avanzado previamente, a lo largo de este capítulo analizaremos la primera de las bases de nuestro estudio, en concreto, qué trascendencia tienen, actualmente, las RR.SS. en las campañas electorales.

Para ello haremos un recorrido por el pasado y el presente de las RR.SS. ya desde un punto de vista estrictamente aplicado al objeto último de esta tesis: su vertiente electoral.

II.1 LA INFLUENCIA DE LAS RR.SS. EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

II.1.1. Introducción teórica al concepto de campaña electoral.

A estas alturas, el lector habrá advertido que ninguna de las cuestiones que aquí se están planteando tendrían sentido alguno si no existiera ese periodo de tiempo orientado a la captación de votos por parte de los actores políticos que se conocemos como campaña electoral como parte fundamental de lo que COTTERET Y EMERI (1973, pág. 15) vinieron en llamar “operación electoral⁴⁴”.

⁴³ La parte de este capítulo referida al impacto y evolución de las RR.SS. en las campañas presidenciales norteamericanas ha sido publicada, de acuerdo con lo establecido en el artículo 23 de la normativa reguladora de los estudios de doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos, en la *Revista Internacional de Pensamiento Político* - I Época - Vol. 16 - 2021 - [427-451] - ISSN 1885-589X, bajo el título “El uso de las redes sociales como instrumento de campaña electoral. La experiencia norteamericana”

⁴⁴ La “operación electoral” fue definida por los referidos autores como el “conjunto de procedimientos, actos jurídicos y materiales, que conducen principalmente a la designación de los gobernantes por los gobernados”.

El concepto de campaña electoral, al margen de las implicaciones técnicas que pueda tener su regulación jurídica en cada momento, se encuentra materialmente definido desde tiempos pretéritos ya que posee un su sentido y finalidad bien definidos. Es por ello por lo que podemos afirmar que una de las manifestaciones más comunes de toda campaña electoral, la propaganda política, ha existido, de alguna manera, desde el principio de la sociedad estatal organizada. (LOEWENSTEIN, 1970, pág. 414).

Así, desde que el ser humano se constituye en sociedad y pretende seleccionar a sus gobernantes, aquellos que optan al poder han acudido a todo tipo de métodos y procedimientos para atraer el favor y el apoyo de sus conciudadanos. Como recuerda GRIMALDI (2017, pág. 5), podemos encontrar los orígenes de la comunicación política en la Grecia clásica de los siglos V a IV antes de Cristo, con el nacimiento de la retórica sofista en Atenas, cuando la retórica se hizo un arte imprescindible para la comunicación y persuasión a la comunidad de ciudadanos de la *polis*.

Pero es, sin duda, en Roma donde el fenómeno de la campaña electoral adquiere entidad propia y es objeto de sus primeros análisis teóricos. Es en este contexto cuando aparece la primera “monografía” dedicada al análisis de las técnicas de campaña electoral, el *Commentariolum petitionis*, o “*Breviario de campaña electoral*” de QUINTO TULLIO CICERÓN (s.f.), donde el autor escribe para su hermano Marco, en el 64 a.C. las recomendaciones para ganarse el favor de los votantes así como diversas estrategias de campaña para llegar a obtener el consulado romano.

Estas campañas romanas, por tanto, no diferían en mucho de las actuales. Testigo de ello es la propaganda electoral que, en forma de pintadas y carteles electorales, aun hoy se conservan en la ciudad de Pompeya, (ARAGÓN, 2018) con mensajes como “*os ruego que hagáis edil a Helvio Sabino, digno de la Res Pública, hombre bueno*”

Célebre es, igualmente, la referencia que CAYO SUETONIO (1985, pág. 83) realizó en el capítulo dedicado a Octavio Augusto de “Los doce césares” a las medidas implementadas por éste de cara a evitar agresivas técnicas de captación de sufragios durante las campañas electorales romanas:

(...) También restableció los antiguos reglamentos relativos a los comicios, e impuso penas multiplicadas a la coacción. El día de las elecciones, a las tribus Fabia y Scaptia, de las que era miembro, hacíales distribuir mil sesterios por cabeza, para que no tuviesen nada que solicitar a ningún candidato.

Campaña electoral como periodo en el que los candidatos tratan de atraer el favor de los electores existe, por tanto, desde la más remota antigüedad y no distan mucho de la realidad que describió TOCQUEVILLE (1835-1840, pág. 176) de la América de su tiempo describiendo tales periodos como momentos en los que “*las intrigas se vuelven más activas y la agitación más viva y difundida*” de hecho, su descripción no nos puede sonar ajena:

la nación entera cae en un estado febril. La elección es entonces el tema cotidiano de los periódicos y el de las conversaciones particulares, el objetivo de todas las gestiones, la meta de todos los pensamientos y el único interés del presente.

Sin embargo, no nos podemos quedar —por muy gráficos que resulten— únicamente en estos ejemplos pretéritos y hemos de centrar nuestra atención en definiciones y acotaciones más recientes.

En nuestro sistema jurídico actual, el concepto de campaña electoral puede ser expuesto desde un punto de vista tanto teórico como jurídico-práctico. Veremos ambos grupos de definiciones que, en cualquier caso, son bastantes similares.

Entre las primeras encontramos la de ARNALDO (2009a, pág. 52) que define campaña electoral como

una fase específica y temporalmente delimitada durante la cual las fuerzas políticas concurrentes y los candidatos se presentan ante el electorado con sus programas, en competencia y discusión de las demás, interesando el apoyo de los ciudadanos.

Este periodo constituye, según este autor, la fase central del procedimiento electoral (ARNALDO ALCUBILLA, 2009b, pág. 373), que no es otro que el procedimiento en virtud del cual el pueblo designa sus representantes o selecciona a quienes han de desempeñar una función. (SÁNCHEZ AGESTA, 1966, pág. 233)

GRIMALDI (2017, pág. 12), por su parte, define la campaña electoral como las actividades encaminadas a vencer las elecciones, siendo su objetivo principal informar, hacer partícipes y persuadir a los electores por medio de la comunicación.

Más directo es LOEWENSTEIN (1970, pág. 343) cuando define campaña electoral simplemente como aquella en la que se dan a conocer a los electores “*las personalidades y los programas de los partidos en lid*”.

Finalmente, podemos encontrar en LAUGA (1998, pág. 425) una definición material de campaña electoral basada en su contenido concreto, según la cual

en las democracias pluralistas contemporáneas una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: por un lado, lo que en general se conoce como actividades tradicionales de proselitismo político y, por otro, la campaña electoral a base de los medios de información.

Las anteriores definiciones van a servirnos para explicar el concepto de campaña electoral en cualquier periodo de tiempo y en cualquier sociedad, puesto que describe el concepto de forma amplia y no delimitada por ninguna norma o ámbito físico. Por tanto, a esto nos vamos a referir cuando, a lo largo del presente capítulo, hablemos del concepto de campaña electoral en otras jurisdicciones.

Sin embargo, frente a esta conceptualización genérica, resulta también importante hacer referencia a la definición legal que actualmente está vigente en España pues será este el punto de referencia para todo el desarrollo de nuestra investigación en el capítulo siguiente, referido a la problemática de las RR.SS. en campaña electoral ya circunscrito al ámbito exclusivamente español. Así, nos encontramos con que la propia LOREG, en su artículo 50.4 establece una definición propia de campaña electoral al disponer que ha de considerarse como tal al:

conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores en orden a la captación de sufragios.

Como vemos, esta definición legal no dista en lo esencial a la teorizada por la doctrina y es perfectamente asimilable a la de cualquier otra democracia.

En cualquier caso, y a pesar de que es un elemento común a las democracias pluralistas que las campañas electorales en su sentido material se alarguen durante todo el curso político dando lugar a campañas permanentes o *cuasipermanentes* (ARNALDO ALCUBILLA, 2009a, pág. 52), no podemos entender como campaña electoral cualquier acto de propaganda política⁴⁵ realizado en cualquier momento.

⁴⁵ En torno al concepto de propaganda, hemos de hacer una precisión terminológica sin perjuicio de que, más adelante, hagamos referencia a la jurisprudencia sobre la materia emitida por nuestro Tribunal Supremo (STS de 14 de febrero de 1992).

En efecto, es preciso distinguir, aunque sea a nivel meramente teórico, el concepto de propaganda política frente al de propaganda electoral ya que será esta última la que centre el objeto de nuestro análisis.

Al respecto, LOEWENSTEIN (1970, págs. 414-415) define, en primer lugar “propaganda” como:

En efecto, la definición del artículo 50.4 es insuficiente para conceptualizar lo que en nuestro ordenamiento jurídico debe entenderse como campaña electoral en sentido estricto y, lo que es más importante, resulta insuficiente para saber a qué actividades y en qué momento pueden aplicarse las restricciones y regulaciones que la LOREG realiza para la campaña electoral. Por ello, el artículo 50.4 no puede entenderse completo sin tener en cuenta el ámbito temporal que la propia LOREG marca para el desarrollo del conjunto de actividades descritas en dicho artículo. Será, por tanto, campaña electoral a los efectos regulados en nuestro ordenamiento jurídico, las actividades descritas en el artículo 50.4 efectuadas durante el periodo de tiempo fijado en el 51:

Artículo cincuenta y uno: 1. La campaña electoral comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria.; 2. Dura quince días.; 3. Termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.

Con ello, resultan claramente perceptibles los tres elementos identificados por SANTOLAYA MACHETTI (2013, págs. 126-127) y (1999, pág. 121): el finalista (captación de sufragios), el subjetivo (es desarrollada exclusivamente por determinados sujetos, como veremos) y el temporal (son periodos de tiempo perfectamente definidos).

Tenemos ya, por tanto, definido el ámbito de nuestra investigación: la campaña electoral. Como hemos visto, ésta es entendida a nivel legal en España de la misma forma que lo hace la doctrina a nivel teórico si bien en el ámbito de la regulación electoral debemos ceñirnos al ámbito temporal fijado por el art. 51 de la LOREG.

En consecuencia, todo lo anterior será de aplicación para los siguientes apartados en los que se estudiará, por un lado, la irrupción de las RR.SS. en el

“el uso de personas, palabras, objetos símbolos u otras técnicas de representación para conducir hacia los objetivos de los que la manejan, la mentalidad y la conducta de aquellos a los que va dirigida”,

y más adelante concreta que la propaganda denominada “política” será un tipo más de propaganda, cualificada tanto por su finalidad —influir en la masa de los destinatarios del poder—, como por sus métodos, ya que actúa operando más con efectos emocionales que con la personación a través de argumentos racionales.

Pues bien, dentro de estas dos categorías, y como evolución natural de la misma, ARNALDO (ARNALDO ALCUBILLA, 2009a, pág. 405) define propaganda electoral como “*la acción emprendida por las entidades políticas para la movilización primero y, a continuación para la obtención de su apoyo en forma de voto ciudadano*”. Es decir, es la propaganda política encaminada no simplemente —o, mejor dicho, no solamente— a aumentar el grado de aceptación ciudadana de un partido o de unos ideales políticos, sino directamente a obtener el favor electoral del pueblo expresado por medio de sufragio emitido el concreto día de la celebración de unos comicios dados.

ámbito de las campañas electorales en general —con especial referencia a las campañas estadounidenses, por las razones que se expondrán—, para, a continuación, realizar el mismo recorrido en el ámbito nacional y concluir con una valoración de la influencia de las RR.SS. en campaña electoral. Solo así, podremos pasar al siguiente nivel de nuestro estudio: detectar las carencias que, sobre esa influencia detectada, presenta la legislación en nuestro país y los posibles remedios jurídicos al respecto.

II.1.2. Punto de partida: Las campañas electorales y los medios de comunicación de masas.

Ya a mediados del siglo XX, LOEWENSTEIN (1970, págs. 36-38) a la hora de identificar los detentadores de los poderes advirtió la presencia de dos grupos bien diferenciados. Por un lado, los oficiales y visibles, a saber: el gobierno, la asamblea (parlamento), los propios destinatarios del poder, al organizarse en cuadros políticos y, finalmente, los tribunales de justicia. Pero, frente a estos detentadores oficiales, claramente identificables en cualquier ordenamiento constitucional, y coexistiendo con los éstos, identificó la existencia de “*detentadores del poder invisibles*”, no oficiales y no legítimos, cuyo descubrimiento en cada sociedad exige, un análisis caso por caso a nivel sociológico y del “*proceso del poder*”.

En lo que el referido autor ya denominaba “*nuestra sociedad tecnológica de masas*”, identificó como parte de esos poderes invisibles a los grupos pluralistas y agrupaciones de intereses que dominan los medios de comunicación de masas. Estos poderes son los encargados, en última instancia, de formar y estimular a la opinión pública y, con ello, determinar el comportamiento del electorado.

Partiendo de esta constatación, el autor concluye que en el Estado constitucional democrático los medios de comunicación de masas son accesibles a todos y en el Estado autocrático, estos medios están monopolizados por un único detentador del poder. Pues bien, en lo que podemos denominar, más de 50 años después, “*nuestra nueva sociedad tecnológica de masas*” ya no solo se exige que esos medios de comunicación sean plurales y que se permita la diversidad de grupos de información y de influencia social, sino que la aparición de Web 2.0 ha permitido que una evolución de esos medios de comunicación, las RR.SS., permita a los propios ciudadanos,

independientemente de si se encuentran organizados en grupos de presión o de intereses comunes, actuar políticamente e influir en la opinión pública, universalizando no solo el acceso sino también la creación de contenido en medios de difusión masivos.

En efecto, históricamente las campañas electorales modernas han estado dominadas por los tradicionales medios de comunicación de masas, esto es, la radio, la televisión y la prensa escrita⁴⁶. Ahí era donde los partidos y candidatos debían concentrar sus fuerzas y recursos para ganar la batalla de la opinión pública. Sin embargo, la aparición de Internet significó una nueva vía de comunicación entre las personas y, por tanto, un nuevo instrumento para que los candidatos explorasen nuevas fórmulas para hacer llegar su mensaje a los electores. Existen autores, como LUENGO (2014, pág. 425), que directamente incluyen a las RR.SS. dentro de la categoría de “medios de comunicación”, como una modalidad más de estos medios. Sin embargo, nos parece más acertado crear una categoría propia para identificar y, sobre todo, delimitar y diferenciar al amplio espectro de medios surgidos tras la aparición de la Web 2.0 (blogs, páginas webs, RR.SS....), de los medios de comunicación tradicionales (radio televisión y prensa escrita).

Para ello, partiremos de la denominación ideada por CASTELLS (2009, pág. 101) para nominar esta (re)-evolución de la forma de comunicación social que supuso Internet: la “*autocomunicación de masas*” es esta nueva realidad. Por este motivo, en adelante incluiremos a las RR.SS. no dentro de la categoría de “medios de comunicación” (categoría que, como decimos, reservaremos para los medios tradicionales), sino de los “*medios de autocomunicación*”.

En este contexto, como PEYTIBI (2010, págs. 226-228) sugiere, el elemento diferencial que la denominada *red de redes* ha aportado a la política es darle más velocidad que nunca y conseguir que ésta llegue a más gente, de forma que ahora cualquier persona pueda contactar con cuantos partidos políticos y candidatos desee de manera directa, fomentando el apego del simpatizante al partido y la campaña.

Pero si algo ha aportado Internet a la política ha sido *inmediatividad*. Así, mientras que tradicionalmente la mayor parte de la información política que los

⁴⁶ Dentro de este elenco, COTTERET y EMERI (1973, pág. 157) se atrevieron a incluir o, al menos a apuntar, hacia un cuarto medio de comunicación electoral, el teléfono. Si bien en nuestro país el teléfono no ha adquirido una relevancia reseñable en el desarrollo de campañas electorales, su presencia es aún patente en democracias como la estadounidense donde las llamadas a los electores —mediante el sistema de “*phone banks*” — en las semanas y meses previos a los comicios es un clásico del activismo político de ese país.

ciudadanos recibían se encontraba tamizada por los medios de comunicación, ahora a través de las RR.SS., el candidato o partido puede dirigirse directamente a sus simpatizantes, recoger sus opiniones y propuestas y establecer un diálogo con ellos. Pero es que, además, no solo ha beneficiado y facilitado la relación de los partidos con sus bases, sino que también ha potenciado la posibilidad de llegar al público en general de manera mucho más efectiva y rápida. Ahora, los candidatos pueden publicar de manera gratuita —o a coste irrisorio— sus *spots* de campaña y llegar a una audiencia similar o incluso superior que la que conseguían a través de los medios tradicionales sin necesidad de tener que invertir ingentes cantidades de dinero en anuncios milimetrados por segundos. En definitiva, trasladar la vida política a Internet ofrece un nuevo horizonte de posibilidades donde renovar y sanear el vínculo entre electores y candidatos, además de ampliar variedad del debate político y la participación en el mismo.

En este sentido, un estudio llevado a cabo por la *Congressional Management Foundation* (LAZER, NEBLO, ESTERLING, & GOLDSCHMIDT, 2009) llegó a la conclusión de que trasladar métodos tradicionales de hacer política en EE. UU. como los populares “*Town Halls*”⁴⁷ a las RR.SS. y al entorno digital aumentaba exponencialmente no sólo la fluidez de la interacción de los electores con los políticos y la popularidad de éstos, sino también la calidad del debate y la cercanía con la que los electores veían a los candidatos (LAZER, NEBLO, ESTERLING, & GOLDSCHMIDT, 2009, pág. 11)^{48, 49}.

Otro estudio más reciente (BORGE, CARDENAL, & MALPICA, 2012), demostró que el tener habilidades en Internet, —independientemente del interés que el sujeto tenga en política— hace más propenso el participar en política. Es decir, aquellos sujetos que no se encuentran particularmente interesados en política, pero sí tienen habilidades

⁴⁷ En este tipo de eventos, el candidato se somete a las cuestiones que los miembros de su circunscripción electoral quieran hacerle, preguntando directamente sobre sus inquietudes y propuestas, sin intermediarios.

⁴⁸ En concreto, el estudio detalla que esta experiencia (i) aumentó el apoyo de los políticos que participaron; (ii) los políticos que participaron acabaron convenciendo de sus posicionamientos a los electores que concurren; (iii) se consiguió atraer a un conjunto diverso de electores; (iv) se logró aumentar la participación ciudadana en política; (v) los debates fueron de una gran calidad; y (vi) las sesiones contaron con una amplia aceptación y popularidad entre los votantes.

⁴⁹ Hasta tal punto fue relevante la experiencia que, el referido estudio concluyó que:

“Los cambios de actitud fueron sorprendentes. Los participantes en estas reuniones informaron no sólo de un mayor sentimiento de confianza, acuerdo y satisfacción con el gobierno, sino también una mayor participación en sus propias comunidades a través de sus discusiones sobre el tema y la política con otros, su predisposición a persuadir a otros a votar y su propia mayor probabilidad de votar” (LAZER, NEBLO, ESTERLING, & GOLDSCHMIDT, 2009, pág. 36)

como internautas, son más propensos a acabar participando en política que aquellos que igualmente carecen de interés en política, pero no tienen facilidad para desenvolverse en Internet.

Una segunda conclusión de este estudio fue que navegar sin un objetivo específico en la red y ser contactado por un candidato a través del correo electrónico, aumenta significativamente la participación final online de sujetos no interesados en política pero que dedican gran cantidad de tiempo a navegar por Internet. Es decir, la acción política de los partidos y candidatos en la red funciona, y es capaz de atraer a una masa de ciudadanos tradicionalmente alejados del activismo político con el simple hecho de diseminar información en diferentes webs o contactar por email a potenciales electores.

Por tanto, puede afirmarse que Internet ha servido para tratar de coser la brecha creciente entre la sociedad y la política que poco a poco estaba creando la llamada *videopolítica* o *videocracia*, esto es, el dominio de la televisión en política, de la imagen frente a la información, tal y como lo expuso el SARTORI (2003, págs. 164-167) a mediados de los noventa desgranando las claves de una tendencia que ya había sido apuntada años antes, entre otros, por COTTERET y EMERI (1973, págs. 150-163)⁵⁰. En su estudio, el célebre profesor italiano pone de manifiesto que la *videopolítica* estaba cambiando las prioridades de la política, anteponiendo la buena imagen, la audiencia y la emotividad del mensaje al propio fondo de este, y aunque estaba consiguiendo que las masas se acercaran a la política, también estaba decayendo la calidad de la información y la profundidad de esta. La apariencia estaba, en definitiva, ganando el terreno a la razón de fondo. Pues bien, como hemos visto, Internet ha venido a reenganchar de algún modo a todos aquellos que, huyendo del dominio de los medios de comunicación tradicionales, buscan en las redes un nicho de libertad y pluralidad hasta entonces inédito.

Pero el internauta no solo busca ser informado de una manera diferente, busca también una nueva forma de participación política, la llamada *e-democracy* (TUESTA SOLDEVILLA, 2007, pág. 952). Las referidas inmediatividad y mayor accesibilidad que

⁵⁰ En su estudio, COTTERET y EMERI apuntan a una revolución dentro del ámbito de las campañas electorales debido al absoluto protagonismo que la televisión y los nuevos medios audiovisuales iban adquiriendo y que resultaban en una polarización cada vez mayor de la sociedad. Una de las consecuencias de ello, señalan, sería el reducir las campañas electorales a una suerte de dilema para el electorado, que debería elegir entre pronunciarse "*a favor o en contra*" de un candidato u opción política, sin soluciones intermedias, convirtiendo el voto en una especie de "*contrato de adhesión*". (COTTERET & EMERI, 1973, pág. 151)

las nuevas tecnologías aportan a la política se refleja también en la creación de formas de participación política que tienen que ver con una nueva forma de involucrarse en una campaña electoral. Aparece con esto un nuevo concepto de activista político, el *ciberactivista*⁵¹.

El *ciberactivismo*, *activismo digital* o *netactivismo*, hace referencia, a la “*acción política en la red*” como la definió MARTÍNEZ MARTINEZ (2010, pág. 447), y que, como señala FERNÁNDEZ PRADOS (2012, págs. 631-639) se relaciona con el uso normal y no destructivo de Internet, a diferencia de otras prácticas como el *hacktivismo* o desobediencia civil electrónica (*electronic civil disobedience*) que combina el activismo con el hacking.

Con todo, el ciberactivismo no es, como recuerda CALDEVILLA DOMÍNGUEZ (2010, pág. 43), una técnica, sino una estrategia, que se produce, dice, “*cuando existen publicaciones en la red cuya finalidad es que las personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios*” a esto suma el autor la práctica consistente en enviar SMS o e-mails con la esperanza de obtener una posterior redifusión. El ciberactivismo, concluye este autor, puede responder a dos modelos: el que entra dentro de la lógica de la campaña electoral (difusión de los ideales del partido, organizar la campaña...) y el segundo, el que inicia un gran debate social, con resultado difícilmente previsible de antemano.

⁵¹ SAMPEDRO, SÁNCHEZ Y CAMPOS (2014, págs. 63-78), identificaron hasta 7 tipos diferentes de ciberactivistas dependiendo de múltiples variables. Así, los citados autores distinguían entre:

- 1) El ciberactivista sin fundamento: referido a las personas que reenvían automáticamente mensajes sin cuestionar su origen ni el contenido. Contribuyen con su actuar automatizado a la banalización de la política en Internet.
- 2) El ciberactivista lúdico, o jóvenes que graban y editan vídeos por diversión y/o aburrimiento, normalmente con carácter satírico.
- 3) El ciberactivista “molestón”, aquél que envía mensajes a simpatizantes de otros partidos para burlarse de ellos o provocarlos.
- 4) El ciberactivista expresivo, que siente la necesidad de expresar su opinión en la red sin necesidad de estar vinculado a partido o ideología política alguna.
- 5) El ciberactivista implicado, que podría identificarse con el votante comprometido por una ideología o partido político concreto, al que demuestran lealtad y promueven sus ideales y la atracción de nuevos simpatizantes.
- 6) El ciber-militante partidario, referido al usuario integrado dentro de la estructura burocrática de un partido político y que actúa en defensa de los intereses del mismo también en la red.
- 7) El ciberactivista social caracterizado por estar vinculado o afiliado a un movimiento social y que promueve las actividades y filosofía de dicho movimiento en las redes.

Atendiendo a esta lógica, dentro del ciberactivismo, se observa una clara evolución, que pasaremos a analizar. El punto de partida se encuentra en el llamado *Activismo “1.0”*, que aparece de la mano de la Web 1.0⁵² y que trata de difundir unidireccionalmente campañas de apoyo a diversas causas mediante la creación de páginas web —bien oficiales, bien de simpatizantes— donde quienes tengan un cierto interés en acercarse a una causa puedan informarse y estar al día de sus novedades.

A este tipo de activismo corresponde las primeras incursiones de la política en el mundo digital, y fue sucedida por el *Activista “2.0”*, aquél que se desenvuelve en el ámbito de las RR.SS. y que no solo recibe información, sino que crea contenido y lo difunde.

	Activismo 1.0	Activismo 2.0
Web	1.0 (página web)	2.0 (RR.SS.: Facebook, y Twitter especialmente)
Utilización	Información y coordinación	Debate y Acción
Reacción de los gobiernos	Reprime en el mundo real	Reprime en el mundo real y virtual (censura de Internet)
Comunicación de los activistas	Eminentemente vertical en la web (unos pocos expertos)	Básicamente horizontal en las RR.SS.
Consecuencias	Sensibilización	Transformación (caída de gobiernos...)
Ejemplos	Movimiento altermundista o antiglobalización (1999-)	Revolución democrática árabe y <i>Spanish revolution</i> (2010-)

Tabla 1: Evolución del activismo político en Internet⁵³

En resumen, trasladar la política a Internet si bien como recuerda PEYTIBI (2010, págs. 226-228) no asegura necesariamente el triunfo de la opción que mayores recursos invierta, ni supone la panacea que vendrá a terminar con todos los problemas de las democracias occidentales, sí que añade ventajas frente a las formas clásicas de las campañas electorales. Dichas ventajas, a la vista de lo hasta ahora expuesto, pueden

⁵² Como señalábamos en el capítulo anterior, una vez que nace la WWW, observamos que ésta no se ha comportado como un elemento estático que mantenga una única funcionalidad a lo largo del tiempo. Antes al contrario, como señala DELGADO (2015a) se ha revelado como una herramienta viva, dentro de la cual pueden distinguirse varias “generaciones” o etapas del mundo web en función de unos parámetros clave de referencia: la interconectividad de los datos almacenados y la cantidad de interacción social. De esta forma, podremos hablar de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y hasta 4.0. Pues bien, la Web 1.0 representa la etapa más básica y rudimentaria, en la que se permite únicamente la lectura online: el internauta solo puede recibir y ser informado de lo que el autor de la página –*el Web master*– quiera decirle, pero no cabe interacción alguna. No estamos pues, ante una relación bidireccional sino unidireccional. En este contexto, el internauta se relaciona con la web tal y como lo hacía con el resto de los medios de comunicación “clásicos”, como por ejemplo, un diario escrito o la radio, con la única diferencia del soporte físico a través del cual recibía la información.

⁵³ (FERNÁNDEZ PRADOS, 2012, pág. 632).

ser resumidas de la siguiente forma: El uso de Internet en campaña electoral: (i) reduce exponencialmente los costes de campaña y maximiza la eficiencia de la inversión; (ii) da la posibilidad al candidato de penetrar en segmentos de población menos movilizados y alejados de la política —jóvenes e internautas alejados de los medios de comunicación tradicionales— que de otro modo no hubieran recibido su mensaje; (iii) facilita el proselitismo electoral entre sus simpatizantes creando una nueva modalidad de voluntario de campaña *low cost* y altamente comprometido: el *ciberactivista*; y, finalmente, (iv) según revelan estudios existentes en la materia⁵⁴, aumentan la participación de los electores y la buena imagen de los políticos, que son percibidos como más cercanos, favoreciendo así la reconciliación con la política de muchos electores *frustrados* con el sistema. Como señala ÁLVAREZ GARCÍA (2010, pág. 55), la comunicación online “*convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político*”.

Esta última autora destaca hasta ocho ventajas de la aplicación de las NNTT en campañas electorales que nos servirán para completar y cerrar nuestro análisis al respecto: (i) Segmentación (herramientas como el correo electrónico permite enviar mensajes específicos a un público concreto); (ii) Flexibilidad (la información de Internet está disponible las 24 horas del día para cualquier persona); (iii) Interconectividad (mediante el hipervínculo es posible encontrar todo tipo de información interconectada); (iv) Mejora en la recaudación de fondos; (v) Bajo coste; (vi) Rapidez (cualquier sitio web puede actualizarse en cualquier momento); (vii) Espacio ilimitado; y, por último, (viii) Ausencia de intermediarios entre el candidato y los electores.

II.1.3. El ciberactivismo en la política estadounidense: las RR.SS. como nuevo elemento integrador de la campaña (1992-2016)

Analizado el impacto que, en general, tiene la incorporación de Internet al ámbito de las campañas electorales, podemos ahora empezar a indagar sobre su uso a través de las diferentes campañas electorales.

⁵⁴ Podemos traer a colación, el estudio de ÁLVAREZ GARCÍA, (2010). Además de los ya los citados de LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009) y el de BORGE, CARDENAL y MALPICA (2012).

En concreto, en este apartado se analizará cómo la aparición de Internet y, particularmente, de las RR.SS. ha impactado en las campañas políticas y cómo ha evolucionado su uso, utilizando como hilo conductor las sucesivas elecciones presidenciales de Estados Unidos desde 1992. El hecho de escoger, como punto de partida a los Estados Unidos no se justifica únicamente por ser éste la cuna de los principales avances tecnológicos del último siglo sino porque la democracia estadounidense es, en muchos sentidos, el espejo donde se suelen mirar el resto de las democracias occidentales.

Con ello se intentará dar respuesta a tres cuestiones de partida: ¿ha evolucionado el tipo de activismo político desarrollado en Internet en paralelo a la propia evolución de la Web?; ¿desde cuándo y con qué intensidad puede decirse que las RR.SS. son un elemento determinante en el resultado electoral?, y, finalmente, ¿qué influencia ha tenido el desarrollo de la inteligencia artificial y el Big Data aplicadas a las RR.SS., en el contexto de las *ciber-campañas* electorales?

(i) Las diferentes “revoluciones” en materia de comunicación en las campañas electorales

Sin duda alguna, la irrupción de las RR.SS. ha sido todo un revulsivo que ha redefinido el alcance y la metodología de las campañas electorales, pero esta revolución solo es un engranaje más en toda una serie de sucesivas “revoluciones” que el avance de la técnica ha ido propiciando.

En este sentido, y teniendo siempre como referencia, por los motivos expuestos, el modelo norteamericano, RUBIO NÚÑEZ (2011, págs. 314-317) realiza un repaso sobre los sucesivos hitos en este proceso aun inconcluso, identificando los siguientes:

- En primer lugar, la gira realizada por las principales ciudades de Estados Unidos llevada a cabo durante la campaña de 1836 por el que a la postre sería elegido presidente, William Henry Harrison. Durante esa gira, realizó múltiples actos de campaña equiparables a los actuales mítines, abriendo con ello una tradición que se mantiene hoy día.

- En segundo lugar, la irrupción de la radio en política, en los años 20 del siglo XX, que revolucionó para siempre la forma de hacer campaña puesto que con una sola alocución se podría llegar a las mismas personas que durante toda una ardua campaña electoral a la antigua usanza. Con ello, la política se convirtió en una carrera ganada entorno a mensajes generales, válidos para toda la nación y no para cada auditorio en particular, como era típico de los actos de campaña que se realizaban ciudad por ciudad.
- La siguiente gran “revolución”, prosigue el mencionado autor, tiene lugar en los años 50 del mismo siglo, con la implementación del cine y sus técnicas al servicio de los candidatos electorales, como preludeo a la inmediata incorporación de la televisión al elenco de medios audiovisuales al alcance de los candidatos. Anuncios de televisión, pequeños documentales biográficos y los primeros debates televisados son algunos de los instrumentos que aparecen en esta etapa.

En este contexto es donde va a arrancar nuestro estudio específico a nivel politológico, esto es, en el momento en que irrumpe Internet en la sociedad y la política busca su espacio dentro de éste.

(ii) Web 1.0, Activismo 1.0 y 1.1 (1992-2008)

Según DOMINGO (2008, págs. 293-338) los orígenes del uso de Internet en las campañas presidenciales no se encuentran en la Web 2.0 y la icónica campaña de Obama`08, si no que se remontan mucho atrás, a la última década del siglo XX.

En efecto, la irrupción oficial de Internet en la política norteamericana tiene fecha y hora: las 22.31 horas (GMT-4) del 6 de octubre de 1996⁵⁵, momento exacto en el que el candidato presidencial republicano, Bob Dole, en el primer debate de campaña contra el entonces presidente Bill Clinton hizo un extraño alegato en su alocución final: “*pido tu*

⁵⁵ Tomamos esta fecha por ser la que ha pasado a la historia como el momento icónico en el que la mayoría de la población tuvo conocimiento de dicha vía de participación política. Sin embargo, como Matt Blinder señala (BINDER, 2019), realmente existieron tímidas experiencias previas en 1992, (Bill Clinton utilizó ya el correo electrónico como forma de comunicación en su primera campaña presidencial contra George H. Bush) y, especialmente, en 1994 cuando la veterana Senadora Dianne Feinstein, que lanzó 1994 su primer *website* de campaña, incluso se constata por parte del autor, que la página web de campaña de Clinton/Gore tiene una fecha de registro anterior a la de Dole, sin embargo ninguna obtuvo la relevancia y trascendencia que aquella noche adquirió <http://www.dolekemp96.org/>.

*apoyo, pido tu ayuda. Si quieres involucrarte ve a mi homepage, www.dolekemp96.org, gracias, y que Dios bendiga América*⁵⁶.

Se trata de la primera vez en la historia de EE. UU. en que un candidato anunciaba, en horario estelar y ante millones de espectadores, que tenía una página web e invitaba a los electores a formar parte de su campaña. Lo extraño de la situación puede apreciarse en la propia grabación original, en la que se escuchan murmullos y risas cuando Dole menciona la dirección de su web (particularmente audible resulta la risa de Bill Clinton). De hecho, el candidato olvidó incluso pronunciar el segundo “punto”, que precede el “org” de la dirección.

Sin embargo, el reclamo fue todo un éxito y aproximadamente 2 millones de norteamericanos contactaron ese día con la página web (BINDER, 2019), frente a los pocos cientos de visitas que acumulaba hasta ese momento (LAFRANCE, 2016).

Dicho sitio web <http://www.dolekemp96.org/> puede ser actualmente consultado⁵⁷ y en él cabe observar lo rudimentario de aquella primera experiencia comunicativa digital. La página se compone de las siguientes secciones (i) un apartado sobre la biografía de los componentes del ticket presidencial; (ii) una sección interactiva compuesta por juegos, imágenes para descargar, postales, etc.; (iii) un apartado dedicado a explicar los puntos básicos de su programa electoral; (iv) un apartado con las diferentes posibilidades de participar en la campaña; (v) una bitácora de campaña, en la que se recopilan los principales actos y mensajes de Dole, y (vi) finalmente una *News Room*, con toda las noticias y comunicados de prensa de la campaña.

En definitiva, se trata de un clásico ejemplo de campaña adaptada al entorno de Web 1.0 y dirigida a un activista “1.0”, que se acerca a la página del candidato en búsqueda de más información, la posibilidad de seguir el día a día de la campaña, inscribirse en eventos y descargar propaganda y postales de campaña. Se trata, en todo caso, de una relación unidireccional en el que toda la información viene ofrecida por la campaña del candidato hacia los potenciales electores, sin que estos puedan hacer más que lo que el propio *webmaster* le ofrece.

⁵⁶ “*This election is important. I ask for your support. I ask for your help. If you really want to get involved, just tap into my homepage: www.dolekemp96.org thank you, God bless America*” Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QMCFzs_pcs minutos 1.29:40-1:30:02, consultado el 18/01/2020

⁵⁷ Consultado el 19/10/2020

El primer salto cualitativo llega en 2004 con la campaña del precandidato demócrata Howard Dean quien, de la mano de su asesor Joe Trippi (DEL REY MORATÓ, 2019, pág. 208) consiguió servirse de su página web para aumentar la recaudación de campaña de manera exponencial, pasando de los 100.000 dólares de partida, hasta alcanzar los 50 millones. Por primera vez se utilizó Internet no solo para ofrecer información y merchandising descargable a sus simpatizantes sino para que éstos pudieran colaborar dando un paso más: contribuyendo económicamente a la campaña. Como señala COSTA (2009, págs. 35-41), “*sus seguidores virtuales, por primera vez, comenzaron a hablar entre ellos y a recoger fondos mediante Meet up y Deans Space, precedentes de lo que ahora son las redes sociales*”. Profundizando en esta idea, GUTIÉRREZ-RUBÍ (2004) señala que Dean llegó a un acuerdo con meetup.com, sitio web especializado en conectar personas con perfiles afines y creó su propio web-blog público (<http://www.blog.deanforamerica.com>) donde la gente podía expresarse libremente, generar debates y recibir un *feed back* del equipo de campaña. Más tarde, estos simpatizantes reproducían los mensajes de Dean en sus propios blogs, creando toda una red de campaña y suscitando un gran interés mediático, una verdadera sensación de que se estaba creando un movimiento social, lo que, de acuerdo con la prensa de la época (PISANI, 2004) llevó a los medios especializados a sobrevalorar la dimensión y las posibilidades reales de su candidatura pero que sirvió para que, por primera vez, se creara lo más parecido a una red de *ciberactivistas* definida.

Esta modalidad, aun situándose dentro del activismo “1.0”, podría ya denominarse, si se quiere, “*activismo 1.1*”, pues representa una nueva concepción, un paso más allá: el tratar no solo de atraer a los electores a un sitio web, sino de crear una comunidad y hacerlos de alguna manera también participes de la campaña con su colaboración económica. Dean finalmente no se hizo con la nominación de su partido, pero el candidato elegido, John Kerry emuló su estrategia, logrando recaudar online nada menos que 200 millones de dólares y estableciendo algunas innovaciones adicionales como comunicar a sus seguidores de manera anticipada por email la elección de John Edwards como candidato a vicepresidente (DEL REY MORATÓ, 2019, pág. 208). Sin embargo, lejos de ser una verdadera campaña circular o, si se quiere, de información horizontal, el modelo de campaña desarrollado en 2004 seguía adoleciendo del patrón de verticalidad en el que el ritmo y el juego de campaña no venía conformado con esa incipiente comunidad de activistas “1.1” sino que venía dado por la propia organización de campaña siguiendo el patrón que BULLÓN DE CASTRO (2007)

clasificó como de “*transmisión + organización + recaudación*”. Sin embargo, como señala DEL REY MORATÓ (2019, pág. 306), la experiencia de Dean nos enseñó por primera vez, que la televisión puede ser sustituida por Internet.

Este impulso no quedó en dique seco, y unos años más tarde, en 2006, la elección para la renovación parcial del Senado puso de manifiesto por primera vez, el poder de las redes sociales y de la viralización de su contenido cuando el vídeo del senador George Allen llamando “macacos” a estudiantes indios fue colgado en YouTube y difundido masivamente, poniendo en aprietos al candidato (DEL REY MORATÓ, 2019, pág. 212).

(iii) Web 2.0, Activismo 2.0 (2008-2016)

Sin embargo, el cambio de paradigma y el verdadero salto cualitativo no llegó hasta las primarias demócratas de 2008 y la revolución que Barack Obama trajo a la política estadounidense. Pero para comprender y contextualizar este cambio, debemos comenzar por entender el proceso de cambio que Internet sufrió en el periodo comprendido entre la campaña presidencial del 2004 (Kerry vs W. Bush) y la primera campaña presidencial de Barack Obama en 2008.

Como hemos visto, Internet había tenido solo una incidencia tangencial o embrionaria en las dos primeras campañas presidenciales del Siglo XXI (2000 y 2004) en el que las webs de campaña se veían constreñidas por las posibilidades de diálogo vertical (campaña > activista 1.0). Sin embargo, el transcurso del tiempo y las nuevas posibilidades que el desarrollo tecnológico iba permitiendo, facilitó la aparición de una nueva forma de usar Internet en la que el usuario ya no era un mero lector, sino que se le empezó a brindar la oportunidad de interactuar bidireccionalmente con la web. Y es que, ya a partir del año 2001 y en el contexto de la “*fiebre punto com*” (ZHOU, 2017, pág. 30) había empezado a nacer una nueva web, la *Web 2.0* o *Web Social*, que no llegaría a ser totalmente explotada en política hasta la siguiente campaña presidencial.

El término *Web 2.0*, acuñado, como ya señalamos, por Tom O’Reilly en 2004 supuso la democratización y universalización de la web, dando lugar a la aparición de las primeras RR.SS., como Wikipedia (2001), MySpace y Skype (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) o Tumblr (2007) donde, por primera vez, el usuario contribuye aportando e intercambiando datos, creando contenido y publicando información.

De esta etapa son también cientos de RR.SS. que pasaron a la historia pero que intentaban hacerse un hueco en el mercado ante la eclosión de todo tipo de plataformas que intentaban agrupar a sectores de la población por sus más diversos intereses⁵⁸.

En este contexto, en 2007 las primarias demócratas se planteaban como un “paseo militar” para la popular ex primera dama de EE. UU. y senadora por Nueva York, Hillary Rodham Clinton, acompañada por dos actores secundarios de excepción: el excandidato a la vicepresidencia John Edwards, y el veterano senador por Delaware, Joe Biden. Frente a esa situación, un joven y prácticamente desconocido —más allá de su intervención en la convención demócrata de 2004⁵⁹— senador *junior* por Illinois, Barack Obama, solo vio una opción para hacerse un hueco en la contienda: crear su propia red social.

La frase “*No Internet, No Obama*”, (*sin Internet no habría Obama*) resume —y, en parte explica—, como exponen a lo largo de su estudio GOMES, FERNANDES, REIS y SILVA (2009), el ascenso al poder del 44º presidente de EE. UU. que fue capaz de articular un uso de las RR.SS. con una efectividad nunca antes desplegada. Tanto es así que, señalan, la literatura científica existente en 2008 se inclinaba a categorizar las campañas en Internet como un mero instrumento adicional para reforzar las posiciones de los candidatos y animar al electorado, pero sin poder llegar a considerarse un arma determinante en la campaña.

Todo lo anterior cambia radicalmente cuando Obama decide hacer de su estrategia en RR.SS. uno de los pilares⁶⁰ de su campaña. De esta forma, la web de Obama ofrecía a sus visitantes el registrarse en una red social propia, *www.My.BarakObama.com* que, a su vez, contaba con todas las características y recursos propios de las RR.SS. de aquel momento: posibilidad de crear un perfil propio, de acumular puntos por realización de actividades en favor del candidato, organizar eventos, crear grupos de amigos, agendar y registrar la asistencia a eventos próximos,

⁵⁸ En EE. UU. surgieron RR.SS. dirigidas a católicos practicantes (*FaithBase*), a la comunidad hispana (*MiGente.com*), o a la comunidad afroamericana (*BlackPlanet.com*), entre otras.

⁵⁹ Puede verse dicho discurso completo en <https://www.youtube.com/watch?v=ueMNqdB1QIE> consultado el 25/10/2020.

⁶⁰ Pilares que, según CALDEVILLA DOMÍNGUEZ (2010, págs. 41-42) consistían en: la creación de una Web personal, el “puerta a puerta”, las llamadas telefónicas a terminales escogidos “*Phone Bank*”, el envío de SMS, el envío de correos personalizados, el *Fundraising* y la creación de una base de datos.

hacer aportaciones online a la campaña, recibir y enviar mensajes a otros usuarios, invitar a amigos a unirse a la red y, por último, crear un blog personal.

Todo lo anterior, llevó a la creación, por primera vez, de un auténtico movimiento social, de una comunidad que no solo estaba unida por un sentimiento de afiliación a un candidato sino de compartir un proyecto común que, a su vez, ellos mismos estaban ayudando a conformar. Parte del éxito de esta estrategia en RR.SS. fue también aceptar las propias limitaciones que esta red social propia tenía frente a las ya existentes, que contaban con una mayor penetración social. Por ello, la web contenía una lista de enlaces denominada “Obama Everywhere” que remitían al internauta a otras 16 RR.SS.: *Facebook, BlackPlanet, MySpace, FaithBase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve* y *LinkedIn* (GOMES, FERNÁNDEZ, REIS, & SILVA, 2009, págs. 8-9).



Figura 8: estructura de RR.SS. en la organización política de la campaña Obama '08⁶¹

La estrategia estaba clara: crear una página y perfil propios en cada una de estas redes que ya tenían implantación para llegar al mayor número de potenciales votantes, diversificando al máximo los estratos sociales donde penetrar. Este planteamiento tenía, también, otra importante misión: el conseguir un buen posicionamiento en Internet. Tener a miles o millones de internautas posteando blogs y comentarios positivos hizo que el contenido disponible en la web —y, sobre todo, el contenido positivo— sobre el candidato se expandiera enormemente. Este factor resultó a la postre determinante ya que cualquier ciudadano que desea informarse sobre uno de los candidatos o de los

⁶¹ Elaboración propia a partir de la información extraída de GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA (2009, págs. 8-9).

temas de campaña lo que hace es dirigirse a un buscador de Internet⁶². Pues bien, el generar miles de páginas y blogs con las propuestas de un candidato sobre dicho tema o sobre el propio candidato hace que sea más probable que un contenido positivo se posicione entre los primeros resultados cuando ese ciudadano realiza su búsqueda. Esto, combinado con una fuerte inversión en publicidad en Google, consiguió un alto rédito para el candidato en lo que a popularidad, notoriedad e imagen positiva entre el electorado se refiere.

Con todo esto, la reacción del resto de precandidatos demócratas no tardó en aparecer, lanzándose en una espiral de crecimiento en la red para tratar de emular la campaña de Obama. Sin embargo, ningún candidato supo entender que la clave del éxito que intentaban replicar no residía en simplemente “estar” en la web, sino en crear comunidad. Así, mientras que Edwards y Clinton expandieron su campaña en Internet especialmente como medio para aumentar su recaudación⁶³ —siguiendo la “*fórmula Dean*” —, Obama continuó profundizando en su fórmula “*Obama Everywhere*” que finalmente le llevaría al éxito en las primarias y, posteriormente, frente a John McCain. En este sentido, BULLÓN DE CASTRO (2007) resalta la audacia de Obama al rechazar el copiar la estrategia plana (Transmisión + organización + recaudación) de Dean en 2004 y crear un nuevo modelo en el que el candidato se implicara de manera directa y personal con sus electores.

Las cifras alcanzadas por Obama son astronómicas y corroboran lo anterior. Según resume COSTA (2009, pág. 35), la campaña online de Obama logró interactuar con 10 millones de personas, de los cuales, 3 millones se convirtieron en donantes de la campaña, aportando 750 millones de dólares a la misma. Por su parte, un millón doscientas mil personas se convirtieron en activistas tradicionales pasando de la web a la acción física y realizando campaña sobre el terreno (puerta a puerta, *Phone Bank*...). Los números alcanzados, concluye COSTA, fueron entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior.

⁶² De acuerdo con el referido estudio de GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA (2009, pág. 14), el 46% de los electores afirmaban usar Internet como fuente de información sobre los candidatos y cerca del 85% de los internautas empleaban buscadores para conocer la posición de éstos sobre los temas de campaña.

⁶³ BULLÓN DE CASTRO destaca que al finalizar el primer trimestre de campaña por la nominación, Clinton, Obama y Edwards habían recaudado ya más del doble que el trío de candidatos republicanos (Romney, McCain y Giuliani) a través de donaciones por Internet. (BULLÓN DE CASTRO, 2007)

Esta apuesta por el mundo digital y la organización online de su acción política se reveló como una estrategia integral que fue mucho más allá de la mera campaña, trasladándose también a su forma de gobernar. Así, ya desde la creación de una página web específicamente para la comunicación de todas sus decisiones durante el periodo de transición (change.org) dejó claro que este nuevo estilo había llegado para quedarse (COSTA, 2009). Fue el mismo equipo de asesores (entre los que se contaba Chris Hughes, cofundador de Facebook) el que diseñó la innovadora y renovada web de la Casa Blanca, estrenada a los pocos minutos de su toma de posesión y el que, continúa COSTA, gestionaría el capital político acumulado por My.BarackObama.com, transformándolo en *Organizing for América*, su remozada red social renovada con la que encararía su campaña de reelección frente a Mitt Romney, en 2012.

Para dicha campaña, en resumidas cuentas, Obama no hizo más que seguir desarrollando su estrategia multicanal⁶⁴ y reforzando, sobre todo, su equipo de expertos. Esto contrasta con la estrategia de su rival, que concentró sus esfuerzos en aumentar la inversión en publicidad en la red. En este sentido, TOOHEY (2013, pág. 14) resalta que la campaña de Obama gastó 14.5 millones de dólares menos que la de Romney en productos y servicios online.

Ese ahorro en costes frente a su rival permitió a Obama dedicar más recursos a reforzar su equipo interno. La necesidad de reducir costes en publicidad para realizar esta inversión extra en consolidar y reforzar a su equipo de campaña tenía una explicación lógica: un buen equipo, capaz de gestionar y aumentar la comunidad de seguidores ya existente, crearía mucho más contenido y mucha más publicidad positiva que el resultado que tendría la inversión directa de ese dinero en publicidad en la red.

Red/Nº seguidores	Barack Obama	Mitt Romney
Facebook	30.7 millones	8.8 millones
Twitter	21 millones	1.3 millones
Google +	32.2 millones	967.000
YouTube	237.000	23.000
Instagram	1.4 millones	42.000

Tabla 2: Cifras de la campaña presidencial de 2012 en RR.SS.⁶⁵

⁶⁴ No puede olvidarse que, junto con su uso de RR.SS., se utilizaban también otros métodos digitales como el envío de e-mails selectivos, aplicaciones para móviles, envío de SMS, etc.

⁶⁵ Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de (PHYS.ORG, 2012).

Como puede verse en la tabla 3, la diferencia por aquél entonces entre el movimiento creado por Obama y el incipiente esfuerzo de su rival republicano por posicionarse en la red, eran abismales y condicionó en parte la capacidad de Obama para renovar el entusiasmo de su primera campaña.

En resumen, el periodo que acabamos de estudiar, de 2008 a 2016 se caracteriza por hacer del uso de las RR.SS. un elemento de campaña en positivo, que sirvió principalmente para posicionar al candidato en la red antes de como un “arma” contra el rival. Se trata, en definitiva, de generar un efecto multiplicador de los recursos de campaña a través de nuevas vías: (i) fortaleciendo una comunidad de simpatizantes, que se sienten escuchados por su candidato y se reconocen más como miembros de un *movimiento*, que de una mera campaña electoral; (ii) generando contenido positivo en Internet con el que posicionar bien al candidato en las búsquedas online; y (iii) maximizando las posibilidades de recaudación online, de coordinación de la campaña o de programación de eventos, entre otros.

II.1.4. Del uso al abuso: el ciberactivismo en la web 3.0: las RR.SS. en la campaña electoral de 2016

A pesar de que las campañas de 2008 y 2012 —como en toda contienda electoral— no estuvieron exentas de ataques al rival y publicidad negativa, prevaleció, como vimos, un uso “en positivo” de las RR.SS.. Sin embargo, la aparición de nuevas posibilidades técnicas supondría pronto un cambio de paradigma: ya no será tan importante tener una gran masa de seguidores activos que “empujen” la candidatura, bastará con tener una gran masa de dinero que permita comprar y manejar eficientemente los datos de esos electores para, a través de sus RR.SS. bien captar su favor electoral o bien influir en su decisión desmotivando su voto.

En efecto, la evolución de la tecnología y, principalmente el desarrollo de la Web 3.0 ha dado pie a la aparición de una nueva forma de actuación política en la red, más próxima a la actividad de un hacker que a la de un ciberactivista tal y como hasta ahora lo hemos descrito. Así, ligado al Internet de los datos, la campaña de 2016 que enfrentó a Hillary Rodham Clinton y Donald J. Trump quedó marcada por la aparición en la escena política de tres elementos clave para tener en cuenta en las actuales campañas electorales: (i) el hacktivismo; (ii) el uso malintencionado y fraudulento de las RR.SS. y (iii) la aparición de empresas que gestionan y desarrollan técnicas de implementación del Big Data en RR.SS. con fines electorales.

En primer lugar, resultan de obligada referencia los “*hacktivistas*”,⁶⁶ que ya mencionamos anteriormente y que son definidos por VICENTE PEROTI (2004) como “*activistas políticos y sociales que usan herramientas hacker para protestar en Internet*”. Estos *hackers políticos* actuaron en la campaña de 2016 organizados en movimientos como Anonymous⁶⁷, WikiLeaks, o, como concluyó el Informe Mueller⁶⁸, directamente promocionados por el gobierno ruso, y consiguieron no solo influir en el rumbo de la campaña, sino que, por momentos, marcaron la agenda política de todo el país. Su principal actuación fue la difusión y el volcado progresivo de datos extraídos ilícitamente de servidores y correos del Partido Demócrata⁶⁹.

En segundo lugar, la campaña se vio marcada por el uso malicioso y fraudulento que se hizo de las RR.SS. por parte de terceros países —Rusia, principalmente— con el fin de adulterarla en beneficio del candidato republicano, tal y como ha quedado acreditado. Así, el Informe del Fiscal Especial encargado de la investigación de la injerencia rusa en la elección de 2016, —conocido como “Informe Mueller”—, concluye y acredita (MUELLER, 2019, págs. 14-38) que se creó una organización, la empresa rusa *Agencia de Investigación de Internet (All)* (en inglés, *Internet Research Agency* o, “IRA”) que, al menos desde 2014, estuvo preparando y coordinando acciones en RR.SS. con el único fin de evitar que Hillary Rodham Clinton accediera a la presidencia de EE. UU.

En concreto, el Informe Mueller considera acreditados los siguientes hechos:

- Miembros de la All viajaron en 2014 a EE. UU. con el fin de hacerse fotos y obtener información para crear perfiles falsos en RR.SS. simulando ser ciudadanos estadounidenses. Desde ese momento, empezaron a formar a su personal en el manejo de Facebook, YouTube y Twitter para añadir más adelante

⁶⁶ El Hacktivismo hace referencia, señala FERNÁNDEZ PRADOS a la “*desobediencia civil electrónica*” (FERNÁNDEZ PRADOS, 2012, págs. 631-639) y, a diferencia de los clásicos *hackers*, utilizan su conocimiento informático con fines políticos (CANDÓN MENA, 2011, pág. 274).

⁶⁷ El lema de este grupo de hacktivistas no deja lugar a dudas de sus intenciones en la red “*El conocimiento es libre. Somos anónimos. Somos legión. No perdonamos. No olvidamos. ¡Esperadnos!*” (ROCHINA, 2016).

⁶⁸ Así se analiza y expone en las páginas 38 y siguientes del llamado *Informe Mueller*, donde se exponen las conclusiones de la investigación llevada a cabo por el Fiscal Especial Robert S. Mueller III, acerca de la influencia rusa en la campaña de 2016 (MUELLER, 2019, págs. 38-173).

⁶⁹ Por ser ajeno al objeto del presente estudio, no ahondaremos más en las técnicas de hacktivismo empleadas en dicha elección y sus repercusiones y nos centraremos en el uso que, tanto por parte de los candidatos como por parte de terceros se dio de las RR.SS.. Para un análisis detallado de la influencia de los ataques informáticos y posterior revelación de documentos por organizaciones como WikiLeaks, pueden consultarse los estudios de BORDO (2017) o las conclusiones del ya citado *Informe Mueller*. (MUELLER, 2019).

especialistas en Tumblr e Instagram y empezar a crear falsos perfiles que simulaban ser personas y colectivos vinculados a movimientos conservadores.

- En febrero de 2016, documentos internos de la All refieren el siguiente argumentario: *“Idea principal: Usar cualquier oportunidad para criticar a Hillary [Clinton] y al resto (excepto a Sanders y Trump – a estos los apoyamos)”*⁷⁰. De hecho, según se constata, la All comenzó a publicar contenido criticando a Hillary desde antes de que ésta anunciara su candidatura, se prolongó durante toda la campaña y no hay constancia de que dicho ataque haya finalizado⁷¹. Igualmente constan acreditadas reprimendas por parte del responsable del departamento dedicado a la red social Facebook a su equipo, reprochándoles *“el bajo número de post dedicados a criticar a Hillary Clinton”* y recordándoles que *“es imperativo intensificar la crítica a Hillary Clinton”*⁷².
- Operaciones en Facebook: de acuerdo con los datos proporcionados por dicha red social, la All compró aproximadamente 3.500 anuncios en Facebook por valor de 100.000 US \$ durante la campaña electoral, en su práctica totalidad para difundir contenido negativo sobre Hillary Clinton. De acuerdo siempre con los datos facilitados por Facebook a la investigación, los perfiles gestionados por la All publicaron más de 80.000 posts antes de que fueran desactivados en 2017, habiendo alcanzado dichos posts al menos a 29 millones de ciudadanos estadounidenses de manera directa y, mediante *re-posteados*, unos 126 millones de estadounidenses más.
- Operaciones en Instagram: Facebook, propietaria de Instagram, ha identificado 170 cuentas que, en las diez semanas previas a las elecciones realizaron un total de 120.000 publicaciones en apoyo de Trump o contrarias a Clinton.

⁷⁰ *“Main idea: Use any opportunity to criticize Hillary [Clinton] and the rest (except Sanders and Trump - we support them).”* (MUELLER, 2019, pág. 23).

⁷¹ Este extremo fue analizado y corroborado por este autor en (DORADO SÁNCHEZ, 2018, págs. 129-135). Dicho estudio concluye que, casi un año y medio después de la celebración de las elecciones presidenciales, seguían publicándose en YouTube una media de 3.000 vídeos diarios en los que constantemente se difundían noticias falsas relacionadas con Hillary Clinton.

⁷² *“In [...] 2016 internal [...] reviewing the IRA-controlled Facebook group “Secured Borders,” author criticized the “lower number of posts dedicated to criticizing Hillary Clinton” and reminded the Facebook specialist “it is imperative to intensify criticizing Hillary Clinton.”*” (MUELLER, 2019, pág. 24).

- Operaciones en Twitter: en relación con la actividad en Twitter, el Informe destaca el uso de dos estrategias paralelas, por un lado el uso de cuentas individuales, simulando ser auténticos activistas conservadores o meros estadounidenses expresando opiniones individuales con el fin de generar e influir en los temas tratados en la red y, por otro lado, la creación de una legión de cuentas falsas automatizadas “*social bots*” con el fin de aumentar la repercusión de las ideas volcadas en la red social. Twitter identificó un total de 3.814 cuentas asociadas que, en las diez semanas previas a las elecciones publicaron aproximadamente 175.993 tuits alcanzando, al menos, a 1.4 millones de personas⁷³.
- Al margen de lo anterior, la actividad de la AII no solo colaboró con la campaña de Trump diseminando contenido negativo sobre Clinton, sino que como se recoge en el Informe, se coordinaron e impulsaron desde cuentas gestionadas por la organización a cientos de eventos y reuniones pro-Trump a lo largo de todo el país y se reclutaron a personas reales instaladas en EE. UU. para que actuaran como portavoces y replicaran a nivel local el contenido y las noticias creadas por ellos desde Rusia.
- Finalmente, se relatan una serie de conexiones y reuniones entre representantes rusos y miembros de la campaña republicana que sugieren una coordinación de estos con aquellos.

Al margen de lo anterior, Google descubrió⁷⁴ que agentes rusos habían gastado centenares de miles de dólares en anuncios de YouTube, Gmail y Google Search para promocionar su contenido difamador contra Hillary e interferir en la elección presidencial⁷⁵.

⁷³ Además, Twitter también identificó 50.258 cuentas automáticas (*bots*) conectados con el gobierno ruso, responsables de más de un millón de tuits durante las diez semanas previas a la elección presidencial.

⁷⁴ Según informó la prensa en 2017 (THOMSON REUTERS (Agencia), 2017)

⁷⁵ Así, por ejemplo, se señala el caso de la identificación por parte de Google de dos video-bloggers de raza afroamericana, que fueron contratados por el Kremlin para que se hicieran pasar por miembros del movimiento “*Black Lives Matters*”, (movimiento de defensa de los derechos de los afroamericanos) para criticar a Hillary Clinton a través de sus videos. Esta información supuso la primera confirmación de que Rusia empleó no sólo *bots* y cuentas falsas y automatizadas para la publicación y difusión masiva de vídeos difamatorios contra la candidata demócrata, sino que también se valió de ciudadanos norteamericanos reclutados específicamente para esta tarea.

Nos encontramos, por tanto, con una guerra política total cuyo campo de batalla son las RR.SS. y que exceden con mucho el ámbito, los objetivos y las formas de las campañas electorales en Internet que hasta ahora habíamos analizado.

Esta irrupción del uso fraudulento de las RR.SS. se va a complementar con un innovador uso de las mismas por parte del candidato republicano que sorprendió y que sobrepasó en todos los parámetros (número de seguidores, repercusión, viralidad...) a la campaña demócrata. La nueva forma de hacer campaña de Trump en Internet no solo supuso una vuelta de tuerca más a la evolución que, como hemos ido desgranando, arrancó a principios de los 90. Supuso una reinención total del concepto, una nueva forma de hacer campaña en la que Internet y, en concreto las RR.SS. no eran un instrumento más, ni siquiera un instrumento fundamental, sino que pasaban a ser el centro de toda la acción de campaña republicana y donde se focalizó la mayor parte de sus esfuerzos.

Con esto, no es de extrañar que, como recuerda LOBO (2017, págs. 40-44), el propio Trump reconociera que debía su triunfo a las RR.SS., añadiendo que “*creo que las RR.SS. son más poderosas que el dinero en campaña*”. Pero para analizar correctamente la campaña de Trump en RR.SS. hemos de distinguir, por una parte, su uso personal e institucional de Twitter y por otra, el empleo del Big Data.

(a) *The Twitter Election*

El tempo de la campaña presidencial de 2016 fue impuesto, sin lugar a duda, por una red social, Twitter, hasta el punto de haber sido calificada por parte de la prensa especializada⁷⁶ como “*The Twitter Election*”. No es para menos: según recoge RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018, pág. 841), entre agosto de 2015 y el día de las votaciones se registraron más de un billón de tuits sobre las elecciones. Este autor identifica seis factores clave que hicieron de la estrategia de Trump en Twitter todo un éxito: (i) la implicación personal del candidato, autor de la mayoría de su actividad en Twitter, frente al perfil de su rival, gestionado principalmente por su equipo de campaña. (ii) la naturalidad y espontaneidad en su forma de tuitear que reforzó su imagen de antipolítico u *outsider*; (iii) su estilo personal, irreverente, impulsivo, agresivo, ofensivo, sin respetar horarios ni ninguna de las pautas preestablecidas. Por ejemplo, destacó su hábito de tuitear a altas horas de la madrugada o de proferir todo tipo de insultos por

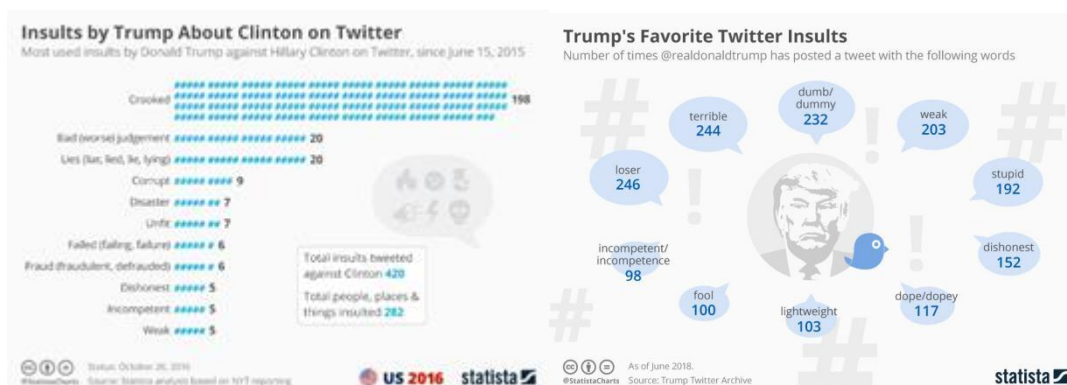
⁷⁶ Así, lo hace HELLER, en su artículo *The first debate of the Twitter election* (HELLER N. , 2016)

este medio contra sus rivales políticos⁷⁷; (iv) el intento constante de señalarse a sí mismo como “perseguido” por el *establishment*, esto es, la victimización cada vez que un político profesional le atacaba; (v) el saber identificar unos enemigos claros (el estado islámico, la globalización, el establishment, los inmigrantes ilegales, el aparato mediático tradicional, etc); y, (vi) finalmente, utilizar Twitter como medio para dirigirse directamente a sus simpatizantes. Este uso de las RR.SS., como se ha visto, no es nuevo, pero sí nunca hasta entonces se había utilizado con tanta asiduidad, transparencia y, sobre todo, con tanta efectividad⁷⁸ como Trump.

Sin embargo, y a pesar de las múltiples virtudes que el candidato republicano desplegó en Twitter a nivel de persuasión, no puede obviarse la enorme influencia que, en el éxito de su estrategia tuvo el uso de los perfiles automatizados o *social bots*, herramienta donde encontró uno de sus mayores aliados. RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018, pág. 839) recoge en su análisis de la contienda de 2016 que, de acuerdo con la Universidad del Sur de California, aunque aproximadamente solo un 2% de la actividad en Twitter registrada entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre fue producida por *bots*, ésta generó sin embargo, el 19% de la conversación total.

Por otra parte, recoge también un estudio de la Universidad de Oxford realizado sobre 19 millones de tuits registrados en la última semana de campaña (del 1 al 9 de

⁷⁷ En este sentido, el portal web especializado Statista (www.statista.com) ha compilado alguno de los insultos más recurrentes tanto durante la campaña electoral de 2016, como durante los primeros años de presidencia de Trump:



Como vemos, destacan “deshonesta”, término con el que, con sus dos variantes (“*crooked*” y “*dishonest*”) Trump descalificó a Hillary en 203 ocasiones durante la campaña, “mentirosa”, con 20 menciones, y corrupta, con 9. (Figuras 9 y 10). Extraído de (LOESCHE, 2016) y (AMSTRONG, 2018).

⁷⁸ Un estudio de *MediaQuant SMG Delta* para el *New York Times* concluyó que, ya en marzo de 2016, la estrategia de Trump de generar controversia a través de sus RR.SS. había logrado acaparar una atención mediática que, de haber tenido que ser pagada, hubiera supuesto una inversión de 1.898 millones de dólares, frente a los solo 10 millones que la campaña de Trump invirtió en comprar espacio televisivo. (CONFESSORE & YOURISH, 2016)

noviembre) que revela que el 80% de los tuits favorables a Trump provenían de *bots*, y solo el 20% de personas reales. Con estos datos podemos atisbar la enorme repercusión del uso de estas herramientas fraudulentas, —independientemente de si su origen estuvo en la propia campaña del candidato o en organizaciones externas— ya que son capaces de adulterar la percepción del seguimiento que un candidato concita⁷⁹.

(b) La irrupción del uso del Big Data

Finalmente hemos de referirnos al uso del Big Data por parte de empresas especializadas con fines electorales, mediante el tratamiento de millones de datos que los propios usuarios van volcando día a día en la red y que son posteriormente sistematizados y comercializados.

El Big Data se puede resumir, como señala GONZÁLEZ DE LA GARZA (2018, págs. 257-302), con cuatro “uves”: *Volumen* (la cantidad almacenable es prácticamente infinita), *Velocidad* (pueden emplearse datos almacenados previamente pero también generarse y emplearse datos a tiempo real), *Variedad* (vídeos, fotografías, orientación sexual, gustos culinarios, inclinaciones políticas...todo puede ser convenientemente tratado, clasificado y reutilizado); y, finalmente, la *Veracidad*. Almacenar muchos datos supone también asumir el riesgo de que no todos sean ciertos o que algunos no lleguen a reflejar fidedignamente el perfil de la persona a los que se refieren. Sin embargo, la cantidad elimina ese sesgo. Es decir, se asume que no todos los datos serán ciertos pero que la obtención de grandes cantidades de datos “*compensará la falta de precisión*” que puedan tener. Todos estos datos pueden recogerse y almacenarse partiendo de un gesto tan, a priori inocente, como dejar un comentario en Facebook, retuitear una opinión en Twitter o expresar una reacción a una publicación de terceros.

Pues bien, nacida esta técnica, no han tardado en aparecer empresas que, como *Cambridge Analytica* han comenzado a implementarla con fines electorales, habiendo desarrollado hasta la fecha la estrategia de microtargeting de, entre otras, la campaña del Brexit o la de Donald J. Trump (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018, pág. 840). Según la propia compañía ha reconocido, dispone de datos de más de 230 millones de electores en EE. UU. habiendo recabado un máximo de 5.000 datos de cada uno de esos electores (GONZÁLEZ DE LA GARZA, 2018, pág. 284).

⁷⁹ Piénsese, por ejemplo, en que esta técnica equivaldría —en términos de política tradicional— a llenar el aforo de un mitin político con hasta el 80% con figurantes comprados o, lo que se asemeja más al ejemplo que presentamos, con robots androides.

Con estas herramientas es perfectamente posible pasar al “siguiente nivel” en la escalada del empleo de las RR.SS. en campaña: el microtargeting, es decir, identificar el perfil ideológico de cada ciudadano analizado y emplear esa información para dirigirle publicidad electoral perfectamente sectorizada y personalizada para alcanzar la finalidad deseada, bien para atraer o bien para desincentivar el voto hacia un candidato. Este nuevo tipo de campaña electoral a la carta establece varios perfiles poblacionales para, a continuación, poder decidir la estrategia a aplicar sobre ese sector. Así, por ejemplo, sobre las personas agrupadas en un perfil afín ideológicamente al candidato que maneje los datos, podrá dirigirse publicidad positiva sobre el mismo y movilizadora del electorado. Por el contrario, aquellos sectores que hayan sido identificados como muy contrarios a la ideología del candidato o que apoyen fervientemente al rival, podrán desplegar una campaña negativa o que siembre dudas sobre el candidato de su preferencia a fin de desmovilizar el voto rival. Como vemos, con esta práctica se consigue llegar al culmen de la precisión y de la eficacia propagandística en materia electoral.

Esta técnica fue exactamente la que Cambridge Analytica desarrolló en la campaña de Trump en 2016. Según recoge GONZÁLEZ DE LA GARZA (2018, pág. 285), para esa elección se identificaron entre cuarenta y cincuenta mil sectores de electores atendiendo a múltiples factores lo que permitió crear una serie de estrategias propagandísticas *ad hoc* mucho más efectivas que las tradicionales campañas genéricas y que tienen que amoldarse al gusto del ciudadano medio. Este modo de operar por medio de lo que llamaremos “*Propaganda Computacional Inteligente*” puede ser tomada como una evolución natural —y lícita en tanto sea posible gracias a datos cedidos voluntariamente por los cibernautas— de las campañas electorales en Internet. Más dudas generan, sin embargo, el uso de esta técnica para conseguir la supresión del voto rival “*voter suppression*”. Precisamente la estrategia de supresión del voto fue la empleada por Trump en la recta final de su campaña invirtiendo, señala RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018, pág. 841), hasta 150 millones de dólares en anuncios en Facebook e Instagram destinados a difundir publicidad negativa sobre Hillary Clinton a potenciales votantes siguiendo una técnica de especialización extrema en la que, se dirigían anuncios específicamente adaptados a su perfil (raza, orientación, nivel económico...).

En paralelo a lo anterior, y siempre con la misma finalidad, no puede por último olvidarse el papel que jugó la difusión de *Fake News*⁸⁰. Esta práctica merece una mención aparte porque su creación y difusión no puede ceñirse a una fuente concreta de las hasta ahora mencionadas. En efecto, estas noticias fueron creadas en gran parte de redes rusas, pero difundidas posteriormente tanto por *social bots* como por el propio candidato republicano, RR.SS., o los medios de comunicación afines.

Entre esas plataformas de difusión de noticias falsas, destaca la agencia rusa de noticias *Russia Today* (“RT”) cuyo uso fraudulento de YouTube fue puesto de manifiesto por la prensa (GOLDMAN, 2017)⁸¹ durante la campaña debido a la difusión de noticias falsas como, por ejemplo, la que relacionaba a Hillary con la creación del grupo terrorista ISIS, algo de lo que se hizo eco y utilizó políticamente el propio Trump, cuando se refirió a Hillary, directamente, como co-fundadora, junto con Obama, de ISIS (SIDDIQUI, 2016).

Además, de acuerdo con el *Oxford Internet Institute*⁸², se ha demostrado que la viralización de contenidos falsos no se realizó al azar, sino que fue dirigida a sectores muy concretos de la población. En concreto, dicho estudio revela que militares y veteranos fueron un objetivo preferente en la difusión de dichas informaciones fraudulentas. A este respecto, téngase en cuenta a la hora de valorar un posible impacto en los veteranos, que este segmento de población, finalmente, se decantó en casi un 60% a favor de Trump (CNN, 2016).

Una vez analizados todos los elementos referidos, la pregunta es obligada: ¿cómo influyó todo esto en el resultado de las elecciones? A nuestro juicio, la respuesta debe ser analizada desde un punto de vista sociológico, esto es, en la creación de un estado de opinión generalizada e influenciada por esta serie de informaciones

⁸⁰ Como paradigma de las noticias falsas difundidas a través de las redes sociales y de su capacidad de influencia en la población rural americana, podemos destacar el paradigmático caso del que ha sido bautizado como “*pizzagate*” que trataba de relacionar a Hillary Clinton y su jefe de campaña, John Podesta, como cabecillas de una red de abuso sexual y sacrificios de niños en honor a Satanás que llevaría a cabo en el sótano de una pizzería de la capital estadounidense y que provocó que Edward Welch, de 28 años, se presentara con su rifle de asalto AR-15, un revólver Colt del calibre 38 y una escopeta, en la Pizzería para liberar a los supuestos niños abusados profiriendo varios disparos, afortunadamente sin víctimas mortales.

⁸¹ Entre otros (GOLDMAN, 2017). Sobre el papel que jugó Rusia en la campaña electoral puede consultarse, también a (ABRAMS, 2019)

⁸² (GALLACHER, BARASH, HOWARD, & KELLY, 2017)

aparecidas insistentemente en los medios de comunicación y en las redes sociales y enfocadas a grupos muy concretos de población.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la enorme repercusión que actualmente tienen las RR.SS. en la vida diaria de los ciudadanos. Así, un 44% de los ciudadanos estadounidenses mayores de edad afirmaron haberse informado sobre las elecciones presidenciales de 2016 a través de las RR.SS. la semana previa al día de las votaciones. De igual manera, un 24% de la población adulta afirmaba haber utilizado posts de Hillary Clinton o de Donald Trump con fuente de información sobre las elecciones⁸³.

En segundo lugar, no puede obviarse el inmenso poder que una noticia falsa tiene en una red social, y es que es sabido que los usuarios de las RR.SS. tienden a dar mayor credibilidad a una noticia compartida por un conocido⁸⁴ que la que provenga directamente de un medio externo, así como aquella que ha sido dirigida específicamente a éstos con base en sus afinidades gracias al uso de la Propaganda Computacional Inteligente.

Pues bien, con esta premisa y con los datos de uso de las RR.SS. ya referidos es más fácil entender qué influencia tuvieron estas prácticas en el resultado electoral. RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018) compila al respecto varios estudios publicados sobre la materia que concluyen, entre otras cosas, que (i) las noticias falsas llegaron a tener más impacto durante la campaña electoral que las difundidas por los medios de comunicación de acreditada solvencia: las falsas acumularon 9 millones de comentarios y reacciones en Facebook, frente a los 7 millones de las segundas; (ii) el 75% de los estadounidenses que recibieron estas noticias falsas, las dieron por auténticas y, (iii) del total de noticias falsas que circularon en la red durante los últimos tres meses de campaña en Facebook, las que beneficiaban a Trump se compartieron 30 millones de veces, frente a los 8 millones de veces de las que favorecían a Hillary.

Con todo esto, ¿puede decirse que el resultado de las elecciones se debió al más eficiente y provechoso uso de las RR.SS. que Trump dio a su campaña? A la vista de los resultados, a nuestro juicio, la respuesta es que probablemente, sí. Y es que no cabe duda de que Trump supo sacar el máximo provecho de las RR.SS. en tres sentidos clave: (i) conseguir notoriedad y publicidad gratuita; (ii) movilizar a su electorado; y (iii)

⁸³ Fuente: Pew Research Center/CNN/BBC, compilado por www.metro.us, (METRO WORLD NEWS, 2016).

⁸⁴ Al respecto, merece ser destacado el estudio de PAUNER CHULVI "Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red" (PAUNER CHULVI, 2018).

desmovilizar al electorado potencial de Hillary Clinton⁸⁵. Téngase en cuenta que, por ejemplo, la entrada “Hillary Clinton” en YouTube, fue buscada 1.449.481 veces durante el último mes de campaña en los estados de Wisconsin, Michigan y Pensilvania (GOOGLE, 2016), lo que muestra el interés de los electores de esos estados en conocer más sobre la demócrata a través de la red. El resultado electoral, por su parte, arrojó que a Hillary Clinton tan solo le faltaron 80.000 votos en el conjunto de estos tres territorios para obtener la mayoría en el colegio electoral (0,7% de los votos en Pensilvania, 0,2% en Michigan y 0,7 en Wisconsin).

II.1.5. ¿Hacia una posible corrección del sistema?: la campaña de 2020 y el inicio de la autorregulación

Para finalizar este recorrido por el pasado y presente del uso de las RR.SS. en campaña electoral, debemos hacer siquiera una mención a la última campaña electoral, librada en 2020 entre Joe Biden y, nuevamente, Donald J. Trump.

Al respecto diremos que, si bien es pronto para analizar el impacto real que el uso de las RR.SS. ha podido tener en el resultado electoral, sí que se aprecia una cierta evolución respecto a la campaña de 2016 pero no por parte de los actores políticos sino, sobre todo, por parte de las propias RR.SS., atisbándose el inicio de una “era de autocontrol” por parte de las mismas.

En efecto, la potencial adulteración de los resultados electorales por el uso anómalo de las RR.SS., así como del monopolio de las tendencias por parte de *social bots* que manipulan la relevancia de los candidatos en la red ha llevado a las principales compañías de RR.SS. a iniciar un periodo de reflexión y autocontrol que puede abrir las puertas hacia una nueva forma de interactuar políticamente en la red.

Así, en octubre de 2019 la red social Twitter comunicó que prohibía los anuncios políticos en su plataforma en cualquier parte del mundo (XIMENEZ DE SANDOVAL, 2019). El propio CEO de la compañía, Jack Dorsey, dejó claros los motivos de la decisión: “*Un mensaje político gana influencia cuando la gente decide seguir una cuenta o retuitearlo. Pagar por tener más alcance elimina esa decisión y obliga a que los*

⁸⁵ Compartimos, por tanto, las conclusiones de RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018, pág. 847) en este aspecto.

mensajes políticos sean optimizados y dirigidos. Creemos que esta decisión no debería ser limitada por el dinero” además, alertó del uso del microtargeting y de las prácticas de engaño masivo puede tener en la transparencia y buen desempeño de los procesos electorales⁸⁶. Dicha decisión fue duramente criticada por el equipo de campaña de Trump.

Este primer gesto de reconocimiento del daño que el uso de estas nuevas formas de campaña electoral estaba generando, no fue secundado por Facebook, que siguió admitiendo y difundiendo anuncios aun reconociendo que su contenido podría ser, en ocasiones, falso (XIMENEZ DE SANDOVAL, 2019).

No obstante, la llegada del Covid-19 y la propagación de nuevas noticias falsas asociadas al mismo, sumado a la intensificación de la campaña electoral, han propiciado que, ahora sí, tanto Twitter como Facebook hayan comenzado a adoptar medidas activas para garantizar la transparencia y un buen uso de las RR.SS. en campaña.

En este sentido, a mediados de octubre de 2020, tanto Facebook como Twitter limitaron la difusión de una historia dudosa sobre el hijo de Joe Biden difundida originalmente por el *New York Post* y basada en datos supuestamente procedentes de un ordenador de Hunter Biden (EFE, 2020). Facebook aseguró que limitaba la circulación de dicho contenido mientras que se revisaba su veracidad por parte de verificadores independientes. Twitter, por su parte, retiró de inmediato la noticia alegando la violación de su política interna que prohíbe difundir material digital robado. Esta decisión, también fue duramente criticada por el propio presidente Trump en su cuenta personal de Twitter.

Una tercera muestra de la tendencia que estamos señalando la podemos encontrar en la eliminación por parte de las dos plataformas de las declaraciones de Trump afirmando que el Covid-19 era mucho menos letal que la gripe (EUROPA PRESS, 2020). En ambos casos se alegó por parte de las compañías que violaba su política de difusión de información engañosa o errónea sobre la pandemia.

⁸⁶ *“Los anuncios políticos en Internet presentan desafíos completamente nuevos para el discurso cívico: la optimización de mensajes a través del aprendizaje de las máquinas, el microtargeting (apuntar con minúscula precisión a personas concretas), la desinformación sin control y los deep-fakes (imágenes manipuladas de manera tan sofisticada que el truco es indetectable). Todo cada vez con más velocidad, sofisticación, y a una escala apabullante”* (XIMENEZ DE SANDOVAL, 2019)

Finalmente, hemos de destacar la implementación por parte de Twitter durante la campaña electoral de 2020 de una política respecto a los candidatos electorales de ese ciclo electoral que implica la identificación de cada perfil oficial de los candidatos. En concreto, dicha política de identificación asigna una etiqueta a cada candidato con información sobre el cargo al que opta el candidato, el estado al que pertenece el cargo y (cuando corresponda), el número de distrito. Además, se pueden conocer los Tweets enviados y Retuiteados desde la cuenta del candidato⁸⁷. El objetivo declarado de esta práctica es informar a la gente acerca de la política, ofreciendo información objetiva y precisa a todos los niveles de gobierno e identificando y confirmando las cuentas oficiales de campaña de los candidatos.

Por su parte, Facebook, continúa con la práctica de la implementación de las llamadas “bibliotecas de anuncios” de cada candidato. Una biblioteca de anuncios es un directorio al que se puede acceder desde el propio perfil del candidato y en el que se muestra todo el contenido pagado por el candidato, así como la cantidad total de dinero invertido en contenido promocionado⁸⁸.

En definitiva, se aprecia por parte de las dos principales RR.SS. de EE. UU. un intento por implementar políticas más estrictas de autocontrol del contenido y del uso que se da a su plataforma, todo ello con el fin de dotar al proceso electoral de más transparencia y ofrecer mayor fiabilidad a los electores.

II.1.6. Conclusión: la importancia de las RR.SS. en campaña electoral.

Como señala PEYTIBI (2010), el elemento diferencial que la red de redes ha aportado a la política es darle “más velocidad que nunca” y conseguir que ésta llegue “a más gente que nunca”, de forma que ahora cualquier persona pueda contactar

⁸⁷ Para consulta de la normativa completa: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/election-labels> (consultado el 2/11/2020)

⁸⁸ Como curiosidad, el último día de campaña electoral, el candidato demócrata, Joe Biden, ([https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=US&view_all_page_id=7860876103&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=US&view_all_page_id=7860876103&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)) llevaba invertidos 97.766.199 dólares desde el 7 de mayo de 2018 (9.276.214 de ellos en la última semana de campaña) por su parte, el candidato republicano a la reelección, y entonces presidente, Donald Trump, (https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=153080620724) llevaba 109.878.278 dólares, 4.474.594 de ellos durante los últimos 7 días. Merece la pena señalar que Trump, además, había gastado una cantidad “inferior o igual” a 100€ en dos anuncios electorales destinados a su difusión en España durante ese mismo periodo.

con cuantos partidos políticos y candidatos desee de manera directa, fomentando el apego del simpatizante al partido y la campaña. Estas mismas características pueden predicarse, perfectamente, de las RR.SS. como elemento específico de la Web 2.0⁸⁹.

En efecto, como hemos visto las RR.SS. han aportado inmediatividad a la política. Así, mientras que tradicionalmente la información que los ciudadanos tenían de las alternativas electorales se encontraba tamizada por los medios de comunicación tradicionales, a través de la red social, el candidato o partido puede dirigirse directamente a sus simpatizantes. Pueden publicar de manera gratuita o a un coste irrisorio sus *spots* de campaña y llegar a una audiencia similar o incluso superior que la que se consigue a través de los medios tradicionales y pueden contestar a las inquietudes de sus simpatizantes, así como recoger sus opiniones y propuestas de actuación.

Por otra parte, esa inmediatividad se refleja en la creación de nuevas formas de participación política (“*e-democracy*”) que no solo tienen que ver con el recibir la información de primera mano sino también el poder actuar y formar parte de la campaña electoral directamente desde tu dispositivo móvil, esto es, el *ciberactivismo*.

Ahora es posible personalizar el mensaje, mostrar al candidato como una persona que te conoce –aunque, en realidad, solo conozca los datos que tú has ido dejando por el rastro de tu historial de navegación–. Un candidato, en definitiva, que puede hablarte de manera individual y que te ofrece todo un mundo de ciberactivismo a golpe de un clic, sin necesidad de desplazamientos, de gastos o de implicación más allá de la que uno desee, a la hora que desee, y desde el lugar que le sea más cómodo.

De ahí que la madre de todas las batallas políticas se juegue hoy en día, en las RR.SS., una batalla que, además, se caracteriza por haber sobrepasado el límite temporal de las campañas electorales de modo que actualmente cada formación política cuenta con una legión de ciberactivistas que continuamente promueven y defienden sus ideales a diario. De esta forma, no es difícil observar cómo, hoy día, gran parte de los discursos que se realizan desde las tribunas de oradores de los

⁸⁹ Este criterio es compartido por otros autores como WELP (2017, pág. 904) que junto con la instantaneidad destaca el bajo coste, la facilidad de uso y el cambio en la producción y circulación de información que la aparición de las RR.SS. han aportado a las campañas electorales.

parlamentos se hace más pensando en obtener un “corte” videográfico efectivo que viralizar en RR.SS. que en convencer al resto de la cámara.

De esta forma, la comunicación directa candidato-elector y la aparición del ciberactivismo son, a nuestro juicio, los dos grandes factores de revolución que la irrupción de las RR.SS. ha aportado a las campañas electorales. Todo ello “sazonado” con una especia de incalculable valor: el ínfimo coste que, como veremos, representa este tipo de actuación política frente a los tradicionales.

De todo lo hasta ahora expuesto, podemos extraer ya las siguientes conclusiones en relación con la importancia de las RR.SS. en campaña electoral:

- La aparición de Internet ha revolucionado la forma de hacer campaña política y ha aportado múltiples beneficios, acercado a los electores y maximizado las inversiones. Internet ha venido a renovar la experiencia electoral aportando un gran salto cualitativo y cuantitativo frente a las anquilosadas formas de propaganda y publicidad política. Las RR.SS. son, en este contexto, el nuevo centro de la vida política, una especie de nuevo ágora⁹⁰ donde poder desarrollar nuevos planteamientos y estrategias de comunicación política con un alcance potencial prácticamente ilimitado.
- Las RR.SS. han aportado respuestas a viejos problemas del sistema, como la falta de movilización o la progresiva desafección hacia la política de gran parte de la sociedad. Desde su aparición hasta, al menos 2016, su uso electoral sirvió mayoritariamente para marcar las diferencias entre candidatos y movilizar positivamente al electorado.
- La aparición de la Web 3.0 y de los sistemas de recolección y tratamiento masivo de datos ha abierto la puerta a prácticas que se alejan del ciberactivismo y se acercan más al *hacktivismo*, como la introducción de *social bots* para adulterar la equidad de la campaña, la difusión masiva

⁹⁰ Así, PEYTIBI (2010, pág. 228) recuerda que la campaña online genera un aumento de la cercanía del político a la sociedad suponiendo un aumento de los tres principales factores que decantan una elección: votos, confianza y activistas. Este autor destaca que, si bien una gran movilización de los activistas no va a generar, por sí mismo, un vuelco electoral, sí que es posible que esta super movilización acabe por arrastrar más votos de los inicialmente previstos y, sobre todo, que se movilice el electorado propio. De esta forma, se concluye que, no siendo posible ganar las elecciones “solo con internet” sí que sería posible ganarlas “gracias a Internet”.

de *Fake News* o el uso del microtargeting para, por medio de Propaganda Computacional Inteligente desincentivar el voto rival (“*voter suppression*”). Además, deja abierta la posibilidad de injerencia extranjera en la campaña a través de las RR.SS..

- La experiencia de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 y lo determinante de las circunstancias descritas en su resultado ha abierto un periodo de reflexión no solo en la sociedad sino en el seno de las propias compañías que gestionan las RR.SS., apreciándose una tímida aparición de la autorregulación en materia de transparencia electoral y defensa del buen funcionamiento de la democracia.

A la vista de lo anterior se puede concluir, por tanto, que la importancia de las RR.SS. en campaña reside, sin ir más lejos, en haberse convertido en un elemento definidor de la misma. Se ha creado, en definitiva, un nuevo modo de hacer campaña política en el que la acción en RR.SS. juega un papel tan importante como el de los tradicionales mítines de campaña, los debates televisados o los *spots* electorales. Un nuevo modo que, en países como EE. UU. han llegado a definir casi por sí mismas sus campañas presidenciales, lo que ha motivado la apertura del mencionado periodo de reflexión o autocontrol. Las RR.SS. ocupan, por lo tanto, una posición de centralidad en el panorama político actual que aún no ha frenado su evolución. Esta posición de centralidad se la ha ganado, en parte, debido al difícil acceso de los Estados a su regulación efectiva y el amplio margen de libertad que su uso ha tenido hasta la fecha, algo que puede cambiar en los próximos años pero que, hoy en día supone un gran atractivo para los candidatos electorales y que otorga a las RR.SS. la posibilidad de impulsar nuevas formas de movilizar su mensaje.

Se trata, en definitiva, de un fenómeno en transición o, si se prefiere, en constante evolución, y como tal es imposible determinar en qué posición nos encontramos exactamente y si estamos, o no, ante el inicio de una efectiva racionalización de su uso o si, por el contrario, la consolidación de la futura Web 4.0 traerá un nuevo paso en la escalada hacia un uso cada vez más agresivo de las RR.SS. en campaña electoral.

A pesar de todo lo que se acaba de afirmar, no puede ignorarse que existe una corriente doctrinal —a la que no nos adherimos— que sostiene precisamente lo contrario.

Esto es, la falta de importancia o peso específico que Internet y, en concreto, las RR.SS. tienen en el espacio político.

Así, por ejemplo ARROYO (2014, pág. 154) concluye su análisis señalando que: “Internet no parece haber cambiado la esencia de la política y del comportamiento político del ser humano”. En términos parecidos, LUENGO (2014, pág. 427), tras analizar el comportamiento de los ciudadanos en las redes sociales (y aun aceptando que sus conclusiones no son definitivas), acaba convencido de que las RR.SS. solo proyecta la influencia que los medios tradicionales tienen en la vida de los ciudadanos, si bien valiéndose de un nuevo canal de difusión:

Las RR.SS., y en concreto Twitter, no ofrecen un espacio relevante de intercambio de información sobre la actualidad, siendo monopolizados los foros por las grandes empresas de comunicación bajo la que se amparan los canales de información más establecidos tanto en el soporte televisivo como en el escrito.

En todo caso, no puede perderse de vista que esta es una corriente minoritaria en la doctrina —y, en gran parte, limitada a los estudios más preliminares de la cuestión⁹¹—, siendo que la vertiginosa traslación de la política a las RR.SS. que hemos analizado en las líneas anteriores ha llevado a la práctica totalidad de la doctrina a aceptar el papel protagónico que las RR.SS. tienen y tendrán en un futuro próximo en el desarrollo de los procesos electorales.

II.2. LA INFLUENCIA DE LAS RR.SS. EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES ESPAÑOLAS

Todo lo que hasta el momento se ha expuesto sobre la importancia de las RR.SS. en campaña electoral es perfectamente aplicable a nuestro país y a su sistema electoral. La política *en* Internet, tal y como la definieran ROBLES, DE MARCO y ANTINO⁹² (2014, pág. 332) —esto es, como la política en la que Internet

⁹¹ De hecho, análisis coetáneos a los mencionados, como el de HARO, SAMPEDRO y SÁNCHEZ (2014, pág. 200) reconocían que si la situación de protagonismo de Internet en las campañas electorales aún no era absoluta esto se debía a que los agentes políticos no habían sabido explotar, por el momento, todo el potencial que ofrecían los sitios webs para difundir sus ideas.

⁹² Según estos autores, “*mientras que la política con internet pondera el efecto de internet sobre la estructura política de las democracias representativas, la política en internet remarca las posibilidades de internet para la expresión de nuevas formas de participación política*”.

ofrece nuevas herramientas de participación efectivas— ha venido para quedarse y sin duda representa el futuro de las campañas también en España.

Por ello, un estudio como el que estamos realizando, que pretende arrojar una visión holística de la cuestión planteada, merece un repaso, siquiera breve, de los diferentes hitos que han ido marcando la entrada de Internet en las campañas electorales españolas y, específicamente, de las RR.SS. como instrumento al servicio de los candidatos y partidos.

Para ello, vamos a realizar un recorrido por las principales campañas electorales del siglo XXI (la presencia relevante de Internet a nivel electoral con carácter previo al cambio de siglo es, en nuestro país, inexistente) y cómo poco a poco se ha ido normalizando también en España esa nueva forma de hacer política a la que como ha recalcado SÁNCHEZ MUÑOZ (2007, pág. 329) los partidos políticos han demostrado una gran capacidad de adaptación, también en España.

II.2.1. La campaña de las Elecciones Generales de 2008

Si las Elecciones Generales del año 2004 se caracterizaron por un absoluto desaprovechamiento de las posibilidades de la Web 2.0 por los actores políticos concurrentes⁹³, no ocurrió lo mismo en las de 2008 en las que la concienciación y el grado de preparación de dichos actores fue notablemente superior a cualquier otra cita electoral hasta la fecha (LÓPEZ GARCÍA & GÁMIR, 2011, pág. 106).

Hasta entonces, los dos grandes hitos mediáticos a nivel electoral que había vivido España habían sido, por un lado la celebración de los primeros debates de la democracia —los “cara a cara” entre González y Aznar en la campaña de las elecciones de 1993— y el popular “vídeo del dóberman”, difundido por el PSOE durante la campaña de 1996. (LÓPEZ GARCÍA, 2011, págs. 189-190). Ambos hitos son expresiones claras y clásicas de un sistema de *videocracia*, tal y como se definió.

En este contexto se produjo, en mayo de 2007, el primer “mitin online” de nuestra democracia, protagonizado por Gaspar Llamazares —candidato a la

⁹³ LÓPEZ GARCÍA (2011) directamente achaca esta falta de aprovechamiento a que los partidos políticos “no entendían aún Internet” mostrando sus iniciativas una visión oportunista y plana de éste.

presidencia por la coalición Izquierda Unida— en la red social *Second Life*⁹⁴. A dicho encuentro virtual a pesar de que, como atestigua la prensa de la época (EL PAÍS, 2007), tan solo acudieron 80 seguidores, supuso el pistoletazo de salida para una nueva forma de hacer política. La importancia de este primer hito radica, precisamente, en que por primera vez en España se vio a la red como un espacio propicio idóneo para llevar a cabo la campaña electoral.

En este sentido, las declaraciones del propio candidato recogidas por la prensa resultan de gran elocuencia si tenemos en cuenta que su pretensión se ha convertido, a la postre, en el sentido de cualquier campaña electoral moderna:

El líder de IU dijo a sus seguidores que ha querido estar en la red porque es "una parte más de la realidad, de la comunicación y de la interacción". "Además - continuó el Llamazares virtual-, con ello se democratiza la comunicación. Queremos una comunicación más horizontal, más interactiva y más informal, una verdadera res publica o república. (EL PAÍS, 2007)

En definitiva, lo que pretendía Llamazares en 2007 era lo que, —como vimos— actualmente ha posibilitado la irrupción de las RR.SS. en la vida política.

En aquella campaña de 2008 destacó, por encima de cualquier otra herramienta, el uso de los blogs de campaña (VARELA, 2011, pág. 169). Esta vía, si bien no funciona como vehículo de debate y confrontación de ideas con los ciudadanos, sí que puede ser aprovechada de forma relevante como herramienta de movilización y reafirmación ideológica (LÓPEZ GARCÍA & GÁMIR, 2011, pág. 114).

El seguimiento e interés por parte de los ciudadanos de aquella *protocampaña* electoral *online* fue más bien escaso, algo que es entendible si se tiene en cuenta lo novedoso de la cuestión. Así, de acuerdo con los datos del CIS⁹⁵, solo uno de cada diez españoles siguió la información electoral por Internet (VARELA, 2011, pág. 169).

Junto a lo anterior, se reforzó el protagonismo de las páginas webs de las formaciones políticas, dando cabida a la recolección de propuestas ciudadanas y llenándose de recursos y enlaces a las RR.SS. de los candidatos. Pero sobre todo,

⁹⁴ Al respecto, señala LÓPEZ GARCÍA (2011, págs. 202-203), esta actividad le otorgó al candidato Llamazares su momento de mayor interés mediático de toda la campaña.

⁹⁵ Estudio 2.757, de marzo-mayo de 2008.

señala VARELA (2011, pág. 174), fue en YouTube⁹⁶ donde se jugó la gran batalla cibernética de dichas elecciones⁹⁷.

El hecho de que YouTube fuera la primera red social en lograr focalizar la atención de los partidos políticos cobra sentido si se tiene en cuenta que esta red social es la que mejor permite la transición de la videocracia al periodo dominado por los medios de autocomunicación ya que permite la difusión de vídeos propagandísticos, tanto oficiales como creados por los propios usuarios. Recuérdese que los vídeos y anuncios electorales representaron la vía comunicacional por excelencia en la etapa de dominio de los medios de comunicación tradicionales⁹⁸.

Más discreto fue, en esta etapa, el uso de RR.SS. como Facebook o Twitter⁹⁹, que aún tendrían que esperar su turno para gozar del papel protagónico que tienen hoy día. De igual forma, otras RR.SS. populares en la época, como Flickr, Picasa, MySpace o Tuenti intentaron tímidamente ser explotadas (ÁLVAREZ GARCÍA, 2010, pág. 79)¹⁰⁰. Estas RR.SS., por lo general, se limitaron a publicar escuetos mensajes electorales y a difundir más vídeos en vez de iniciar una verdadera interacción con los usuarios o recabar ideas de los simpatizantes, señala VARELA (2011, pág. 176).

Este mismo autor resalta, sin embargo, que la trascendencia de esta primera campaña cibernética radicó principalmente en que los destinatarios de los mensajes de los actores políticos dejaron de ser los medios tradicionales para pasar a ser, directamente, los ciudadanos, sin necesidad de intermediarios. Se trataba, en suma, de transmitir un mensaje más personal y directo.

⁹⁶ Puede destacarse en este punto, la iniciativa del Partido Popular con la campaña “*tu propuesta en 30 segundos*” en las que, a través de su canal en YouTube, animaba a los simpatizantes a realizar un spot electoral a favor del candidato popular, Mariano Rajoy, con el objetivo de que el ganador fuera publicado en la web de campaña. (LÓPEZ GARCÍA, 2011, págs. 200-201).

⁹⁷ Por primera vez se empezaron a difundir y a viralizar vídeos de contenido político en la red, con vídeos de enorme popularidad como “*Con Z de Zapatero*”, promovido por el PSOE, los vídeos y actos de la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ), o el vídeo titulado “*La gran mentira de Zapatero*”, difundido por parte del principal rival electoral del partido del gobierno, el Partido Popular.

⁹⁸ Esta “guerra de vídeos” se ensayó por primera vez un año antes, en la campaña de las elecciones autonómicas y municipales de 2007, donde se inició el uso masivo de YouTube como arma electoral en España (LÓPEZ GARCÍA, 2011, pág. 194).

⁹⁹ En este sentido, VARELA (2011, pág. 180) destaca la acción en los medios del ministro Jordi Sevilla, el primero en tener un blog propio y uno de los pioneros en Twitter, llegando a acumular hasta 6.000 seguidores durante la campaña.

¹⁰⁰ Resulta de gran interés consultar el análisis exhaustivo que realiza ÁLVAREZ GARCÍA (2010) sobre los medios de autocomunicación utilizados por los dos principales candidatos en la campaña de 2008, precisando los principales hitos y proyectos desarrollados por cada uno de ellos.

Además de los canales y cuentas de los principales actores electorales, LÓPEZ GARCÍA (2011) advierte la presencia creciente de otra serie de agentes, como los periódicos tradicionales que reforzaron su presencia online y, sobre todo, ciudadanos que empiezan a actuar por libre, también políticamente, en las RR.SS..

II.2.2. La campaña electoral de las Elecciones Generales de 2011

Si 2008 fue la primera campaña en la que se probó el poder de los medios de autocomunicación, 2011 fue el año de su consagración y explotación exponencial, probablemente impulsada por toda la experiencia acumulada en los comicios anteriores —especialmente, en las elecciones vascas del año 2009— y, sobre todo, por la gran repercusión que tuvo la estrategia cibernética del presidente Obama en su conquista de la Casa Blanca, tal y como expusimos en epígrafes anteriores.

En esta etapa, Internet no solo se afianzó en los hogares de todos los españoles sino que empezó a ser utilizado de manera masiva por éstos como medio para llevar a cabo activismo político y social. En concreto, BURGUERA AMEAVE (2013, págs. 154-156) recoge que, para 2012, 34,66 millones de españoles (el 56% del total) ya tenía conexión a Internet, utilizando Facebook 17,4 millones, 5,3 Twitter, y 4,4 la extinta Tuenti.

Por otra parte, y como resultado del avance de Internet, de acuerdo con la investigación realizada por GARCÍA ÁLVAREZ, (2014, pág. 7) es precisamente el año 2011 cuando toman fuerza en la red los movimientos de ciberactivismo civil:

Movimiento Social	Aparición en la Red	"Likes" en Facebook	"Followers" en Twitter
<i>15M España</i>	may-11	91.414	5.994
<i>Democracia Real Ya</i>	jun-11	22.571	229.823
<i>Plataforma Afectados por la Hipoteca</i>	ene-10	14.291	17.036
<i>STOP Desahucios</i>	jul-11	11.640	6.646
<i>Marea Blanca Madrid</i>	dic-12	3.090	4.200
<i>Marea Verde Madrid</i>	jul-11	2.562	6.869

Tabla 3: Número de seguidores de Movimientos Sociales en España 2010-12¹⁰¹

¹⁰¹ Fuente: GARCÍA ÁLVAREZ (2014, pág. 7). Datos extraídos de los diferentes perfiles de Facebook y Twitter de los movimientos sociales mostrados en la tabla. Datos recogidos el 14 de enero de 2014.

Este es, en efecto, el año de aparición del movimiento del 15M, al que hicimos alguna referencia en páginas anteriores y sobre el que no entraremos a analizar por escapar del objeto que nos ocupa. Baste señalar que estos ejemplos supusieron el verdadero empuje que las RR.SS. necesitaban en nuestro país para poder pasar a ser consideradas por el común de la población como herramientas útiles y efectivas de participación social y política.

En lo que a la campaña electoral propiamente dicha se refiere, BURGUEIRA AMEAVE (2013, pág. 155) destaca tres momentos clave en los que se disparó el uso de Twitter, consagrándolo como la herramienta de campaña con más proyección y margen de crecimiento en esa fecha: (i) la manifestación de los llamados “indignados”, del 15 de octubre de 2011; (ii) el debate televisado entre los candidatos de los principales partidos en campaña, Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy; y (iii) la propia jornada electoral, el 20 de noviembre.

En efecto, uno de los elementos más característicos de esta convocatoria electoral es que el centro de atención en Internet pasa de YouTube a Twitter, copando esta última plataforma el centro de todas las miradas y comentarios. El desempeño de los dos principales candidatos electorales en esta red social ha sido estudiado, entre otros, por GARCÍA Y ZUGASTI (2014) que realizan, un minucioso análisis de la interacción de éstos durante la campaña.

Por su parte, el sitio web especializado en consultoría en marketing digital, “Top position” (TOP POSITION, 2011), extrajo, entre otras, las siguientes conclusiones de su análisis del uso de las RR.SS. durante esta campaña:

- Las RR.SS. están cambiando las campañas electorales, aunque no todos los políticos tengan todavía la suficiente destreza como para saber explotarlas.
- El partido ganador de las elecciones, el Partido Popular, ganó también en las principales RR.SS. en número de seguidores, excepto en vídeos vistos en YouTube.
- El panorama político está copado por los dos principales partidos en relación con el resto de los partidos, aunque destaca la presencia de UPyD y de IU en las RR.SS. en comparación con su tamaño y fuerza electoral.

Como conclusión señala que, aunque con algunas excepciones, puede colegirse de los hechos constatados que las RR.SS. reflejaron fielmente la realidad española de aquella época.

II.2.3. El ciclo electoral 2015-2016 y 2019

Por último, debemos hacer una parada en el ciclo electoral vigente a fecha de cierre de nuestro estudio, que es el comenzado en 2015 con la celebración de Elecciones Generales el 20 de diciembre y que ha obtenido una cierta continuidad en las tres elecciones generales subsiguientes (junio de 2016 y abril y noviembre de 2019) hasta nuestros días.

Estamos, por tanto, ante un ciclo que abarca la celebración de cuatro elecciones generales y un puñado de elecciones de distinto calado (municipales, autonómicas y europeas), en el que se pueden identificar muchos rasgos comunes derivados, principalmente, de la atomización de la política española surgida a partir de 2014, con la irrupción de un tercer gran partido político en liza, Podemos, haciendo lo propio más adelante, un cuarto (Ciudadanos) y quinto (Vox)¹⁰².

De esta etapa, coincidimos con SÁNCHEZ MUÑOZ (2020, págs. 211-222) en que supuso el afianzamiento de Twitter como centro y foco de las polémicas y del debate político en la red así como la irrupción del fenómeno de los *social bots* —ya referidos anteriormente y sobre el que no nos detendremos— en el panorama político nacional como forma de amplificación de mensajes políticos. Este autor destaca, además, la presencia verificada de más de 20 redes de *bots* destinadas a hacer *spam* político en 2015. Para 2019, sin embargo, el número total de *bots* que se calcula que actuaron en la campaña de las elecciones generales de noviembre de ese año ha sido cuantificado por la Universidad de Murcia (UNIVERSIDAD DE MURCIA, 2019), en 27.000, de los cuales aproximadamente el 50% actuaron, según este estudio, en beneficio del partido político Vox.

¹⁰² El paso del bipartidismo al pentapartito así como sus consecuencias electorales y retos de futuro ha sido analizado recientemente, entre otros, por ARNALDO ALCUBILLA (2021, págs. 42-47)

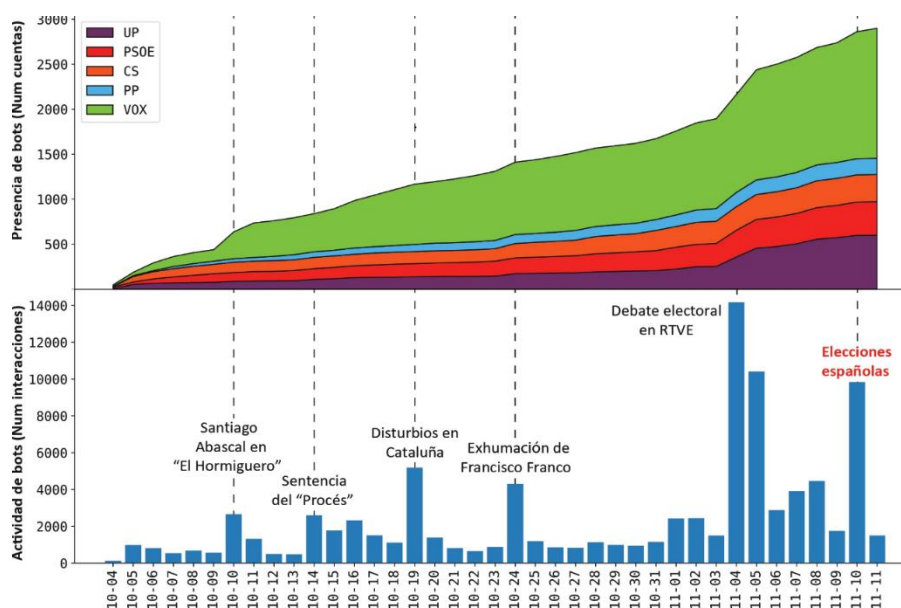


Figura 11: Tráfico acumulado de bots durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 10 de noviembre de 2019¹⁰³.

La actividad en la red social Twitter fue, por tanto, fuente de numerosas polémicas y centró gran parte de la actividad política y del debate ciudadano. Esta es la tónica imperante de este ciclo electoral en el que, por otra parte, la presencia de la ciudadanía en las RR.SS. es ya masiva, así como lo es la utilización de estas como vía de información política. A este respecto, recuérdese el estudio antes comentado, realizado por IABSPAIN¹⁰⁴ (2020), sobre la penetración de las RR.SS. en nuestro país en el que se recogía que la penetración de las RR.SS. ha alcanzado al 87% de la población, siendo utilizadas por el 66% de los mismos, entre otras cosas, para informarse¹⁰⁵.

Sin embargo, al margen de Twitter, Facebook también se ha convertido —y más especialmente a raíz de la campaña de 2016— en una red social de gran

¹⁰³ Fuente: Universidad de Murcia. (UNIVERSIDAD DE MURCIA, 2019).

¹⁰⁴ El estudio se basa en un trabajo de campo realizado por 146 profesionales en abril de 2020 y consistente en 1.142 entrevistas a hombres y mujeres de 16 a 65 años en el territorio español. El estudio cuenta con un margen de error muestral de los datos globales de $\pm 2,8\%$ y un nivel de confianza del 95,5% y $p=q=0.5$. (IAB-Spain, 2020) (disponible para descarga online en <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/40356/>).

¹⁰⁵ Merece la pena traer a colación de nuevo las conclusiones básicas del referido informe: sintetizadas en 4 datos básicos: (i) que un 19% de los usuarios de RR.SS. son seguidores habituales de cuentas de partidos políticos; (ii) que el 66% utiliza las RR.SS., entre otras cosas, para informarse; (iii) que un 73% de los usuarios no siente rechazo hacia la recepción de publicidad segmentada según su perfil e intereses y que (iv) un 97% de los usuarios de RR.SS. tienen acceso a las mismas de forma inmediata y en cualquier lugar (a través de su dispositivo móvil), lo que explica en gran medida que, junto con su gran penetración (un 87%) de la población internauta, las RR.SS. sean el mejor cauce para la viralización de contenido, también el político, y para la difusión masiva de ideas.

actividad e importancia estratégica en el ámbito político. La importancia de esta red social viene de la mano de su gran implantación social, destacada por ABEJÓN y LINARES (ABEJÓN MENDOZA & LINARES RODRÍGUEZ, 2018, págs. 31-32)¹⁰⁶ aunque a juicio de estas autoras Facebook sigue siendo infrutilizada por los políticos españoles en comparación con el potencial que posee su implantación

A este respecto, resulta de enorme interés destacar los sucesivos análisis que ABEJÓN-MENDOZA ha ido realizando durante la segunda década del siglo — (2012), (2017) (2018) y (2019), entre otros,¹⁰⁷— y en los que se puede observar claramente la evolución de la implantación y relevancia de las RR.SS. en las sucesivas campañas en España. De esta forma, por ejemplo, llama la atención que del análisis de las publicaciones en RR.SS. durante la campaña de las Elecciones Generales de 2011 en España, se concluyera que poseían una nula influencia a nivel político, al contrario de lo ocurrido en Estados Unidos (ABEJÓN MENDOZA, SASTRE ASENSIO, & LINARES RODRÍGUEZ, 2012, pág. 156). Esta poca influencia se explica, en parte, por la constatación de indicadores como son la baja penetración de las RR.SS. en los hogares de los ciudadanos o la brecha digital existente en esa época.

Por el contrario, en los estudios relativos al ciclo electoral que nos ocupa, (ABEJÓN (2017) (2018) y (2019)), se constata una realidad totalmente diferente, destacando la alta implicación de los líderes políticos en las redes, así como la propagación de todo tipo de mensajes y actividades para atraer el voto ciudadano, con altas dosis de polarización (ABEJÓN MENDOZA & LINARES RODRÍGUEZ, 2018) lo que supone una muestra inequívoca de la importancia que han cobrado las campañas electorales en la red.

¹⁰⁶ Las mencionadas autoras señalan, en concreto, que en el primer trimestre de 2016, 87.2% de los internautas españoles tenía cuenta en Facebook, frente al 56.6% que la tenía en Twitter. Facebook es la red más usada en todas las franjas de edad en España. De hecho, alrededor del 80% de las personas de más edad que participaron en el estudio (comprendidos en la franja entre 55 y 64 años) son usuarios activos.

¹⁰⁷ Al respecto véanse: (i) (ABEJÓN MENDOZA, SASTRE ASENSIO, & LINARES RODRÍGUEZ, Facebook y Twitter en campañas electorales en España, 2012) (ii) (ABEJÓN MENDOZA & MAYORAL-SÁNCHEZ, Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España, 2017) (iii) (ABEJÓN MENDOZA & LINARES RODRÍGUEZ, Evolución de las estrategias de los principales candidatos a la presidencia Procesos electorales en España 2015 y 2016, 2018) y (iv) (ABEJÓN MENDOZA, CARRASCO POLAINO, & GARRALÓN, Efecto de los posts en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad, 2019).

Con la celebración en 2019 de 2 elecciones generales —además de otras muchas citas electorales (elecciones municipales, autonómicas y europeas) — se han ido añadiendo a este ciclo elementos diferenciadores que nos pueden estar hablando de una nueva vuelta de tuerca en cuando a las técnicas y a los focos de atención de las campañas electorales en RR.SS..

Así, el primer cambio que ha podido verificarse en las convocatorias de 2019 es que Facebook, finalmente, está logrando convertirse en el centro de los esfuerzos políticos para desarrollar allí sus campañas. Esto no quiere decir que Twitter haya dejado de ser el centro de las polémicas y del debate, pero sí que la inversión en publicidad y la labor comunicativa de los partidos se han focalizado definitivamente en Facebook y, en menor medida, en Instagram, al ser esta última la red social favorita de los más jóvenes.

Así lo cree también SÁNCHEZ MUÑOZ (2020, págs. 214-215) que destaca de este nuevo periodo que todos los indicios hacen pensar que Facebook es hoy el principal medio de difusión para la publicidad electoral en España y que la microsegmentación se ha convertido ya en técnica habitual en España gracias, precisamente, a que este tipo de plataformas lo posibilita. Con esto, España se coloca en el mismo plano que, como vimos, se está posicionando la actividad en RR.SS. en países como Estados Unidos.

Por otra parte, y al margen de lo anterior, no puede pasarse por alto la aparición de un fenómeno creciente en RR.SS. que está encontrando también acogida en nuestro país desde el año 2019: la campaña electoral a nivel “usuario”. Nos estamos refiriendo a las campañas realizadas por particulares que actúan —al menos teóricamente— de manera independiente pero con la clara intencionalidad de favorecer una determinada opción política frente a otra o, lo que resulta más grave, desincentivar el voto a terceras opciones mediante campañas negativas.

Este tipo de estrategias —también denominadas de *dark ads* (anuncios en la sombra) — encuentran en la microsegmentación y en los vacíos legales que, como veremos, tiene nuestra legislación el lugar propicio para extenderse y llevar a cabo agresivas campañas que en las últimas convocatorias están siendo ya objeto de algunos pronunciamientos por parte de la JEC.

Con todo, podemos afirmar que nuestro país, a pesar de partir en una clara desventaja en materia de participación y actividad política en RR.SS. a principios de

siglo, se ha ido incorporando de manera paulatina pero veloz a las tendencias que en este sentido se han ido observando a nivel internacional, pudiendo afirmarse hoy día que los problemas que estamos viviendo en España en este campo no son diferentes a los del resto de democracias occidentales.

Pero, ¿cuáles son, en concreto, esos problemas a los que se enfrenta nuestra regulación electoral derivados del uso de las RR.SS. durante la campaña electoral? Si queremos —como es el objeto del presente estudio— valorar la suficiencia de la legislación electoral al respecto, debemos conocer cuáles son los problemas a los que dicha regulación debería dar respuesta.

Para conocerlos utilizaremos dos vías:

- (i) en primer lugar, vamos a recopilar aquellos problemas que, efectivamente, se han verificado en las últimas campañas electorales, y lo haremos utilizando el mejor repositorio de conflictos que tenemos a nuestra disposición: el de los Acuerdos de la JEC.
- (ii) En segundo lugar, se enumerarán y describirán brevemente otra serie de problemas que se han podido inferir (i) bien de la observación directa del desarrollo de las campañas electorales; (ii) de la doctrina especializada que ya está teorizando sobre la materia; (iii) o bien de diferentes órganos como el Tribunal de Cuentas que, como veremos, ha empezado a llamar la atención sobre diferentes problemas que se le han ido planteando tras las últimas elecciones.

En los siguientes apartados se abordarán estas dos cuestiones para, acto seguido, poder entrar a analizar la legislación existente sobre la materia en nuestro país.

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

Una vez analizado en profundidad el fenómeno de las RR.SS. y sus implicaciones políticas, podemos ir ya listando una serie de problemas que se pueden inferir de esos análisis ayudados, claro está, por las reflexiones que hasta la fecha ha aportado la doctrina especializada.

Esta recopilación, lamentablemente, no puede ser más que enumerativa y no pretende realizar un exhaustivo análisis de los problemas y cuestiones que se plantean. Desde este momento queremos llamar la atención de la complejidad y multitud de matices que cada uno de estos problemas entrañan pero su estudio individualizado y pormenorizado exigiría una extensión que excedería con mucho el objeto y ámbito del presente trabajo.

No obstante, se expondrán a continuación y de manera sucinta los principales problemas que a nuestro juicio surgen en relación con el uso de RR.SS. una vez analizados los marcos teóricos y políticos de la cuestión y como paso previo a la verificación de si, en nuestro país, la regulación existente es suficiente o no para dar cobertura a los problemas detectados.

II.3.1. Las dificultades de control de las RR.SS..

El primero —y, quizá, el más intuitivo— de los problemas que puede surgir al trasladar la campaña a Internet y, concretamente, al ámbito de las RR.SS., es la dificultad de control de éstas dadas su universalización y su ingente complejidad.

El Estado se ve incapaz de llegar a todos los sitios donde Internet lo hace y, por tanto, de imponer su voluntad allá donde Internet actúa. Esta realidad abre a los actores políticos y a los propios ciudadanos todo un abanico de posibilidades, no necesariamente ilícitas, para revolucionar la forma de hacer política tal y como ésta se ha venido entendiendo.

De lo anterior pueden extraerse, al menos, tres consecuencias o subproblemas:

- (i) **La imposibilidad de delimitar territorialmente las campañas electorales:** vivimos en una “Aldea Global”, donde es casi imposible poner murallas cibernéticas entre los usuarios de la red e impedir, por ejemplo, la difusión de encuestas electorales fuera del periodo legalmente permitido o la propia contratación de publicidad con contenido político en cualquier momento. No se puede pretender tratar a las RR.SS. como un “todo unitario” que, a partir de la convocatoria de las elecciones, quede sometido al pleno dominio y control de una autoridad electoral concreta, y menos en un país donde, a veces, las compañías propietarias de las RR.SS. ni siquiera tienen presencia física. La web en general y las RR.SS. en particular forman un universo heterogéneo, que no conoce de fronteras y que tiene tantos núcleos o galaxias como nexos de contactos se hayan establecido entre usuarios.

- (ii) **La imposibilidad de delimitar temporalmente las campañas electorales:** todos los días se suben publicaciones y vídeos con contenido político a las RR.SS., contenido que no siempre —de hecho, no suele ser lo habitual— es generado y difundido por los propios contendientes en una carrera electoral. Lo habitual es, por el contrario, que sean los propios usuarios los que generen y/o difundan ese contenido. Por ello, no resulta aventurado afirmar que nos encontramos en un estado de “campaña permanente” donde cada usuario se convierte en un activista político perpetuo que no entiende de la división compartimental que la ley electoral realiza entre periodo de campaña, precampaña, jornada de reflexión, etc. Las RR.SS. son un foco continuo de información y difusión de opiniones. Tanto es así que, como vimos, muchos ciudadanos las usan como uno de sus referentes informativos diarios. Todo se entremezcla y potencia en las RR.SS. hasta el punto en el que no es posible distinguir entre el uso de las NTIT como fuente de información y su utilización como medio de difusión de propaganda electoral RUBIO NÚÑEZ. (2011, pág. 324)

- (iii) **El peligro de la entrada en campaña de intereses extranjeros.** Una de las más relevantes polémicas suscitadas en torno a las dos últimas

campañas presidenciales norteamericanas ha sido, como vimos, la irrupción —haciendo uso de todo tipo de medios tecnológicos a su alcance (bots, cuentas falsas, infiltrados...)— de intereses y gobiernos extranjeros en la campaña, precisamente, a través de las RR.SS.. Como señalamos, este elemento resultó para muchos determinante y clave en la derrota de Hillary Rodham en 2016 y ha abierto la puerta a todo tipo de especulaciones posteriores y a una creciente preocupación por la potencial réplica de esta injerencia en futuras campañas.

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

Si algo ha revolucionado las RR.SS. es el entorno de las campañas electorales hasta el punto de suponer un cambio radical de paradigma, precisamente, por el carácter democratizador que aquéllas aportan.

Si tradicionalmente las campañas electorales estaban monopolizadas por los actores políticos, la llegada, primero de Internet y luego de las RR.SS., ha implicado la posibilidad de que cada uno de los usuarios se convierta en un ciberactivista que pueda no sólo replicar el contenido generado por los actores políticos sino también crear y difundir sus propios mensajes.

Esta innovación no se encontraba contemplada en las legislaciones de los países que han ido experimentando el aumento de la participación y de la influencia de los ciberactivistas en las campañas electorales y, si bien puede considerarse que la democratización de la campaña —entendida como un aumento de las posibilidades de acceso a la información—, es una transformación positiva e, incluso —como teorizó GOODWIND-GILL (1994, págs. 73-78)¹⁰⁸— deseable, no debe confundirse o mezclarse con el hecho de que puedan ser ahora los propios electores los que

¹⁰⁸ Para este autor, el acceso a los medios informativos y su cobertura con carácter equitativo y extendido a toda la población es una de las condiciones imprescindibles para hablar de elecciones justas y libres en el contexto occidental. Este derecho se analiza como un elemento bidireccional que no solo consiste en que los candidatos tengan derecho a llegar a esos medios de difusión para hacer público su mensaje, sino que también —y esta es la democratización que puede servirnos de utilidad en nuestro análisis— defendió el derecho de los electores a buscar y recibir libremente información como elemento básico para expresar su voto en libertad.

desarrollen y protagonicen en primera persona las campañas electorales desdibujando con ello en cierta medida la línea entre candidato y elector o activista.

Sin duda, la previsión normativa existente contemplaba ya la posibilidad de cierta participación ciudadana en el proceso electoral pero no hasta el punto de poder, individualmente y al margen de las estructuras de los actores políticos, introducir mensajes y llegar a una multitud de ciudadanos con contenidos potencialmente —dependiendo de los seguidores con que se cuente— decisivos sobre la marcha de la campaña y, eventualmente, sobre el resultado electoral.

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

Como hemos visto, la experiencia norteamericana nos ha mostrado el poder que, para crear tendencia, posee el uso de *bots* informáticos que replican determinados mensajes políticos haciéndolos aparecer ante la opinión pública mucho más respaldado de lo que realmente lo son.

Esta práctica, sin ser económicamente muy costosa, es altamente efectiva y ha quedado demostrado que poseer un “ejército” de *bots* encargados de promocionar un mensaje o en difundir un vídeo constantemente en RR.SS. puede acabar proporcionando altos réditos electorales.

Así las cosas, la creación de cuentas engañosas y falsas por parte, tanto de nacionales como de agentes extranjeros, pueden distorsionar la buena marcha de la campaña electoral e incluso alterar el resultado de esta.

II.3.4. El uso de las RR.SS. como campo de difusión de *Fake News*

Mención propia sin duda merece la cuestión de la desinformación en RR.SS.. Esta problemática, ampliamente tratada por SÁNCHEZ MUÑOZ (2020), entraña uno de los mayores —y, quizá el de mayor actualidad— retos actuales de las RR.SS..

Confluyen en este asunto tres elementos que, sin duda, hacen de las RR.SS. un campo propicio para la desinformación:

- Por un lado, las RR.SS. se han convertido, lo vemos, en una fuente de información diaria para gran parte de la ciudadanía que ya no acuden a los medios de comunicación tradicionales con tanta frecuencia como solían hacer, sustituyendo a estos canales tradicionales por la búsqueda de contenidos concretos en Internet o en el consumo de información que les llega directamente desde las RR.SS. en las que participen.
- En segundo lugar, la absoluta libertad y falta de control que presentan las RR.SS. a la hora de permitir a sus usuarios crear y/o difundir contenido. En principio, y salvo que alguno de los otros usuarios denuncie el contenido generado, el mismo podrá circular libremente por la red social, independientemente de la veracidad o no del tema que exponga.
- Y, por último, un elemento clave para formular la exitosa combinación de la desinformación: la confianza instintiva que se genera en las RR.SS. ante un contenido compartido por alguien a quien previamente le has otorgado tu confianza aceptándolo en tu red de amigos. En efecto, el ser humano tiende instintivamente a confiar más en aquello que le transmite alguien en quien previamente has depositado su confianza —como puede ser un amigo, un conocido o un creador de contenido al que se siga con frecuencia— antes que creer en una noticia transmitida por un medio de comunicación tradicional sometido a las tentaciones de sucumbir al poder.

Con estos ingredientes se genera el nacimiento y difusión de las conocidas como *Fake News*, responsables como vimos de una gran distorsión en campañas electorales reales y que, sin duda, están siendo objeto de numerosos estudios y análisis por parte de las propias compañías responsables de las RR.SS. (autorregulación) para, al menos, minimizar su impacto.

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

Pocos ámbitos son más propicios para debatir y posicionarse políticamente ante toda una comunidad que las interacciones que a diario se realizan en RR.SS. a propósito de los sucesivos acontecimientos políticos que se publican y difunden en ellas. La actividad en RR.SS. crea, sin duda, una serie de “huellas” digitales que

permiten a quien disponga de dichos datos realizar un perfil ideológico para cada usuario. Esta recopilación puede derivar en dos problemas de alcance:

- (i) **La potencial vulneración de la privacidad** del usuario que no solo abarca ya cuestiones de protección de datos sino que adquiere la dimensión, también constitucional, de poder vulnerar el propio derecho al secreto de voto. El rastreo y análisis de la actividad en redes puede derivar en categorizaciones de grupos de votantes que, en principio, no parece que sea voluntaria o buscada más que por una parte de éstos, los ciberactivistas más comprometidos con la defensa de sus posturas, pero no por el usuario medio u ocasional de las RR.SS..

- (ii) **La aplicación de nuevas técnicas como la microsegmentación de los perfiles de los usuarios como método para crear publicidad negativa (“dark ads”) que pueda distorsionar la campaña.** Uno de los mayores aprendizajes que las últimas campañas americanas nos ha enseñado es la capacidad y efectividad que tiene la microsegmentación de los perfiles de usuarios de RR.SS. para volcar sobre éstos campañas disuasorias, corriendo con la posibilidad de alterar el procedimiento electoral si no se realiza una regulación o, por lo menos, se dota a dichas prácticas de un régimen de transparencia que permita adecuarla a las reglas generales de toda campaña electoral justa.

Sobre este aspecto volveremos más adelante y nos detendremos al analizar el intento de reforma electoral a propósito del uso de los datos personales en RR.SS. durante la campaña, reforma que fue, como veremos, declarada parcialmente inconstitucional por el Tribunal Constitucional en su STC 76/2019, de 22 de mayo¹⁰⁹.

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

Existe una realidad ante la cual la normativa y la Administración electoral no pueden vivir ajenas: la inmensa mayoría de las sociedades que controlan y son responsables del funcionamiento de las RR.SS. en nuestro país no residen ni ejercen

¹⁰⁹ (ECLI:ES:TC:2019:76). (BOE núm. 151, de 25 de junio de 2019). Ponente Cándido Conde-Pumpido Tourón.

ese control desde España y, lo que es más relevante, tienen políticas de funcionamiento estandarizadas para la mayoría de los países rigiéndose principalmente por la normativa del país de origen de la sociedad en cuestión.

Lo anterior pone a nuestro ordenamiento jurídico ante un reto extraordinario: el de exigir responsabilidades y el sometimiento a nuestro Derecho a sociedades que ni residen en España ni, en ocasiones, tienen un solo trabajador o elemento físico en nuestro país.

II.3.7. Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación.

Como analizamos en epígrafes anteriores, una de las reacciones o respuestas que se han producido recientemente ante el aumento de las controversias en las campañas electorales norteamericanas ha sido el inicio de la implantación por parte de las compañías responsables de las principales RR.SS. de una serie de políticas de autocontrol o autorregulación para limitar los efectos distorsionadores que un mal uso de las RR.SS. pueda ocasionar en el ámbito de la transparencia e igualdad de armas en campaña electoral.

Sin embargo, esta pretendida solución al problema “desde dentro” nos lleva, a su vez, a preguntarnos sobre la suficiencia e idoneidad de que sean las propias empresas responsables de las RR.SS. las que avancen en este ámbito regulatorio: ¿puede existir un control eficaz sobre el contenido de la publicidad electoral en RR.SS. si este es ejercido directamente por la propia red social que cobra por dicho contenido?, ¿qué ocurre con las formaciones políticas con ideologías abiertamente contrarias a las de las empresas que controlan las RR.SS.?, ¿estamos realmente ante una solución que puede degenerar en un nuevo problema por la pérdida de neutralidad del árbitro regulador?

Como hemos analizado, la autorregulación es una de las vías más efectivas y que mayor relevancia está teniendo en los últimos años como intento de subsanación de muchas de las principales disfuncionalidades que se están planteando en torno al uso de RR.SS. en campaña electoral, pero ¿quién controla ese control?, ¿cómo se cohonesta la actividad controladora de una empresa privada sobre un elemento como es una competición política, en la que el deber de neutralidad e igualdad de armas es un valor fundamental? En otras palabras: ¿puede una red social censurar o eliminar un anuncio porque vaya en contra de sus principios

políticos, éticos o morales? Todas estas cuestiones, plantean un enorme reto a las autoridades electorales de cada país y abren un camino que dista mucho, hoy en día, de estar recorrido.

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

Ya hemos estudiado cómo en los últimos años se ha constatado un aumento progresivo y sostenido en el tiempo del uso de las RR.SS. como “campo de batalla” donde se han enfrentado los diferentes actores políticos y a donde se ha trasladado —siguiendo paulatinamente el ejemplo americano— el foco de la atención mediática y partidista.

Esa realidad constatada ha debido dar lugar, como resulta evidente, a toda suerte de conflictos y controversias que se ha visto obligado a dirimir, en última instancia, quien en nuestro ordenamiento jurídico se encuentra habilitado para ello: la Junta Electoral Central. Por tanto, deberemos realizar un estudio detallado de dichas resoluciones para obtener un primer listado de los principales problemas que deben ser tratados por nuestra legislación.

III.4.1. Objetivos del estudio realizado

Lo primero que ha de delimitarse es el objetivo del estudio que vamos a realizar. De acuerdo con el art. 19 de la LOREG, la JEC a través de sus acuerdos, tiene la misión de resolver en última instancia todo tipo de controversias y cuestiones que necesiten de la aplicación de la normativa electoral en nuestro país¹¹⁰. Por tanto,

¹¹⁰ El mencionado artículo recoge, entre las funciones asignadas a la JEC, las de

“(d) Resolver con carácter vinculante las consultas que le eleven las Juntas Provinciales y, en su caso, las de Comunidad Autónoma.” (...) “(f) Unificar los criterios Interpretativos de las Juntas Electorales, Provinciales y, en su caso, de Comunidad Autónoma en la aplicación de la normativa electoral.” (...) “(h) resolver las quejas, reclamaciones y recursos que se le dirijan de acuerdo con la presente Ley o con cualquier otra disposición que le atribuya esa competencia. (i) Velar por el cumplimiento de las normas relativas a las cuentas y a los gastos electorales por parte de las candidaturas durante el período comprendido entre la convocatoria y el centésimo día posterior al de celebración de las elecciones. (j) Ejercer potestad disciplinaria sobre todas las personas que intervengan con carácter oficial en las operaciones electorales. (k) Corregir

los acuerdos que adopta en sus sesiones conforman un auténtico “cuaderno de bitácora” de las campañas electorales españolas en el que pueden encontrarse las más dispares consultas y disputas surgidas a lo largo de las últimas décadas.

Esta labor de “notario” de los procesos electorales que desarrolla la JEC nos resultará de gran utilidad a la hora de conocer los siguientes parámetros que conforman el objeto de nuestro análisis:

- ¿Cómo ha ido evolucionando el número de acuerdos relacionado con las NTIT a través de las últimas décadas?
- ¿Qué peso tienen, dentro de esos acuerdos relacionados con las NITIT los conflictos derivados del empleo de RR.SS. durante la campaña electoral?
- ¿Qué porcentaje representan los acuerdos relacionados con las RR.SS. sobre el total de acuerdos de la JEC?
- ¿Pueden agruparse estos acuerdos por temáticas o materias específicas?
- ¿Existe una evolución o tendencias hacia el aumento o disminución de unas materias u otras dentro de los conflictos derivados del uso de las RR.SS.?
- Y, finalmente, ¿cuáles son los principales problemas que se han planteado hasta la fecha en relación con el uso de RR.SS. durante la campaña electoral?

Estas son algunas de las cuestiones que trataremos de dar respuesta con el análisis de los acuerdos de la JEC. En general, como vemos, se trata de realizar un estudio detallado de dichos acuerdos para tratar de identificar tendencias y pautas que permitan conocer mejor esta problemática y su evolución.

III.4.2. Metodología empleada

Para lograr los objetivos expuestos se han analizado la totalidad de los 10.378 pronunciamientos de la JEC desde el año 1994, —año en el que empiezan a aparecer de manera constante referencias a las NTIT—. Dicha cantidad se elevaría a 10.632

las infracciones que se produzcan en el proceso electoral siempre que no sean constitutivas de delito e imponer multas hasta la cuantía máxima prevista en esta Ley. (...).”

si se tienen en cuenta también los del año 1977, que ha sido igualmente analizado por ser el primero de los años en el que aparece una referencia a las NTIT.

Estos 10.632 acuerdos, disponibles en el repositorio web de la JEC —<http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina>— han sido procesados, categorizados y ordenados con base en distintas variables a fin de poder identificar de manera precisa todos los problemas y dudas jurídicas que han surgido en los últimos años a propósito de la cuestión que nos ocupa, habiendo sido identificados un total de 137 acuerdos relevantes para nuestro estudio sobre el total de la muestra, (en adelante, nos referiremos a éstos como “Acuerdos Relevantes”).

A este fin, se aporta como “**APÉNDICE A**” a la presente tesis, una base de datos pormenorizada donde se expone, categorizados y clasificados, todos los Acuerdos Relevantes.

A continuación pasamos a exponer la metodología desarrollada para la elaboración del banco de resoluciones:

- 1) Universo tomado en consideración: como acabamos de mencionar, se han analizado la totalidad de los acuerdos de la JEC disponibles públicamente desde 1994 y todos los de 1977, resultando una muestra de 10.632 acuerdos.
- 2) Determinación de los Acuerdos Relevantes: El criterio para obtener los Acuerdos Relevantes que posteriormente serán objeto de clasificación ha sido que el contenido del acuerdo de la JEC tratara de forma directa la influencia de las NTIT en el desarrollo de la campaña electoral, resultando finalmente un total de 137 acuerdos que cumplían con este criterio. De esta forma, puede afirmarse que —salvo error u omisión involuntaria—, los 137 Acuerdos Relevantes constituyen la práctica totalidad de los pronunciamientos que la JEC ha realizado sobre cualquier controversia que, de forma directa, tuviera su origen en el empleo de cualquier tipo de NTIT durante una campaña electoral.

El motivo de haber elegido una muestra mayor a la que, en puridad resultaría necesaria en nuestro análisis —esto es, aquellas referidas única y exclusivamente a las RR.SS.— es porque resulta de gran interés analizar también a las RR.SS. dimensionadas como una evolución dentro de la

propia aparición de las NTIT en campaña electoral y comprobar si, efectivamente, existe o no una transición entre los problemas detectados en este campo amplio hacia un mayor protagonismo de las RR.SS. dentro del mismo.

3) Identificación y clasificación de los Acuerdos Relevantes en grandes categorías y elaboración de un cuadro de mando para la posterior realización de fichas individuales: Seleccionada esa muestra de 137 Acuerdos Relevantes de entre los 10.632 acuerdos que conformaban el universo del estudio, se ha procedido a su clasificación y análisis:

a. En primer lugar, se le ha asignado un número único para cada acuerdo, siguiendo el siguiente criterio: # seguido de un número correlativo otorgado por orden cronológico, partiendo del 0 —otorgado al único Acuerdo Relevante de 1977— hasta el 137. A continuación se ha colocado un guion seguido del número de acuerdo según la numeración de la JEC y los dos últimos dígitos del año de publicación. [#nºúnico-nºJEC/AA].

De esta forma, por ejemplo, el acuerdo 289/2021, de 13 de mayo es clasificado como **#136-289/21**: 136 sería el número que le corresponde en la base de datos por orden cronológico dentro de los Acuerdos Relevantes, siendo el 289 el número de acuerdo de la JEC del año 2021.

b. En segundo lugar, tras una primera lectura de los Acuerdos Relevantes, se han creado 7 categorías amplias donde encuadrar cada uno de estos según aquellos temas o asuntos que, se pensaron podrían englobar los principales focos de litigiosidad tratados por la JEC:

i. *NTIT*: en esta categoría se englobarán todos aquellos Acuerdos Relevantes que traten el tema de las NTIT en general, pero que no puedan ser clasificadas en ninguna otra categoría específica.

- ii. *Internet*: Esta segunda categoría está destinada a contener todos aquellos Acuerdos Relevantes que traten exclusivamente el problema de Internet en campaña electoral, al margen de toda referencia a las RR.SS. (páginas web, correo electrónico, diarios digitales, etc.).
- iii. *RR.SS.-Abuso poderes público*: esta categoría está destinada a englobar aquellos Acuerdos Relevantes que traten directamente una denuncia o una controversia acerca del uso o abuso de los poderes públicos de sus RR.SS. durante la campaña electoral.
- iv. *RR.SS.-Propaganda*: dedicado a cualquier Acuerdo Relevante que aborde una controversia derivada del despliegue de propaganda electoral en RR.SS. durante la campaña electoral.
- v. *RR.SS.-Gastos electorales*: en esta categoría se incluyen los Acuerdos Relevantes que traten directamente controversias surgidas por la contabilización de gastos electorales realizados en RR.SS. durante la campaña electoral.
- vi. *Protección de datos en NTIT*: otras de las cuestiones que se pensó que podrían dar lugar a un gran número de resoluciones de la JEC era el de la protección y tratamiento de datos personales a través —o relacionado con— elementos de las NTIT. Por ello, se ideó esta categoría como contenedor temático de los Acuerdos Relevantes que trataran la cuestión de la protección de datos y así diferenciarlos de los englobados en las categorías más genéricas “Internet” y “NTIT” evitando así contaminar la clasificación con una materia que no resulta relevante para el objeto final de nuestro análisis.

- vii. *RR.SS.-Otros*: finalmente, se ideó esta categoría como residual para incluir todos aquellos Acuerdos Relevantes que, tratando directamente la cuestión de las RR.SS. en campaña no pudiesen ser clasificados en ninguna de las categorías anteriores.

A cada una de estas categorías se le asignó un color determinado para su posterior identificación visual en el banco de datos. La asignación fue la siguiente:

NTIT
Internet
RR.SS.-Abuso poderes públicos
RR.SS. – propaganda
RR.SS. – gastos electorales
Protección de datos en NTIT
RR.SS.-Otros

- c. A continuación elaboramos un cuadro maestro para clasificar y analizar todos los Acuerdos Relevantes mediante la elaboración de fichas individuales, de forma que se permitiera la identificación rápida del acuerdo que se buscara, así como la categoría en la que había quedado englobada y un pequeño resumen y análisis del Acuerdo Relevante en cuestión:

# (1)	Categoría: (2)		
Acuerdo (3)	Objeto (4)	Doctrina (5)	Observaciones Problema detectado: Artículo aplicado: (6)

Se trata, como vemos, de un cuadro simple, que divide su contenido en seis apartados:

- (1) Un primer espacio para colocar el número único de identificación asignado. Esta cuadrícula quedará en gris salvo en el caso de los Acuerdos Relevantes más importantes, que serán destacados en color dorado, y que serán importantes de cara al análisis cualitativo que realizaremos en capítulos posteriores.

- (2) Un segundo apartado, en el encabezamiento, dedicado a la categoría en la que finalmente se englobe dicho Acuerdo Relevante. Este cajón irá coloreado con el color asignado a cada categoría.
 - (3) En la tercera casilla se colocará el número de acuerdo, según la numeración de la JEC, junto con su fecha de aprobación y la referencia, a pie de página, de su emplazamiento en el repositorio online de la JEC.
 - (4) La cuarta cuadrícula recogerá una síntesis del objeto del Acuerdo Relevante, siguiendo, por lo general, la propia descripción de la redacción original del acuerdo.
 - (5) En el quinto apartado se hará un breve análisis del acuerdo, procurando la literalidad de éste cuando sea posible, extrayendo la doctrina más relevante a los efectos de nuestro estudio.
 - (6) En el sexto y último cuadrante se hará referencia, por un lado, a la disposición que ha sido relevante para resolver la controversia, —sea una sentencia judicial, un artículo de la LOREG o una Instrucción de la JEC— y, por otro, a la problemática que el Acuerdo Relevante plantea, y que será categorizado conforme vaya apareciendo, tal y como se expondrá en el punto siguiente.
- 4) Elaboración de las 137 fichas: una vez definida la metodología, el cuadro maestro, y los Acuerdos Relevantes, se procedió a completar cada una de las fichas individuales de los Acuerdos Relevantes siguiendo las pautas marcadas. De este proceso debemos destacar dos aspectos fundamentales:
- Por un lado, que para completar las cuadrículas (4), (5) y (6) de todo el banco de resoluciones se han tenido en cuenta el resto de las resoluciones y de doctrina analizada, elaborando así un trabajo completo y auto resolutivo. Así, todo el banco que conforma el

APÉNDICE A se encuentra consolidado, tanto internamente, como con los bancos de Instrucciones de la JEC (APÉNDICE B) y de resoluciones judiciales (APÉNDICE C). De esta forma, en el caso en que la doctrina empleada para resolver una controversia se remita a otro Acuerdo Relevante precedente, o a una Instrucción en concreto, o se haga referencia a alguna sentencia que forme parte del banco de resoluciones judiciales, se utilizará directamente la numeración propia creada en los tres bancos anexados para una mejor utilización de la información volcada.

- Por otro lado, que en el transcurso de ese análisis de cada una de las resoluciones, el cuadrante (6) se ha ido completando señalando el problema de fondo que, en cada momento, se iba detectando, siguiendo una numeración que permitiese volver a utilizar la misma categoría en caso de repetirse la misma controversia de fondo. A este respecto, se han detectado hasta 12 tipologías de problemas que se repiten de manera más o menos constantes en la totalidad de los 137 Acuerdos Relevantes, por los que se ha asignado a cada uno un número por orden de aparición. Dichos problemas son los siguientes:
 1. Uso de **Internet** en el ámbito de la campaña electoral.
 2. Solicitud para implantar una **experiencia piloto** en el ámbito de las NTIT.
 3. Aplicabilidad a **medios online** de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.
 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en **páginas web** de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.
 5. **Vulneración del deber de neutralidad política** de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales.
 6. **Vulneración del deber de neutralidad política** de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..

7. **Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones** existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.
 8. **Repercusión social de las RR.SS.** y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.
 9. **Prevalencia del derecho a la libertad de expresión** en RR.SS. durante la campaña electoral.
 10. Problemas con la **propaganda electoral aparecida en RR.SS.**
 11. **Protección de datos** online y aplicabilidad del llamado “**derecho al olvido digital**” al ámbito electoral.
 12. **Participación de personas físicas** en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político. Problema de transparencia.
- 5) Volcado de datos y elaboración de gráficas y estadísticas: finalmente, una vez completadas las 137 fichas relativas a cada uno de los Acuerdos Relevantes, se desarrolló un cuadro de análisis de resultados, donde se volcaron todas las cifras categorizadas y clasificadas según los parámetros que acabamos de exponer. Dichas gráficas serán las que se muestren en el siguiente apartado.

Una vez completados estos cinco pasos, ya podemos considerar concluido nuestro análisis de las resoluciones de la JEC desde el punto de vista cuantitativo. Dejamos, por tanto, para más adelante, el análisis cualitativo del mismo, esto es, el estudio de la doctrina en concreto que pueda inferirse de los Acuerdos Relevantes.

Por el momento nos interesará comprobar qué resultados nos arroja a nivel estadístico el trabajo realizado conforme a los objetivos marcados.

III.4.3. Análisis de los resultados

Una vez que tenemos el banco de resoluciones completo, podemos sintetizar y analizar ya, de acuerdo con las categorías expuestas, el resultado de la muestra.

En primer lugar se analizarán los datos numéricos desglosados en una serie histórica dividida por categorías dentro de la clasificación que hemos realizado en torno a las 7 materias consideradas más recurrentes entre los Acuerdos Relevantes.

En una segunda fase, se estudiará la frecuencia de los problemas concretos detectados siguiendo la lista de 12 problemas frecuentes ya referenciados.

a) Análisis cuantitativo de la evolución de los AR por categorías.

En el siguiente cuadro se expone, numéricamente, el resultado obtenido:

AÑO			RR. SS.	RR. SS.	RR. SS.	RR. SS.		Total AR en el año	Nº de AJEC en ese año	% sobre el total	% RR.SS. sobre el total	% RR.SS. sobre AR
1977	1	0	0	0	0	0	0	1	254	0,39%	0%	0%
1994	1	0	0	0	0	0	0	1	435	0,22%	0%	0%
1995	0	0	0	0	0	0	0	0	819	0%	0%	0%
1996	0	1	0	0	0	0	0	1	475	0,21%	0%	0%
1997	0	0	0	0	0	0	0	0	156	0%	0%	0%
1998	0	0	0	0	0	0	0	0	168	0%	0%	0%
1999	0	1	0	0	0	0	0	1	904	0,11%	0%	0%
2000	1	1	0	0	0	0	0	2	490	0,40%	0%	0%
2001	0	0	0	0	0	0	0	0	147	0%	0%	0%
2002	1	0	0	0	0	0	0	1	174	0,57%	0%	0%
2003	2	0	0	0	0	0	0	2	816	0,24%	0%	0%
2004	0	0	0	0	0	0	0	0	489	0%	0%	0%
2005	0	3	0	0	0	0	0	3	283	1%	0%	0%
2006	0	1	0	0	0	0	0	1	210	0,47%	0%	0%
2007	0	1	0	0	0	0	0	1	491	0,2%	0%	0%
2008	1	2	0	0	0	0	0	3	213	1,4%	0%	0%
2009	0	0	0	0	0	0	0	0	280	0%	0%	0%
2010	0	0	0	0	0	0	0	0	142	0%	0%	0%
2011	1	9	1	2	1	0	0	14	777	1,8%	0,51%	28%
2012	1	0	1	0	0	0	1	3	182	1,6%	0%	0%
2013	0	0	0	0	0	0	0	0	61	0%	0%	0%
2014	0	2	1	0	0	0	1	4	266	1,5%	0%	0%
2015	1	8	8	1	1	0	2	21	621	3,38%	0,32%	47%
2016	0	0	7	0	1	0	1	9	275	3,27%	2,9%	88%
2017	0	0	0	0	0	0	1	1	158	0,6%	0%	0%
2018	0	1	2	0	1*	1*	1	5	129	3,87%	2,35%	60%
2019	0	8	16	3	12	0	1	40	740	5,4%	4,18%	77,5%
2020	2+1*	3+1*	0	0	2	0	1	9	232	3,87%	0,86%	22%
2021	1*	2+1*	3	5	0	0	3	14	245	5,71%	3,2%	57%
Total	14	45	39	11	18	1	12	136 + 1	10.378¹¹¹	1,31%	0,48%	50%

Tabla 4: Clasificación de los Acuerdos Relevantes por categorías y frecuencia^{112, 113}.

¹¹¹ No se tienen en cuenta las de 1977, si se tuvieran en cuenta, el número de acuerdos sería 10.632.

¹¹² Elaboración propia a partir de los datos disponibles de la JEC.

¹¹³ Las cifras acompañadas con el asterisco (*) indican que, en ese año, existen Acuerdos Relevantes susceptibles de ser encuadradas en más de una categoría, por lo que se ha evitado un doble cómputo sin perjuicio de que se indique la existencia de dicha eventualidad.

Este cuadro recoge, por columnas, de izquierda a derecha: (i) el número de Acuerdos Relevantes clasificados en cada una de las siete categorías propuestas; (ii) el total de Acuerdos Relevantes que existieron en cada año analizado; (iii) el número total de Acuerdos de la Junta Electoral Central (AJEC) emitidos durante ese año; (iv) el porcentaje que representa el número de Acuerdos Relevantes detectados ese año sobre el total de AJEC emitidos ese año; (iv) el porcentaje que representa el número de Acuerdos Relevantes que tratan alguna de las cuatro categorías dedicadas a las RR.SS. (RR.SS.-Abuso poderes públicos / RR.SS.-propaganda / RR.SS.-gastos electorales / RR.SS.-Otros) sobre el total de AJEC de ese año; y, finalmente (v) el porcentaje que representa el número de Acuerdos Relevantes que tratan alguna de las cuatro categorías dedicadas a las RR.SS. (RR.SS.-Abuso poderes públicos / RR.SS. – propaganda / RR.SS. – gastos electorales / RR.SS.-Otros) sobre el total de Acuerdos Relevantes de ese año.

De la Tabla 4 podemos extraer numerosas conclusiones que pasamos a exponer de forma gráfica:

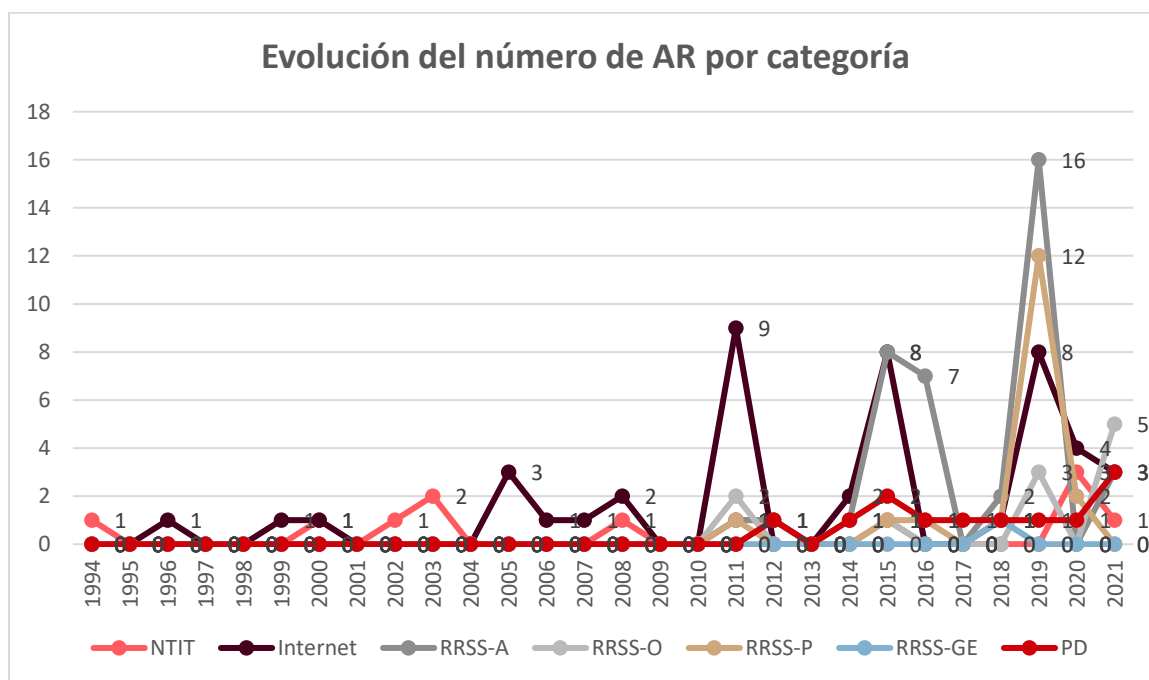


Figura 12: elaboración propia a partir del estudio realizado.

En esta primera gráfica se ha representado la evolución del número total de Acuerdos Relevantes discriminados por su temática con base en la categorización en 7 bloques que ya se ha expuesto.

En la gráfica podemos apreciar que, como resulta lógico, los picos de crecimiento se encuentran concentrados en aquellos años de mayor actividad electoral: 2011, 2015 y 2019, años en los que se celebraron elecciones generales, autonómicas y municipales, además de elecciones al Parlamento Europeo, en el caso del año 2019.

Si tenemos en cuenta estos tres ciclos electorales, podemos observar, en relación con los anteriores, (i) la irrupción sostenida en el tiempo de Acuerdos Relevantes relativos al uso de Internet en campaña electoral y (ii) el crecimiento destacado de los Acuerdos Relevantes relacionados con el abuso de los poderes públicos en su actividad en RR.SS. durante la campaña electoral (Categoría RR.SS.-abusos poderes públicos) así como, específicamente, los relativos a la propaganda en RR.SS. (categoría RR.SS.-propaganda).

Por otro lado, un estudio detallado del cuadro de resultados del análisis nos muestra algunos datos más que desglosados nos pueden proporcionar mucha y muy interesante información sobre el fenómeno que nos ocupa. Para ello analizaremos uno a uno los parámetros que se pueden extraer del mismo.

En primer lugar, en las **Figuras 13, 14 y 15**, podemos observar cómo, ya desde principios de siglo, las cuestiones relativas a las NTIT, Internet y protección de datos han mantenido una presencia continua en las resoluciones de la JEC, con una tendencia creciente en el último lustro.

La cantidad de resoluciones se encuentra determinada, al igual que en la gráfica anterior, por los sucesivos ciclos electorales y, especialmente, por la acumulación de expediente en los años 2011, 2015 y 2019.

Especialmente relevante es la irrupción de los acuerdos relativos a la protección de datos que auguran un sucesivo aumento de importancia en próximos ciclos electorales:

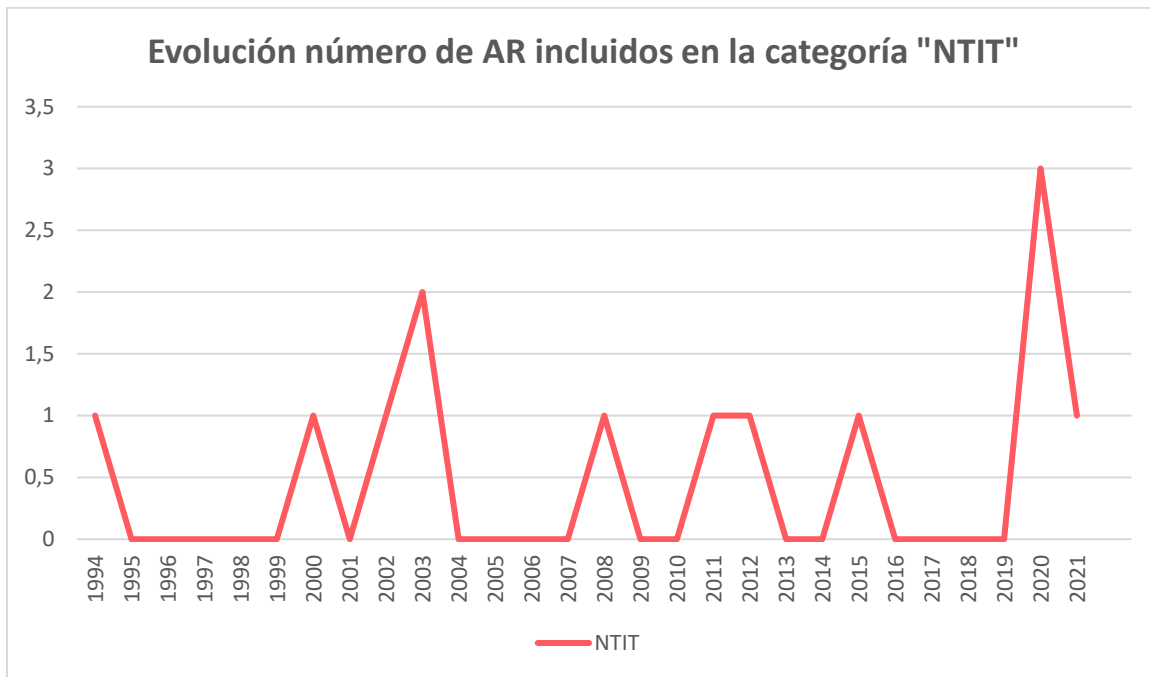


Figura 13: elaboración propia a partir del estudio realizado.

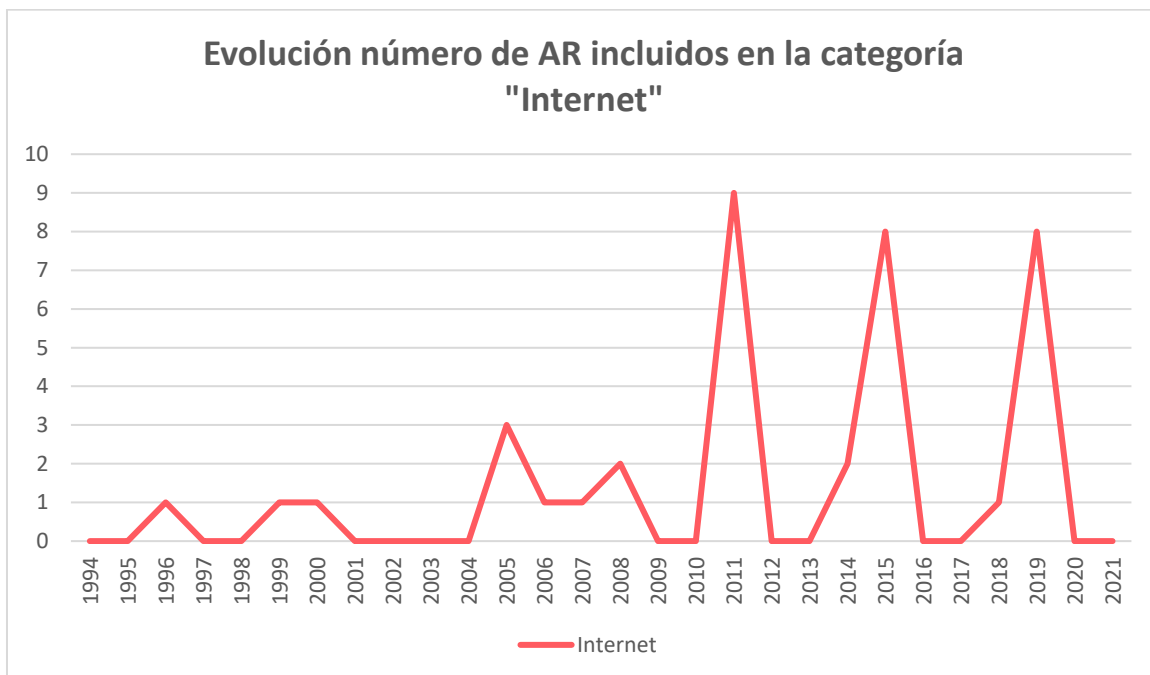


Figura 14: elaboración propia a partir del estudio realizado.

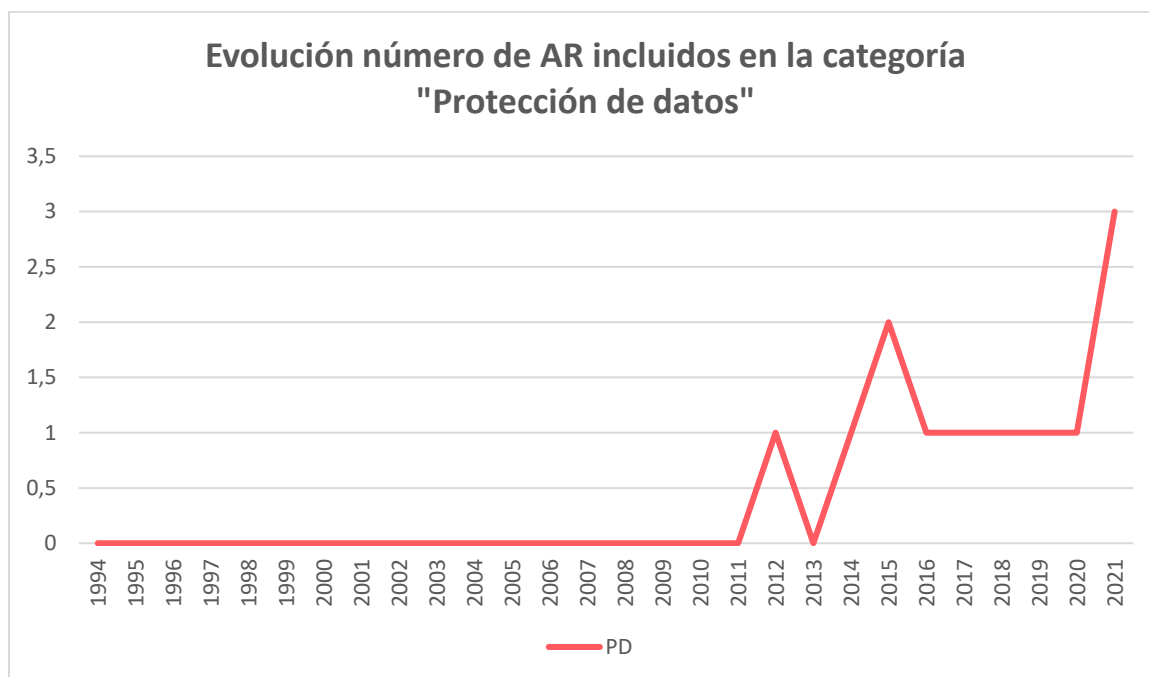


Figura 15: elaboración propia a partir del estudio realizado.

En lo relativo al objeto específico de nuestro análisis —la presencia de Acuerdos Relevantes relacionados con el uso de RR.SS. durante la campaña electoral— observamos que, independientemente de la diferente evolución de cada categoría, todos los Acuerdos Relevantes detectados relacionados con las RR.SS. irrumpen a partir de la segunda década del siglo XXI, manteniendo una presencia más o menos constante hasta nuestros días.

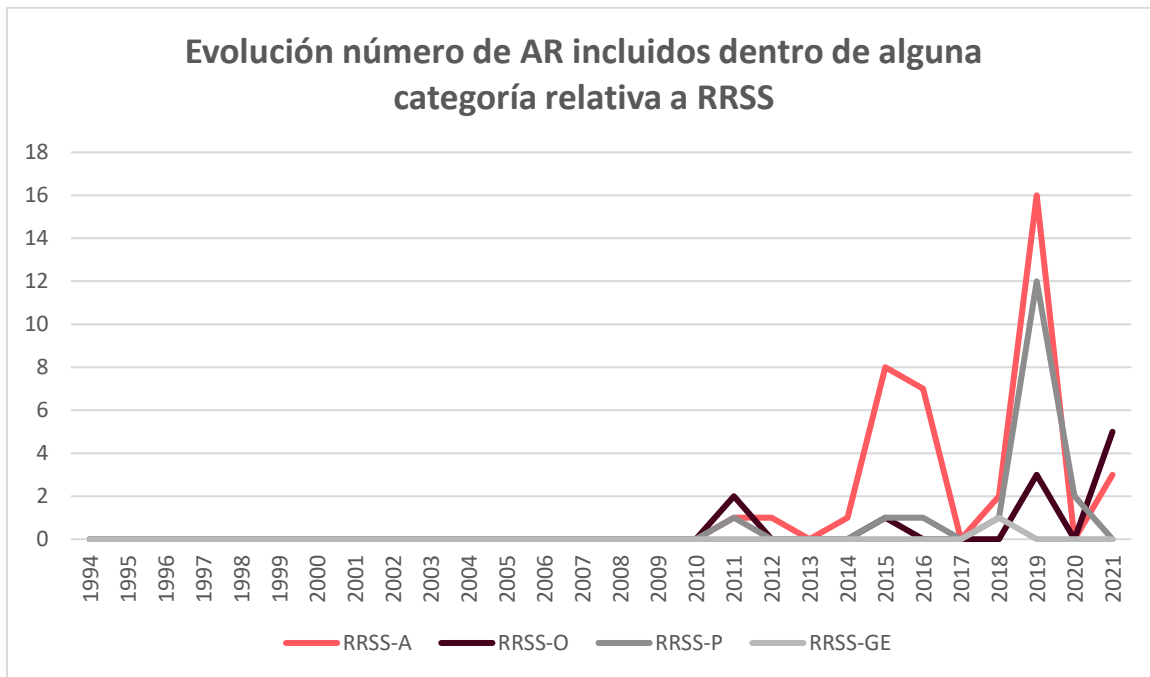


Figura 16: elaboración propia a partir del estudio realizado.

Por categorías, destacan de forma prominente los ya comentados; los relativos al abuso de los poderes públicos en su actividad en RR.SS. durante la campaña electoral (Categoría RR.SS.-abusos poderes públicos) y los relativos a la propaganda en RR.SS. (categoría RR.SS.-propaganda) teniendo estos últimos el mayor crecimiento en el último ciclo electoral (2019).

Pero, sin lugar a duda, la gráfica que más certeramente nos muestra la importancia y la evolución del fenómeno que nos ocupa es la siguiente, en la que se muestra el número total de Acuerdos Relevantes a lo largo de las últimas décadas:

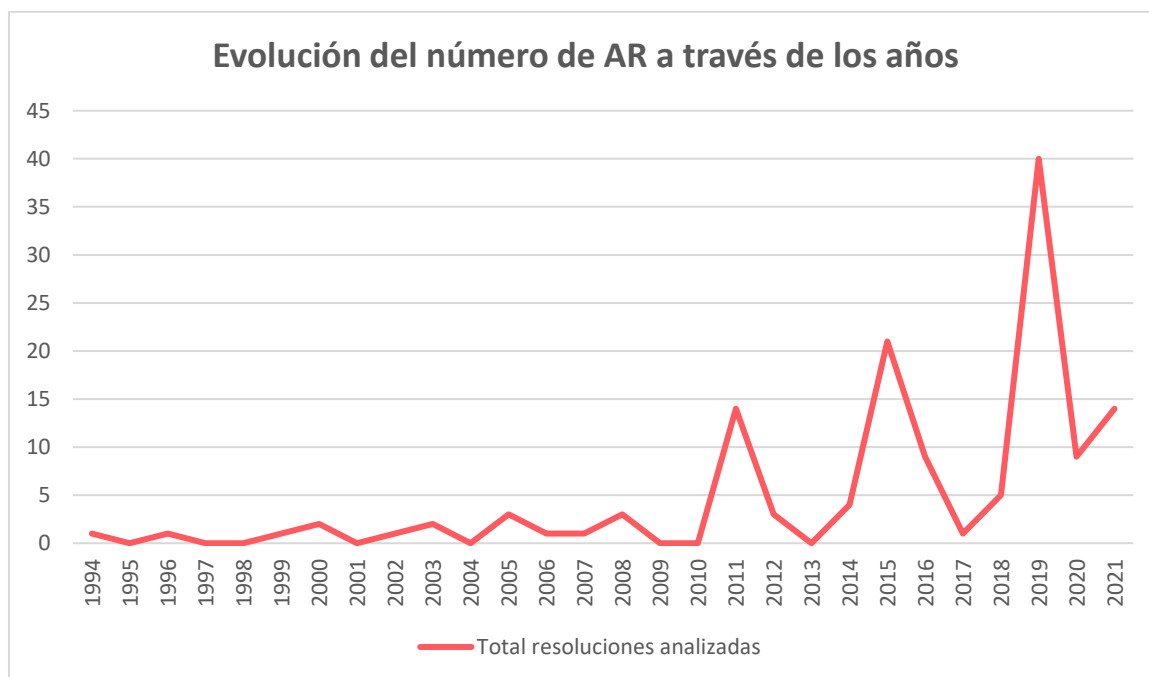


Figura 17: elaboración propia a partir del estudio realizado.

Como puede observarse, —y manteniendo siempre la forma de “sierra” que origina la sucesión de ciclos de alta concentración electoral con periodos valle— la presencia de Acuerdos Relevantes, ha experimentado un crecimiento sostenido y firme desde 2010 hasta nuestros días, de manera casi mimética en los tres últimos ciclos electorales con una clara tendencia al alza.

Sin embargo, el alcance de todos estos datos solo puede ponderarse y valorarse en su justa medida si lo ponemos en relación con el volumen total de acuerdos adoptados por la JEC a lo largo del mismo periodo.

En efecto, un aumento simplemente numérico del número de Acuerdos Relevantes, sería ciertamente intrascendente si este no supusiera, al mismo tiempo, un aumento del peso de estos sobre la carga de trabajo de la JEC. Por ello, se ha analizado también la evolución del peso específico de los Acuerdos Relevantes dentro de la actividad regular de la JEC, resultando el siguiente gráfico:

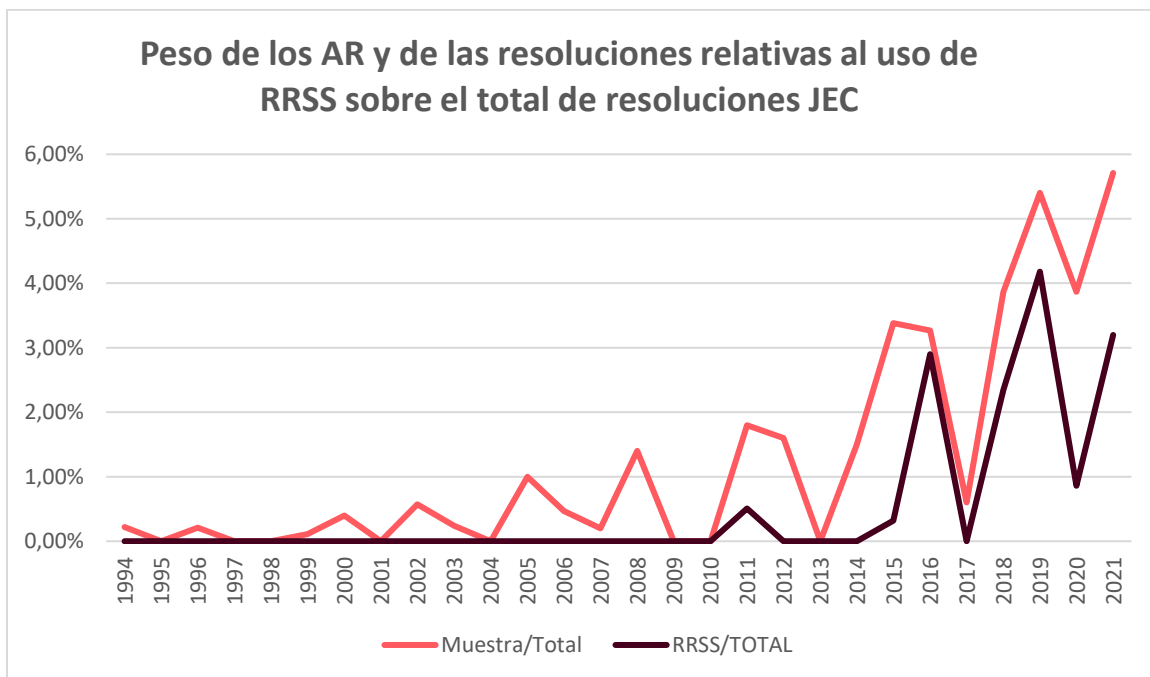


Figura 18: elaboración propia a partir del estudio realizado.

Se observa cómo tanto el peso de los Acuerdos Relevantes en general como de los Acuerdos Relevantes referidos al uso de RR.SS. ha crecido significativamente, pasando de representar menos de un 1% prácticamente hasta 2010 a alcanzar, en 2021, casi el 6% del total del número de resoluciones de la JEC.

Finalmente, solo resta responder a una última y crucial cuestión: ¿Qué peso tienen los Acuerdos Relevantes referidos específicamente a las RR.SS. en relación con el total de los mismos?



Figura 19: elaboración propia a partir del estudio realizado.

En esta última gráfica podemos, por fin, visualizar la verdadera importancia de la evolución de la relevancia de las RR.SS. en las campañas electorales ya que, si hasta 2010 el peso específico de las RR.SS. dentro de los acuerdos que la JEC adoptaba en relación con el uso de Internet, nuevas tecnologías, etc (lo que hemos venido en categorizar como “Acuerdos Relevantes”) se situaba en torno al 0%, en la última década oscila entre el 60 y el 90%.

b) Análisis cuantitativo de los problemas frecuentes detectados.

Por último, vamos a analizar la frecuencia con la que se han venido repitiendo los principales problemas detectados en cada uno de los Acuerdos Relevantes para así poder concluir cuáles son los principales problemas a los que se ha enfrentado la JEC en estos últimos años relativos a la materia que nos ocupa.

Como se expuso anteriormente, conforme se iban analizando los diferentes Acuerdos Relevantes, se fueron asignando a cada uno una subcategoría dependiendo del tipo de problema que el Acuerdo en cuestión trataba de resolver. Dichos problemas recurrentes presentan la siguiente recurrencia:

Problema detectado	F ¹¹⁴	Resoluciones
1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral.	11	#2-242/96--#3-830/99--#4-125/00--#10-119/05-- #11-95/05-- #13-9/07-- #16-154/08-- #17-134/11-- #32-112/12-- #85-149/19-- #128-171/21
2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT.	13	#0-109/77-- #1-240/94-- #6-167/02-- #7-664/03-- #9- 32/05 #14-25/08-- #27-340/11-- #32-112/12-- #50- 383/15-- #77-94/19-- #116-79/20-- #117-56/20-- #121-67/20
3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.	10	#12-92/06-- #15-103/08-- #18-149/11-- #22-198/11-- #45-164/15-- #52-488/15-- #53-493/15-- #56-606/15- - #71-25/18-- #120-61/20
4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.	8	#5-218/00-- #8-668/03-- #21-196/11-- #29-660/11-- #60-114/16-- #112-727/19-- #113-728/19-- #125- 146/21
5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales.	22	#19-173/11-- #20-177/11-- #24-313/11-- #28-466/11-- - #35-152/14-- #37-193/14-- #41-135/15-- #42-136/15-- #43-155/15-- #49-349/15-- #74-56/19-- #75-57/19-- #80-104/19-- #91-236/19-- #96-612/19-- #98-614/19-- #105-681/19-- #112-727/19-- #113-728/19-- #114-12/20-- #132-256/21-- #134-257/21
6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..	38	#23-206/11-- #31-52/2012-- #36-157/14-- #44- 157/15-- #46-222/15-- #47-223/15-- #48-224/15-- #51-444/15-- #54-509/15-- #55-601/15-- #57- 618/15-- #59-102/16-- #60-114/16-- #61-141/16-- #62-157/16-- #63-166/16-- #64-188/16-- #65- 212/16-- #70-81/18-- #73-726/18-- #76-73/19-- #77- 94/19-- #79-102/19-- #81-106/19-- #82-128/19-- #83- 132/19-- #84-133/19-- #86-150/19-- #87-163/19-- #90-207/19-- #92-299/19-- #104-680/19-- #108- 690/19-- #110-703/19-- #111-726/19-- #123- 30/21--#124-82/21-- #134-257/21
7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.	18	#23-206/11-- #31-52/2012-- #44-157/15-- #46-222/15-- #47-223/15-- #48-224/15-- #51-444/15- - #57-618/15-- #65-212/16-- #70-81/18-- #73-726/18- - #78-98/19-- #81-106/19-- #84-133/19-- #88-192/19- - #93-300/19-- #95-482/19-- #104-680/19

¹¹⁴ Frecuencia con la que se repite cada problema

8. Repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.	11	#25-334/11-- #26-337/11-- #30-752/11-- #31-52/2012-- #51-444/15-- #65-212/16-- #72-104/18-- #125-146/21-- #131-246/21-- #133-258/21-- #135-259/21
9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral.	5	#46-222/15-- #47-223/15-- #48-224/15-- #57-618/15-- - #125-146/21
10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.	13	#40-141/15-- #66-218/16-- #78-98/19--#89-205/19-- #95-482/19--#97-613/19--#99-630/19-- #101- 647/19-- #102-648/19--#103-649/19-- #109-702/19-- #118-59/20-- #119-60/20
11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado “ derecho al olvido digital ” al ámbito electoral.	12	#33-178/12-- #34-21/14-- #38-41/15-- #39-113/15-- #67-285/16-- #68-23/17--#69-56/18-- #100-628/19-- #122-217/20--#126-155/21-- #127-169/21-- #129- 231/21
12. Participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político. Problema de transparencia.	3	#89-205/19-- #106-687/19-- #107-688/19

Tabla 5: Frecuencia con la que se repiten cada uno de los problemas detectados dentro de los AR¹¹⁵.

En el cuadro que acabamos de componer hemos distinguido, por colores, aquellos problemas relativos al uso de RR.SS. en campaña electoral (en tonos azules) del resto (en tonos marrones). Con ello, tenemos que los principales problemas tratados en relación con el empleo de RR.SS. en campaña son:

- 1) **Vulneración del deber de neutralidad política** de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS., problema presente en 38 Acuerdos Relevantes.
- 2) **Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones** existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación, objeto de 18 Acuerdos.

¹¹⁵ Elaboración propia a partir de los AR analizados.

- 3) Problemas con la **propaganda electoral aparecida en RR.SS.**, que se han planteado en 13 Acuerdos Relevantes.
- 4) La **repercusión social de las RR.SS.** y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado, que han centrado 11 Acuerdos Relevantes.
- 5) La **prevalencia del derecho a la libertad de expresión** en RR.SS. durante la campaña electoral, presente en 5 Acuerdos.
- 6) Y, finalmente, la **participación de personas físicas en campaña electoral** y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político así como los problemas de transparencia en el uso de RR.SS., presente en 3 Acuerdos.

Estas 6 son, por tanto y en este orden, los problemas que ante la JEC se han planteado hasta la fecha relativos a la realización de campaña electoral en RR.SS.. Una vez realizado este segundo análisis nos encontramos en disposición de resumir las principales conclusiones observadas.

III.4.4. Conclusiones

De lo hasta ahora expuesto, podemos extraer las siguientes conclusiones del análisis cuantitativo de toda la doctrina de la JEC elaborada desde 1993:

- 1) Los Acuerdos Relevantes no representan, dentro de la serie histórica, un volumen importante en relación con el total de la producción doctrinal de la JEC. Tan sólo en la última década se observa un crecimiento que ha situado el peso de los Acuerdos Relevantes en cotas en torno al 5-6% sobre el total.
- 2) No obstante lo anterior, el crecimiento de los Acuerdos Relevantes es sostenido en el tiempo y comprende momentos de grandes crecimientos coincidentes con los años en los que mayor número de procesos electorales se han llevado a cabo (2011, 2015 y 2019, años a los que hemos denominado “ciclos electorales”).

- 3) Se observa una clara irrupción de los Acuerdos Relevantes relativos al uso de RR.SS. a partir de la segunda década del siglo XXI, registrando un crecimiento sostenido desde entonces.
- 4) El peso específico de los Acuerdos Relevantes referidos al uso de las RR.SS. también ha ido tomando fuerza en los últimos tres ciclos electorales (2011, 2015 y 2019), llegando a representar el 88% del total de aquellos (que comprenden todo lo relativo a Internet y las nuevas tecnologías en general) en su pico máximo (2016).
- 5) Se observa, por tanto, una evolución hacia la concentración de la problemática de Internet y las NTIT surgida en campaña electoral en torno al fenómeno de las RR.SS..
- 6) Los principales problemas que se han planteado en la serie histórica derivados del uso de RR.SS. durante la campaña electoral son, por orden de frecuencia, los siguientes:

Problemática	Frecuencia
Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..	38
Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.	18
Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS..	13
Repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.	11
La prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral.	5
Participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político así como los problemas de transparencia en el uso de RR.SS..	3

Tabla 6: Resumen de frecuencia AR¹¹⁶.

- 7) La problemática que, con gran diferencia, ha centrado hasta la fecha la mayoría de los acuerdos relativos al uso de RR.SS. en campaña ha sido la referida a la posible vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña cuando éstos utilizaban sus RR.SS..

¹¹⁶ Elaboración propia a partir del análisis de los Acuerdos Relevantes.

- 8) Se observa, finalmente, que si bien el dominio de la problemática de la potencial vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos sigue siendo objeto de un gran número de resoluciones en los últimos años, no es menos cierto que con el transcurso de los años el resto de las problemáticas han ido ganando peso específico en el total de problemas tratados. Así, en los últimos tres años se han planteado nuevos problemas, como el de la participación de las personas físicas en RR.SS. durante la campaña electoral o el de la propaganda electoral que, consideramos, seguirán cobrando fuerza de cara al futuro.

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

Realizado ya el estudio de ese “cuaderno de bitácora” como denominábamos a las resoluciones de la JEC, y tras haber extraído del mismo los problemas que se han detectado y tratado de solventar hasta el momento, debemos añadir otros que han sido puestos de manifiesto por parte de algunos de los poderes públicos que han vivido de primera mano la irrupción de las RR.SS. en la campaña electoral, como son los órganos fiscalizadores y de control de las campañas electorales en nuestro país.

En efecto, el propio Tribunal de Cuentas¹¹⁷, en su “*Informe de Fiscalización de las contabilidades de las elecciones a Cortes Generales de 10 de noviembre de 2019*”¹¹⁸, remitido a las Cortes de conformidad con el artículo 134.3 de la LOREG,

¹¹⁷ A propósito de la labor fiscalizadora del Tribunal de Cuentas de las contabilidades electorales, se trata del cumplimiento de la obligación establecida en los artículos 132 y siguientes de la LOREG desarrollada de conformidad, en este caso, con el Programa Anual de fiscalizaciones del Tribunal de Cuentas para el año 2019, según su redacción de 30 de septiembre de 2019.

Dicha fiscalización tiene como misión, de acuerdo con la mencionada resolución y con el objetivo de dar cumplimiento a lo dispuesto en el 134.2 de la LOREG, (i) analizar el cumplimiento de la normativa en materia de ingresos y gastos electorales, así como de las disposiciones de general aplicación y (ii) examinar la regularidad de la contabilidad electoral presentada por cada una de las formaciones políticas obligadas a ello.

¹¹⁸ (TRIBUNAL DE CUENTAS, 2012) Aprobado el 25 de marzo de 2021

incluyó varias recomendaciones al Gobierno y a la JEC tras haber detectado diversas disfuncionalidades en el sistema.

Así, en su recomendación 5ª sugiere al Gobierno:

5ª Sería oportuno evaluar la necesidad de adecuar 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 Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, entre los que cabe señalar la publicidad en prensa digital y los anuncios y otros usos en Internet, precisándose la naturaleza de los gastos a tener en cuenta a efectos de su consideración para la comprobación de la limitación legal establecida.

Además, también llamó la atención sobre otro de los problemas que, como veremos, se suscita de manera creciente en el ámbito de las RR.SS.: la identificación de los perfiles oficiales de los actores políticos en las RR.SS. para poder así cuantificar el gasto electoral. A este respecto, el mencionado Informe recomienda a la JEC lo siguiente:

10ª Se estima necesario el establecimiento de un código identificativo único para cada una de las formaciones políticas, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores que concurran a los procesos electorales, con objeto de facilitar una mejor correspondencia entre los resultados electorales de las candidaturas y las contabilidades electorales presentadas por estas al Tribunal de Cuentas.

11ª Se considera preciso que, a fin de poder comunicar lo antes posible a las formaciones políticas concurrentes la cifra máxima individualizada de gasto electoral correspondiente a cada una de ellas, la Junta Electoral Central remitiera en formato electrónico a este Tribunal de Cuentas una relación de las candidaturas que se hayan presentado en cada una de las circunscripciones electorales, inmediatamente después de que el acuerdo de proclamación de candidaturas sea firme.

Ambas medidas resultarían enormemente beneficiosas para atajar el que, veremos, se trata de uno de los problemas más relevantes que ya se están encontrando los organismos fiscalizadores: la identificación de cada uno de los actores políticos en las RR.SS. a través de códigos únicos que permitan rastrear su actividad de forma segura e inequívoca, permitiendo distinguir las cuentas oficiales y las de meros seguidores, cuyas actividades y gasto no pueden contabilizarse como propias.

Lo anterior fue plenamente aceptado y hecho suyo por parte de la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas que, en su Resolución de 15

de junio de 2021¹¹⁹, y a la vista del Informe de Fiscalización del Tribunal de Cuentas insta al Gobierno nuevamente a

Seguir las recomendaciones del Informe emitido por el Tribunal de Cuentas y, en particular, todas aquellas recomendaciones coincidentes con las ya recogidas en los Informes de fiscalización de anteriores procesos electorales aprobados por el Pleno del Tribunal de Cuentas y que se dirigen al Gobierno con el fin de que por éste se pudieran llevar a cabo las iniciativas legislativas sugeridas. Impulsar la revisión de la normativa vigente en materia electoral.

Más clara aún es la Comisión al hacer suya la recomendación en cuanto al establecimiento de un código identificativo único para los actores políticos y requerir directamente a la JEC para:

Establecer un código identificativo único para cada una de las formaciones políticas, federaciones, coaliciones y agrupaciones de electores que concurran a los procesos electorales, con objeto de facilitar una mejor correspondencia entre los resultados electorales de las candidaturas y las contabilidades electorales presentadas por éstas al Tribunal de Cuentas. Remitir en formato electrónico al Tribunal de Cuentas una relación de las candidaturas que se hayan presentado en cada una de las circunscripciones electorales, inmediatamente después de que el acuerdo de proclamación de candidaturas sea firme, a fin de poder comunicar lo antes posible a las formaciones políticas concurrentes la cifra máxima individualizada de gasto electoral correspondiente a cada una de ellas. La puesta en marcha de la sede electrónica para facilitar las comunicaciones y agilizar los procesos de verificación. Dicha sede electrónica deberá funcionar en todos los niveles de la Administración Electoral, lo que redundará en una mayor eficiencia tanto del proceso electoral como en la elaboración de los oportunos informes y dictámenes.

Este tipo de recomendaciones se ha convertido ya casi en una constante por parte de ambos órganos. Así, en la subsiguiente Resolución de 15 de junio de 2021, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el “Informe de fiscalización de las contabilidades de las Elecciones Locales de 26 de mayo de 2019”¹²⁰, la Comisión vuelve a instar al gobierno a “impulsar la revisión de la normativa vigente en materia electoral” así como a volver a incidir en la necesidad de la implantación del código identificativo único (de la misma manera, el Tribunal de Cuentas, en sus recomendaciones 6^a, 11^a y 12^a se refirma en las mismas cuestiones que en el Informe anteriormente comentado).

¹¹⁹ Resolución de 15 de junio de 2021, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización de las contabilidades de las elecciones a Cortes Generales de 10 de noviembre de 2019. Disponible online en <https://www.boe.es/boe/dias/2021/08/18/pdfs/BOE-A-2021-14021.pdf>

¹²⁰ Disponible online en: <https://www.boe.es/boe/dias/2021/08/18/pdfs/BOE-A-2021-14022.pdf>

En este sentido, resulta trascendente la reciente creación de una Subcomisión, en el seno de la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados, para la reforma de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General¹²¹, aprobada el 15 de abril de 2021 tras la fallida Subcomisión que existió durante la IX Legislatura (creada el 2 de octubre de 2008 y disuelta el 30 de junio de 2010)¹²² y que no pudo culminar en una reforma electoral en los términos pretendidos.

Estos últimos pronunciamientos nos hacen añadir al elenco de problemas detectados en relación con el uso de RR.SS. en campaña electoral, otros cuatro a los ya mencionados en capítulos anteriores:

1) **La falta de recursos materiales y jurídicos de la Administración**

Electoral: tal y como la propia JEC ha reconocido, ésta se ve desprovista de la capacidad técnica, humana y jurídica para dar respuesta a la dimensión del problema en su totalidad. De forma que, como textualmente ha referido,

*la inexistencia de previsión en la normativa electoral vigente solo permite a la Administración electoral actuar en casos extremos en que considere que se haya podido producir una vulneración grave de los principios de pluralismo político, transparencia, objetividad o igualdad entre las candidaturas electorales*¹²³. (#125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero)

En este mismo sentido se pronunció el Tribunal Supremo cuando, al confirmar el Acuerdo reproducido señaló, en el Fundamento de Derecho 5º de su STS 735/2022, de 28 de febrero - ECLI:ES:TS:2022:735, que:

Por razón de lo expuesto se desestima la demanda, no sin dejar constancia de lo insatisfactorio que, tanto en lo procedimental como en lo material, es el escaso tratamiento legal de ese poder censor que se reservan contractualmente las redes sociales, erigidas hoy día en medios de difusión masiva de todo tipo de contenidos, también políticos, con un poder e influencia manifiestos en tiempos electorales. E insatisfactoria es, también por su escasez, la regulación de la potestad de control atribuida a la Administración electoral.”

¹²¹ La resolución de aprobación de la Subcomisión puede consultarse online en: https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/D/BOCG-14-D-260.PDF#page=4

¹²² Puede consultarse su fecha de creación, disolución y composición en https://www.congreso.es/organos/composicion-en-la-legislatura?p_p_id=organos&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&organos_selecte dLegislatura=IX&organos_selectedOrganoSup=-20&organos_selectedSuborgano=301201

¹²³ #125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero.

- 2) **La inexistencia de un método de identificación de cada uno de los actores políticos cuando actúan en las RR.SS. mediante códigos únicos permita rastrear su actividad de forma segura e inequívoca**, permitiendo a su vez distinguir las cuentas oficiales y las de meros seguidores, cuyas actividades y gasto no pueden contabilizarse como propias.
- 3) **La falta de adecuación de los límites de gasto 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 RR.SS..
- 4) **La dificultad de monitorización del cumplimiento de la obligación de reportar los gastos en publicidad empleados en RR.SS. cuando superen –individual o conjuntamente– 10.000 €, establecido en el artículo 133.5 de la LOREG**. Indisolublemente unido a los anteriores se encuentra este cuarto problema, el cual está siendo objeto de una creciente preocupación por parte del Tribunal de Cuentas como así lo demuestra que en el ya referido Informe de Fiscalización de las Contabilidades de las Elecciones a Cortes Generales de 28 de abril de 2019 se apuntara directamente a una red social como presunta incumplidora de su deber de reportar gastos electorales por publicidad electoral durante la mencionada campaña.

Sobre estos problemas volveremos, con un análisis pormenorizado, más adelante.

CAPÍTULO III: MARCO JURÍDICO

“Hay cosas en la vida de las que uno no puede escapar. Tres cosas. La muerte, los impuestos y Facebook.”

Lisa Kleypas (El Lago de los sueños, extracto)

Una vez analizado el problema del uso de las RR.SS. durante la campaña electoral desde un punto de vista teórico y práctico y expuestos los principales problemas y retos que presenta, la siguiente cuestión a tratar resulta casi obligada: ¿se encuentra el ordenamiento jurídico español preparado para dar respuesta a estos problemas?

En este tercer capítulo abordaremos el análisis de la acogida que el fenómeno de las RR.SS. ha tenido a nivel regulatorio y, concretamente, en la normativa electoral patria.

Para ello, comenzaremos realizando un barrido —casi a vista de pájaro— de la regulación de las RR.SS. en otros ámbitos del Derecho para acabar centrándonos en el reflejo que ha tenido en la normativa electoral y en su interpretación por parte de la JEC y la jurisprudencia.

III.1. REDES SOCIALES Y DERECHO

Como muy acertadamente refirió GARCÍA PELAYO (2009, págs. 1419-1420) hace ya casi cincuenta años, el Estado de nuestro tiempo se ha visto constreñido a incorporar dentro de sus funciones la de la regulación de los avances que la técnica va incorporando a la sociedad. De esta forma, subraya el eminente jurista que:

el Estado no puede permanecer indiferente ante la realidad tecnológica (...) ni tolerar un sistema tecnológico al margen de su control cuya manipulación o resultados ponga en riesgo su seguridad o que tenga efectos positivos o negativos sobre su potencial nacional o que impida o facilite el desarrollo de ciertas “políticas” a las que conceda una importancia decisiva.

Así, para este autor, lo que cambiaría dependiendo de las circunstancias concurrentes sería la forma de abordar esa implicación estatal entorno al desarrollo tecnológico, pudiendo consistir en la estatalización total o parcial de la propiedad y

gestión de esos nuevos medios tecnológicos o bien en la coordinación de su desarrollo y en la orientación de estos hacia el cumplimiento de determinados objetivos.

Resulta evidente que, en el ámbito que nos ocupa, la última de las opciones resulta ser la más idónea. El papel que el Estado debe desempeñar en el ámbito de las RR.SS. no debe ser el de su monopolio sino el de su coordinación y regulación, siempre atento a la trascendencia social que el uso de las mismas esté teniendo en cada momento en la sociedad.

De acuerdo con lo anterior, no es de extrañar que el ya expuesto aumento exponencial del uso y repercusión de las RR.SS. en nuestra sociedad se haya visto acompañado de una incipiente regulación a nivel normativo por parte de los diferentes Estados donde éstas se han implantado. Es en este punto, por tanto, cuando podemos empezar a analizar la relación que las RR.SS. tienen, en nuestra época, con el Derecho.

La especificidad y peculiaridad de esa relación la encontraremos en que la aparición de las RR.SS. como avance tecnológico no puede estudiarse de manera aislada sino que la misma se encuadra dentro de una realidad y un marco tecnológico mucho más complejo, como es el de la aparición de Internet mismo.

En efecto, si como veremos las RR.SS. presentan una especial complejidad a la hora de ser reguladas jurídicamente, aún más complejo ha sido para el mundo del Derecho la irrupción de Internet. De Internet ha llegado a decirse que es un ente ingobernable por la universalidad de sus fuentes y los sujetos que lo integran, llegando incluso a afirmarse, como recoge MARTÍNEZ MARTÍNEZ (2010, pág. 90) que regularlo equivaldría a intentar "*ponerle puertas al campo*" y levantando en la doctrina una especie de pesimismo sobre dicha posibilidad de regulación que, sin embargo, no es compartido por este autor.

La irrupción de la realidad digital, de Internet y la aparición con ello de un espacio virgen para el Derecho no supone que el mismo tenga que vivir al margen de las normas que nos hemos dado como sociedad. Desde esta perspectiva, compartimos la visión de ECHEVERRÍA EZPONDA (2000, págs. 42, 44, 45 y 46) cuando afirma que esta nueva realidad no viene para suplantar al Estado hasta el punto de hacerlos desaparecer, pero no es menos cierto que la irrupción del E3

provoca el choque entre las estructuras estatales adaptadas al E2 y una nueva dimensión para la que sus normas jurídicas no estaban preparadas.

En ese contexto, el referido autor destaca cinco problemas estructurales que el E3 plantea a la democracia en particular y que es perfectamente extrapolable a los retos que él mismo plantea al Derecho en general: (i) la *transterritorialidad* del tercer entorno, que no conoce de fronteras ni de horarios ni de cambios normativos; (ii) la existencia del E3 implica una nueva noción de ciudadanía, ya que en este entorno la adscripción a un Estado (lugar de residencia, lugar de nacimiento...) resultan irrelevantes para participar en él; (iii) en el E3 han surgido nuevas formas de poder que no están sometidas a un poder civil o estatal concreto, las empresas transnacionales; (iv) en el E3 no existe un poder civil constituido como tal ni con vocación de crear una estructura de Estado en este; y (v) en contraposición a lo anterior, en el E3 sí caben formas de participación democrática y de implicación por parte de sus usuarios en movimientos y en actividades conjuntas.

Esta última característica es, a nuestro juicio, lo que hace inexcusable la presencia del Estado en este tercer entorno. En Internet y en concreto en las RR.SS. la vida se desarrolla a su libre albedrío al igual que ocurre en el resto de los ámbitos y entornos de la vida social. Existen debates, interacciones, e intercambios en todos los planos, pero también existen abusos, delitos, campañas y manipulaciones. Todo lo bueno y lo malo de nuestra sociedad se recoge y se escenifica a diario en las RR.SS. haciendo que en las mismas sea no solo recomendable sino exigible la participación de los poderes públicos para salvaguardar el interés general.

Por tanto, una nueva pregunta resulta evidente: ¿cómo ha de afrontarse la regulación por el Estado de esta nueva realidad?, ¿debe aprobarse una regulación específica al respecto o pueden incluirse a las RR.SS. dentro de una categoría ya existente?

En nuestro país, este debate ha tenido escaso recorrido ya que, atendiendo a la naturaleza del servicio que prestan las RR.SS., no cabe duda de que las mismas son un Servicio de la Sociedad de la Información¹²⁴ y como tal su normativa básica debe entenderse regulada por la LSSI.

¹²⁴ De acuerdo con lo estipulado en el Anexo de la LSSI, se entenderá por Servicios de la sociedad de la información:

Así lo entienden la mayoría de las obras que, hasta la fecha han tratado la regulación jurídica de las RR.SS. en nuestro país, como “Derecho y redes sociales”, de RALLO LIMBARTE Y MARTÍNEZ MARTÍNEZ (2010) o la más reciente “Aspectos legales de las redes sociales”, de AGUSTINOY GUILAYN y MONCLÚS RUIZ (2021).

De un simple vistazo a esta última obra, —de gran relevancia por ser la de más reciente actualidad de cuantas se han publicado en nuestro país a fecha de redacción de estas líneas— podemos observar que el completo estudio del fenómeno de las RR.SS. que se realiza a nivel legal en nuestro ordenamiento jurídico comprende las siguientes áreas¹²⁵:

- a) En primer lugar, al ámbito de la propia regulación de la Sociedad de la Información y el comercio electrónico que realiza la LSSI
- b) A la protección de datos de carácter personal.
- c) A la propiedad intelectual e industrial.
- d) A la protección penal y civil de los derechos personalísimos
- e) A la publicidad
- f) Y, por último, al entorno laboral

"todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.

El concepto de servicio de la sociedad de la información comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.

Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1.º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.*
- 2.º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.*
- 3.º La gestión de compras en la red por grupos de personas.*
- 4.º El envío de comunicaciones comerciales.*
- 5.º El suministro de información por vía telemática”*

Todos estos requisitos se cumplen, a juicio de AGUSTINOY GUILAYN y MONCLÚS RUIZ (2021) en las RR.SS..

¹²⁵ Toda esta regulación puede verse, principalmente, condensada en las siguientes normas sectoriales: (i) Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (ii) Ley Orgánica 2/1984, de 26 de marzo, reguladora del derecho de rectificación. (iii) Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. d) Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones. (iv) Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual. (v) Ley 10/2021, de 9 de julio, de trabajo a distancia.

Estos seis ámbitos son donde, mayoritariamente, se ha ido desarrollando la actividad reguladora del Estado hacia las RR.SS. (impulsada en gran medida, por las Directivas que a nivel europeo han sido dictadas sobre esas materias, particularmente, sobre los Servicios de la Sociedad de la Información). Podríamos decir que son estas seis las grandes áreas donde el legislador ha detectado una mayor incidencia hasta el momento de las RR.SS. en la sociedad. Estas son, por tanto, las áreas del Derecho que copan la actividad reguladora existente en nuestro país sin perjuicio de que existan otros ámbitos, como el electoral, en los que se hayan introducido algunas referencias a la nueva realidad creada por las RR.SS..

En efecto, fuera de esos seis grandes campos de actuación —campos que quedan fuera de nuestro estudio y por tanto, en los que no ahondaremos¹²⁶— pocas son las referencias existentes hacia las RR.SS. en nuestro ordenamiento jurídico y, desde luego, no existe ninguna norma transversal que trate de manera frontal esta cuestión.

Esta situación —o, carencia si se prefiere— es reconocida por las propias instituciones y es ya una realidad que no puede ser ocultada. En este sentido, la recientemente publicada “*Carta de Derechos Digitales*”¹²⁷ pone de manifiesto todo un elenco de materias “huérfanas” de una regulación específica y que son susceptibles de ser afectadas por la sociedad de la información (derechos de libertad, de igualdad, de participación y de conformación del espacio público, derechos del entorno laboral y empresarial, o derechos digitales en entornos específicos). Si bien esta Carta no tiene valor normativo, como ella misma proclama, debe servir para (i) “reconocer los retos de aplicación e interpretación que la adaptación de los derechos al entorno digital plantea”, (ii) “sugerir principios y políticas referidas a ellos”, (iii) “proponer un marco de referencia para la acción de los poderes públicos” y (vi) “contribuir a los procesos de reflexión” que se están produciendo en nuestro entorno jurídico. Pues bien, la propia existencia de dicha Carta, aun a modo de mero globo sonda, supone un primer intento de acercamiento

¹²⁶ Para un completo análisis de esos campos existen, como indicamos, valiosas obras compiladoras de las normativas de aplicación, como ocurre en la reciente e interesante obra de AGUSTINOY GUILAYN y MONCLÚS RUIZ (Aspectos legales de las redes sociales, 2021).

¹²⁷ Publicada desde la propia página web de La Moncloa en julio de 2021, https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/140721-Carta_Derechos_Digitales_RedEs.pdf

de las instituciones a la realidad del entorno digital y la constatación —ya apuntada— de la carencia de una regulación transversal.

La reflexión que enseguida surge teniendo en cuenta lo anterior es si, en general, resulta o no necesario que se lleve a cabo una regulación específica en otras áreas del Derecho fuera de las seis mencionadas y, en particular, en el ámbito del Derecho Electoral. La *Carta de Derechos Digitales*, parece apuntar hacia una respuesta afirmativa si bien únicamente realiza una reflexión genérica y, desde luego, no enfocada a la problemática —la relativa a la campaña electoral— que nos ocupa: “*la propia naturaleza rápidamente cambiante del entorno digital hace necesario asegurar la existencia de un proceso abierto de reflexión que permita mejorar la adecuación del marco jurídico a las nuevas realidades*”.

Pues bien —como se habrá advertido ya a estas alturas—, a nuestro juicio, existen razones suficientes para sostener una posición favorable a la regulación de las RR.SS. en el ámbito del Derecho Electoral¹²⁸. Todo ello apelando a la problemática que se ha expuesto a lo largo de los capítulos precedentes y que puede resumirse de la siguiente manera: las RR. SS se han convertido en una herramienta con una especial y creciente trascendencia durante las campañas electorales y han adquirido una posición central como instrumento generador de opinión pública.

En lógica consecuencia, dedicaremos en las siguientes líneas y capítulos a analizar la realidad de la regulación electoral de las RR.SS. a fin de poder resolver las principales cuestiones que nos ocupan: (i) si la regulación electoral actual es suficiente a la hora de abordar la cuestión de la campaña electoral en RR.SS. y (ii) si, en caso de no serlo, al menos las vías de interpretación administrativa y jurisprudencial existentes han conseguido resolver la cuestión y dotar a nuestro ordenamiento de un armazón jurídico sólido capaz de resolver el desafío que representa la irrupción de las RR.SS. para las modernas campañas electorales.

¹²⁸ A este respecto, podemos definir Derecho Electoral, con ARAGÓN REYES (2013, pág. 519), como “*el conjunto de normas que desarrollan el derecho de los ciudadanos a participar en los asuntos públicos por medio de representantes libremente elegidos y regulan el procedimiento y los sistemas para la elección*”, definición a la que habría de añadirse, según el mencionado autor, “*las normas reguladoras de las votaciones*” en la más amplia acepción del término.

III.2. LAS RR.SS. EN LA NORMATIVA ELECTORAL

A nivel de normativa electoral, la llegada del fenómeno de las RR.SS. a las campañas electorales sorprendió a nuestro ordenamiento jurídico desprovisto de cualquier regulación al respecto. Así, desde este momento podemos afirmar que su regulación ha sido siempre reactiva y en ningún caso ha tratado de adelantarse a los problemas que podrían plantearse en este sentido. Se trata, por tanto, de una regulación que ha sido mínima y, en todo caso, reactiva y tardía.

La consideramos mínima, porque nunca se ha pretendido por parte del legislador realizar una regulación ambiciosa que trate de forma transversal el problema de la implantación de una nueva forma de comunicarse y de transmitir información que abarca un gran número de ámbitos y sectores regulados con incidencia electoral.

Pero también reactiva y tardía ya que nunca ha sido capaz de adelantarse o, siquiera, aventurar qué problemas podrían verificarse y de qué manera podría protegerse al ciudadano y a los actores políticos de las posibles repercusiones negativas que podrían traer las RR.SS.. No ha sido, por tanto, la esfera normativa donde se ha llevado a cabo mayoritariamente el papel de control de las RR.SS. en materia electoral. Dicho papel ha sido desempeñado, en su mayor parte, por las resoluciones y acuerdos de la Junta Electoral Central y, con carácter secundario —y, en gran parte, confirmatorio de la doctrina de la JEC— de los jueces y tribunales que han tenido la ocasión de sustanciar algún procedimiento relacionado con esta materia.

En efecto, al margen de las pequeñas reformas legislativas que más adelante comentaremos, ha sido principalmente la labor aclaratoria de la Junta Electoral Central primero (a través de la aprobación de Instrucciones) y sus resoluciones casuísticas después, la que ha hecho las veces de regulador del fenómeno a nivel electoral. En este sentido, la primera referencia al respecto se produce el 12 de abril de 2007 a través de la Instrucción 4/2007¹²⁹ relativa a *la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral*, sobre la que volveremos más adelante.

¹²⁹ Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-8181-consolidado.pdf> consultado el 6 de enero de 2020.

A nivel normativo, sin embargo, tuvimos que esperar casi un lustro más para tener la primera y –lo que quizá llame más la atención– hasta ahora, única, modificación de la normativa electoral para dar respuesta al fenómeno de las Redes Sociales¹³⁰. Así, si bien las RR.SS. comenzaron, como vimos, su implantación en España en los albores del siglo XXI, no fue hasta 2011, –4 años después del icónico mitin cibernético de Gaspar Llamazares en *Second Life* (EL PAÍS, 2007) – cuando se introduce, por medio de la Ley Orgánica 2/2011¹³¹, una primera actualización en la LOREG para dar una tímida cobertura legal a este nuevo fenómeno social.

Sin embargo, ni siquiera en esta reforma legislativa –aparentemente enfocada a plantar cara a esta problemática– se llega a nombrar conceptos como “Nuevas Tecnologías” ni mucho menos el más específico “Redes Sociales”. La reforma se limita a dar una nueva redacción al artículo 53 de la LOREG en el sentido de extender la prohibición de realizar precampaña electoral también a “**otros medios digitales**”¹³².

De hecho, la mencionada reforma no tenía como fin último la regulación de las nuevas tecnologías sino, como se recoge en el apartado IV de su preámbulo¹³³,

¹³⁰ Como resulta previsible, tampoco el Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo de la que, como señala ÁLVAREZ CONDE (2009, pág. 81) nuestra LOREG es deudora, realizó ninguna referencia a medios tecnológicos o cualquier situación jurídica asimilable a la ahora tratada.

¹³¹ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-1639>

¹³² Artículo 20 de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, *por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*.

El artículo 53 queda redactado del siguiente modo:

«Artículo 53. Período de prohibición de campaña electoral.

No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior.»

¹³³ Apartado IV del preámbulo de la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, *por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*

“En relación con las campañas electorales, la reforma persigue, de un lado, evitar la incidencia de los poderes públicos en las mismas mediante la realización de campañas institucionales y de inauguración de obras; y de otro, reducir la publicidad y la propaganda electoral durante el periodo electoral.

la limitación de los actos de precampaña para limitar la acción publicitaria de los poderes públicos y la extensión de la propia campaña electoral a todo el periodo electoral que, *de facto*, se había estado observando durante los años previos a la reforma. (ARNALDO ALCUBILLA, 1995, pág. 7 y ss). Así lo confirma la doctrina —por todos, ARANDA ÁLVAREZ (2011, págs. 111-113)— cuando lo enmarca dentro de los esfuerzos del legislador para recortar los gastos electorales en precampaña.

En lo que a nosotros nos interesa, la novedad que esta reforma introduce respecto a la letra de la LOREG es que, por primera vez, junto a los medios de comunicación tradicionales se contempla, como uno más, la posibilidad de hacer campaña en “*otros medios digitales*”, apuntando así a la existencia de elementos entonces disruptivos como los correos electrónicos, los célebres “SMS” y, aunque en fase aun embrionaria, dando cabida ya a las RR.SS. y otros servicios de la Sociedad de la Información. Se trató, por tanto, de una reforma que sólo incidentalmente trató el tema de la era digital. Se podría decir que el legislador, a la hora de llevar a cabo su verdadera intención —restringir lo que se ha venido a llamar “precampaña” electoral— incluyó a los “otros medios digitales” como cláusula de cierre de su reforma, pero no con el objetivo de abrir verdaderamente la LOREG al mundo digital.

Fue en el año 2011 también cuando se abordó por vez primera por la JEC la delimitación del contenido de la campaña electoral diseñada por el art. 53 de la LOREG en el ámbito de las nuevas tecnologías. Sin embargo, ahí acaba toda la normativa existente en la materia: desde entonces y hasta nuestros días únicamente encontramos las sucesivas resoluciones casuísticas que la JEC ha ido publicando para dar respuesta a los conflictos que surgían en cada campaña electoral, siendo estas por tanto la única fuente de actualización del marco normativo en España en el ámbito de las RR.SS..

A tal fin se circunscribe la publicidad al periodo estricto de la campaña electoral. Con la reforma, la contratación de la publicidad electoral en los distintos soportes publicitarios solo podrá realizarse en los quince días estrictos de campaña, lo que significa una reducción del peso de la publicidad y propaganda y una mayor incidencia en la exposición y debate de los programas y propuestas concretas que cada partido proponga.

Ligadas a la reducción de la publicidad durante la campaña electoral se encuentran las medidas dirigidas a la minoración de los gastos electorales. Se reduce el límite máximo de gastos de publicidad que pueden asumir las candidaturas en campaña electoral, y se congelan las subvenciones por voto/escaño y mailing a lo largo del año 2011. (...)

En efecto, esa puerta abierta por el legislador en 2011 —si es que, insistimos, puede considerarse como tal— no tuvo continuidad en ninguna de las 6 reformas inmediatamente posteriores¹³⁴ a las que se sometió la LOREG.

Tanto es así, que habrían de transcurrir 7 años hasta que, en la reciente Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de *Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*¹³⁵ y nuevamente como una cuestión meramente tangencial —por medio de una disposición final en una ley de protección de datos—, el legislador se decidiera a realizar un abordaje frontal de la problemática de las RR.SS. en campaña electoral, siquiera para delimitar los usos de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales. Dicha regulación, además, fue declarada parcialmente inconstitucional por el Tribunal Constitucional en su STC 27/2020 de 22 de mayo¹³⁶ como más adelante se verá.

A continuación, pasaremos a ocuparnos de manera algo más sistemática de toda la normativa existente en la materia a nivel electoral, partiendo de la LOREG para llegar al verdadero nicho de su regulación en España: los pronunciamientos de la JEC y, en menor medida, la jurisprudencia existente en la materia.

¹³⁴ Nos referimos a modificaciones introducidas por las siguientes normas:

- (i) Ley Orgánica 3/2011, de 28 de enero, por la que se modifica la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2011/01/28/3>);
- (ii) Ley Orgánica 7/2011, de 15 de julio, de *modificación del artículo 160 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General*. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2011/07/15/7>);
- (iii) Ley Orgánica 3/2015, de 30 de marzo, de *control de la actividad económico-financiera de los Partidos Políticos, por la que se modifican la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los Partidos Políticos, la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos y la Ley Orgánica 2/1982, de 12 de mayo, del Tribunal de Cuentas*. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2015/03/30/3>);
- (iv) Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de *modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, para el supuesto de convocatoria automática de elecciones en virtud de lo dispuesto en el apartado 5 del artículo 99 de la Constitución*. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2016/10/31/2>);
- (v) Ley Orgánica 2/2018, de 5 de diciembre, de *para la modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General para garantizar el derecho de sufragio de todas las personas con discapacidad*. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/2/con>);
- (vi) Ley Orgánica 12/2022, de 30 de septiembre, de *reforma de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, para la regulación del ejercicio del voto por los españoles que viven en el extranjero*. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2022/09/30/12/con>)

¹³⁵ Disposición final tercera de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. (<https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con>)

¹³⁶ (ECLI:ES:TC:2020:27). (BOE núm. 83, de 26 de marzo de 2020) Ponente: Juan Antonio Xiol Ríos.

III.2.1. La LOREG

Como hemos indicado, la Ley Orgánica reguladora de la normativa electoral no ha realizado, hasta la fecha, una reforma estructural para dar cabida a los retos que plantean las nuevas tecnologías. Por ese motivo, como veremos, el grueso de nuestro estudio va a centrarse en la doctrina casuística de la JEC y, en menor medida, en los principales pronunciamientos judiciales que se han ido sucediendo hasta la fecha.

Sin embargo, en 2018, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, en el marco de la aprobación de una nueva regulación para la protección de datos personales y garantía de los derechos digitales, introdujo una reforma en el artículo **58 bis de la LOREG** bajo la rúbrica "*Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales*" estableciendo que:

1. *(Anulado por Sentencia del TC 76/2019, de 22 de mayo).*
2. *Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.*
3. *El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial.*
4. *Las actividades divulgativas anteriormente referidas identificarán de modo destacado su naturaleza electoral.*
5. *Se facilitará al destinatario un modo sencillo y gratuito de ejercicio del derecho de oposición. [el subrayado no es original]*

Esta reforma introduce por primera vez el concepto de RR.SS. en la normativa electoral y centra su regulación, en lo que a este estudio interesa, en situar a la contratación de propaganda electoral en RR.SS. fuera de la regulación de la actividad o comunicación comercial. Con ello se hace un primer reconocimiento de la importancia que este tipo de propaganda tiene en el ámbito electoral y político, sustrayéndolo de la regulación general y sometiéndolo, por tanto, al más estricto régimen de publicidad estipulado en la normativa electoral.

No puede pasarse por alto, sin embargo, que dicha reforma, que nació rodeada de una fortísima polémica¹³⁷ sufrió una modificación sustancial consecuencia de la citada STC 76/2019, de 22 de mayo que, estimando —con una celeridad nada habitual¹³⁸— un recurso de inconstitucionalidad presentado por el Defensor del Pueblo¹³⁹, anuló el apartado primero del artículo. Dicho apartado señalaba que:

1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.

Como señala JOVE VILLARES en su análisis sobre la sentencia, (2021, págs. 317-318), a pesar de haberse puesto sobre la mesa por parte del Defensor del Pueblo la posible concurrencia de varios vicios de constitucionalidad (como la libertad ideológica, del artículo 16 CE o el derecho de participación, del 23), el Tribunal Constitucional, únicamente entra valorar¹⁴⁰ la concurrencia del más trascendente y evidente en el contexto que nos ocupa: la vulneración del derecho a la protección de datos del artículo 18.4 CE en relación con el 53.1.

El Tribunal Constitucional encontró tres tachas de inconstitucionalidad que concluyen en una doble vulneración de los artículos 18.4 y 53.1 de la constitución: (i) que el apartado derogado “*no especificaba el interés público esencial que fundamental la restricción del derecho fundamental*” que afecta, el que la protección de datos; (ii) que la restricción propuesta en dicho apartado “*no limita el tratamiento regulando pormenorizadamente las restricciones al derecho fundamental*” y; (iii) que

¹³⁷ Así, como señala JOVE VILLARES (2021, pág. 313) incluso antes de su aprobación definitiva en el Senado, la propuesta suscitó polémica ente las opiniones más especializadas temerosas de las posibles implicaciones que para la privacidad esta reforma podría conllevar. Así, la propia Agencia Española de Protección de datos publicó el día de la votación final su criterio al respecto matizando su parecer y estableciendo los límites y criterios que deberían tenerse en cuenta para la buena ejecución de la reforma planteada como la definición de conceptos como “actividades electorales”

¹³⁸ El recurso fue resuelto el 22 de mayo de 2019, tan solo algo más de dos meses después de su interposición, en marzo de ese mismo año.

¹³⁹ Dicho recurso puede consultarse online en https://www.defensordelpueblo.es/wp-content/uploads/2019/03/Demanda_Recurso_2019.pdf (recuperado el 18 de mayo de 2022)

¹⁴⁰ Esta práctica es razonable y coherente con la práctica del tribunal, pues al encontrar un vicio claro que evidencia la inconstitucionalidad de una disposición no es necesario abordar el resto de causas esgrimidas en el recurso.

el legislador no ha previsto las garantías adecuadas frente a la recopilación de datos personales que la norma recurrida autoriza¹⁴¹.

Este escenario no dejaba lugar, señala JOVE VILLARES (2021, pág. 326), a la formulación de una sentencia que permitiera una interpretación conforme y derivó finalmente en una anulación total del precepto impugnado. Sin embargo, como señala el mencionado autor, la anulación de este precepto deja al descubierto la evidencia de que persiste la necesidad en nuestro ordenamiento jurídico de “establecer un marco de garantías para el tratamiento de datos especiales”. La cuestión principal a resolver será, sin duda, el casar esa nueva regulación con las exigencias de concreción y establecimiento de garantías suficientes para el ciudadano que exige la jurisprudencia comentada. Sin embargo, HERNÁNDEZ PEÑA (2022, págs. 57-58) destaca el hecho, nada desdeñable, de que el Tribunal no rechazara expresamente, la prohibición en nuestro ordenamiento jurídico del establecimiento de un perfilado o microsegmentación por criterios ideológicos. Es más, señala el referido autor que no puede concluirse a la luz de la Sentencia “que la recopilación y el tratamiento de los datos con contenido político supongan siempre una lesión de los derechos de los particulares (FJ7)”. De ahí que, como referíamos anteriormente, parece claro que la cuestión de cara al futuro no vaya a girar en torno a si se puede o no abrir la puerta a un tratamiento de esta naturaleza sino el cómo y con qué garantías puede realizarse.

Pero, al margen de lo anterior, lo que resulta evidente es que la mencionada reforma normativa no sirvió para regular la materia que centra el objeto de nuestro estudio por más que introdujera por primera vez el concepto de RR.SS. en la normativa electoral.

No obstante, no podemos ignorar la importancia que supone, en primer lugar, realizar esta primera mención a las RR.SS. pues supone el considerar a éstas, cuanto menos, un elemento relevante y con vocación de permanencia en el tiempo en el ámbito de las campañas electorales, y, por otro lado, sustraer la publicidad

¹⁴¹ El fundamento de derecho noveno de la Sentencia resume su pronunciamiento señalando que:

“la ley no ha identificado la finalidad de la injerencia para cuya realización se habilita a los partidos políticos, ni ha delimitado los presupuestos ni las condiciones de esa injerencia, ni ha establecido las garantías adecuadas que para la debida protección del derecho fundamental a la protección de datos personales reclama nuestra doctrina, por lo que se refiere a la recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas por los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales.”

electoral llevada a cabo en RR.SS. de la normativa de publicidad comercial y equipararla al resto de medios o soportes publicitarios donde se desarrollan las campañas, dando con ello carta de naturaleza y normalidad jurídica a lo que ya llevaba siendo normal en el mundo real casi una década.

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

La falta de una adaptación exitosa de la LOREG a la realidad actual del uso de RR.SS. en campaña nos muestra un escenario de indudable falta de regulación normativa de la cuestión en el ámbito electoral.

Dicha circunstancia nos ha de llevar a indagar si, existen, al margen de los cauces formales de producción normativa, otra serie de fuentes de producción jurídica como la doctrina administrativo-electoral o la jurisprudencia.

En primer término, sobre la producción doctrinal de la Administración Electoral analizaremos el comportamiento de la institución que, en nuestro ordenamiento jurídico, encarna las funciones de máximo órgano administrativo en materia electoral, la Junta Electoral Central.

Para realizar dicho análisis comenzaremos poniendo en contexto el valor doctrinal de las resoluciones de la JEC para pasar luego a exponer el resultado del estudio realizado.

(1) El valor de las instrucciones y resoluciones de la JEC en el Derecho electoral español.

Como concluyó FERNÁNDEZ DE CASADEVANTE MAYORDOMO (2014, pág. 84) en su estudio sobre las juntas electorales, a la luz de la doctrina del Tribunal Constitucional, estos órganos pueden ser conceptualizado entorno a tres elementos: (i) su naturaleza de órganos administrativos; (ii) que pese a dicha naturaleza, quedan fuera del régimen general de las Administraciones públicas y (iii) que son una Administración encargada de velar por la transparencia y objetividad del proceso electoral así como del principio de igualdad.

Se trata, por tanto de una Administración, aunque singular en tanto independiente ya que, como apuntó ARNALDO ALCUBILLA (1994, págs. 82-83) es

“la única Administración verdaderamente independiente en cuanto carece de toda vinculación orgánica y funcional respecto de las Administraciones Públicas y, en consecuencia, no está sujeta al control ni del Ejecutivo ni del Legislativo aunque lógicamente sí al control judicial”.

Pues bien, para el cumplimiento de estas funciones, en la cúspide de esta Administración se sitúa la JEC a quien, el artículo 19 de la LOREG otorga, entre otras funciones las de:

(...) c) Cursar instrucciones de obligado cumplimiento a las Juntas Electorales Provinciales y, en su caso, de Comunidad Autónoma, en cualquier materia electoral.

d) Resolver con carácter vinculante las consultas que le eleven las Juntas Provinciales y, en su caso, las de Comunidad Autónoma.

e) Revocar de oficio en cualquier tiempo o, a instancia de parte interesada dentro de los plazos previstos en el artículo 21 de esta Ley, las decisiones de las Juntas Electorales Provinciales y, en su caso, de Comunidad Autónoma, cuando se opongan a la interpretación de la normativa electoral realizada por la Junta Electoral Central.

f) Unificar los criterios Interpretativos de las Juntas Electorales, Provinciales y, en su caso, de Comunidad Autónoma en la aplicación de la normativa electoral.

(...)

h) Resolver las quejas, reclamaciones y recursos que se le dirijan de acuerdo con la presente Ley o con cualquier otra disposición que le atribuya esa competencia.

i) Velar por el cumplimiento de las normas relativas a las cuentas y a los gastos electorales por parte de las candidaturas durante el período comprendido entre la convocatoria y el centésimo día posterior al de celebración de las elecciones.

j) Ejercer potestad disciplinaria sobre todas las personas que intervengan con carácter oficial en las operaciones electorales.

k) Corregir las infracciones que se produzcan en el proceso electoral siempre que no sean constitutivas de delito e imponer multas hasta la cuantía máxima prevista en esta Ley. (...).

Todas estas funciones, otorgan a la JEC el poder de pronunciarse y de dictar instrucciones o adoptar acuerdos en relación con las posibles problemáticas que, en el día a día de las campañas electorales se han ido produciendo en relación con la actividad de las RR.SS..

De todas ellas, podemos destacar, siguiendo el análisis de FERNÁNDEZ DE CASADEVANTE MAYORDOMO (2014, págs. 118-125) la contenida en el apartado (c): *Cursar instrucciones de obligado cumplimiento a las Juntas Electorales Provinciales y, en su caso, de Comunidad Autónoma, en cualquier materia electoral:*

ya que la práctica demuestra que la amplitud y el alcance de dicha habilitación supera con creces lo que, a simple vista hubiera sido esperable siguiendo la literalidad del texto.

En efecto, refiere el mencionado autor que las instrucciones dictadas en amparo de esta disposición no se limitan a vincular a los sujetos nombrados en la letra del artículo sino que obligan “*al resto de sujetos que participan de manera oficial en el proceso electoral*”, desde el servicio de correos hasta los medios de comunicación.

Por otro lado, y en cuanto al ámbito material la expresión “sobre cualquier materia electoral” implica, concluye FERNÁNDEZ DE CASADEVANTE MAYORDOMO que la JEC

podrá dirigir la actividad de las Juntas inferiores incluso con respecto a materias que son competencias exclusivas de éstas, siempre y cuando no se trate de supuestos en los que la Ley prevea su inmediata fiscalización en vía judicial —por ejemplo, en el caso de la proclamación de candidaturas o de electos— o dote de un carácter firme a la resolución de la junta inferior.

El valor y la naturaleza jurídica de los pronunciamientos de la JEC ha sido analizado por parte de la doctrina en los últimos años. A este respecto pueden citarse los estudios de PASCUA MATEO (2007, págs. 130-135), que analiza la problemática desde la óptica de la constitucionalidad de la “descentralización” de la potestad reglamentaria a órganos externos al Gobierno o el de NARANJO ROMÁN (2020, págs. 140-142) que cuestiona, por ejemplo, el dotar a estas instrucciones de un carácter reglamentario que la propia ley no le atribuye y que, en cierta medida supone un desplazamiento del papel y función del gobierno en favor de la JEC presenta, a juicio de esta autora “*un difícil encaje en nuestro sistema de fuentes del Derecho*”¹⁴².

Lo que parece a todas luces fuera de debate es que la labor interpretativa de las instrucciones dictadas hasta la fecha por la JEC ha excedido de ocuparse de la organización y funcionamiento interno para convertirse, como hemos visto, en un auténtico cauce de interpretación y desarrollo de la legislación electoral. Por este motivo, la mencionada autora propone que esa “confianza” implícita que el Gobierno ha depositado en la JEC para que haga la labor de desarrollador e intérprete de la

¹⁴² En todo caso, es la propia LOREG la que puntualmente ha ido atribuido al gobierno dicha potestad reglamentaria como sucede, por ejemplo, en sus artículos 74 o 75.12.

normativa electoral cambie en su forma de ser ejercida, recuperando el Gobierno la función reglamentaria clásica sobre la materia electoral y se “haga valer jurídicamente” la confianza depositada en la JEC estableciendo un sistema de dictámenes preceptivos y previos a cualquier regulación reglamentaria que quisiera adoptar el ejecutivo en materia electoral, de manera similar al papel que tiene el Consejo de Estado o el Consejo General del Poder Judicial en determinadas cuestiones.

URÍAS (2020, págs. 83-85), por su parte, aborda la cuestión de la posible naturaleza básica de las instrucciones de la JEC y su posible carácter vinculante para el legislador autonómico. Al respecto, concluye —apoyándose en la doctrina constitucional existente en la materia¹⁴³— que únicamente la doctrina de la JEC referente a la regulación de la neutralidad y proporcionalidad de los debates electorales realizados en televisiones privadas gozan de dicha naturaleza básica, al contar con la previa remisión expresa de la LOREG a la emisión de instrucciones por parte de la JEC.

Sensu contrario, todas aquellas instrucciones que, como las referidas a la materia que nos ocupa, dicte la JEC y que introducen elementos novedosos no recogidos expresamente en la LOREG —es, decir, aquellas que interpretan el sentido de la LOREG, por ejemplo, en materia de campañas en RR.SS.— solo serán aplicables a las elecciones autonómicas en tanto sean compatibles con la legislación específica dictada por cada comunidad.

Si embargo, a pesar de presentan, como bien señalaba URÍAS, una eficacia subsidiaria que, en materia de regulación de RR.SS. no encuentra obstáculos para su implementación ya que el campo de la regulación de esta materia a nivel autonómico se encuentra tan yermo como lo está el regulatorio a nivel estatal.

Esta doctrina que la JEC ha ido emitiendo en forma de instrucciones será, por consiguiente, y en tanto la regulación normativa no se decida finalmente a regular la materia que nos ocupa, la verdadera “regulación” de la actividad de las RR.SS. en campaña electoral en nuestro país.

¹⁴³ Por ejemplo, la STC 17/2014, de 30 de enero, conflicto positivo de competencia núm. 3090-2009 (Tribunal Constitucional 30 de enero de 2014). (ECLI:ES:TC:2014:17) (BOE núm. 48, de 25 de febrero de 2014) Ponente: Santiago Martínez-Vares García.

Por este motivo, dicha doctrina resulta de vital importancia para nuestro estudio y supone la clave para entender qué incidencia, tratamiento y relevancia ha tenido la irrupción de las RR.SS. en el ámbito de las campañas electorales en España.

(2) Análisis de las instrucciones de la JEC

En este sentido, se han de analizar, por un lado (i) las instrucciones que la misma haya emitido con carácter general para regular aquellos elementos que considere que se encuentran dentro de su ámbito armonizador de la aplicación de la legislación electoral y, por otro lado, (ii) las resoluciones y acuerdos que, en el desarrollo del día a día de cada campaña electoral se han ido produciendo y que incluyen, como veremos, algunas recomendaciones y sugerencias al legislador y la puesta de manifiesto de algunas carencias detectadas en la normativa electoral.

El análisis de las segundas se realizará en el capítulo siguiente, y nos vamos a ceñir en el presente capítulo al estudio de las instrucciones emitidas por la Junta Electoral Central hasta la fecha que hayan tenido en consideración la potencial influencia de las RR.SS. en el desarrollo de las campañas electorales.

Pues bien, en relación con dichas instrucciones, es posible adelantar desde ahora que van a estar caracterizadas por tres rasgos nada alentadores: su escaso número, su falta de ambición y el carácter meramente incidental que las RR.SS. tienen en las escasas 2 instrucciones en las que la JEC aborda esta temática:

- Resultan escasas ya que el hecho de que únicamente existan 2 instrucciones, una del año 2007 y otra del 2011 —con independencia de cuál fuera su contenido—, se antoja ya escaso a la vista de la enorme relevancia y dinamicidad del fenómeno estudiado tal y como ya se ha expuesto en capítulos anteriores.
- Resultan *poco ambiciosas* ya que, como vamos a ver, ninguna aborda directa y exclusivamente la problemática o trata de dar una respuesta omnicomprendiva del problema, sino que se tratan de instrucciones meramente coyunturales, que no han sido adaptadas al paso del tiempo y que han surgido únicamente para solventar carencias puntuales, ignorando toda una multiplicidad de posibles incidencias que quedan en el aire.

- Y, por último, su tratamiento resulta meramente *incidental* ya que no se tratan, como decimos, de instrucciones dictadas expresamente para solventar la cuestión de las RR.SS. en campaña sino que solo hacen referencia a esa problemática y, tímidamente, la parchean. Se tratan de instrucciones que, a priori, tienen como elemento motivador otros fenómenos, como la regulación de los medios de comunicación privados digitales, la limitación de la actividad de los candidatos durante la precampaña electoral o el uso mismo de Internet como canal de comunicación.

En definitiva, y como vamos a pasar a ver a continuación, tampoco ahora podemos afirmar que se haya abordado la cuestión de las RR.SS. de una manera frontal y decidida por parte de la JEC a través de su poder de cursar instrucciones de obligado cumplimiento en materia electoral.

A continuación, pasamos a exponer el contenido de dichas instrucciones, las cuales se encuentran reproducidas en el **APÉNDICE B**.

En primer lugar, en cuanto a la metodología para su clasificación, se ha seguido un sistema muy similar al que se empleó para la categorización de los acuerdos particulares de la JEC (**APÉNDICE A**), utilizando para ordenar el banco de Instrucciones contenido en el **APÉNDICE B**, el siguiente cuadro maestro:

#I-X-x/xx	
NÚMERO DE INSTRUCCIÓN Y OBJETO	
CONTENIDO	
COMENTARIOS	

Se trata, como vemos, de un cuadro simple, que divide su contenido en cuatro aspectos:

- (1) la creación de un número único identificativo, en este caso # seguido del distintivo I (de *Instrucción*, para diferenciarlo del número identificativo

único de los acuerdos recogidos en el **APÉNDICE A**), el número de precedencia por orden de emisión y, finalmente, el número de la instrucción y los dos últimos dígitos del año correspondiente. De este modo, la primera de las instrucciones categorizadas, la 4/2007, de 12 de abril, de la Junta Electoral Central, *sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral*, le ha sido asignado el número único identificativo “#I-1-4/07”.

- (2) Un primer apartado dedicado a transcribir el nombre oficial de la instrucción, donde consta su número y objeto.
- (3) Un segundo apartado para reproducir el contenido del mismo, y donde se han subrayado los aspectos que tienen que ver directamente con la regulación de las RR.SS. en campaña electoral.
- (4) Un comentario final sobre los aspectos más relevantes de la instrucción.

Siguiendo esta metodología, se han analizado un total de 95 instrucciones, dictadas por la JEC entre 1985 y 2021, de las que se ha podido comprobar que únicamente dos, la 4/2007, de 12 de abril —categorizada como “#I-1-4/07” — y la 3/2011, de 24 de marzo —categorizada como “#I-2-3/11” — tratan la cuestión de la incidencia de las RR.SS. durante las campañas electorales¹⁴⁴. Pasamos a ocuparnos del estudio por separado de dichas instrucciones.

- a) **#I-1-4/07**: Instrucción 4/2007, de 12 de abril.

La Instrucción 4/2007, de la Junta Electoral Central, *sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral*, fue aprobada el 12 de abril de dicho año y tiene como principal finalidad aclarar el alcance y aplicabilidad de la regulación electoral en materia de propaganda electoral a las nuevas tecnologías. El dictar esta instrucción vino motivado, principalmente, por el acelerado avance en la utilización

¹⁴⁴ Esta parquedad en cuanto a producción de instrucciones ya fue puesta de manifiesto, en (DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, 2015, pág. 1)

de estas nuevas tecnologías y su creciente repercusión en el desarrollo de las campañas electorales.

Así se justifica en su exposición de motivos, que arranca haciendo referencia al fenómeno de las “*nuevas tecnologías de la información y de la comunicación*”¹⁴⁵ como ocasionantes de “distintos incidentes” en recientes procesos electorales. Estos incidentes, según aclara la instrucción, habían sido resueltos “*en función de las circunstancias concurrentes*”, sin que existiera hasta el momento un criterio uniforme para su resolución. Esta es, por tanto, la finalidad de la Instrucción: aclarar la situación generada ante estos “incidentes” y remarcar la aplicabilidad de las limitaciones electorales al uso de los medios electrónicos.

Con este objetivo, en su apartado primero —tras remarcar que, como hemos señalado, la regulación en materia de campaña electoral¹⁴⁶ es de plena aplicación cuando se utilicen las “*nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas*” — realiza una importante precisión: aclarar y delimitar qué debe entenderse por “*nuevas tecnologías de información y de la comunicación electrónicas*” (NTIT)¹⁴⁷ a los efectos de la Instrucción, comprendiendo lo siguiente:

cualquier tipo de equipos, sistemas, programas o dispositivos electrónicos que permitan la difusión de información, ideas u opiniones, sea mediante páginas web, foros, «chats», correo electrónico u otros medios en Internet, sea mediante mensajes de telefonía móvil (SMS) u otros análogos

A la vista de lo anterior, resulta innegable que las RR.SS. quedarían comprendidas dentro de esta categoría al poderse incluir materialmente tanto de la categoría “páginas web-foro”, por la función que realizan o, en todo caso, como “otro medio en Internet”. Esta inclusión ha quedado, además, corroborada posteriormente por la doctrina de la propia JEC que así lo indica, por ejemplo, en el Acuerdo 206/2011 (**#23-206/11** según la numeración empleada en el presente estudio y recogida en el APÉNDICE A) donde por primera vez la JEC nombra expresamente

¹⁴⁵ Nótese desde este momento que la instrucción pretende ser genérica y no se encuentra referida específicamente al ámbito de las RR.SS..

¹⁴⁶ Esta limitación abarcará, señala la Instrucción, tanto a la campaña electoral propiamente dicha como a la campaña de propaganda en referéndum.

¹⁴⁷ En adelante, utilizaremos la abreviatura específica NTIT (Nuevas Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones), ya definidas anteriormente, por tener un ámbito material coincidente en lo que a este estudio interesa.

a una red social, en este caso YouTube, para aplicarle esta instrucción y extender así a la misma las limitaciones propias de la normativa electoral.

El apartado segundo, por su parte, queda circunscrito a la acción de los poderes públicos durante la campaña electoral. Así, se les advierte que deben respetar las limitaciones en materia de campaña electoral recogidas en la LOREG, la LOR y la legislación electoral de las CCAA a la hora de utilizar NTIT que directa o indirectamente estén bajo su control. Consecuentemente, se advierte también de la responsabilidad en que incurrían, no solo los autores materiales de las eventuales infracciones electorales que se produjesen (DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, 2015, pág. 2), sino también de los responsables de dichos sistemas, con arreglo a la legislación relativa a los Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio Electrónico. Este punto va a ser, como veremos más adelante, la principal fuente de conflicto en materia de RR.SS. y el origen de la mayor parte de los acuerdos de la JEC dictados sobre la materia hasta la fecha.

Lo establecido en los apartados primero y segundo serán de aplicación —de acuerdo con el apartado cuarto de la instrucción—, a las NTIT que se encuentren bajo el control directo o indirecto de lo que hemos definido como “actores políticos”, esto es, *“a los candidatos así como a las formaciones políticas, coaliciones electorales o agrupaciones electorales”*. Lo anterior implica, nada menos, que las RR.SS. que estén bajo el control de los actores políticos también se encuentren sometidas a las limitaciones que, en materia de campaña electoral, impongan las diferentes normas electorales, con las precisiones y salvedades que imponen el resto de las normas aplicables.

Finalmente, el tercer apartado impone el respeto a los principios de neutralidad política, transparencia e igualdad de acceso de los actores políticos a las Corporaciones locales que pongan a disposición de estos servicios de NTIT de manera gratuita durante los procesos electorales. En este apartado, la JEC está realizando una clara analogía entre la obligación establecida en el artículo 55 de la LOREG y el entorno virtual.

El referido artículo 55 impone a los Ayuntamientos la obligación de:

reservar lugares especiales gratuitos para la colocación de carteles y, en su caso, pancartas y carteles colgados a postes o farolas por el sistema llamado de banderolas. La propaganda a través de las pancartas y banderolas sólo podrá colocarse en los lugares reservados como gratuitos por los Ayuntamientos.

Pues bien, en este apartado tercero de la Instrucción que ahora nos ocupa, la JEC se está adelantando a una posible nueva realidad virtual en la que estos emplazamientos¹⁴⁸, originalmente pensados para ocupar el espacio público físico en calles y plazas (el que denominamos anteriormente entorno urbano, o “E2”), se traslade al entorno virtual, o tercer entorno, como lo definía ECHEVERRÍA EZPONDA (2000).

Se trata del primer ejemplo de materialización de este fenómeno traslativo del que nos hablaba ese autor, esta vez, directamente previsto por la autoridad electoral que proyecta, en esta disposición, un futuro entorno virtual en el que la campaña se juegue directamente en el E3 y no en el E2.

Esta Instrucción ha servido para la resolución de no pocas controversias en torno a la utilización por parte de los poderes públicos de sus RR.SS. como instrumento de propaganda electoral vulnerando los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales. A este respecto véase, por ejemplo, el Acuerdo de la JEC 257/21 (**#134-257/21**), que se remite expresamente a la Instrucción 4/2007 en este sentido.

b) **#I-2-3/11**: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo.

La segunda y última de las instrucciones que ha abordado la temática de las RR.SS. en campaña electoral es la Instrucción 3/2011, de 24 de marzo de la Junta Electoral Central, *sobre interpretación de la prohibición de realización de campaña electoral incluida en el art. 53 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General*.

El objeto directo de esta Instrucción no es, una vez más, la regulación en sí de las RR.SS. en campaña sino, como su propia exposición de motivos apunta, la elaboración de unos criterios que faciliten la interpretación de la nueva redacción del artículo 53 de la LOREG, introducida por la Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, que limitó el ámbito y las posibilidades de realización por parte de los actores políticos de determinados actos de propaganda durante la denominada “precampaña” electoral¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Esta es, quizá, la única regulación “proactiva” que ha realizado hasta ahora la JEC, adelantándose a un posible escenario y uso de las NTIT aún no constatado.

¹⁴⁹ De acuerdo con su nueva redacción el artículo 53 de la LOREG “*Período de prohibición de campaña electoral*” quedó como sigue:

“No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por

El contenido de esta Instrucción se divide en tres partes: (i) contenido prohibido durante el periodo de “precampaña electoral”¹⁵⁰; (ii) contenido permitido; y (iii) facultades de la Juntas Electorales al respecto.

Respecto al contenido prohibido —y en lo que a este estudio interesa— la Instrucción incluye entre la actividad prohibida durante la precampaña electoral “*la inserción de anuncios en prensa o revistas, o en cuñas radiofónicas, o en formatos publicitarios en Internet («banners»), o en canales comerciales de televisión, o en otros soportes en medios digitales*”. Es decir, se está regulando aunque de manera tan solo implícita una de las principales vías de difusión de propaganda electoral en RR.SS., la inserción de “banners” en páginas de candidatos o en páginas o contenido sugerido al usuario.

Esta prohibición supone la primera referencia expresa en la doctrina interpretativa de la JEC de una vía de difusión de contenido electoral considerada como “nativa digital”, esto es, puramente propia del E3, como es el “banner”.

Por otro lado, en cuanto a la actividad permitida, la Instrucción sí se refiere aquí, por primera vez de forma expresa y citando a varias empresas del sector, al empleo de RR.SS. por parte de los actores políticos durante la campaña electoral disponiendo en el párrafo séptimo del apartado segundo de la instrucción que se considera permitida:

La creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.

Se permite, por tanto, la participación en RR.SS. de los actores políticos de la misma manera que éstos pueden participar en cualquier otro medio de comunicación, periódicos, programas de televisión, radio, etc, siempre que dicha

las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior.”

¹⁵⁰ De acuerdo con el artículo 53 LOREG, nos referiremos a “precampaña” electoral como el periodo comprendido desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña electoral.

participación no implique contratación comercial alguna. Esto es, se permite el uso de las RR.SS. en cuanto medio de interacción entre usuarios, de debate público, en definitiva, en su vertiente como foro de encuentro pero no como vehículo de difusión de propaganda electoral al margen de los cauces y de las prohibiciones que establece la normativa electoral.

Resulta finalmente destacable que, en el ámbito de las facultades que la instrucción concede a las Juntas Electorales para garantizar el cumplimiento de las limitaciones establecidas por medio del artículo 53 de la LOREG, se incluye el de poder *“requerir a los afectados para que de forma inmediata procedan a la suspensión de cualquier acto prohibido o a la retirada de cualquier instrumento de publicidad o propaganda que incumpla la legislación vigente.”*. Esta habilitación resulta especialmente polémica en el ámbito de las RR.SS. puesto que, como veremos, si bien resulta sencillo requerir a los actores políticos para que retiren la publicidad ilícita de sus perfiles en RR.SS., más controvertido y de difícil encaje jurídico resulta el solicitar a los operadores de dichas redes, normalmente radicados fuera de España, para que ejecuten la legislación nacional en materia de prohibiciones electorales.

Esta instrucción ha sido, sin embargo, utilizada por la JEC en múltiples resoluciones relacionadas con el uso ilícito de las RR.SS. en periodo electoral. En este sentido, pueden verse al respecto, entre otros, los acuerdos **#40-141/15**, **#46-222/15**, **#47-223/15**, **#48-224/15**, **#57-618/15**, **#97-613/19**, **#99-630/19**, **#101-647/19**.

III.4. LAS RR.SS. EN LA JURISPRUDENCIA

La regulación de cualquier materia dentro del Derecho español debe tener en cuenta, sin lugar a duda, todas las fuentes del ordenamiento jurídico, incluyendo claro está, la jurisprudencia producida por el Tribunal Constitucional que en nuestro sistema tiene carácter vinculante (art. 164 CE), así como la del Tribunal Supremo, que complementará al ordenamiento jurídico cuando cuente con los requisitos del artículo 1.6 del Código Civil¹⁵¹. Por esta razón no es posible concluir el análisis de la

¹⁵¹ Art. 1.6 del Código Civil: *“6. La jurisprudencia complementará el ordenamiento jurídico con la doctrina que, de modo reiterado, establezca el Tribunal Supremo al interpretar y aplicar la ley, la costumbre y los principios generales del derecho.”*

regulación de las RR.SS. en campaña electoral sin detenernos en el tratamiento que estas han tenido por parte de la jurisprudencia¹⁵².

Sin embargo, gran parte de los pronunciamientos que se han estado realizando en nuestro país sobre RR.SS. se han producido por parte de órganos jurisdiccionales inferiores, como Audiencias Provinciales, Tribunales Superiores de Justicia o Juzgados de Primera Instancia. En este ámbito, somos conscientes de la limitada capacidad de recoger toda la jurisprudencia existente y más aún si tenemos en cuenta que no todas ellas llegan a incorporarse a las bases de datos existentes.

Por esa razón, unida al hecho de carecer por el momento de una base normativa sólida en la materia, hemos de tomar aun con cautela los pronunciamientos judiciales que tenemos a nuestra disposición y no podemos tomarlos como una fuente de regulación sistemática de la materia, ya que carecen del mínimo de coherencia y coordinación que sí podremos encontrar —en mayor o menor medida— en las resoluciones de la JEC.

Así pues, en el presente estudio se ha realizado un banco de resoluciones con algunos pronunciamientos judiciales al respecto, sobre todo los que afectan de forma directa a la doctrina de la JEC. Todo ello, claro está, sin ánimo de resultar una compilación exhaustiva y cerrada de los pronunciamientos habidos hasta la fecha.

Así, en el banco de resoluciones adjuntado como APÉNDICE C se recogen 9 sentencias, de diversas instancias y temáticas, todas ellas representativas de las diferentes problemáticas que se han suscitado a raíz del empleo de NTIT durante la campaña electoral.

En cuanto a la metodología empleada, se ha seguido el mismo criterio sistemático que en los bancos de pronunciamientos de la JEC, utilizando el siguiente método de clasificación de sentencias:

Nº	Categoría:		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones

¹⁵² No podemos dejar de mencionar, por lo reciente del mismo, el pronunciamiento del Juzgado de Primera Instancia número 25 de Sevilla, que en una reciente sentencia ha afirmado que “*las RR.SS. no son un medio de comunicación social*”. (MUÑOZ, 2021)

Este tipo de pronunciamientos nos recuerda que aún hoy los jueces y tribunales andan discutiendo la propia naturaleza jurídica de las RR.SS. y el largo recorrido que aún queda por delante en esta materia a nivel de formación de jurisprudencia.

Como puede observarse, se han ordenado por orden cronológico y adjudicado un número único a cada sentencia, utilizando el siguiente modelo:

#S- [Nº cronológico]-[tribunal]-Nº de resolución/año

Así, por ejemplo, la Sentencia del Tribunal Constitucional 478/2019, de 7 de abril, tiene adjudicado el número único de identificación: **#S-8-TS-478/21**

Debemos, por otro lado, resaltar, que aquellas resoluciones que se han pronunciado sobre acuerdos de la JEC (bien sea para ratificarlos, bien sea para modificarlos) constan debidamente correlacionadas tanto en las observaciones del banco de resoluciones de la JEC (APÉNDICE A) como en el banco de resoluciones judiciales (APÉNDICE C) de forma que pueden observarse las matizaciones jurisprudenciales sobre las resoluciones de la JEC y los criterios que han sido confirmados o rechazados en vía de recurso judicial.

Con todo ello, el análisis de dicho banco de resoluciones puede darnos una visión general y a vista de pájaro de las principales consideraciones que se han ido realizando por parte de nuestros jueces y magistrados sobre la temática que nos ocupa.

Pues bien, las conclusiones que podemos sacar de la búsqueda realizada son claras:

- Las resoluciones destacan, en primer lugar, por su escasez, tan solo se han localizado 9 sentencias, relevantes a los efectos de este estudio.
- En segundo lugar, porque en su gran mayoría no están relacionadas con la temática de las RR.SS. sino con las incidencias en Internet durante la campaña electoral.
- Tan solo se han localizado dos resoluciones, **#S-4-TSJ-33/20** y **#S-2-TC-76/19** relativas a las RR.SS. en campaña y solo una, la **#S-4-TSJ-33/20**, específicamente relacionada con la propaganda electoral en RR.SS..

En cualquier caso, —y al margen de que, como dijimos, no puede considerarse completa ni exhaustiva la búsqueda jurisprudencial que se ha efectuado— no cabe duda de que la jurisprudencia, a día de hoy, está lejos de poder ser considerada una

real y efectiva fuente supletoria de integración de la normativa existente en materia de regulación del uso de las RR.SS. en campaña electoral.

No podemos, por tanto, considerar que la normativa en esta materia se encuentra salvaguardada por una doctrina jurisprudencial que, como ha ocurrido en otros momentos de la historia, cubra la falta de regulación en esta materia.

Al margen de la citada jurisprudencia, debemos destacar, por la proximidad de su publicación y por versar sobre la materia que nos ocupa, la reciente STC 8/2022, de 27 de enero¹⁵³ que enfatiza la naturaleza de las RR. SS como medio idóneo para el ejercicio de las libertades de comunicación (libertad de información y libertad de expresión) y como tales se encuentran igualmente sometidas a una eventual limitación por parte de los poderes públicos. Es decir, se acoge con naturalidad una de las guías que, a nuestro juicio, ha de seguir el legislador en futuras ocasiones: la necesidad de cohonestar el enorme potencial de las RR. SS como vía de transmisión de ideas y de difusión de información con la prevención de las posibles implicaciones negativas que un uso indebido de las mismas puede conllevar.

A este último respecto, la mencionada sentencia recalca, en línea con la precedente STC 27/2020, de 24 de febrero¹⁵⁴ que, a pesar de que la entrada en juego de los medios de difusión masivos de información pueda desdibujar el contorno de algunos derechos fundamentales como el honor, la intimidad o la propia imagen, no puede olvidarse que *“los usuarios continúan siendo titulares de derechos fundamentales y que su contenido continúa siendo el mismo que en la era analógica”*.

III.5. CONCLUSIÓN: LA DEFICIENTE REGULACIÓN NORMATIVA DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL

Una vez analizado lo anterior, trataremos de sintetizar las conclusiones que pueden extraerse de la regulación española.

¹⁵³ (ECLI:ES:TC:2022:8) (BOE núm. 46, de 23 de febrero de 2022) actuando como ponente la magistrada doña María Luisa Balaguer Callejón.

¹⁵⁴ (ECLI:ES:TC:2020:27) (BOE núm. 83, de 26 de marzo de 2020) actuando como ponente el magistrado don Juan Antonio Xiol Ríos.

Hemos analizado la regulación de las RR.SS. en dos grandes frentes, el Derecho en general y la normativa electoral, en particular. En ambos planos, la primera conclusión es clara: el hecho siempre ha precedido al Derecho. Toda la normativa producida ha intentado dar respuesta a un problema ya existente en la sociedad y no se ha preocupado de adelantarse a futuras derivaciones del uso de las RR.SS..

También es común la falta de una regulación omnicompreensiva y específica que trate el fenómeno de las RR.SS. de manera transversal, estableciendo límites y reglas que puedan ser de común aplicación a diferentes ramas del Derecho. En definitiva, se ha ido regulando a las RR.SS. según iba surgiendo la necesidad en cada rama del ordenamiento jurídico y en lo que a ésta afectaba, pero rara vez se ha realizado una regulación teniendo en cuenta las implicaciones que esa misma materia regulada podría tener en otros sectores del ordenamiento.

Así encontramos regulación específica en materia de RR.SS., principalmente en la normativa sobre la Sociedad de la información y del comercio electrónico, la protección de datos, la propiedad intelectual e industrial, la publicidad, la protección penal y civil de los derechos personalísimos y, por último, el ámbito del Derecho Laboral.

En ámbito del Derecho Electoral, sin embargo, la regulación existente es mínima, reactiva y tardía. En primer lugar, la LOREG no contiene referencia alguna a la campaña electoral en RR.SS.; tan solo un inciso que fue introducido por la parcialmente fallida reforma de 58 bis de dicha norma del que, tras la STC 76/2019, queda únicamente una mención a la especificidad de la propaganda electoral en RR.SS., que no podrá ser considerada como publicidad comercial.

Tampoco la JEC, en ejercicio de su labor de interpretación y aplicación de la norma electoral, ni la jurisprudencia, como garante de la legalidad en última instancia, han logrado tejer una red jurídica capaz de hacernos afirmar que existe una verdadera cobertura normativa que dé respuesta a los desafíos que plantea la irrupción de las RR.SS. en las campañas electorales.

En efecto, las instrucciones dictadas por la JEC hasta la fecha resultan, como vimos, escasas —tan solo se han dictado 2 instrucciones— y poco ambiciosas —ya que rehúsan abordar el tema directamente y cubren únicamente de manera coyuntural problemas derivados del uso de las RR.SS.—.

Por su parte, la jurisprudencia existente hasta la fecha en materia RR.SS. y uso de Internet en el ámbito de las campañas electorales, es aún muy incipiente, limitada y poco relevante. Si bien podemos resaltar que la gran mayoría de las resoluciones localizadas datan de los últimos 4 años, lo que nos da un ejemplo de la importancia creciente que esta materia tiene y de que ya es algo que está empezando a trascender la esfera puramente auto-regulativa.

A la vista de todo lo anterior, podemos sintetizar el actual marco normativo de las RR.SS. en campaña electoral en los siguientes principios regulados:

- (i) **Equiparación de las RR.SS. a los medios tradicionales de comunicación y difusión de información** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC, siguiendo la línea que abierta por la JEC en su Acuerdo #2-242/96). Se considera a las RR.SS. una nueva vía de comunicación y difusión susceptible de ser reguladas y controladas por la Administración Electoral en determinadas situaciones y circunstancias. Se aprecia en ellas una capacidad potencialmente muy relevante de difusión de mensajes políticos y de ser una plataforma óptima para el desarrollo de una nueva forma de campaña electoral que, al igual que la realizada a través de los medios de comunicación y difusión tradicionales, es susceptible de ser regulada por la normativa y administración electoral.
- (ii) **La regulación en materia de campaña electoral es de plena aplicación cuando se utilicen las “nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas”, entre las que cabe entender incluidas, las RR.SS.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC. En este mismo sentido, se pronunció la JEC en #23-206/11)
- (iii) **Los poderes públicos deben respetar las limitaciones en materia de campaña electoral recogidas en la LOREG, la LOR y la legislación electoral de las CCAA a la hora de utilizar NTIT que directa o indirectamente estén bajo su control.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)

En caso de cualquier ilegalidad al respecto, la responsabilidad que se derivara, afectaría no solo los autores materiales de las eventuales infracciones electorales que se produjesen sino también de los responsables de dichos sistemas.

Además, en el caso de que las Corporaciones Locales pongan a disposición de los actores políticos servicios de NTIT deberá realizarse de acuerdo con los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales.

- (iv) **De igual forma, las RR.SS. que estén bajo el control de los actores políticos también se encuentran sometidas a las limitaciones que, en materia de campaña electoral, impongan las diferentes normas electorales.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)
- (v) **La publicidad que se realiza en RR.SS. durante la campaña electoral no es publicidad comercial** (art. 58 bis LOREG).
- (vi) **Se prohíbe durante la precampaña electoral “la inserción de anuncios en formatos publicitarios en Internet («banners»), o en otros soportes en medios digitales, entre los que cabe incluir las RR.SS.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).
- (vii) **Se permite la creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).

Lo anterior es, a grandes rasgos, todo cuanto en nuestras normas electorales se encuentra regulado sobre el uso de las RR.SS. en campaña electoral. Es decir, estas son las “armas” con las que cuenta el ordenamiento jurídico español o, si se prefiere, las reglas del juego de la campaña electoral en RR.SS..

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS RESOLUCIONES DE LA JEC.

“Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Recuérdalo.”

Chris Brogan.

En el marco de los diferentes procesos electorales celebrados hasta la fecha en nuestro país, la JEC se ha ido encontrando con todos los problemas relacionados con las RR.SS. que ya se clasificaron como “Acuerdos Relevantes” anteriormente. Pues bien, en la resolución de la problemática planteada, la JEC ha ido elaborando, como es lógico, toda una doctrina interpretativa de la que también podrán extraerse algunos de los principios y reglas que rigen sobre las RR.SS. en campaña electoral. Por tanto, el análisis exhaustivo de la doctrina de la JEC nos ha de servir para un doble propósito: (i) por un lado, conocer qué problemas están surgiendo entorno a la utilización de las RR.SS. como instrumento de campaña electoral y qué respuestas ha ido dando la JEC y por otro, (ii) conocer si de esas soluciones doctrinales de la JEC podemos inferir nuevas reglas o limitaciones para tener en cuenta en el elenco constitutivo de la regulación de las RR.SS. en campaña.

A estos efectos, en el presente capítulo se pretenden exponer las conclusiones del análisis realizado sobre la totalidad de los Acuerdos dictados por la JEC disponibles en el repositorio online de dicha instrucción.

En concreto se realizará, un análisis cualitativo de toda la información recopilada. Dicho análisis consistirá en la recopilación de la doctrina más significativa de la JEC contenida en los Acuerdos analizados y, especialmente, aquella que pueda suponer una innovación o aclaración de cuestiones controvertidas que sirvan para delimitar de manera más certera la regulación de las RR.SS. en campaña electoral.

IV.1. EXAMEN DE LOS ACUERDOS DE LA JEC

De los Acuerdos que se han analizado y que acabamos de desgranar, se han seleccionado un total de 10 por haberlos considerado especialmente relevantes debido a su contenido.

En esta selección se comprende una gran parte de las soluciones doctrinales que han servido para delimitar las cuestiones técnicas más controvertidas y que posteriormente han sido constantemente reutilizadas por parte de la propia JEC.

IV.1.1. #2-242/96: Acuerdo 242/1996, de 3 de marzo

Comenzamos resaltando este Acuerdo por ser el primero en el que se trata por completo el uso de Internet durante la campaña electoral.

La cuestión planteada era la consulta de un particular sobre la retirada de unos vídeos colgados en la red durante la jornada electoral. Ante esto, la JEC se limita a señalar que *“según el artículo 53 de la LOREG no cabe difundir propaganda electoral una vez concluida la campaña electoral.”*

A pesar de lo escueto y poco clarificador de este primer pronunciamiento, lo más relevante es, quizá, la falta de matización o de diferenciación de Internet con respecto a cualquier otro medio de difusión. La JEC no consideró, en dicha resolución, realizar ninguna matización o diferenciación entre el régimen aplicado al resto de vías de difusión de propaganda electoral y a la propia “red de redes”.

IV.1.2. #23-206/11: Acuerdo 206/2011, de 28 de abril.

Para encontrar el segundo de los acuerdos destacados debemos realizar un salto de más de un lustro. Concretamente hasta el mes abril de 2011 cuando se trata por primera vez la cuestión de las RR.SS. en campaña electoral.

El supuesto en cuestión se trató de un recurso presentado por la Generalitat Valenciana contra el acuerdo de la Junta Electoral de la Comunitat estimando parcialmente la reclamación del PSOE contra la Generalitat por un supuesto incumplimiento de determinados preceptos de la LOREG y de la Instrucción 4/2011, en relación con la utilización de la página web de la referida institución.

Ante esta situación, la JEC recuerda que la Instrucción 4/2007 de la JEC (**#1-1-4/07**) establece que *“las prescripciones establecidas por la legislación vigente en materia de campaña electoral, o de campaña de propaganda en un referéndum son*

aplicables cuando se empleen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónica”, y considera que el vídeo en cuestión, que fue insertado no solo en la página web de la Generalitat sino también en la red social YouTube, contenía “alusiones a las realizaciones o a los logros obtenidos por la Generalidad, actividad prohibida expresamente por el 50.2 LOREG”.

En definitiva, lo relevante de este acuerdo es, por un lado, que se trata de la primera vez en que la JEC nombra directamente a una red social —YouTube— y, por otro, que se aplica a la misma la Instrucción **#I-1-4/07** extendiendo a dicha red social las limitaciones de cualquier otro medio de difusión.

IV.1.3. #30-752/11: Acuerdo 752/2011, de 1 de diciembre.

El Acuerdo 725 de 2011 destaca por ser el primero en el que la JEC saca a colación una de las características más evidentes de las RR.SS. y que suponen una de las principales causas de su relevancia en el proceso electoral: su difusión.

En efecto, vincula la infracción a un juicio de relevancia de la actividad y a su impacto como potencial elemento distorsionador de la jornada de reflexión, sin poner en duda el hecho de que se trata de una actividad ilícita. Así, llega a la conclusión que una actividad que puede ser claramente contraria a lo dispuesto en la LOREG, no es susceptible de obtener reproche jurídico al no haber obtenido repercusión social alguna.

Sensu contrario, abre la puerta a que la repercusión social de la actividad contraria a la LOREG pueda ser objeto de reproche y sanción cuando se acredite la relevancia social del hecho algo que es muy fácilmente comprobable en las RR.SS. que, precisamente, se miden y valoran en función del impacto de cada una de las publicaciones que se realizan en ellas.

IV.1.4. #31-52/2012: Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo.

En este Acuerdo, confirmado por la STS 5397/2014, de 19 de noviembre, se pone de manifiesto otro de los aspectos más relevantes de las RR.SS.: se constata

el alcance global de las publicaciones en RR.SS. y la imposibilidad de acotar la difusión de un video a un ámbito geográfico determinado que no influya en un proceso electoral en marcha.

Es decir, al igual que en el Acuerdo anterior se abría la puerta a que una publicación en RR.SS. no fuera considerada como relevante en tanto en cuanto no había alcanzado relevancia social, ahora se viene a confirmar su lógico correlato: la potencialidad de las RR.SS. es ilimitada. Posee una fuerza y una capacidad de difusión y de multiplicación prácticamente ilimitada y llega a sobrepasar el poder de cualquier medio de comunicación concebible a la hora de redactar la LOREG.

El supuesto de hecho es la difusión en la red social YouTube y en la propia web del Ministerio de Empleo de un vídeo titulado "*Una reforma por el empleo*". Dicho vídeo expone una novedad legislativa pero que, a juicio de la JEC, de su contenido se pueden extraer alusiones a logros gubernamentales junto con imágenes y expresiones propias o similares a las utilizadas en campaña electoral por parte de los actores políticos. Por tanto, la JEC considera que ese contenido, al ser difundido durante un periodo de campaña electoral en dos Comunidades Autónomas, y haber sido financiado por los poderes públicos, "obliga a la JEC a extremar las garantías del proceso electoral, especialmente las contenidas en el 50.2 LOREG".

En lógica consecuencia, la JEC acuerda suspender la emisión del citado vídeo hasta que concluya la votación en las dos autonomías que en aquel momento tenían procesos electorales en curso argumentando que:

la difusión a través de Internet es un medio que tiene alcance universal y que además los electores pueden votar por correo desde otras partes del territorio español, por lo que esta Junta entiende que es ésta la única solución para evitar su difusión en los territorios autonómicos en los que se celebran elecciones.

Se constata, por tanto, la potencialidad de Internet y, en concreto, de una red social con una repercusión global, y, sobre la cual no cabe una solución alternativa que no sea su prohibición. Lo anterior resulta especialmente relevante porque, por ejemplo, en el caso de que el mensaje cuestionado se estuviese difundiendo a través de cuñas radiofónicas, bastaría con que se prohibiese su difusión en los territorios donde se estuvieran desarrollando procesos electorales. Sin embargo, este Acuerdo reconoce la inutilidad que dicha medida podría tener en el ámbito de las NTIT y, en concreto de las RR.SS. ya que el alcance y difusión de los mensajes a través de éstas es potencialmente ilimitado.

En este mismo sentido se pronuncia el Acuerdo de 212/2016, de 20 de julio (**#65-212/16**) que realiza un profundo análisis de la trascendencia que tiene la publicación de tuits por parte de los poderes públicos en Twitter por la repercusión que ello tiene y la potencial vulneración del principio de igualdad que ello puede conllevar.

IV.1.5. #46-222/15: Acuerdo 222/2015, de 20 de mayo.

El Acuerdo 222 de 2015 sentó un precedente que ha sido repetido en no pocas resoluciones posteriores [por ejemplo, en los Acuerdos **#47-223/15 #48-224/15 o #57-618/15**]. En concreto, se trata de la aplicación práctica de uno de los principios que ya analizamos con ocasión del estudio de la Instrucción 3/2011 [**#I-2-3/11**]: se permite la participación en RR.SS. siempre que de ello no se derive ningún tipo de contratación comercial.

Este reconocimiento práctico supone un triunfo del derecho a la libertad de expresión frente a las restricciones propias de la normativa electoral, si bien en ningún momento se ha llegado a plantear qué potencialidad tienen dichos mensajes no contratados para repercutir o incidir en el curso de un procedimiento electoral precisamente, cuando existen mecanismos para realizar difusiones masivas de dichos mensajes con una posible repercusión incluso mayor que la que podría suponer un espacio contratado.

IV.1.6. #60-114/16: Acuerdo 114/2016, de 2 de junio.

En este acuerdo se ordena la retirada de un video que, aunque se realiza y publica antes del inicio del periodo electoral, se mantiene durante el mismo, y aparece de forma destacada en la página institucional de una Administración Pública, la Generalitat Valenciana, así como en las RR.SS. de dicha institución (YouTube, Facebook y Twitter), a las que se podía acceder fácilmente a través de enlaces insertados en una página web oficial de la Generalitat Valenciana.

Con ello, la JEC estima que ha existido una vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.

y se ordena la retirada de dichas publicaciones por ser contrarias a lo dispuesto en el artículo 50.2 de la LOREG.

Lo relevante de este Acuerdo es que pone sobre la mesa otras de las peculiaridades que distinguen a las RR.SS. como medio de difusión de propaganda electoral frente a otras vías: la permanencia, sin límite temporal, de las publicaciones que se realizan.

Todas las campañas publicitarias pagadas a un medio de difusión —incluidas las pagadas en RR.SS. o a medios digitales— se califican, principalmente, por 4 factores: (i) el contenido de la campaña; (ii) el ámbito de difusión de la misma (sectores y territorios a los que se ha de difundir el contenido); (iii) duración de la campaña; y (iv) el precio cierto que se ofrece al medio difusor. En este ámbito, no existe la posibilidad de que la publicidad contratada permanezca de forma permanente. Es decir, si se contrata un banner en la página web de un medio digital, éste solo permanece durante el tiempo que dure el contrato de publicidad. Lo mismo ocurre con los anuncios en televisión, prensa escrita¹⁵⁵, o las cuñas en radio.

Sin embargo, una potencialidad o novedad que aportan las RR.SS. es la posibilidad de mantener una publicación de contenido propagandístico con carácter permanente dentro de cada perfil creado. Esta publicación, en la medida en que sea añadida a la red como publicación y no como campaña remunerada, escapa a la consideración de campaña propagandística onerosa —y, por tanto, no sigue las 4 características previamente citadas— y es considerada como una manifestación de la libertad de expresión, tal y como ya tenemos estudiado. No obstante, como quiera que dichas publicaciones pueden ser continuamente “publicitadas” por medio de tuits, o simplemente, a través del mantenimiento de enlaces permanentes en las páginas institucionales de las Administraciones Públicas, la JEC ha considerado a estas publicaciones como susceptibles de quebrantar el deber de neutralidad de las Administraciones Públicas durante la campaña electoral.

En consecuencia, se ordena su retirada teniendo en cuenta, precisamente, que las publicaciones en cuestión siguen siendo objeto de una especial publicidad en dichas webs institucionales a través de los correspondientes links insertos en las

¹⁵⁵ Es cierto que la publicidad en medios impresos permanece por tiempo indefinido en los mismos en tanto lo que se adquiere es la posesión física de un bien. Sin embargo, la difusión de la campaña en cuestión se disipa drásticamente cuando la publicación es sustituida por otra más reciente.

mismas. Por ello, resulta de especial trascendencia el siguiente matiz que incluye, acertadamente a nuestro juicio la JEC en su Acuerdo:

en este momento el vídeo aparece de forma destacada en la página institucional de aquella en las redes sociales YouTube, Facebook y Twitter, páginas a las que además se puede acceder mediante enlaces de la página web oficial de la Generalidad Valenciana.

Resulta claro que la JEC está señalando que para que se considere vulnerado el 50.2 de la LOREG se exige que la publicación deba mantenerse en un lugar “destacado” de las páginas institucionales las Administraciones Públicas bien mediante links destacados que redirijan a dichas publicaciones en RR.SS. o bien mediante el mantenimiento, en primera línea de dichas publicaciones en las RR.SS. afectadas.

De aquí podemos extraer la aplicación clara de un criterio de proporcionalidad por parte de la JEC: no resulta necesario que cada vez que se inicia un periodo electoral todas las Administraciones Públicas eliminen la totalidad de vídeos o publicaciones de difusión de su actividad que hayan realizado con anterioridad. Basta con que dichas publicaciones no sigan estando promocionadas directamente por parte de dichas Administraciones durante el periodo electoral ni se vinculen directamente en sus páginas institucionales como medio de difusión preferentes de dichas publicaciones.

IV.1.7. #72-104/18: Acuerdo 104/2018, de 29 de noviembre.

Este Acuerdo presenta la peculiaridad de no tener su origen en una disputa sino en una consulta elevada a la JEC que es aprovechada para clarificar una cuestión que puede dar pie a futuras controversias entorno a la cuestión de la publicidad electoral en RR.SS..

En concreto, se pregunta a la JEC sobre la imputación de los gastos de publicidad electoral en RR.SS. y los requisitos que deben cumplir las aportaciones mediante campañas de "crowdfunding", o “micro-mecenazgo” generalmente mediante medios electrónicos, así como sobre el límite de gasto que se debe aplicar a los actores políticos.

La JEC, en relación con la consulta sobre RR.SS. entiende que la publicidad electoral en RR.SS. no resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios, todo ello *“sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral”*.

IV.1.8. #89-205/19: Acuerdo 205/2019, de 16 de abril.

En este Acuerdo, la JEC aborda otra de las cuestiones más polémicas en el entorno de la utilización de las RR.SS.: la identificación de las personas que se “esconden” detrás de las cuentas creadas.

Se trata de un recurso que tiene su origen en la denuncia de un actor político contra otro por haber pedido el voto antes de la campaña electoral a través de su cuenta de Twitter.

Al respecto, el actor político acusado alegó que el perfil en cuestión *“no es de su partido sino que lo creó y lo gestiona un particular y que en ningún caso está a lo que esta formación le indique sino más bien todo lo contrario”*. Sin embargo, la JEC, señala que el referido actor político no aporta ningún elemento probatorio en el sentido expresado, excepto la indicación de otro perfil al que señala como Twitter oficial de la formación.

Pues bien, lo relevante aquí es que la JEC señala que

En el estrecho cauce en el que debe desarrollar su labor la Administración electoral no es posible comprobar lo que indica el recurrente que, por otra parte, de ser así podría haber adoptado las medidas necesarias para evitar esa utilización indebida de sus siglas, dado que el perfil al que se refiere la resolución impugnada incluye la fotografía del Secretario General del partido y candidato a la Presidencia del Gobierno, las siglas y símbolos (...).

Por lo que

Al no haber tomado ninguna medida frente a esa clara utilización de los símbolos y lemas oficiales de esa formación política, es razonable inferir la autoría de esta, como hizo la resolución impugnada.

Lo anterior sienta un interesante precedente: no existe una forma cierta, dados los medios con los que cuenta la Administración Electoral, de verificar y

determinar a ciencia cierta la titularidad de los perfiles creados online. No obstante, dada la similitud de los mensajes entre las cuentas indicadas por la propia formación como oficial y la supuesta suplantadora (tan similares que resulta difícil distinguir si se trata o no de un perfil oficial), la falta de inicio de acciones o medidas contra la cuenta suplantadora de la imagen de la formación, permite a la JEC atribuir a ésta la autoría y el control de la cuenta secundaria, a pesar de que se niegue su oficialidad. Con esto se establece ya un criterio importante que puede ser aplicable a otros múltiples supuestos en los que se producen intentos de evasión de los límites de la campaña política por medio de la creación de perfiles no oficiales por parte de simpatizantes que reproduzcan o mimeticen la acción de campaña difundida por los medios oficiales de la formación política.

IV.1.9. #106-687/19: Acuerdo 687/2019, de 6 de noviembre.

El acuerdo 687/2019, de 6 de noviembre trata el tema de la participación de las personas físicas en campaña electoral, asunto sobre el que volveremos más adelante y al que dedicaremos un profundo análisis por la importancia que, a nuestro juicio, puede tener de cara a futuras convocatorias electorales.

En el supuesto analizado, se denuncia una campaña realizada en Facebook solicitando la abstención para los potenciales votantes de dos formaciones políticas.

Al respecto, la JEC recuerda la doctrina del Tribunal Supremo, concretamente su STS 1655/2016, de 6 de julio de 2016 [**#S-1-TS-1655/16**] que excluye de la prohibición de la realización de campaña electoral a partir de la fecha de convocatoria de las elecciones y fuera del periodo específicamente habilitado para ello, a las personas físicas, señalando la JEC que:

La aplicación de esta jurisprudencia al caso examinado impide apreciar infracción electoral puesto que, conforme a ella, deben entenderse que las actuaciones denunciadas están amparadas por el derecho fundamental a la libertad de expresión, al no poder considerar que estén directamente encaminadas a captar votos favorables para una candidatura sino a exteriorizar posiciones críticas o discrepantes con las posiciones defendidas por determinadas formaciones políticas, en el marco del debate público propio de toda campaña electoral, que no puede quedar reservado en exclusiva a los partidos políticos y sus candidaturas.

Por otro lado, en cuanto a una posible vulneración del principio de transparencia la JEC considera que:

tampoco cabe considerar que se haya podido vulnerar el principio de transparencia, puesto que no se trata de mensajes anónimos sino que en ellos aparecen identificados sus autores.

IV.1.10. #125-146/21: Acuerdo 146/2021, de 25 de febrero.

Este Acuerdo, destaca no solo por lo relevante de su contenido y su actualidad, sino por haber sido recurrido y estar, a fecha de terminación de este estudio, aún pendiente de resolución por parte del Tribunal Supremo.

En este Acuerdo la JEC ha tenido que tratar una reclamación planteada, no contra un usuario de una Red Social sino, directamente, contra una Red Social y sus responsables, en este caso, Twitter. En esta reclamación, el partido político VOX denunció a Twitter ante la JEC por la suspensión de la cuenta oficial del partido estando convocadas las elecciones al Parlamento de Cataluña de 14 de febrero de 2021, al considerar que con esa medida se vulneraba los principios de pluralismo político, proporcionalidad, neutralidad informativa e igualdad así como el derecho de participación política de uno de sus candidatos. A continuación desgranaremos algunos de sus puntos más relevantes en cuanto a la doctrina que se plantea por parte de la JEC.

En el apartado, 4, la JEC señala por qué Twitter no debe ser considerado como un medio de comunicación privado a los efectos de las limitaciones del artículo 66.2 LOREG:

4.- Con carácter previo es preciso recordar que Twitter es un canal de comunicación que permite a sus usuarios el envío e intercambio de mensajes de texto breves a grupos reducidos de seguidores o, de forma abierta, a todo el público. Por eso, dada la naturaleza de dicha actividad, en principio, no parece que le resulten aplicables -como pretende la formación reclamante- las exigencias que el artículo 66.2 de la LOREG impone durante el periodo electoral a los medios informativos privados.

En el apartado 5, la JEC realiza una minuciosa descripción del porqué de su legitimación para actuar sobre los potenciales conflictos entre una red social y un actor político, no obstante haya considerado que no son un medio de comunicación privado a los efectos del 66.2 LOREG:

5.- Ello no es óbice para considerar como un hecho incontrovertible que Twitter se ha convertido en una herramienta de contacto social con una enorme difusión y una indiscutible relevancia. Por eso el legislador ha adoptado límites a la actuación de los prestadores de servicios de la sociedad de la información.

En particular cabe recordar que el artículo 8.1. c) de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, permite que los órganos competentes puedan adoptar medidas para que se interrumpa la prestación de estos servicios cuando vulneren “el respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social”.

No obstante, la legislación electoral no hace mención alguna a esta cuestión ni confiere atribuciones específicas a la Administración electoral, análogas por ejemplo a las que el artículo 66.2 de la LOREG establece con relación a los medios privados de comunicación.

Con todo, la posición predominante de Twitter en la sociedad actual ha llevado a que en las campañas electorales constituya un instrumento casi imprescindible para candidatos y formaciones electorales. Por lo tanto, la actuación de los responsables de esta red social, permitiendo o restringiendo la actividad de las candidaturas o de los candidatos, no es irrelevante a los efectos del respeto al principio de igualdad que debe presidir un proceso electoral. Y esta consideración puede dar lugar a la existencia de unas obligaciones que, por afectar a aspectos de trascendencia pública, van más allá del contenido del contrato y de la relación contractual.

Es, por tanto, el interés público consistente en que el proceso electoral se desarrolle conforme a los principios que lo inspiran -en particular los de pluralismo político, transparencia, objetividad e igualdad-, el que justifica una posible intervención de la Junta Electoral Central, si los responsables de la red social, de manera injustificada, impidiesen a una formación política hacer uso de las facilidades que ofrece su canal, colocándola en una posición tan desfavorable que pudiera considerarse vulnerado alguno de los principios que deben regir la totalidad del desarrollo del proceso electoral.

En este sentido debe advertirse que, aun cuando los usuarios de Twitter suscriban un contrato privado, como aducen los responsables de esta red, se trata de un contrato sometido a condiciones generales de la contratación, en el que la empresa es la parte predisponente y el usuario es un mero adherente sin posibilidad de influir en el contenido del contrato, y que por tal razón no pueden incorporarse al mismo cláusulas contrarias a normas imperativas o prohibitivas ni cláusulas abusivas (art. 8 de la Ley de Condiciones Generales de la Contratación), ni tampoco pueden implicar la renuncia a derechos reconocidos en las leyes, cuando esa renuncia sea contraria “al interés o el orden público o perjudiquen a terceros” (art. 6.2 del Código Civil).

Dentro del concepto de orden público cabe considerar integrados los valores superiores de pluralismo político e igualdad (art. 1.1 de la Constitución), el derecho fundamental de igualdad y no discriminación por razón ideológica (art. 14 de la Constitución) y el derecho fundamental de participación política en condiciones de igualdad (art. 23 de la Constitución). Una hipotética vulneración de estos valores, principios y derechos ocurrida durante el periodo electoral, podría habilitar a la Junta Electoral Central a adoptar medidas en orden a su restablecimiento, puesto que el artículo 8.1 le confiere la misión de garantizar los principios de transparencia, objetividad e igualdad en los procesos electorales.

Dado que el presente caso se refiere a una reclamación por un hecho sucedido durante el periodo electoral y que supuso una restricción del derecho a realizar

campana de la formación política reclamante, la Junta Electoral Central se considera competente para entrar a su examen.

Se reconoce, por tanto, en primer lugar que las RR.SS. son “*un instrumento casi imprescindible para candidatos y formaciones electorales*”, por lo que “*la actuación de los responsables de esta red social, permitiendo o restringiendo la actividad de las candidaturas o de los candidatos, no es irrelevante a los efectos del respeto al principio de igualdad que debe presidir un proceso electoral*” y este es el motivo principal por lo que, independientemente de no considerar a la red social como medio de comunicación y estar regida la relación entre el actor político y la red por un contrato privado, la JEC se considera competente para intervenir y considera que la red social se encuentra sometida al cumplimiento de una serie de obligaciones de naturaleza electoral.

Por ello, y en nombre del interés público que debe garantizarse, la JEC considera que se vulnerarían los principios básicos del procedimiento electoral —pluralismo político, transparencia, objetividad e igualdad— (y, con ello, se justificaría que la JEC actuara contra la red social) en el caso de que:

los responsables de la red social, de manera injustificada, impidiesen a una formación política hacer uso de las facilidades que ofrece su canal, colocándola en una posición tan desfavorable que pudiera considerarse vulnerado alguno de los principios que deben regir la totalidad del desarrollo del proceso electoral.

Se sienta, con ello, una importante doctrina que, de ser validada por el Alto Tribunal, podría ser de aplicación en múltiples ocasiones en los años venideros.

Por otro lado, resulta de enorme trascendencia que en este Acuerdo se ponga de manifiesto con toda claridad por parte de la JEC **las carencias de la normativa y la urgencia de una actuación al respecto.**

En efecto, la JEC hace una llamada de atención al legislador señalando que la decisión adoptada es la única posible teniendo en cuenta la legislación vigente y dejando entrever que la misma resulta claramente insuficiente. Así, la resolución señala que:

Cuestión distinta es que esta materia deba ser objeto de regulación por el legislador. Esta Junta es consciente de los peligros y riesgos que pueden suponer algunas decisiones de los responsables de las redes sociales durante la campaña electoral. No resulta exagerado considerar que algunas de ellas pueden limitar seriamente la campaña electoral de cualquier candidato, y que, dada la perentoriedad de los periodos electorales, apenas tendrá tiempo para obtener una tutela judicial eficaz frente a esas decisiones.

Tampoco resulta satisfactorio que decisiones de esta naturaleza se adopten de plano sin oír con carácter previo a las personas perjudicadas.

*Todas estas cuestiones deben ser abordadas por el legislador. Hasta entonces, **la inexistencia de previsión en la normativa electoral vigente solo permite a la Administración electoral actuar en casos extremos en que considere que se haya podido producir una vulneración grave de los principios de pluralismo político, transparencia, objetividad o igualdad entre las candidaturas electorales.***

En el presente caso, esta Junta entiende que no se ha producido una situación de esta naturaleza, por lo que procede desestimar la reclamación.

La afirmación de la JEC —confirmada luego por el Tribunal Supremo en su STS 735/2022, de 28 de febrero, que vuelve a incidir, como veremos en esa falta de regulación normativa— no deja lugar a dudas: existe un claro vacío legal que no deja opción a la actuación más que cuando se hayan cometido casos de vulneraciones flagrantes que puedan, realmente, alterar el buen desarrollo del proceso electoral. La regulación actual es insuficiente y, en este caso, la JEC no pudo encontrar técnica jurídica alguna que le permitiese abordar el tema de manera fontal.

IV.2. PRINCIPIOS QUE SE DERIVAN

Desgranado el contenido de las principales resoluciones en las que la JEC se ha pronunciado sobre el papel y el uso de las RR.SS. en campaña electoral, podemos extraer algunas reglas que han de sumarse al elenco de siete puntos que fueron enumerados en el apartado [III.5] y que, decíamos, contenían *grosso modo* las normas que nuestro ordenamiento ha creado hasta la fecha con relación a nuestro objeto de estudio.

Así pues, a las siete reglas descritas hemos de añadir las siguientes:

- (viii) Las potenciales infracciones** en materias de normativa electoral por publicaciones realizadas en RR.SS. **deben tener en cuenta**, como criterio de proporcionalidad, **la repercusión social y la relevancia de la actividad llevada a cabo.** (Acuerdo de la JEC #30-752/11)
- (ix)** En el caso de elecciones cuyo ámbito territorial sea local o autonómico, **el carácter potencialmente ilimitado de la repercusión y alcance del contenido volcado en la red hace que no baste con que una publicación considerada ilícita sea retirada del ámbito territorial**

donde se vaya a celebrar la elección sino que, para ser efectiva la medida restrictiva, debe extenderse a todo el territorio nacional. (Acuerdo de la JEC #31-52/2012)

- (x) **No resulta necesario que cada vez que se inicie un periodo electoral todas las Administraciones Públicas eliminen la totalidad de vídeos o publicaciones de difusión de su actividad que hayan realizado con anterioridad.** Basta con que dichas publicaciones no sigan estando promocionadas directamente por parte de dichas Administraciones durante el periodo electoral ni se vinculen directamente en sus páginas institucionales como medio de difusión preferentes de dichas publicaciones. (Acuerdo de la JEC #60-114/16)
- (xi) **La publicidad electoral en RR.SS. no resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios,** todo ello sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral. (Acuerdo de la JEC #72-104/18).
- (xii) Al no existir una forma cierta, dados los medios con los que cuenta la Administración Electoral, de verificar y determinar sin margen de error la titularidad de los perfiles creados online, **podrá imputarse la titularidad de una cuenta que utiliza la identidad corporativa de un actor político con la finalidad de favorecerlo difundiendo sus mismos mensajes y anuncios (suplantación de cuenta) si se acredita que el actor político favorecido era conocedor de dicha actividad y no hizo nada para evitar la continuación de esta práctica.** (Acuerdo de la JEC #89-205/19)
- (xiii) **La prohibición de realización de campaña electoral a partir de la fecha de convocatoria de las elecciones y fuera del periodo específicamente habilitado para ello no afecta a las personas físicas que realicen publicaciones o contrataciones comerciales en RR.SS..** (Acuerdo de la JEC #106-687/19)
- (xiv) **Las RR.SS. no deben ser consideradas como un medio de comunicación privado a los efectos de las limitaciones del artículo 66.2.** Las RR.SS. son canales de comunicación que permiten a sus

usuarios el envío e intercambio de mensajes de texto breves a grupos reducidos de seguidores o, de forma abierta, a todo el público. Por eso, dada la naturaleza de dicha actividad la JEC ha declarado que, en principio, no parece que resulten aplicables a las RR.SS. las exigencias que el artículo 66.2 de la LOREG impone durante el periodo electoral a los medios informativos privados. (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁵⁶

(xv) Las RR.SS. son un instrumento casi imprescindible para candidatos y formaciones electorales, por lo que la actuación de los responsables de las RR.SS., permitiendo o restringiendo la actividad de las candidaturas o de los candidatos, no es irrelevante a los efectos del respeto al principio de igualdad que debe presidir un proceso electoral. Por este motivo, **la Administración Electoral es competente para intervenir en la relación entre actores políticos y RR.SS.** —a pesar de que la relación entre ambos esté regida por un contrato privado— **ya que las RR.SS. se encuentran sometidas al cumplimiento de una serie de obligaciones de naturaleza electoral.** (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁵⁷

(xvi) **Se considerarán vulnerados los principios básicos del procedimiento electoral** —pluralismo político, transparencia, objetividad e igualdad— **en el caso de que los responsables de una red social, de manera injustificada, impidiesen a una formación política hacer uso de las herramientas y funcionalidades que ofrece su canal, colocándola en una posición tan desfavorable que pudiera considerarse vulnerado alguno de los principios que deben regir la totalidad del desarrollo del proceso electoral.** (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁵⁸

Estas 9 reglas adicionales, unidas a las siete que se expusieron en páginas precedentes arrojan la que es, a nuestro juicio, la regulación en España del fenómeno de las RR.SS. en campaña electoral.

¹⁵⁶ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

¹⁵⁷ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

¹⁵⁸ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

CAPÍTULO V: PRESENTE Y FUTURO DEL USO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL: EN CONCRETO, SU USO POR PARTICULARES.¹⁵⁹

“No existe una única solución o un único actor capaz de lidiar con la complejidad y la multiplicidad de desafíos interrelacionados que enfrenta hoy la integridad electoral ante la manipulación de datos, el discurso de odio y las noticias falsas. Estos fenómenos no son nuevos, han formado parte de los ciclos electorales desde los albores de la democracia”.

Kofi Annan.

Contamos, ahora sí, con suficientes elementos de juicio —tanto cuantitativos como cualitativos— como para poder conformar un criterio asentado sobre la suficiencia de dicha regulación para dar respuesta a los diferentes problemas que, tanto desde el punto de vista teórico como aquellos que hemos visto que se han verificado en la realidad, presenta el uso de las RR.SS. en nuestro país.

Para realizar este último análisis vamos a dividir nuestra tarea en tres sencillos pasos: (i) la recopilación de todos los problemas que hemos visto a lo largo del presente estudio que se plantean en relación con la cuestión estudiada; (ii) la recopilación de la normativa y regulación existente en la materia; y (iii) un análisis sobre la adecuación de esta regulación a los problemas que se han planteado.

Solo de esta forma podremos concluir nuestro estudio y apuntar los retos de futuro a los que nos enfrentamos.

¹⁵⁹ La parte de este capítulo referida al problema de la campaña de los particulares en RR.SS. y su propuesta de regulación ha sido publicada, de acuerdo con lo establecido en el artículo 23 de la normativa reguladora de los estudios de doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos, como capítulo de la obra colectiva “ORTEGA BURGOS, Enrique y PASTOR RUIZ, Federico, (Dir), (2021) *Derecho Administrativo 2021*. Ed. Tirant Lo Blanc. Páginas 119-142 Isbn: 9788413971629”, bajo el título “*La participación de las personas físicas en la campaña electoral a través de las redes sociales a la luz de la doctrina de la JEC. Retos de futuro*”.

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 RR.SS. en campaña electoral

Tras el estudio realizado en el marco político y jurídico se han detectado una serie de problemas que pasaremos a enumerar. Sin embargo, merece ser aclarado desde este momento, que no pretendemos presentar la siguiente lista como un elenco cerrado o exclusivo. Si algo se desprende de todo lo hasta ahora expuesto es la enorme potencialidad y continuo cambio a que están sometidas las RR.SS. por lo que no excluimos la existencia de otro potencial gran número de problemas que escapan al presente estudio.

- 1) La dificultad de control de las RR.SS., en concreto (i) la imposibilidad de homogeneizar a las RR.SS. durante la campaña electoral; (ii) el fin de la delimitación de las campañas electorales; y (iii) el peligro de la entrada en campaña de intereses extranjeros.
- 2) La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación.
- 3) La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS..
- 4) El uso de las RR.SS. como campo de difusión de desinformación por medio de *Fake News* (noticias falsas).
- 5) La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista con (i) la potencial vulneración de la privacidad del usuario y (ii) la aplicación de nuevas técnicas como la microsegmentación de los perfiles de los usuarios como método para crear publicidad negativa que pueda distorsionar la campaña electoral.

- 6) La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS..
- 7) Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación.
- 8) La falta de recursos materiales y jurídicos de la Administración Electoral.
- 9) La inexistencia de un método de identificación de cada uno de los actores políticos cuando actúan en las RR.SS. mediante códigos únicos que permitan rastrear su actividad de forma segura e inequívoca.
- 10) La dificultad de monitorización del cumplimiento de la obligación de reportar gastos en publicidad realizados en RR.SS. por encima de 10.000 € establecido en el artículo 133.5 de la LOREG.
- 11) La falta de adecuación de los límites de gasto 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 RR.SS..
- 12) A las anteriores debe añadirse las diferentes cuestiones planteadas hasta la fecha ante la JEC y que son, por orden de mayor a menor frecuencia, las siguientes:
 - Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..
 - Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.
 - Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS..
 - Repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.
 - La prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral.
 - Participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político así como los problemas de transparencia en el uso de RR.SS..

V.1.2. La regulación española sobre la materia

Recapituladas las principales dificultades que el uso de RR.SS. ha entrañado para el desarrollo de las campañas electorales, hemos de exponer, esta vez de manera conjunta, las respuestas que nuestro ordenamiento jurídico ha dado hasta la fecha al fenómeno que nos ocupa:

- (i) **Equiparación de las RR.SS. a los medios tradicionales de comunicación y difusión de información** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC, siguiendo la línea que abierta por la JEC en su Acuerdo #2-242/96). Se considera a las RR.SS. una nueva vía de comunicación y difusión susceptible de ser reguladas y controladas por la Administración Electoral en determinadas situaciones y circunstancias. Se aprecia en ellas una capacidad potencialmente muy relevante de difusión de mensajes políticos y de ser una plataforma óptima para el desarrollo de una nueva forma de campaña electoral que, al igual que la realizada a través de los medios de comunicación y difusión tradicionales, es susceptible de ser regulada por la normativa y administración electoral.
- (ii) **La regulación en materia de campaña electoral es de plena aplicación cuando se utilicen las “nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas”, entre las que cabe entender incluidas, las RR.SS.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC. En este mismo sentido, se pronunció la JEC en #23-206/11)
- (iii) **Los poderes públicos deben respetar las limitaciones en materia de campaña electoral recogidas en la LOREG, la LOR y la legislación electoral de las CCAA a la hora de utilizar NTIT que directa o indirectamente estén bajo su control.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)

En caso de cualquier ilegalidad al respecto, la responsabilidad que se derivara, afectaría no solo a los autores materiales de las eventuales infracciones electorales que se produjesen sino también a los responsables de dichos sistemas. Además, en el caso de que las Corporaciones Locales pongan a disposición de los actores políticos

servicios de NTIT deberá realizarse de acuerdo con los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales.

- (iv) **De igual forma, las RR.SS. que estén bajo el control de los actores políticos también se encuentran sometidas a las limitaciones que, en materia de campaña electoral, impongan las diferentes normas electorales.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)
- (v) **La publicidad que se realiza en RR.SS. durante la campaña electoral no es publicidad comercial** (art. 58 bis LOREG).
- (vi) **Se prohíbe durante la precampaña electoral “la inserción de anuncios en formatos publicitarios en Internet («banners»), o en otros soportes en medios digitales, entre los que cabe incluir las RR.SS.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).
- (vii) **Se permite la creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).
- (viii) **Las potenciales infracciones en materias de normativa electoral por publicaciones realizadas en RR.SS. debe tener en cuenta, como criterio de proporcionalidad, la repercusión social y la relevancia de la actividad llevada a cabo.** (Acuerdo de la JEC #30-752/11)
- (ix) En el caso de elecciones cuyo ámbito territorial sea local o autonómico, **el carácter potencialmente ilimitado de la repercusión y alcance del contenido volcado en la red hace que no baste con que una publicación considerada ilícita sea retirada del ámbito territorial donde se vaya a celebrar la elección** sino que, para ser efectiva la medida restrictiva, debe extenderse a todo el territorio nacional. (Acuerdo de la JEC #31-52/2012)
- (x) **No resulta necesario que cada vez que se inicie un periodo electoral todas las Administraciones Públicas eliminen la totalidad de vídeos o publicaciones de difusión de su actividad que hayan realizado con**

anterioridad. Basta con que dichas publicaciones no sigan estando promocionadas directamente por parte de dichas Administraciones durante el periodo electoral ni se vinculen directamente en sus páginas institucionales como medio de difusión preferentes de dichas publicaciones. (Acuerdo de la JEC #60-114/16)

- (xi) **La publicidad electoral en RR.SS. no resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios,** todo ello sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral. (Acuerdo de la JEC #72-104/18).
- (xii) Al no existir una forma cierta, dados los medios con los que cuenta la Administración Electoral, de verificar y determinar sin margen de error la titularidad de los perfiles creados online, **podrá imputarse la titularidad de una cuenta que utiliza la identidad corporativa de un actor político con la finalidad de favorecerlo difundiendo sus mismos mensajes y anuncios (suplantación de cuenta) si se acredita que el actor político favorecido era conocedor de dicha actividad y no hizo nada para evitar la continuación de esta práctica.** (Acuerdo de la JEC #89-205/19)
- (xiii) **La prohibición de realización de campaña electoral a partir de la fecha de convocatoria de las elecciones y fuera del periodo específicamente habilitado para ello no afecta a las personas físicas que realicen publicaciones o contrataciones comerciales en RR.SS..** (Acuerdo de la JEC #106-687/19)
- (xiv) **Las RR.SS. no deben ser consideradas como un medio de comunicación privado a los efectos de las limitaciones del artículo 66.2.** Las RR.SS. son canales de comunicación que permite a sus usuarios el envío e intercambio de mensajes de texto breves a grupos reducidos de seguidores o, de forma abierta, a todo el público. Por eso, dada la naturaleza de dicha actividad la JEC ha declarado que, en principio, no parece que resulten aplicables a las RR.SS. las exigencias

que el artículo 66.2 de la LOREG impone durante el periodo electoral a los medios informativos privados. (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁶⁰

(xv) Las RR.SS. son un instrumento casi imprescindible para candidatos y formaciones electorales, por lo que la actuación de los responsables de las RR.SS., permitiendo o restringiendo la actividad de las candidaturas o de los candidatos, no es irrelevante a los efectos del respeto al principio de igualdad que debe presidir un proceso electoral. Por este motivo, la Administración Electoral es competente para intervenir en la relación entre actores políticos y RR.SS. —a pesar de que la relación entre ambos esté regida por un contrato privado— ya que las RR.SS. se encuentran sometidas al cumplimiento de una serie de obligaciones de naturaleza electoral. (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁶¹

(xvi) Se considerarán vulnerados los principios básicos del procedimiento electoral —pluralismo político, transparencia, objetividad e igualdad— en el caso de que los responsables de una red social, de manera injustificada, impidiesen a una formación política hacer uso de las herramientas y funcionalidades que ofrece su canal, colocándola en una posición tan desfavorable que pudiera considerarse vulnerado alguno de los principios que deben regir la totalidad del desarrollo del proceso electoral. (Acuerdo de la JEC #125-146/21)¹⁶²

V.1.3. Análisis de la insuficiencia normativa

El tercer y último paso será —como dijimos— realizar para cada problema un análisis o juicio de suficiencia para dilucidar si la regulación existente es capaz o no, en nuestro sistema, de dar respuesta a estas cuestiones ya que solo así podremos comprobar científicamente la calidad y alcance de la regulación existente.

¹⁶⁰ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

¹⁶¹ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

¹⁶² Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

V.1.3.1. La dificultad de control de las RR.SS..

La dificultad de control de las RR.SS. es el principal problema al que se enfrenta cualquier regulación que trate el tema del uso de RR.SS. no solo en campaña electoral sino en cualquier otro ámbito.

No puede negarse, tampoco, que esta es una de las principales razones que hacen a las RR.SS. tan atractivas para los actores políticos, pues ven en estas plataformas un entorno propicio para maximizar sus recursos y difundir eficazmente sus mensajes huyendo, al mismo tiempo, de la rigidez de la regulación electoral. Esta circunstancia explica en gran medida el rápido crecimiento de las RR.SS. en las últimas décadas como campo de experimentación política. Por ello, una excesiva regulación en el ámbito de Internet pueda llevar a “morir de éxito” al fenómeno, ahogando a la actividad política en RR.SS. en un mar de requisitos legales que, a la postre, resultarían de dudosa efectividad con toda probabilidad.

Como quiera que sea, lo cierto es que el Estado se ha visto hasta ahora incapaz de llegar a todos aquellos sitios donde Internet lo hace y, por tanto, de imponer su voluntad en las RR.SS. del mismo modo que lo ha hecho con otros medios de comunicación como la prensa, la radio o la televisión. Lo anterior es una mera constatación de la realidad. Nos encontramos ante un medio universal, utilizado por miles de millones de personas a diario y que excede, con mucho, las capacidades de regulación de cualquier Estado a título individual.

De esta constatación fáctica se derivan, como señalamos en su momento, tres consecuencias principales que afectan al ámbito del Derecho Electoral:

- (1) La imposibilidad de delimitar territorial y temporalmente el ámbito de la campaña electoral.

Las dos primeras consistían en la imposibilidad de delimitar territorial y temporalmente el ámbito de la campaña electoral y, por sus elementos comunes, las trataremos bajo un único epígrafe. Comenzando por la segunda de estas consecuencias —la referida al ámbito temporal de la campaña—, es bien sabido que no resulta técnicamente posible, o al menos hasta el momento no se ha previsto nada en nuestra legislación, evitar que durante los periodos en los que no está permitido pedir expresamente el voto se lleven a cabo millones de publicaciones en este sentido. Con ello, se ha iniciado en la última década una dinámica de “campaña

continua” que ha desdibujado por completo los contornos de las campañas electorales como tradicionalmente se venían entendiendo y frente a la cual la regulación actual nada ha previsto hasta la fecha.

Por otro lado, tampoco es posible homogenizar territorialmente a las RR.SS. durante la campaña electoral esto es, imponer una normativa que, sin llegar a los extremos de la censura técnica, permita aislar a los usuarios de RR.SS. de un determinado municipio, provincia o región, del resto o, en última instancia, de aislar a todo el país del resto del mundo a fin de garantizar durante el periodo electoral, el cumplimiento estricto de una serie de reglas de campaña.

Dada esta situación, ¿existe en nuestro Derecho alguna fórmula que permita abordar o compaginar esta situación con el cumplimiento de la normativa electoral? La respuesta, a la vista de lo que la propia JEC declaró en su Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo (**#31-52/2012**) es que no. Es decir, que no es actualmente posible establecer mecanismos para la limitación de una publicación en RR.SS. al ámbito de un determinado municipio, población o comunidad autónoma, en consonancia con la norma electoral que en ese momento fuera de aplicación en el territorio en cuestión.

Como única solución ante el problema de delimitación , y ante la carencia de una regulación o capacidad técnica al respecto, la JEC optó en su ya citado Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo (**#31-52/2012**) por prohibir la difusión de aquella publicación en todo el territorio nacional, Sin embargo, no puede considerarse resuelto el problema de esta forma ya que, en el caso estudiado se trataba de la difusión de un vídeo por parte de una Administración Pública española por lo que bastaba con ordenar a dicha Administración su inmediata retirada. Pero, ¿qué ocurre cuando la publicación tiene su origen en particulares o en medios extranjeros? Si regular la problemática de las RR.SS. en el ámbito estatal es difícil, más aún lo es intentar siquiera plantearse una regulación más allá de nuestra frontera. De hecho, como bien señala, PIZZARRO MIRANDA (2014, pág. 235) salvo en materia de pederastia, la cooperación internacional para la lucha contra el crimen cibernético es mínima. La enorme diferencia de concepciones entre lo que es lícito y lo que no en cada país hace que, a juicio de este autor, plantearse hoy una regulación internacional sobre esta materia sea una quimera. Sencillamente, no se puede.

Esto nos lleva, precisamente, a constatar la insuficiencia de la normativa española también para atajar otro de los problemas derivados de la imposibilidad de

control total sobre las RR.SS.: el peligro de la entrada en campaña de intereses extranjeros.

(2) El peligro de la entrada en campaña de intereses extranjeros.

Junto a la imposibilidad de acotar el ámbito de difusión de una publicación a un determinado ámbito territorial cuando existen, dentro de España, procesos electorales en marcha que afecten solo a parte del territorio nacional, existe el peligro —cada vez más patente— de que esa imposibilidad de aislar territorios no pueda ser ya controlada por la JEC prohibiendo la difusión de una determinada publicación sencillamente porque ésta tenga su origen fuera de su ámbito territorial de jurisdicción.

Durante los últimos años se ha convivido con una ramificación —poco dañina, a nuestro juicio— de este problema: la publicación por parte de medios de comunicación extranjeros y su posterior difusión en España por RR.SS., de encuestas electorales una vez en vigor el periodo de prohibición que el artículo de la 69.7 de la LOREG establece. El esfuerzo técnico en impedir la difusión de estas por parte de los millones de cuentas que pueden hacerse eco de dichas encuestas ha hecho que la JEC permanezca en una situación de inactividad forzada para imponer el cumplimiento de la legalidad que algún día deberá resolverse por parte del legislador.

Sin embargo, y al margen de este supuesto, existe el riesgo —ya constatado, como vimos en las últimas elecciones presidenciales norteamericanas— de que intereses extranjeros, gubernamentales o privados, interfieran a través de las RR.SS. en el normal desarrollo de un proceso electoral en nuestro país.

Tal y como apunta MARÍA LUISA BALAGUER (2022, pág. 2), cabe plantearse si en nuestra sociedad actual —marcada por un inexorable proceso de digitalización y globalización— el Derecho sigue teniendo el mismo papel tradicional de regulación social de un territorio y una población. Para KELSEN (1925, págs. 180-181) toda norma “*tiene que referirse al tiempo y al espacio en que [la conducta humana que trata de regular] se realiza*”. La estabilidad del Estado como elemento físico perfectamente delimitado, ha resultado durante siglos el elemento fundamental para identificar ese ámbito espaciotemporal. Por ello, en ese contexto analógico era posible hablar de “impenetrabilidad” del Estado no solamente como un concepto físico o material delimitado por una frontera sino también como concepto jurídico

derivado de su soberanía y que permitía al ordenamiento jurídico estatal ser siempre excluyente del resto de sistemas normativos extranjeros. (KELSEN, 1925, pág. 187)

Sin embargo, la caída de las fronteras en cuanto al marco de actuación de los ciudadanos ha llevado, a una crisis de ese concepto de soberanía estatal “impenetrable”. En la actualidad, los diferentes países deben ser conscientes de lo relativo y limitado que pueden llegar a suponer las regulaciones nacionales frente a fenómenos globales¹⁶³ y estar preparados para ello.

Con ello, se hace necesario el nacimiento y fortalecimiento de lo que se ha venido en denominar un “derecho multinivel” (BALAGUER CALLEJÓN, M.L. 2022, pág. 7) en el que el Estado debe, al mismo tiempo, presentar una respuesta a los retos que se le presentan (pues no puede obviarse que la actividad en cuestión, —en este caso, la digital— se produce parcialmente dentro de sus fronteras y afecta directamente a sus ciudadanos) y, al mismo tiempo, ser capaz de huir del centralismo estatal y ser capaz de articular respuestas coordinadas a nivel global en escenarios que trasciendan los de la mera regulación estatal.

Esta es una de las primeras preocupaciones, si no la que más, a nivel global sobre el establecimiento de nuevas regulaciones para las RR.SS., como así lo ha constatado recientemente PUDDEPHATT (PUDDEPHATT, 2019, pág. 23) y está siendo objeto de debate, señala este autor, en las principales comisiones de reforma legislativa que se están organizando a nivel global.

Nada de esto, sin embargo, es tratado por nuestra regulación electoral que, de momento, no presenta respuesta alguna ante un potencial ataque o injerencia extranjera en campaña electoral por medio de RR.SS..

Esta cuestión, sin embargo, no es ajena al propio legislador ya que el Real Decreto 1150/2021, de 28 de diciembre, *por el que se aprueba la Estrategia de Seguridad Nacional 2021* pone de manifiesto, en varias ocasiones, los peligros que para la seguridad nacional entraña la posible influencia, no solo de particulares extranjeros sino que, directamente, a la hora de enumerar los potenciales riesgos a

¹⁶³ Esta crisis, sin embargo, no solo afecta al Estado en particular sino que, como señala esta misma autora, “*un análisis de la realidad política de hoy pone en evidencia tanto la insuficiencia de los Estados para hacer frente a la globalización, como la de las instancias supranacionales escasamente legitimadas en sus instituciones*”. (BALAGUER CALLEJÓN M.L. , 2022, pág. 46)

la seguridad nacional, se pone el foco de atención en los “Servicios de inteligencia extranjeros” que despliegan su actividad en España (Capítulo 3).

En este contexto, resulta innegable que el poder de influencia de las potencias extranjeras en campañas de difusión de mensajes políticos es tan grande como pequeño es el margen que, hasta la fecha, han tenido los gobiernos nacionales para protegerse de dichas amenazas. Resulta, por tanto, prioritaria la atención por parte de los gobernantes hacia esta problemática ya que, como resalta YASUNAGA KUMANO (2017, págs. 13-14) “*la seguridad de las nuevas tecnologías de votación y de los procesos electorales es un asunto de seguridad nacional para todos aquellos Estados que disponen o que están pensando implementar dichas tecnologías en sus elecciones*”. Esta relación entre seguridad en el ámbito cibernético y la propia seguridad nacional viene dada, señala la mencionada autora, a que la injerencia de los Estados extranjeros en los procesos democráticos de otros Estados, aunque no es nueva¹⁶⁴, sí ha encontrado un nuevo abanico de posibilidades para socavar las democracias enemigas.

En otras palabras, la ciber conectividad ha abierto una nueva ventana de oportunidad al sabotaje extranjero que debe hacernos pensar dos veces el salto del mundo analógico al digital en ámbitos tan sensibles como lo es la propia democracia.

Así las cosas, los ejemplos como los más recientes procesos electorales en EE. UU. —ya extensamente tratado en capítulos anteriores— o el intento frustrado de ser replicado en las presidenciales francesas de 2017 (TORRES SORIANO, 2017, págs. 9-11)¹⁶⁵ deben servir al legislador español para poner las vías de remedio suficientes para, en la medida de lo posible, paliar este potencial riesgo. Sin embargo, lejos de realizar una estrategia global que persiga todas las potenciales actuaciones que desde el extranjero pueden desarrollarse para influir o alterar los procesos electorales, por el momento, el legislador únicamente está prestando

¹⁶⁴ En el mismo sentido se pronuncia TORRES SORIANO (2017, pág. 2) cuando sienta las raíces de este tipo de injerencias en la Guerra Fría cuando las potencias de ambos bloques se percataron de la utilidad y repercusión de inmiscuirse en los procesos electorales de terceros países. Sin embargo, el referido autor recuerda que este tipo de injerencias sólo podrían resultar exitosas si pasaban desapercibidas.

¹⁶⁵ A este respecto, el mencionado autor concluye tres interesantes reflexiones sobre el estado actual de la cuestión: (i) la existencia de una fractura social previa en el país sobre el que se quiera influenciar supone un “prerrequisito para que la manipulación suja efecto”; (ii) lo que funciona una vez no tiene porqué seguir haciéndolo, haciendo referencia al intento frustrado de desestabilización experimentado en la campaña francesa de 2017 y (iii) cada país es diferente y cada sociedad debe ser analizada en su comportamiento para determinar la manera en la que puede ser manipulada e influenciada.

atención a una faceta muy concreta de dicha influencia: la difusión de *Fake News* por “actores extranjeros”, problemática expresamente recogida en dicho Capítulo 3 del Real Decreto 1150/2021.

Sobre este último aspecto volveremos a incidir en páginas posteriores pero no podemos dejar de hacer notar la inexistencia de una regulación que se aleje del problema concreto de la difusión de *Fake News* —por mucha influencia que pueda tener en el comportamiento del electorado y por más que la difusión de éstas puedan venir de potencias extranjeras— y se atreva a articular un verdadero escudo de defensa nacional contra la actuación de intereses extranjeros en todos los ámbitos digitales (transmisión digital del voto, creación de perfiles falsos, contratación de publicidad automatizada, difusión de falsos debates, replicación de campañas, segmentación de la publicidad...) con el fin de alterar los procesos electorales¹⁶⁶.

V.1.3.2. La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación.

El carácter democratizador de las campañas electorales supone, como hemos venido señalando, la principal de las aportaciones a la política que ha supuesto la irrupción de las RR.SS. en nuestra sociedad.

Ante esta situación surgen varios retos que la legislación electoral debe abordar, siendo el principal de ellos la delimitación del papel de los particulares durante el periodo de campaña y, en concreto, hasta dónde puede limitarse —si es que ello fuera posible— su papel dentro de ésta.

Dicha problemática, como vimos, ya ha sido planteada ante la Administración Electoral, siendo el objeto de debate en el Acuerdo 205/2019, de 16 de abril (**#89-205/19**) así como en los Acuerdos 687/2019, y 688/2019, de 6 de noviembre (**#106-687/19 y #107-688/19**, respectivamente).

Los tres acuerdos constatan la insuficiencia de la regulación existente en esta materia. Los dos últimos, el **#106-687/19** y el **#107-688/19**, pasan de puntillas sobre el asunto remitiéndose directamente a la doctrina del Tribunal Supremo al respecto

¹⁶⁶ Sobre los peligros de la injerencia extranjera en campañas electorales a través del uso de RR.SS. existe un amplio abanico de estudios monográficos publicados como Documentos de opinión del Instituto Español de Estudios Estratégicos, entre los que podemos destacar junto con los ya citados de TORRES SORIANO, (2017) y YASUNAGA KUMANO (2017) del de CARLINI (2018) o el de PINTADO (2013)

STS (Sala Tercera) 1.655/2016 de 6 de julio de 2016 sin hacer mención de que, en el ámbito de las RR.SS. la participación de las personas físicas en campaña electoral puede tener una repercusión inconcebible desde el punto de vista del legislador cuando redactó la vigente LOREG.

Por su parte, en el Acuerdo 205/2019, de 16 de abril (**#89-205/19**) resulta más evidente la carencia de “armamento” jurídico por parte de la JEC al acabar atribuyendo a un actor político la propiedad de una cuenta en una red social ante la inacción de éste para frenar la difusión de mensajes coincidentes con los suyos por parte de un supuesto ciudadano ajeno al partido. Lo que la JEC vino a reconocer es que no existe una normativa que le permita determinar la ajenidad de la cuenta al actor político y, al no haber realizado éste ninguna acción para denunciar una supuesta suplantación de identidad corporativa, es posible imputarle directamente al actor político la propiedad de esa cuenta. El mencionado acuerdo señala, expresamente, que dicha solución la adopta dado que *“En el estrecho cauce en el que debe desarrollar su labor la Administración electoral no es posible comprobar lo que indica el recurrente.”*

En ambas resoluciones subyace un mismo problema: en España no existe una regulación que aborde de manera específica —y con la consideración a la especial trascendencia de este fenómeno— el margen de actuación de las personas físicas en RR.SS. durante la campaña electoral.

Este problema es, a nuestro juicio, junto con el de la regulación de la potencial intervención de potencias extranjeras en la campaña electoral, el de mayor urgencia a la hora de ser abordado por el legislador. Por este motivo, volveremos a tratarlo de manera extensa y detallada como cierre del presente estudio.

V.1.3.3. La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS..

La siguiente problemática por analizar es la del uso de medios fraudulentos como la compra de cuentas de usuarios o, directamente, la fabricación de *bots* informáticos que replican determinados mensajes políticos haciéndolos parecer ante la opinión pública mucho más respaldado de lo que realmente lo están. Como ha analizado ampliamente CARLINI (2018, págs. 14-15), la revolución de las RR.SS. ha tenido un profundo impacto en las instituciones democráticas y el escenario político mundial pero, alerta el citado autor, el uso y el enraizamiento de estos nuevos medios

tecnológicos no ha significado un fortalecimiento paralelo de las instituciones democráticas, habiendo introducido, junto con sus innegables elementos beneficiosos, innumerables elementos desestabilizadores de los sistemas democráticos.

Esta práctica, como pudimos observar en la experiencia norteamericana, sin ser económicamente muy costosa, es altamente efectiva y puede acabar proporcionando altos réditos electorales hasta el punto de poder acabar alterando el resultado de las mismas.

En nuestro país, a pesar de que nuestras RR.SS. no son ajenas al fenómeno de los *bots* y que recientemente se han verificado por parte de investigadores especializados¹⁶⁷ la utilización de este tipo de prácticas por parte de actores políticos españoles, es ignorada por completo por la normativa aplicable en materia de campaña electoral.

En efecto, la actual regulación electoral no proporciona ninguna mención u arma jurídica proporciona frente a la posible distorsión en campaña que puedan ocasionar estos *bots* o cuentas fraudulentas. Por otro lado, no es menos cierto que, como sabemos debido a la investigación de los Acuerdos de la JEC, ésta no ha tenido hasta la fecha ocasión de pronunciarse sobre esta cuestión.

V.1.3.4. El uso de las RR.SS. como campo de difusión de *Fake News* (noticias falsas)

De manera muy similar a la cuestión anterior debemos referirnos a la cuestión de la desinformación en RR.SS..

La propagación de *Fake News* o noticias falsas es, como se pone de relieve en estudios como el de SÁNCHEZ MUÑOZ (2020), uno de los males más comunes no solo a nivel de RR.SS. sino en todo el espectro periodístico y de comunicación a nivel global.

Sin embargo, como vimos, en el ámbito específico de las RR.SS., posee una relevancia crucial debido, principalmente, a tres motivos: (i) el uso por gran parte de la ciudadanía de las RR.SS. como uno de sus principales medios de información; (ii) la absoluta e irrestricta libertad con la que, en principio, cuentan los usuarios para

¹⁶⁷ Por ejemplo, en 2019 la prensa española recogió los resultados de una investigación británica que atribuía a una formación política la utilización de 3.000 *bots* en beneficio propio (PEINADO, 2019).

volcar contenido y opiniones a las RR.SS.; y (iii) la sensación de especial confianza que genera en los usuarios recibir informaciones novedosas y no aparecidas en los medios oficiales directamente de usuarios conocidos, familiares, o amigos. Todo ello se ve potenciado en los contextos electorales, haciendo que la desinformación sea reconocida, señala CARLINI (2018, pág. 13), como una auténtica amenaza para la misma democracia.

Pues bien, una vez más, la regulación en materia electoral, no ha adoptado ninguna reforma ni prevé ningún mecanismo específico de remedio ante esta situación. En este ámbito, como ya se ha expuesto, la iniciativa ha sido directamente ejercida por los propios responsables de las RR.SS. que han comenzado a aplicar una serie de políticas de autorregulación que —al margen de las posibles implicaciones negativas que ello pueda eventualmente acarrear y que serán analizadas más adelante— suponen la única vía actualmente existente para prevenir y remediar estas prácticas y su potencial daño a la igualdad de armas, la transparencia y el normal desarrollo de la campaña electoral.

Sobre este asunto, además, ha puesto el foco recientemente la comisión europea, que planteó, en su Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, “COM(2018) 236 final”: “*La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo*” (COMISIÓN EUROPEA, 2018) algunas claves para abordar la cuestión, bajo la premisa de que “*Un ecosistema de información que funcione bien y sea gratuito y pluralista, basado en unas estrictas normas profesionales, es esencial para un debate democrático saludable.*”¹⁶⁸

En esta misma línea, deben destacarse dos normas a nivel interno de gran relevancia. En primer lugar, la Orden PCM/1030/2020¹⁶⁹, de 30 de octubre, por la que se publica el *Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional*. Esta Orden establece su punto de partida en el

¹⁶⁸ El objetivo de esta estrategia de lucha contra la desinformación, avanzada desde principios de 2018, se fundamenta en cuatro pilares, (i) el aumento de recursos destinados a este fin, (ii) la construcción de una respuesta coordinada; (iii) el cumplimiento de un código de buenas prácticas y (iv) la creación de grupos de verificación y contraste de datos. (DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL - GOBIERNO DE ESPAÑA, 2018).

¹⁶⁹ Dicha orden, aprobada por acuerdo del Consejo de Seguridad Nacional, de 6 de octubre de 2020, fue recurrida ante la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Supremo en el recurso ordinario 384/2020 sobre el que recayó la posterior STS 3798/2021, de 18 de octubre (ECLI:ES:TS:2021:3798) que vino a declarar la conformidad a Derecho de la Orden, desestimando todas las pretensiones de la parte recurrente.

Plan Europeo de 2018 y pretende, en el marco de la lucha contra la creciente desinformación en relación con la pandemia del COVID-19, alcanzar los siguientes objetivos:

1) Incrementar la integridad electoral y garantizar que los sistemas electorales sean libres y justos; 2) fortalecer la libertad de expresión y el debate democrático, examinando la libertad y pluralismo de los medios de comunicación, así como el papel de la sociedad civil y, por último; 3) abordar la desinformación de manera coherente, considerando la necesidad de examinar los medios que se utilizan para interferir los sistemas democráticos, basándose en las acciones sobre la lucha contra la desinformación relacionada con la COVID-19.

No obstante, el protocolo de actuación que recoge la Orden no se encuentra específicamente referida a las RR.SS. —a las que ni se nombra con carácter específico— sino a cualquier desinformación que haya conseguido una relevancia pública independientemente de los medios utilizados para ello. De esta forma, la Orden se basa en establecer un sistema de alerta temprana, monitorizando y vigilando la posible influencia de dicha desinformación en relación con los objetivos marcados.

Mayor concreción en cuanto al tema que nos ocupa presenta el Real Decreto 1150/2021, de 28 de diciembre, *por el que se aprueba la Estrategia de Seguridad Nacional 2021* que recoge, en su Capítulo 4, entre otros, el siguiente objetivo:

hacer frente a las campañas de desinformación, que socavan la confianza a de los ciudadanos en las instituciones democráticas y conducen a la polarización social, requiere hacer un uso sistemático de la detección, alerta temprana y notificación así como la coordinación de la respuesta, siempre en línea con las pautas y el trabajo desarrollado en el seno de la Unión Europea. La colaboración público-privada, especialmente con los medios de comunicación y proveedores de redes sociales, y la sensibilización de la ciudadanía son aspectos clave a la hora de detectar y hacer frente a las campañas de desinformación.

Y esto habrá de llevarse a cabo, señala la Estrategia, de acuerdo y en coherencia con las directrices de la estrategia europea así como con el procedimiento contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional.

Nos encontramos, por tanto, ante una regulación que intenta atajar el fondo de la cuestión pero que no viene referida específicamente a las RR.SS. ni al ámbito

electoral, por más que éste sea uno de sus ámbitos que se intenta proteger de los efectos de la desinformación¹⁷⁰.

V.1.3.5. La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista.

La aparición de las RR.SS. ha abierto, como hemos visto, todo un abanico de posibilidades no solo en el ámbito sociológico y político, sino también en el técnico. Millones de datos generados a diario por miles de millones de usuarios que, convenientemente procesados y clasificados, pueden dar lugar a la creación de perfiles ideológicos y de comportamiento electoral. Estos perfiles, independientemente de la voluntad real de los usuarios al volcar ese contenido en la red, pueden ser utilizados políticamente de manera muy eficaz, como nos demuestra la experiencia norteamericana.

Esta utilización política de la “huella” digital que cada usuario va dejando en las RR.SS. para la creación de perfiles ideológicos que puedan predecir el comportamiento del electorado presenta, a nuestro juicio, un doble riesgo. Por un lado, el de una potencial vulneración de la privacidad del usuario que no solo abarca ya cuestiones de protección de datos sino que adquiere la dimensión, también constitucional, de poder vulnerar el propio derecho al sufragio secreto.

Por otro lado, y a un nivel igualmente relevante, se encuentra la aplicación de esa tecnología para la microsegmentación de los perfiles de los usuarios y así generar publicidad negativa (“*dark ads*”) capaces de distorsionar la campaña electoral. Esta técnica hace que el uso de las RR. SS haya evolucionado desde su concepción inicial de ser un lugar para compartir y difundir ideas a ser un medio peligroso para la propia neutralidad del procedimiento. En palabras de FRANCISCO BALAGUER (2021, pág. 26):

en lugar de hacer posible la expresión de la opinión libre de los ciudadanos lo que han terminado haciendo estas plataformas es condicionar esa opinión con un sistema jerarquizado

¹⁷⁰ En este sentido, y como muestra de la dimensión que el fenómeno de las *Fake News* está adquiriendo también en España, no podemos dejar de hacer referencia, por su absoluta actualidad e innovación, del pronunciamiento de la Audiencia de Barcelona hecho público el 8 de noviembre de 2022, en el que se condena por primera vez en España a un ciudadano por la difusión de *Fake News* en una red social, en este caso, Twitter. La condena —a la que se llegó tras un acuerdo con el acusado— contempla no sólo 15 meses de prisión, multa de 1.620 euros e inhabilitación de cinco años para ejercer profesiones u oficios educativos, sino que impone también al condenado la obligación de dar de baja las cuentas de RR.SS. de su titularidad y la prohibición de la creación de nuevas que sean empleadas para difundir, de nuevo, contenido similar al sancionado. (BURÉS, 2022)

de algoritmos que dirigen contenidos individualmente con capacidad de incidir sobre la conciencia y de modular de manera decisiva la opinión de los usuarios.

Esta microsegmentación tiene, por tanto, como misión, (i) identificar y clasificar políticamente a los usuarios de RR.SS.; (ii) generar perfiles individuales de potenciales votantes a las opciones o bloques existentes; (iii) contratar publicidad en RR.SS. dirigidas específicamente a estos potenciales votantes con la finalidad de desincentivar su voto mediante el empleo de las más variadas técnicas publicitarias al efecto.

En este ámbito, una vez más, nuestra regulación electoral en nada se ha adaptado ni prevé, de manera específica, de una solución al respecto. Existen, como hemos ya analizado, dos Acuerdos Relevantes (**#106-687/19** y el **#107-688/19**) que tratan específicamente la cuestión de la publicidad negativa o desincentivadora del voto de determinados sectores a través de RR.SS..

Sin embargo, ninguno de estos dos acuerdos aborda o menciona siquiera la posibilidad la utilización de la microsegmentación subyacente al problema ni establece una doctrina propia y especializada al respecto, encuadrando la licitud de la publicidad contratada en la libertad de expresión que ampara a cualquier persona física, y a su no vinculación por la prohibición de realizar campaña.

En este ámbito, ante la carencia de mecanismos reguladores estatales, ha sido nuevamente la autorregulación de las empresas responsables de las RR.SS. las que han venido a dar los primeros pasos para evitar este tipo de prácticas. Así, Meta, la sociedad propietaria, entre otras, de las RR.SS. Facebook e Instagram, anunció en noviembre de 2021¹⁷¹ que impedirá en los sucesivos a los anunciantes utilizar criterios de microsegmentación políticos, raciales o sexuales o religiosos, entre otros. Este anuncio se une al de otras compañías como *Alphabet* que prohíbe igualmente contratar anuncios dirigidos a usuarios con base en su ideología política, o Twitter que directamente abogó por prohibir todo tipo de publicidad de contenido político.

¹⁷¹ (GRUPO JOLY, Agencias, 2021)

V.1.3.6. La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS.

La inmensa mayoría de las sociedades que controlan y son responsables del funcionamiento de las RR.SS. en nuestro país no residen ni ejercen ese control desde España y, lo que es más relevante, tienen políticas de funcionamiento estandarizadas para la mayoría de los países rigiéndose principalmente por la normativa del país de origen de la sociedad en cuestión.

Lo anterior ha puesto a nuestro ordenamiento jurídico ante un reto extraordinario: el de exigir responsabilidades y el sometimiento a nuestro Derecho a sociedades que ni residen en España ni, en ocasiones, tienen un solo trabajador o elemento físico en nuestro país.

Esta cuestión aún no ha llegado a ser resuelta de manera definitiva por la justicia ya que, si bien existen pronunciamientos tanto del Tribunal de Cuentas como de la JEC referidos a las principales RR.SS. con sede en países extranjeros, no existe una confirmación hasta la fecha por parte del Tribunal Supremo, de la sujeción de dichas sociedades al derecho electoral español.

En efecto, el hecho de que tanto el Tribunal de Cuentas y las diferentes autoridades en materia de fiscalización de gastos electorales, como la propia JEC no hayan tenido reparo alguno a la hora de incluir en sus resoluciones a las RR.SS., independientemente de su país de origen, así como en señalar supuestos incumplimientos en materia electoral, deja bien a las claras que tanto las autoridades contables como electorales no guardan dudas sobre su jurisdicción sobre ellas.

No obstante, lo cierto y verdad es que la aplicación en la práctica de sanciones administrativas a compañías extranjeras cuando éstas no operan desde España, encuentra difícil ejecución en nuestro Derecho (más aún cuando se trata de sanciones de tan escasa cuantía como las que puede imponer la JEC que rara vez deben imponerse de manera coercitiva).

En este sentido, nada dice la normativa electoral ni las reglas de aplicación a la RR.SS. en campaña electoral sobre la posible imposición de multas y sanciones a compañías titulares de RR.SS. que operen desde el extranjero y que hayan cometido alguna infracción electoral.

Una posible solución que nuestro ordenamiento jurídico sí proporciona y que, en todo caso deberá ser objeto de valoración por parte del Tribunal Supremo si, alguna vez llega a sus manos un asunto relacionado con esta cuestión, es la aplicación del artículo 8 de la LSSI.

Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario.

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

a) La salvaguarda del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional. (...)

En la adopción y cumplimiento de las medidas de restricción a que alude este apartado se respetarán, en todo caso, las garantías, normas y procedimientos previstos en el ordenamiento jurídico para proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, a la protección de los datos personales, a la libertad de expresión o a la libertad de información, cuando éstos pudieran resultar afectados.

En todos los casos en los que la Constitución y las leyes reguladoras de los respectivos derechos y libertades así lo prevean de forma excluyente, sólo la autoridad judicial competente podrá adoptar las medidas previstas en este artículo, en tanto garante del derecho a la libertad de expresión, del derecho de producción y creación literaria, artística, científica y técnica, la libertad de cátedra y el derecho de información.

2. Los órganos competentes para la adopción de las medidas a que se refiere el apartado anterior, con el objeto de identificar al responsable del servicio de la sociedad de la información que está realizando la conducta presuntamente vulneradora, podrán requerir a los prestadores de servicios de la sociedad de la información la cesión de los datos que permitan tal identificación a fin de que pueda comparecer en el procedimiento. Tal requerimiento exigirá la previa autorización judicial de acuerdo con lo previsto en el apartado primero del artículo 122 bis de la Ley reguladora de la Jurisdicción contencioso-administrativa. Una vez obtenida la autorización, los prestadores estarán obligados a facilitar los datos necesarios para llevar a cabo la identificación.

3. La adopción de restricciones a la prestación de servicios de la sociedad de la información provenientes de prestadores establecidos en un Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo distinto a España deberá seguir el procedimiento de cooperación intracomunitario descrito en el siguiente apartado de este artículo, sin perjuicio de lo dispuesto en la legislación procesal y de cooperación judicial.

4. Cuando un órgano competente acuerde, en ejercicio de las competencias que tenga legalmente atribuidas, y de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo a) del apartado 4 del artículo 3 de la Directiva 2000/31/CE, establecer restricciones que

afecten a un servicio de la sociedad de la información que proceda de alguno de los Estados miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo distinto de España, dicho órgano deberá seguir el siguiente procedimiento:

a) El órgano competente requerirá al Estado miembro en que esté establecido el prestador afectado para que adopte las medidas oportunas. En el caso de que no las adopte o resulten insuficientes, dicho órgano notificará, con carácter previo, a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo y al Estado miembro de que se trate las medidas que tiene intención de adoptar.

b) En los supuestos de urgencia, el órgano competente podrá adoptar las medidas oportunas, notificándolas al Estado miembro de procedencia y a la Comisión Europea o, en su caso, al Comité Mixto del Espacio Económico Europeo con la mayor brevedad y, en cualquier caso, como máximo, en el plazo de quince días desde su adopción. Así mismo, deberá indicar la causa de dicha urgencia.

Los requerimientos y notificaciones a que alude este apartado se realizarán siempre a través del órgano de la Administración General del Estado competente para la comunicación y transmisión de información a las Comunidades Europeas.

5. Los órganos competentes de otros Estados Miembros de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo podrán requerir la colaboración de los prestadores de servicios de intermediación establecidos en España en los términos previstos en el apartado 2 del artículo 11 de esta ley si lo estiman necesario para garantizar la eficacia de las medidas de restricción que adopten al amparo del apartado anterior.

6. Las medidas de restricción que se adopten al amparo de este artículo deberán, en todo caso, cumplir las garantías y los requisitos previstos en los apartados 3 y 4 del artículo 11 de esta ley.

En efecto, la inclusión en el apartado 1 de este artículo de la salvaguardia “*del orden público, la investigación penal, la seguridad pública y la defensa nacional*” como uno de los supuestos que permite la puesta en marcha del procedimiento para someter a restricciones la prestación de servicios y la activación del procedimiento de cooperación intracomunitario, abre la puerta a que las autoridades electorales españolas, auxiliadas judicialmente, puedan solicitar la cooperación y la retirada de contenidos por parte de sociedades que residan fuera de España pero dentro de la Unión Europea o del Espacio Económico Común. Ello es posible dado el carácter especialmente trascendente que tienen la celebración de unas elecciones, sean del ámbito que sean pero, especialmente las de ámbito nacional. Resulta de esta forma perfectamente encuadrable como una cuestión de orden público la salvaguarda de la integridad de los procesos electorales en nuestro territorio nacional.

En cualquier caso, la exigibilidad de responsabilidad a las empresas titulares de RR.SS. por los contenidos publicados en las mismas y, concretamente, aquellos con contenido y relevancia electoral, es una cuestión que aún no está resuelta y que

sigue siendo objeto de debate por parte de la doctrina¹⁷² y habrá que esperar a posibles futuros pronunciamientos por parte del Tribunal Supremo al respecto para resolver definitivamente esta cuestión.

V.1.3.7. Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación.

Como venimos diciendo, la falta de regulación normativa de la mayoría de las cuestiones que estamos abordando ha llevado a que sean las propias empresas responsables de las RR.SS. las que tomen la iniciativa con la reciente aprobación de diversos protocolos internos que son periódicamente actualizados y que han puesto coto o, al menos, limitado el efecto de gran parte de los abusos que hemos detectado como la proliferación de *dark ads*, el fenómeno de las *Fake News* o la proliferación de *bots* dirigidos con fines políticos. Sin embargo, no es menos cierto que toda esa problemática aun dista en la actualidad de considerarse totalmente erradicada.

Sin embargo, esta incipiente autorregulación por parte de las propias compañías responsables de las RR.SS. nos lleva, a su vez, a plantearnos la idoneidad de que el Estado ceda esa parcela reguladora en unos entes privados que, en última instancia, no son administraciones públicas ni tienen el deber jurídico de velar por el interés general.

La problemática entraña, además, múltiples derivadas, muchas de ellas ya anunciadas anteriormente (¿puede existir un control eficaz sobre el contenido de la publicidad electoral en RR.SS. si este es ejercido directamente por la propia red social que cobra por dicho contenido?; ¿qué ocurre con las formaciones políticas con ideologías abiertamente contrarias a las de las empresas que controlan las RR.SS.?; ¿estamos realmente ante una solución en sí misma o ante una solución que puede degenerar en un nuevo problema por la pérdida de neutralidad del árbitro regulador?).

¹⁷² A título de ejemplo puede citarse el estudio recientemente publicado por la *Revista española de Derecho Administrativo* en su núm. 211/2021 (marzo 2021) VII. Derecho Administrativo Sancionador (TERESA ACOSTA PENCO, LUCÍA ALARCÓN SOTOMAYOR, ANTONIO BUENO ARMIJO, MANUEL IZQUIERDO-CARRASCO, MIGUEL LEÓN ACOSTA, CARMEN MARTÍN FERNÁNDEZ y MANUEL REBOLLO PUIG), VI. Sujetos responsables. 5. “¿Puede sancionarse a las gestoras de servicios de la sociedad de la información por la ilegalidad de los datos alojados en sus plataformas?” Página. RR-8.16, donde se sintetizan las posturas encontradas que hasta la fecha pueden encontrarse en diferentes pronunciamientos judiciales en relación con esta materia. (VV.AA - Revista española de Derecho Administrativo, 2021)

No cabe duda de que, como solución temporal o, si se quiere, de contingencia, la autorregulación funciona y está contribuyendo a paliar los problemas detectados. Pero, al mismo tiempo, la experiencia en otros tantos sectores de la economía nos ha enseñado a través de los años las múltiples dificultades y disfuncionalidades que la autorregulación puede entrañar. Por ese motivo, no puede considerarse fuera del elenco de problemas que presentan las RR.SS. en campaña electoral, al menos hasta que el legislador se pronuncie al respecto, y aclare la posición y competencias de la Administración Electoral en este ámbito.

Tradicionalmente, la regulación de las campañas electorales ha sido siempre ejercida por un organismo o comisión específico y con carácter, al menos desde un punto de vista teórico, neutral. Esta neutralidad de la Administración Electoral ha sido garantía de imparcialidad en nuestro país desde el restablecimiento de la democracia, pero nunca hasta ahora la falta de regulación al respecto había llevado a plantear si un sujeto privado, como son las propias empresas responsables de las RR.SS. pueden ocupar ese espacio y, por ejemplo, entrar a valorar si el contenido de un *spot* electoral es lícito o no o, directamente, prohibir su difusión por presentar un contenido abiertamente contrario con su filosofía o moral.

Es decir, resulta necesario aclarar algunas cuestiones cómo ¿Quién controla ese control?; ¿cómo se cohonesta la actividad controladora de una empresa privada sobre un elemento como es una competición política en el que el deber de neutralidad e igualdad de armas es un valor fundamental?; ¿puede una red social censurar o eliminar un anuncio porque vaya en contra de sus principios políticos, éticos o morales? Todas estas cuestiones, abren un camino que dista mucho, hoy en día, de estar recorrido y que, desde luego, no se encuentra regulado en la normativa electoral española.

V.1.3.8. La falta de recursos materiales y jurídicos de la Administración Electoral.

El problema que nos ocupa no necesita, como resulta evidente, una contraposición con la legalidad vigente, sino con los recursos técnicos con los que, efectivamente, cuenta nuestra Administración Electoral y, en este sentido, tanto la doctrina especializada como los propios pronunciamientos de la JEC no dejan lugar a dudas sobre la insuficiencia de estos medios materiales.

Así, la JEC vino en constatar en su Acuerdo 205/2019, de 16 de abril, (**#89-205/19**) sus limitaciones técnicas al afirmar que “*En el estrecho cauce en el que debe*

desarrollar su labor la Administración electoral no es posible comprobar lo que indica el recurrente”, de igual forma, en el Acuerdo 52/2012, de 22 de marzo (#31-52/2012) la JEC ordenó la retirada de un contenido en todo el territorio nacional a pesar de afectar solamente a las elecciones convocadas en una parte del territorio.

Si bien ambos ejemplos responden a problemáticas diversas (el primero de ellos sí puede encuadrarse propiamente en una falta material de medios mientras que el segundo puede considerarse más bien como la constatación de las limitaciones técnicas que todo órgano regulador enfrenta en este campo de actuación), lo cierto es que ponen irremediamente a la JEC ante una situación inédita como es la necesaria actualización tecnológica para ejecutar correctamente su labor.

En efecto, ya no basta con comprobar documentos, cintas o grabaciones. La JEC se enfrenta ahora a cuestiones y a disputas que requieren de la misma una aproximación activa a las NTIT y a las RR.SS. en particular. No es posible vivir de espaldas a una realidad que, como hemos visto, está llamada a ser —si no lo es ya— el principal campo de batalla político del futuro inmediato. Y ante esta situación, y al margen de lo que sus propios acuerdos dejan entrever, la doctrina constata que nuestra JEC no se ha dotado hasta la fecha de los recursos y de la infraestructura necesaria para afrontar, no ya una potencial crisis de orden público como pueden ser ciberataques o la intervención de agentes extranjeros como ya ha ocurrido en otros países, sino para la mera gestión de los problemas y conflictos cotidianos que ya se están generando en la actualidad.

En este sentido, (SÁNCHEZ MUÑOZ, 2020, págs. 276-284) realiza un completo estudio sobre las carencias estructurales de la Administración Electoral en nuestro país, recordando las clarividentes palabras de SANTAMARÍA PASTOR (1987), que se refería a las juntas electorales como *“gigantes con pies de barro, con poderes omnímodos sobre el desarrollo del proceso electoral, pero carentes de infraestructura personal y material”*.

En este contexto, no se puede hablar de una falta de adecuación normativa para la cobertura de este problema sino una falta de dotación de medios y estructuras permanentes y, sobre todo, especializada, que permita a las juntas electorales desenvolverse y actuar allá donde se desarrolla la campaña electoral y ese lugar es actualmente, al menos en parte, las RR.SS..

V.1.3.9. La inexistencia de un método de identificación de cada uno de los actores políticos cuando actúan en las RR.SS. mediante códigos únicos permita rastrear su actividad de forma segura e inequívoca.

Si difícil es para las juntas electorales realizar un estudio puntual de alguna controversia que ha tenido lugar en las RR.SS., mayor reto aun supone el rastrear a los actores políticos en RR.SS..

La LOREG establece una serie de limitaciones a los actores políticos que, como hemos visto, se aplican en ocasiones también en su actividad en RR.SS.. El problema se plantea a la hora de identificar qué usuarios corresponden realmente a cada actor político y, en el caso de que éstos contraten publicidad o servicios en esas RR.SS. a qué cuenta electoral debe computarse cada gasto.

Por todos es sabido que existen en la red miles de perfiles de usuarios que replican los contenidos oficiales de los actores políticos, no solo en cuanto a las publicaciones sino también el uso de logos y de eslóganes por ello resulta de especial importancia que se cree, como hemos visto que ya se está reclamando por parte de las autoridades competentes, un banco de perfiles únicos al inicio de cada campaña electoral, con un código identificativo único que deba ser utilizado en cualquier contratación comercial realizada con cargo a la cuenta electoral de cada actor político.

De esta forma, se aportaría enorme transparencia y calidad a la hora de fiscalizar los gastos electorales, de forma que prácticamente desaparecerían los gastos dudosos o las posibilidades de burlar los límites de la Ley. Estableciendo ese código único no solo las empresas tendrán la necesaria seguridad a la hora de cumplir sus obligaciones de comunicación a las autoridades del gasto realizado por los actores políticos (que veremos a continuación), sino que permitirá tanto a los órganos de fiscalización como a las propias juntas electorales rastrear y trazar una relación inequívoca entre los actores políticos también en su actividad en Internet y en las RR.SS. siempre que la utilización de dicho código pueda ser, de alguna forma, implementado también a la hora de dar oficialidad a un perfil en una red social.

Esta medida evitaría conflictos como el ya referido en el Acuerdo de la JEC 205/2019 (**#89-205/19**), de 16 de abril en el que, ante la carencia de medios, la JEC tuvo que imputar un perfil de una red social que cometió una infracción a una formación política a pesar de que ésta negaba ser la titularidad del citado perfil. Ante

la inexistencia de una forma certera de probar la titularidad de la cuenta conflictiva, la JEC imputó a la formación política su titularidad sobre la base de la inexistencia de una reclamación previa de la formación contra esa cuenta. Esta doctrina, sin embargo, no es sostenible ni exportable a futuro en un contexto en el que, muy probablemente casos muy similares se repliquen.

V.1.3.10. La dificultad de monitorización del cumplimiento de la obligación de reportar gastos en publicidad realizados en RR.SS. por encima de 10.000 € establecido en el artículo 133.5 de la LOREG.

Íntimamente ligado con el problema que se acaba de estudiar se encuentra el de la aplicación del artículo 133.5 de la LOREG a las RR.SS. en tanto empresarios individuales que también se encuentran sujetos al cumplimiento de lo establecido en relación con la comunicación de los gastos electorales de los actores políticos.

El mencionado artículo 133 de la LOREG establece que:

1. Entre los cien y los ciento veinticinco días posteriores a las elecciones, los partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones que hubieran alcanzado los requisitos exigidos para recibir subvenciones estatales o que hubieran solicitado adelantos con cargo a las mismas, presentan, ante el Tribunal de Cuentas, una contabilidad detallada y documentada de sus respectivos ingresos y gastos electorales.

(...)

5. En los mismos términos deben informar al Tribunal de Cuentas las empresas que hubieren facturado con aquellos partidos y asociaciones mencionados en el párrafo primero, por gastos electorales superiores a 10.000 euros.

Es decir, establece la obligación a todas aquellas empresas que hayan facturado a los actores políticos durante la campaña electoral a informar al Tribunal de Cuentas siempre que estos gastos superen, conjunta o separadamente los 10.000 euros.

Esta obligación, en la práctica se viene desarrollando mediante la emisión, con carácter previo a la celebración de cada convocatoria electoral, de una instrucción por parte del Tribunal de Cuentas en la que se informa de la forma y de los términos de cumplimiento de esta obligación que, en términos generales se ha limitado a completar y enviar electrónicamente un formulario anexo a dichas instrucciones en el que se contenga: (i) la identificación de la sociedad que presenta

el formulario y (ii) una relación completa que incluya (i) nombre de la formación política; (ii) número de factura; (iii) fecha de la factura y (iv) importe¹⁷³.

Concretamente, la instrucción aprobada para las Elecciones Generales de 10 de noviembre de 2019, en línea con el resto de las instrucciones (también las aprobadas por los organismos de cuentas autonómicas, que no suelen separarse de este modelo), delimitó la obligación contenida en el artículo 133.5 de la LOREG de la siguiente forma:

De conformidad con lo dispuesto en los apartados 3 y 5 del artículo 133 de la LOREG, las entidades financieras que hayan concertado operaciones con las formaciones políticas y las empresas que les hubiesen facturado por gastos electorales superiores a 10.000 euros, deberán informar al Tribunal de Cuentas de sus respectivas operaciones.

Al objeto de poder contrastar los gastos declarados por las formaciones políticas, se solicita la colaboración de las mismas a fin de que, en el momento de la contratación del servicio o cuando lo estimen oportuno, recuerden a las citadas entidades financieras y empresas el cumplimiento de esta obligación.

Las entidades financieras y los proveedores deberán proceder a la remisión de la información relativa a sus operaciones con las formaciones políticas en formato «xlsx», empleando los ficheros que se publicarán en la Sede Electrónica del Tribunal de Cuentas y cuyo modelo se incluye en los Anexos 4 y 5, respectivamente. Para tal fin, se deberá utilizar la siguiente dirección de correo electrónico: partidospoliticos.documentacion@tcu.es.

Por tanto, se establece no solo la obligación de las empresas a reportar los gastos sino también a los actores políticos a recordarles a éstas el cumplimiento de la obligación, cumplimiento que deberá realizarse mediante el envío de un formulario preestablecido.

Esta forma de cumplimiento no distingue en función de la naturaleza de las empresas proveedoras de los actores políticos sino que realiza una misma regulación y ofrece un único mecanismo de cumplimiento sin tener en cuenta especificidad alguna. Sin embargo, a nuestro juicio, esta regulación adolece en este punto de una grave carencia al no contemplar la diversidad existente en este ámbito.

¹⁷³ Para la redacción de este punto se ha tomado en consideración, entre otras, la Instrucción relativa a la fiscalización de las contabilidades de las elecciones a cortes generales de 10 de noviembre de 2019, aprobada por el Pleno del Tribunal de Cuentas en su sesión de 31 de octubre de 2019, publicada en el BOE núm. 268 el 7 de noviembre de 2019 (*Resolución de 5 de noviembre de 2019, de la Presidencia del Tribunal de Cuentas, por la que se publica el Acuerdo del Pleno, de 31 de octubre de 2019, por el que se aprueba la Instrucción relativa a la fiscalización de las contabilidades de las elecciones a Cortes Generales de 10 de noviembre de 2019*).

En efecto, el cumplimiento de dicha obligación en los términos en los que se requiere por parte del Tribunal de Cuentas no entraña dificultad alguna para, por ejemplo, el proveedor de material de oficina para el comando de campaña de un actor político. Basta con recopilar las facturas emitidas durante una determinada cantidad de días a ese actor político, listarlas y remitir el formulario al Tribunal.

Sin embargo, el cumplimiento no solo se vuelve endiablado sino que llega a ser imposible para el caso de las RR.SS. que reciben, a diario, decenas de miles de contrataciones automáticas de publicidad por parte de sus usuarios y existiendo miles de perfiles de usuarios con nombres de partidos o formaciones, algunas concurrentes al proceso electoral y otros no, y algunos oficiales y otros meros perfiles de simpatizantes.

¿Cómo pueden los responsables de una red social saber si la publicidad contratada por “Juventudes del partido X” es una cuenta oficial del partido X?, ¿y cómo puede saber si esa publicidad ha sido contratada a cargo de la cuenta electoral de ese partido o sufragada por los propios simpatizantes?; ¿cualquier cuenta que tenga los signos y el nombre de un partido debe reputarse como perteneciente, efectivamente, a ese partido y computar todo el gasto que realice?

La problemática —al igual que la casuística— como se ve, es inmensa. Siendo posible afirmar que, a día de hoy no es que la regulación en esta materia no cubra al fenómeno de las RR.SS. sino que el propio diseño del cumplimiento de la misma resulta de imposible ejecución por parte de las RR.SS. no obstante el enorme esfuerzo que éstas están realizando en los últimos tiempos en materia de control de la publicidad política, creación de portales y perfiles de transparencia de gastos en perfiles de personajes políticos (las llamadas “bibliotecas de anuncios”, como ya vimos) etc. Lo anterior resulta, además, especialmente relevante cuando la JEC está en los últimos tiempos prestando especial relevancia al cumplimiento de este requisito por parte de los empresarios.¹⁷⁴

Solo mediante una regulación que, en primer lugar, identifique con un número único a cada actor político concurrente a cada elección, como señalábamos en el apartado anterior, y en segundo lugar, estableciendo un canal de comunicación efectivo y exclusivo entre las RR.SS. y las autoridades competentes que permita la interacción efectiva y una monitorización a la altura de las capacidades técnicas que

¹⁷⁴ Así lo vemos, por ejemplo, en su Acuerdo AJEC 361/2015, de 1 de julio.

actualmente existen. Sin embargo, todo ello debe pasar por la ya referida necesaria dotación de medios materiales y capacitación tecnológica a las autoridades electorales.

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 RR.SS..

También relacionado con el gasto electoral se encuentra el siguiente de los problemas a tratar, el de la inadecuación de la regulación de la publicidad en exteriores (artículo 55.3 de la LOREG) y de la prensa escrita y en emisoras privadas de radio (artículo 58.1 de la LOREG) a la realidad de los tiempos, y en concreto a la existencia de las NTIT y del fenómeno de las RR.SS..

Como ya se dijo, ante este problema sí existe una doctrina al respecto que se contiene en el Acuerdo de la JEC 104/2018, de 29 de noviembre, (**#72-104/18**) que vino a aclarar que la publicidad electoral en RR.SS. no resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, *“siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios”*, todo ello sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral.

Esta resolución interpretativa de la JEC, necesita ser consolidada en una reforma legal que reformule el contenido no solo del citado artículo 58 sino también del anteriormente referido artículo 55, pensado para un tipo de campañas basado en la publicidad exterior que, sencillamente, ya se encuentra en vías de extinción.

Como venimos repitiendo a lo largo de este estudio, el campo de actuación de las campañas electorales está cambiando no solo de medios sino también de escenarios, por lo que no tiene sentido mantener dos preceptos pensados para unos medios y unos escenarios totalmente superados por el devenir de los tiempos, por más que exista una doctrina que permita, por el momento, restar urgencia a esta adecuación.

V.1.3.12. El abuso de los poderes públicos de su presencia en RR.SS. para vulnerar las limitaciones impuestas por la normativa electoral.

No podíamos cerrar el elenco de dificultades a las que se enfrenta nuestro Derecho en el ámbito de las RR.SS. durante la campaña electoral sin hacer referencia al que consideramos que era el mayor y más repetido origen de las controversias que hasta la fecha se han presentado ante la JEC.

Una gran parte de los Acuerdos Relevantes se ocupaban precisamente de regular la presencia de los poderes públicos en RR.SS. recordando la obligatoriedad del cumplimiento de su deber de neutralidad durante los procedimientos electorales y del resto de obligaciones que la legislación electoral le impone.

Así pues, los propios poderes públicos que están llamados a legislar y atajar los problemas anteriormente mencionados se han aprovechado de las carencias existentes, y de la precariedad del sistema de control que a este respecto despliegan las juntas en periodo electoral.

Sin embargo, y en contraposición a la mayoría de los anteriores problemas discutidos, en este punto sí parece que la JEC posee una doctrina lo suficientemente sólida y extensa como para poder, con la regulación existente, dar respuesta a esta problemática y poder repeler aquellos incumplimientos de los que tiene conocimiento a través de los diferentes procedimientos surgidos en las últimas campañas electorales. Así lo considera, entre otros, DELGADO-IRIBARREN (2020, pág. 197) poniendo en valor la utilidad de la Instrucción 4/2007 (**#I-1-4/07**) como elemento que

ha permitido al menos que las juntas electorales hayan podido controlar e impedir el uso indebido por las autoridades públicas de estos instrumentos tecnológicos, realizando campaña de logros o cualquier otra prohibición establecida con carácter general en la legislación electoral.

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

Tras el análisis pormenorizado de las principales disfuncionalidades detectadas hemos podido constatar que de los trece problemas planteados:

- **Dos**, se encuentran resueltos por la doctrina de la JEC, (i) La falta de adecuación de los límites de gasto 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 RR.SS. y (ii) El abuso de los poderes públicos de su presencia en RR.SS. para vulnerar las limitaciones impuestas por la normativa elector.

- **Uno**, (la dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS.) se encuentra parcial o, si se quiere, potencialmente, resuelto acudiendo a las normas de otras ramas del derecho,
- **Tres**, se encuentran sometidos únicamente a la autorregulación que libremente han adoptado las propias RR.SS.: (i) La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista (ii) El uso de las RR.SS. como campo de difusión de *Fake News* (noticias falsas) y (iii) La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS..
- **Siete**, se encuentran totalmente desprovistos de toda solución normativa en nuestro ordenamiento jurídico.

A la vista de lo anterior, nuestra conclusión solo puede ser una: se constata la insuficiencia de la regulación española en materia de RR.SS. en campaña electoral para dar respuesta a los problemas que actualmente se están generando en torno a esta cuestión.

En efecto, el análisis cuantitativo realizado nos ha demostrado que estamos ante una problemática que, si bien no supone una fuente de conflictos mayoritaria por el momento en el ámbito de las campañas electorales, sí que ha tenido un aumento constante no solo en el número total de pronunciamientos por parte de la JEC sino en su peso específico dentro del volumen total de Acuerdos de la Junta pero que no se ha visto acompañada por adaptaciones normativas o regulatorias de ningún tipo.

Además, la trascendencia y potencialidad de las RR.SS. —suficientemente analizada en capítulos anteriores en cuanto a su crecimiento e influencia social así como a su trascendencia política en todo el mundo— nos sitúa en un punto de arranque ante este fenómeno ciertamente desalentador.

Las RR.SS. se han convertido —lo hemos visto— en el foco de todos los actores políticos no solo a nivel nacional sino a nivel mundial. Se han convertido, hoy por hoy, en un gran laboratorio de ideas políticas, comportándose ahora mismo como un campo de experimentación para desarrollar nuevas tácticas y técnicas de campaña (segmentación de la publicidad electoral, microtargeting, publicidad negativa para desincentivar el voto decidido...). Sin embargo, hasta la fecha, la JEC, al igual que el resto de juntas electorales, han ido resolviendo los problemas que se le han planteado utilizando una normativa claramente escueta que no ha sido adaptada a los retos que las campañas del siglo XXI presentan a nivel tecnológico, y han ido produciendo una doctrina que, finalmente, ha acabado por aceptar sus propias limitaciones y llegar al punto de solicitar el “auxilio” del legislador, como recientemente ha ocurrido en el ya citado Acuerdo 146/2021 (**#125-146/21**):

Todas estas cuestiones deben ser abordadas por el legislador. Hasta entonces, la inexistencia de previsión en la normativa electoral vigente solo permite a la Administración electoral actuar en casos extremos en que considere que se haya podido producir una vulneración grave de los principios de pluralismo político, transparencia, objetividad o igualdad entre las candidaturas electorales.

Esta claridad, reconocida por la JEC hace imposible cualquier otra conclusión que no se encuadre en la insuficiencia del modelo actual y la necesidad imperiosa de que el legislador aborde de manera decidida esta problemática y plantee las soluciones que estime más convenientes ante los retos que ya plantean las RR.SS. en las campañas electorales. A mayor abundamiento, el propio Tribunal Supremo, al confirmar la doctrina contenida en el Acuerdo **#125-146/21** aprovechó igualmente para denunciar la situación actual señalando, en su Fundamento de Derecho 5º que:

Por razón de lo expuesto se desestima la demanda, no sin dejar constancia de lo insatisfactorio que, tanto en lo procedimental como en lo material, es el escaso tratamiento legal de ese poder censor que se reservan contractualmente las redes sociales, erigidas hoy día en medios de difusión masiva de todo tipo de contenidos, también políticos, con un poder e influencia manifiestos en tiempos electorales. E insatisfactoria es, también por su escasez, la regulación de la potestad de control atribuida a la Administración electoral.

Coincidimos, por tanto, con las conclusiones que otros autores habían ya adelantado y que hemos confirmado: la irrupción de las RR.SS. en nuestra sociedad avanza a un ritmo mucho mayor de lo que su regulación lo está haciendo.

Esta conclusión es, pues, compartida con, entre otros, (i) HOLSADO GONZÁLEZ (2017, pág. 459), que habla de una regulación “*en ocasiones desfasada, aun basada en medios tradicionales de publicidad (...) y en viejos temores (...) así*

como en prohibiciones difíciles de hacer operativas, como la de publicar sondeos los cinco días antes de las elecciones”; (ii) SÁNCHEZ MUÑOZ (2020, pág. 230), señalando que la regulación existente está “básicamente centrada en métodos de propaganda típicos del siglo XX y en la comunicación a través de los medios tradicionales” concluyendo que se trata de una legislación obsoleta y que precisa de una urgente actualización” o, (iii) DELGADO-IRIBARREN (2015, pág. 1) que, al referirse a la irrupción en campaña de las RR.SS. concluye que “*la complejidad de este fenómeno contrasta con la ausencia de previsiones específicas en la legislación electoral. ya han expuesto en sus respectivos análisis*”¹⁷⁵ .

Podemos, por tanto, hacer nuestra la reflexión que sobre este extremo realiza MARÍA LUISA BALAGUER (2022, pág. 40) cuando llama la atención sobre la verdadera raíz del problema, que no es otro que la propia concepción —la de un mundo analógico— con el que se ha elaborado la práctica totalidad del Derecho vigente en nuestro país “*un ordenamiento jurídico regulado desde una concepción analógica del derecho se muestr[a] hoy insuficiente para afrontar el tráfico jurídico digital*”.

Las RR.SS. inundan nuestras vidas y se han convertido en un instrumento fundamental no solo para entretenernos sino también para informarnos y, en definitiva para actuar en comunidad. Ello ha propiciado que parte de las actividades y de los acontecimientos que antaño se producían en el ágora pública ahora se hayan trasladado a las RR.SS., donde cada individuo puede formar parte del círculo social deseado y recibir y transmitir opiniones, informaciones y todo tipo de expresiones sociales y artísticas.

En este contexto, no es de extrañar que la discusión política se haya trasladado de igual manera del espacio físico al entorno virtual y haya encontrado en las RR.SS. un campo propicio no solo donde existir sino donde potenciarse y maximizar su eficacia comunicadora. El campo de experimentación de esta nueva forma de entender la política ha sido, sin duda, la experiencia norteamericana de donde podemos extraer no pocas conclusiones y aprendizajes, especialmente sobre cómo el uso de las RR.SS. presenta una doble capacidad constructiva y destructiva

¹⁷⁵ En el mismo sentido se pronuncia en (DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, 2020, pág. 195) al señalar abiertamente que la importancia de este fenómeno “*contrastaba con la ausencia de regulación en la legislación electoral española*”.

de los mensajes políticos y los riesgos que el carácter global de la red presenta en este sentido.

En nuestro país se ha observado, de forma paralela, una implantación progresiva pero constante del uso de las RR.SS., especialmente desde el año 2010 en gran parte propiciado, como resultaba previsible, por la falta de regulación y la libertad y poco control que se ejercía sobre dichas redes. Esta implantación ha traído como consecuencia la incorporación a las campañas electorales españolas de muchos de los problemas que ya se habían verificado en otras jurisdicciones y aún hoy seguimos a la espera de que otros tantos hagan acto de presencia.

No obstante, se ha verificado que, como en otras tantas ocasiones cuando nos referimos a la irrupción de NTIT, la realidad está caminando muy por delante de lo que lo está haciendo la regulación electoral al respecto, dejando a las juntas electorales desprovistas no solo de la capacidad técnica para abordar un control eficaz de las RR.SS., sino de elementos normativos suficientes para encarar todo el potencial elenco de problemas que pueden suscitarse a raíz del traslado del debate político a las RR.SS..

En efecto, se ha comprobado que la gran mayoría de los conflictos que se han detectado, no encuentran una regulación específica en nuestro ordenamiento y, hasta la fecha, ha sido la doctrina de las juntas electorales las que ha tenido que ir —no sin pocas dificultades— improvisando la interpretación extensiva de una legislación que, como bien apuntaban los autores anteriormente citados, está pensada en el contexto de una sociedad analógica con otros miedos y con otras preocupaciones. Además, se ha constatado que, en este contexto, han sido las propias empresas responsables de las RR.SS. las que han tomado la iniciativa autorreguladora ocupando el espacio que ha ido dejando el legislador, situación que habrá de corregirse o, por lo menos, complementarse en los próximos años.

Por tanto, y como reflexión final, si pudiéramos resumir en una frase la situación actual en España de la materia objeto de nuestro análisis, esta sería la misma que SERVETTI (2020, pág. 197) empleó para referirse a la situación italiana: España se encuentra, actualmente, a medio camino entre la desregulación y la autorregulación.

V.3. EL FUTURO DE LAS RR.SS. EN CAMPAÑA ELECTORAL: PRINCIPALES RETOS

Somos conscientes del pesimismo que puede inferirse de la conclusión que acabamos de exponer. Por ello, no debemos terminar este estudio sin mirar por un momento al futuro e intentar apuntar las tendencias y los retos a los que nuestro ordenamiento jurídico se enfrenta.

Como hemos concluido, el sistema electoral español no se encuentra actualmente preparado para afrontar la enorme potencialidad que presenta el fenómeno de las RR.SS.. Sin embargo, los problemas y lagunas detectadas no son algo exclusivo del Derecho Electoral patrio.

En efecto, en países de nuestro entorno, la doctrina lleva tiempo poniendo énfasis sobre estas mismas carencias y sobre el reto mayúsculo que, a nivel jurídico, ha supuesto la irrupción de las RR.SS. en el ámbito de las campañas electorales. Así lo señala, por ejemplo, GORI (2017, pág. 235) en el ámbito del Derecho italiano, incidiendo sobre la idea de que no es sino en el momento de las elecciones cuando aparecen los riesgos contradicciones más evidentes que caracterizan las relaciones entre las RR.SS. y los presupuestos antropológicos y jurídicos en los que se funda la democracia.

En este mismo sentido, y también sobre el entorno jurídico italiano, SERVETTI (2020, pág. 197), llama la atención sobre tres aspectos básicos que deben ser tenidos en consideración al aproximarnos al fenómeno de las RR.SS. y la política: (i) la expansión del uso político de las RR.SS. ante el afianzamiento de la llamada “campaña electoral permanente”; (ii) el potencial participativo de las RR.SS.; y (iii) la importancia de las RR.SS. como ambiente deliberativo, Con ello, alerta sobre la actual carencia de regulación y sitúa, al igual que hemos concluido nosotros, el status actual de la cuestión a medio caballo entre la desregulación y la autorregulación.

PUDDEPHATT (2019), por su parte, realiza el mismo ejercicio con un enfoque global constatando, de igual manera, la insuficiencia de las regulaciones existentes en Derecho Comparado.

Pero, como dijimos, no podemos quedarnos en la sola constatación de la realidad como si fuésemos meros notarios de nuestra realidad jurídica, sino que

debemos incidir en qué retos y qué pasos deben recorrerse para mejorar la situación en la que nos encontramos.

A este respecto no podemos sino coincidir completamente con la visión desarrollada por RUBIO NÚÑEZ (2011, pág. 331) que recoge, en pocas líneas cuál debe ser el verdadero enfoque y espíritu que debe tener una eventual reforma electoral en nuestro país:

no se trata solamente de adaptar la normativa vigente para evitar que partidos y candidatos puedan burlar las normas establecidas, se trata de ir más allá y pensar en las nuevas oportunidades que las nuevas tecnologías ofrecen al sistema electoral, más allá del esquema tradicional, y en último término a la propia democracia.

Como se expuso anteriormente, este autor realiza una panorámica de las grandes “revoluciones” que el mundo de las campañas electorales ha sufrido durante los últimos dos siglos: (i) la aparición de las giras electorales, con la realización de mítines presenciales en diferentes ciudades; (ii) la aparición de la radio, dando la posibilidad a los candidatos de dirigirse a una multitud de personas al mismo tiempo; (iii) la aparición del cine y la televisión, que permitió la realización de los primeros anuncios electorales y la retransmisión de debates entre los candidatos.

Pues bien, estamos de acuerdo con RUBIO NÚÑEZ en que, al igual que en cada una de esas etapas el legislador se vio ante la necesidad de revisar la legislación existente y de afrontar una adaptación de las reglas del juego al nuevo escenario creado por los avances técnicos, en la actualidad nos volvemos a encontrar ante una nueva encrucijada de similares o mayores dimensiones.

Esta nueva regulación debe ser tan ambiciosa y revolucionaria como lo ha sido la irrupción de las RR.SS. y solo puede tener éxito si viene acompañada de una verdadera dotación humana, material y técnica a las juntas electorales para conseguir su correcta implementación y aprovechamiento¹⁷⁶.

¹⁷⁶ De hecho, coincidimos con MARÍA LUISA BALAGUER (2022, pág. 40) en que la irrupción del “algoritmo” como elemento relevante en nuestra sociedad requiere de una reforma global del ordenamiento que vaya más allá de la modificación puntal de los textos legales. Como hemos visto a lo largo del presente estudio, la nueva sociedad digital junto con sus innegables ventajas, presenta serios riesgos para el ejercicio de algunos derechos fundamentales, por lo que se hace necesario abarcar también una reforma de los textos constitucionales para que sean adaptados este nuevo escenario.

Sin embargo, la doctrina no ha prestado, hasta la fecha, especial atención en pasar de la identificación de estos problemas a un análisis de las alternativas jurídicas y posibles reformas a adoptar.

Así, muchos de los estudios que se han hecho sobre los problemas y retos de futuro de la legislación electoral han olvidado incluir entre las materias que precisan de reforma y adaptación toda referencia, no ya a la irrupción de las RR.SS. sino, en general, de las nuevas tecnologías aplicadas a la campaña electoral¹⁷⁷.

Entre los que sí hacen referencia de alguna manera a las NTIT, podemos citar a CHUECA RODRÍGUEZ y GAVARA DE CARA (2015) aunque estos autores mencionan el fenómeno de Internet solamente para hacer referencia a la falta de regulación de los medios digitales y, en otro orden de cosas, para poner el acento sobre las posibilidades que presenta de cara a vulnerar prohibiciones electorales como la publicación de sondeos fuera del periodo legalmente establecido, al existir una gran cantidad de información disponible en la Red y la posibilidad de acceder a ediciones digitales de medios extranjeros. Por último, de manera muy notoria, no podemos pasar por alto el artículo *Cuarenta años de elecciones a las Cortes Generales* de PASCUA MATEO (2018) que realiza una lúcida síntesis, en su página 72, la problemática de la irrupción de las RR.SS. como instrumento de campaña

¹⁷⁷ Aunque es perfectamente comprensible por la fecha de publicación, llama la atención que entre las reformas electorales vaticinadas por SÁNCHEZ AGESTA (1976, págs. 37-40) no se hiciera mención alguna a los medios de comunicación y si a otras cuestiones más clásicas como el sistema electoral y la distribución de escaños, una constante en cualquier obra de esta temática hasta la fecha. En la misma línea podría citarse a ARNALDO ALCUBILLA (1999, págs. 34-41).

Otros autores, como BASSOLS COMA (1999, págs. 48-49) sí alcanzaron a ver, a finales del S. XX, la problemática que Internet traería a la hora de controlar la difusión de la información electoral pero circunscribió su estudio, principalmente, a los problemas que podría reportar en cuanto a la difusión incontrolada de sondeos electorales más que a la aparición de una nueva plataforma donde desarrollar las campañas electorales del S. XXI. Más allá llegaron, como se comentó al analizar el estado de la cuestión que nos ocupa, PAU i VALL y SÁNCHEZ i PICANYO (Democracia y nuevas tecnologías, 1999, págs. 429-434) en su análisis sobre la potencialidad del uso de Internet sobre las futuras campañas electorales.

Más recientemente, obras como las de ARNALDO ALCUBILLA (El carácter dinámico del régimen electoral español, 2002) a pesar de tratar como retos de futuro la regulación de las NTIT en Derecho Electoral se centra en cuestiones que, como vimos, son más recurrentes en la doctrina, como la regulación del voto electrónico. Lo mismo se puede decir del estudio de ARANDA ÁLVAREZ (La reforma electoral: análisis y perspectivas, 2011) o del artículo "*Ciberelecciones*" publicado en 2003 por GONZÁLEZ TREVIJANO y recogido en (La España constitucional, 2006, págs. 162-168).

No obstante, y como también se ha señalado, en el último lustro, si se aprecia la aparición de estudios y propuestas jurídicas al respecto que empiezan a enriquecer el terreno y crear un contexto propicio para abordar las necesarias reformas en la materia. A modo de ejemplo, mencionaremos, por añadir a los ya citados con anterioridad, la mención realizada en el reciente trabajo de RODRÍGUEZ-IZQUIERDO (La difusión digital de información electoral y la posición de las empresas tecnológicas, redes sociales y motores de búsqueda, en su marco normativo., 2020).

electoral y sus principales retos. Sin embargo, tan solo se esbozan los rasgos de la problemática y su complejidad, sin entrar a tratar la cuestión en profundidad.

Tampoco el Informe del Consejo de Estado sobre las propuestas de modificación del Régimen Electoral General, de 24 de febrero de 2009 (CONSEJO DE ESTADO, 2009)¹⁷⁸, abordó la materia. Menciona Internet, cierto es, en el mismo sentido que lo hacían los anteriormente mencionados autores: para poner de relieve la ineficacia de la prohibición de difusión de sondeos electorales fuera del periodo legalmente establecido y, por otro lado, para tratar el tema de una eventual implantación del voto por Internet. De este modo, no se hace mención alguna a cualquier otra posible implicación del uso de Internet durante la campaña electoral ni se mencionan siquiera a las RR.SS..

Sin embargo, como recuerda GARROTE DE MARCOS (2009, pág. 97), el Informe sí se introduce ya, como elemento a tener en cuenta para su toma en consideración:

corrección de algunos defectos percibidos en las normas que regulan la confección del censo electoral y las campañas electorales, a fin de prevenir posibles fraudes o situaciones de desigualdad entre los partidos participantes; utilización de nuevas tecnologías.

Sin embargo, más adelante, el Informe tan solo pone de manifiesto “*la falta de regulación de la utilización de las nuevas tecnologías por los residentes fuera de España para acceder a la información*” (CONSEJO DE ESTADO, 2009, pág. 40). Rehúsa, por tanto, el Alto Órgano Consultivo del Estado pronunciarse sobre el papel que las NTIT en línea debían jugar en el futuro de las campañas electorales y si debía introducirse alguna regulación al respecto.

No obstante lo anterior, los más profundos y recientes estudios sobre la cuestión, como los ya citados de HOLGADO GONZÁLEZ (2017), DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO (2015) y (2020), SÁNCHEZ MUÑOZ (2020) o el más reciente de MORET MILLÁS y SÁNCHEZ GIL (2022) —que realiza un repaso sobre las últimas reformas introducidas en EE.UU. y China así como sobre las líneas básicas de la próxima regulación europea— ya han venido poniendo de manifiesto la

¹⁷⁸ Disponible online en: <https://www.consejo-estado.es/wp-content/uploads/2021/02/REGIMEN-ELECTORAL.pdf> Para mayor profundización sobre dicho informe puede consultarse, entre otros, la obra colectiva dirigida por PASCUA MATEO (Estado democrático y elecciones libres: Cuestiones fundamentales de derecho electoral, 2010)

importancia de adaptar la norma a esta nueva realidad e inciden sobre la insuficiencia de medios que tiene la actual regulación.

Particularmente reseñable resulta en este aspecto el ya mencionado estudio de PUDDEPHATT en el que se realiza un recorrido por las principales innovaciones y propuestas que, a este fin, se están realizando a nivel global (PUDDEPHATT, 2019, págs. 20-22). En dicho recorrido se hace mención expresa (i) a las medidas recientemente adoptadas en el seno de la Unión Europea a través del nuevo Reglamento General de Protección de Datos de 2018, que mostraba la preocupación de la Unión ante la recopilación de datos personales en RR.SS.; (ii) La aprobación por parte del parlamento alemán de la polémica ley “NetzDG” que incluye cuantiosas multas a los intermediarios que no retirasen de inmediato de sus plataformas aquellos contenidos calificados como discurso de odio, una vez hayan sido notificado de ello. (iii) La propuesta de un compendio de reglas para la publicidad política en RR.SS. aprobada por la comisión parlamentaria permanente de Canadá¹⁷⁹ en diciembre de 2018; y, (iv) Las interesantes recomendaciones (muchas de las cuales, como señala el autor, ya forman parte desde el año 2015 de la legislación mexicana) de la Comisión Electoral del Reino Unido¹⁸⁰ que merecen ser reproducidas tal y como las ha compilado PUDDEPHATT (2019, pág. 21):

- *El material digital debe incluir el nombre de las personas encargadas de la campaña y de sus creadores.*
- *Las normas que exigen que se informen los gastos de campaña deben estipular que quienes llevan adelante una campaña deben clasificar estos gastos en diferentes tipos, a fin de dar mayor información sobre los fondos destinados a las campañas digitales.*
- *Para mejorar la transparencia, se deberá exigir que los organizadores de la campaña presenten facturas de sus proveedores que sean más significativas y detalladas.*
- *Las compañías de redes sociales deben trabajar en conjunto con las autoridades electorales para mejorar sus políticas sobre materiales y publicidad de campaña para las elecciones y referéndums que se realicen en el Reino Unido.*
- *En épocas de elecciones y referéndums, los avisos publicados en plataformas de redes sociales deben estar etiquetados para evidenciar la*

¹⁷⁹ Disponible online en: <https://www.ourcommons.ca/Content/Committee/421/ETHI/Reports/RP10242267/ethirp17/ethirp17-e.pdf> consultado el 13/1/2022.

¹⁸⁰ Todas las recomendaciones y pautas de actuación pueden consultarse en <https://www.electoralcommission.org.uk/who-we-are-and-what-we-do/changing-electoral-law/transparent-digital-campaigning/report-digital-campaigning-increasing-transparency-voters> consultado el 13/1/2022.

fuente. Sus bases de datos digitales de avisos políticos deben seguir las normas vigentes en el Reino Unido para elecciones y referéndums.

- *La ley debe mencionar explícitamente que el financiamiento de campañas electorales con fondos provenientes de individuos u organizaciones extranjeros se encuentra prohibido.*
- *Las normas y fechas límites para presentar informes de gastos permiten que la Información se encuentre disponible para los votantes (y las autoridades electorales) durante la campaña.*
- *Las autoridades electorales deben tener la facultad de aplicar multas a aquellos responsables de campañas que violen las normas, así como mayores poderes para obtener información.*

Con todo, el mencionado autor concluye realizando su propio elenco de recomendaciones entre las que destaca la propuesta de crear un código de buenas prácticas en cada país que aborde las siguientes 10 cuestiones:

- 1) *Que las empresas deban informar sobre el proceso de eliminación de contenidos ilegales y las garantías procesales necesarias para garantizar que las decisiones sean tomadas de manera respetuosa de los derechos humanos; (...)*
- 2) *Que las empresas deban mostrar de qué maneras manejan la publicidad política en sus sitios (por ejemplo, la inclusión de una marca en toda publicidad política digital que explicita los nombres de los responsables de la campaña);*
- 3) *Que las empresas deban prohibir la publicidad anónima durante los períodos electorales;*
- 4) *Se reconoce el daño potencial que puede ser causado por la velocidad y el alcance de las comunicaciones que son reenviadas durante las elecciones y se toman medidas adecuadas para limitar esta problemática. Por ejemplo, WhatsApp recientemente ha limitado a 15 la cantidad de usuarios a los que se puede reenviar un mensaje. Las autoridades electorales deberán decidir, previa consulta con las empresas, si impondrán o no una limitación semejante sobre todas las empresas de redes sociales durante las campañas electorales;*
- 5) *Que las empresas deban rechazar la publicidad de paga con fondos provenientes del exterior durante las campañas electorales.*
- 6) *Que las empresas deban establecer un procedimiento acelerado de atención de reclamos, que permita que los ciudadanos puedan denunciar las actividades en línea durante el período de desarrollo de la campaña;*
- 7) *Que, durante el período de campaña electoral, las empresas deban informar semanalmente sobre las medidas que tomen para reducir la difusión de desinformación e información errónea, y sobre los casos que hubieran detectado;*
- 8) *Que las empresas deban informar sobre las medidas que tomen para impedir la creación de identidades falsas y sobre los casos que hubieran detectado durante la campaña electoral;*
- 9) *Que las empresas apliquen medidas razonables, en términos comerciales, para implementar sus políticas y procesos. No deberán aceptar pagos ni promocionar cuentas o páginas web que publican información falsa sobre sí mismos de manera sistemática;*
- 10) *Que las empresas muestren transparencia acerca del uso de sus plataformas durante las elecciones si surgen denuncias en su contra.*

Todas estas medidas nos parecen adecuadas y de perfecta transposición a nuestro país, con las debidas modificaciones y adaptaciones a nuestra realidad electoral, claro está.

En este contexto, y desde nuestra humilde perspectiva, añadiremos y pondremos el foco a continuación sobre algunas de las medidas concretas más urgentes que el legislador puede adoptar en un corto plazo para intentar revertir la situación actual sin necesidad de acometer una gran reforma del sistema que, por otro lado y como venimos insistiendo, sería lo ideal en este campo¹⁸¹:

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.

Como se ha referido con anterioridad, varios de los problemas más acuciantes y sobre los que ya se ha pronunciado el propio Tribunal de Cuentas es la imposibilidad de realizar un rastreo de los Actores Político en la red. Se trata de un problema que tiene fácil solución y que solo precisa la voluntad política y el entendimiento entre los sujetos implicados: las empresas tecnológicas, las autoridades electoral y contable y los actores políticos.

La digitalización del sistema de cumplimiento de obligaciones como la establecida en el artículo 133.5 de la LOREG no puede limitarse a establecer la entrega electrónica (a través de email) de un formulario único que no distinga según la naturaleza de las empresas obligadas. Una evolución digital en este sentido debe partir de la aceptación de que hoy en día los actores políticos ya no solo adquieren productos de papelería y escenografía durante las campañas electorales. Se contratan banners, publicidad en RR.SS., colaboraciones con los llamados

¹⁸¹ Esta enumeración no puede —ni pretende—, una vez más, ser exhaustiva. Tan solo se han elegido algunas de las cuestiones que, a nuestro juicio, son de más fácil y rápida solución por parte del legislador y que vendrían a solucionar algunos de los problemas que mayor incidencia están demostrando tener no sólo a nivel nacional sino internacional. De hecho, quedaría fuera de esta enumeración retos tan interesantes como la definición del papel jurídico de las empresas prestadoras de los servicios de RRSS y su eventual consideración como ejercientes del derecho de libertad de información en primera persona o como meros intermediarios, cuestión ésta planteada y desarrollada, entre otros, por RODRÍGUEZ-IZQUIERDO (RODRÍGUEZ-IZQUIERDO SERRANO, 2020, págs. 321-331).

“*influencers*”, etc. Nuevas formas de gastos electorales que no pueden tener las mismas exigencias y límites que las pensadas para la sociedad de los años ochenta.

Si existe una realidad innegable como la de la imposibilidad fáctica de identificación de las cuentas electorales relevantes por parte de los proveedores de servicios digitales, debe existir una respuesta adecuada que pase por la creación, como así ha propuesto el propio Tribunal de Cuentas, de un código único de identificación, de plataformas conjuntas de colaboración e integración entre los actores políticos, las autoridades y los proveedores de servicios digitales.

V.3.2. Aprobar un protocolo de seguimiento activo de RR.SS. por parte de las autoridades electorales que unifique y avale los criterios autorreguladores de las RR.SS., 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.

Como ya hemos observado, la dejadez del legislador ha abierto la puerta a que sean las propias empresas responsables de las RR.SS. quienes hayan comenzado a adoptar de medidas para prevenir algunas de las disfuncionalidades más peligrosas que el empleo de las RR.SS. durante la campaña estaba revelando.

Sin embargo, como también se ha dicho, esta creciente autorregulación plantea no pocos interrogantes sobre la oportunidad de que sean las propias compañías, de manera individual y bajo criterios propios que no necesariamente deben atender al interés general, establezcan estas limitaciones con claras repercusiones sobre el debate político en la sociedad actual. La más crucial de dichas cuestiones es ¿quién controla estos autocontroles? PUDDEPHATT (2019, pág. 20) pone sobre la mesa una de las propuestas que ha surgido en el contexto internacional, surgida de grupos de la sociedad civil que han propuesto la creación un “*mecanismo de vigilancia global, financiado por las plataformas y compuesto de representantes de todos los sectores involucrados*”. La función de este hipotético ente regulador, sería evaluar si las empresas titulares de RR.SS. están cumpliendo con una serie de normas estandarizadas de autocontrol que serían desarrolladas por

expertos independientes tras un proceso participativo entre todos los agentes implicados, ¿sería esto posible o deseable en nuestro país?

El Estado no puede optar por una renuncia a intervenir en una cuestión tan delicada y donde está en juego no solo la propia regulación de hechos que afectan al discurrir de los procedimientos electorales sino también la salvaguardia de la propia integridad del procedimiento así como de la seguridad nacional. Se trata, como ya dijimos de una cuestión que perfectamente puede ser considerada de orden público. La defensa de la democracia, como valor supremo del ordenamiento jurídico consagrado en el artículo 1.1 de nuestra Constitución, no puede quedar sometida al control de un tercero que escape de las instituciones públicas que, en última instancia, son las únicas que deben regirse en todo momento bajo los principios legales de imparcialidad, objetividad y salvaguarda del interés general.

Resulta necesario, por tanto, la elaboración de protocolos de seguridad en las RR.SS. que, o bien regulen directamente cómo han de abordarse las cuestiones que actualmente son objeto de autorregulación o, lo que parecería más plausible y práctico, llevar a cabo un proceso abierto de diálogo con las empresas que gestionan las RR.SS. y acordar un marco normativo común y un régimen de supervisión de esa autorregulación que éstas llevarían a cabo.

En cualquier caso, recuérdese que la lucha contra la desinformación (una de las problemáticas incluidas en el régimen de autorregulación en la actualidad) ha sido recientemente objeto de análisis por parte de la Comisión Europea en su ya citada Comunicación relativa a la lucha contra la desinformación en línea (COMISIÓN EUROPEA, 2018). Pues bien, en dicha Comunicación se establecen una serie de medidas de cara a la celebración de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2019, como la promoción de verificadores independientes, iniciativas divulgativas etc, que deberían ser replicadas a nivel interno por las autoridades electorales españolas, una vez se haya realizado el ejercicio de su evaluación y efectividad.

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

Tampoco debe demorar en nuestro sistema la revisión integral y actualización del vigente sistema sancionador que contempla la LOREG y que se ha replicado en la mayoría de las legislaciones electorales autonómicas.

El sistema actual, objeto de innumerables críticas por parte de la doctrina¹⁸², se encuentra totalmente desfasado, contempla un régimen sancionador completamente abierto, impreciso, y con un rango económico meramente testimonial (300 a 3.000 euros para autoridades o funcionarios públicos y de 100 a 1.000 euros para particulares, según el artículo 153.1 de la LOREG).

Pero es que, además, este régimen sancionador se encuentra totalmente desfasado y no atiende a las necesidades y realidad del Siglo XXI, no regulando cómo y hasta qué punto pueden sancionarse y bajo qué presupuestos las infracciones que se cometan en las RR.SS. ni delimita la responsabilidad de los titulares de las cuentas implicadas (cuando, como hemos visto, es una de las cuestiones que ya ha dado lugar a disputas ante la JEC) o de la propia compañía que administra la red social.

Con ello, no es de extrañar que recientemente el Tribunal Supremo haya planteado ante el Tribunal Constitucional (ATS 1412/2020)¹⁸³, una cuestión de inconstitucionalidad sobre el contenido del artículo 153 de la LOREG, donde se recoge este régimen sancionador al considerarlo la Sala Tercera del Alto Tribunal que dicho artículo podría adolecer de una “*infracción de la garantía que deriva del mandato de taxatividad de las infracciones y determinación de las sanciones del artículo 25.1 CE y por vulneración autónoma del principio de seguridad jurídica que garantiza el artículo 9.3 CE*”, es decir, por considerar que la norma sancionadora es imprecisa y abierta.

Esta cuestión de inconstitucionalidad, sin embargo, ha sido desestimada por el Tribunal Constitucional en su STC 14/2021, de 28 de enero (analizada en el banco de resoluciones judiciales y numerada como **#S-5-TC-14/21**). No obstante, el Alto

¹⁸² En este sentido, véase la crítica realizada por SÁNCHEZ MUÑOZ (2020, pág. 284).

¹⁸³ ATS 1412/2020, 20 de febrero (ECLI:ES:TS:2020:1412A).

Tribunal, como no podía ser de otra forma, no entra a valorar la oportunidad de la norma ni siquiera si se encuentra o no dotada de la suficiente claridad para dar respuesta a todas las cuestiones que puedan surgir en relación con la campaña electoral. Este aspecto, como decimos, continúa irresoluto y debería ser el legislador el que entre a establecer nuevas categorías jurídicas que estén en consonancia con los nuevos problemas que están surgiendo en relación con el desarrollo de las modernas campañas electorales en Internet.

El Tribunal Constitucional se limita a señalar que la remisión que realiza el 153.1 es constitucionalmente válida, al referirse a preceptos contemplados en la propia LOREG y que las obligaciones que establecen dichos preceptos son suficientemente concretos y predeterminados de forma que, a su juicio, se mantienen todas las garantías constitucionales.

Asimismo, se concluye que no puede considerarse vulnerada la garantía de la seguridad jurídica el hecho de que las horquillas de las sanciones que contempla dicho artículo sean tan estrechas (recordemos, 300 a 3.000 euros para autoridades o funcionarios públicos y de 100 a 1.000 euros para particulares).

Lo que, con buen criterio, ni analiza ni resuelve el Tribunal es la oportunidad de dicha cuantía y, en concreto, si pueden considerarse efectivas unas sanciones que no pueden exceder los 1.000 euros en un contexto de la importancia que para el orden público presenta el buen desarrollo de los procesos electorales. Así, la horquilla actualmente vigente, que no es más que una conversión de la actual redacción de la norma, en 1985: "*La multa será de 20.000 a 200.000 pesetas si se trata de Autoridades o funcionarios y de 5.000 a 100.000 Si se realiza por particulares*" que ni siquiera recoge el verdadero valor de la inflación acumulada en estos más de 35 años transcurridos.

En efecto, la cuestión a debatir, al menos desde el punto de vista político sería si resulta realista la comparativa entre las potenciales consecuencias de la verificación de los riesgos y peligros que hemos puesto de manifiesto en páginas anteriores con la limitación con la que se encuentra la JEC que tan solo puede, en el peor de los casos, castigar con una cuantía que resulta del todo irrelevante para cualquier gran corporación que pretenda intervenir para desestabilizar cualquier proceso electoral. Pero es que, además, ni siquiera supondría una cantidad inasumible para la inmensa mayoría de la población. Lo anterior contrasta con las

sanciones y multas existentes en otros ámbitos del ordenamiento jurídico que pueden superar en ocasiones el millón de euros¹⁸⁴.

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 RR.SS. frente al modelo actual que únicamente contemplaba los limitados medios disponibles en los años ochenta.

Por último, pero no por ello menos importante, hemos de hacer referencia a la cuestión que, a nuestro juicio, ha supuesto la auténtica revolución política que ha inspirado todo el presente estudio: la participación de los particulares en las campañas electorales de forma directa y su potencialidad desestabilizadora del sistema.

Precisamente por ser ésta una cuestión de innegable actualidad y relevancia, hemos optado por realizar un último epígrafe desarrollando esta cuestión y planteando una propuesta de regulación que pueda ser perfectamente coherente con los principios generales de nuestro ordenamiento jurídico, en general y con el sistema electoral vigente, en particular.

V.4. EL PROBLEMA DE LA CAMPAÑA DE LOS PARTICULARES EN RR.SS.: PROPUESTA DE REGULACIÓN

Como hemos visto a lo largo del presente estudio, entre las múltiples ventajas cuantitativas y cualitativas que Internet ha aportado al mundo de las campañas electorales¹⁸⁵, han de sumarse las ventajas genuinas de las RR.SS., en especial, la

¹⁸⁴ Así, por ejemplo, el artículo 67 de la Ley 24/2013, de 26 de diciembre, del Sector Eléctrico establece multas por la comisión de las infracciones muy graves tipificadas en dicha ley “*por importe no inferior a 6.000.001 euros ni superior a 60.000.000 de euros*” cuantías que distan abismalmente a las contempladas por la legislación electoral.

¹⁸⁵ Recordemos las palabras de ÁLVAREZ GARCÍA (2010, pág. 55) indicando que Internet ha aportado a las campañas electorales notables ventajas, como: (i) Segmentación (herramientas como el correo electrónico, que permite enviar mensajes específicos a un público concreto); (ii) Flexibilidad (la información de Internet está disponible las 24 horas del día para cualquier persona); (iii) Interconectividad (mediante el hipervínculo es posible encontrar todo tipo de información interconectada); (iv) Mejora en la recaudación de fondos; (v) Bajo coste; (vi) rapidez (cualquier sitio web puede actualizarse en cualquier momento); (vii) espacio ilimitado; y, por último, (viii) Ausencia de intermediarios entre el candidato y los electores.

posibilidad de que el internauta —ahora convertido en *ciberactivista*— pase a ser el protagonista pleno de la campaña. Se trata no solo de *sumarse* a una campaña con la que se siente afinidad, sino de *formar parte* de ella: crear contenido, compartirlo, generar debate u organizarse, son algunas de estas nuevas formas de actuación del ciberactivista. En definitiva, la primera y más evidente consecuencia de la aparición de las RR.SS. ha sido dar la posibilidad a los ciudadanos de constituirse en “comunidad de ciberactivistas”, actuando conjuntamente para crear contenido positivo en la red en torno a un candidato y no como un grupo de disciplinados militantes políticos que se adhieren a las iniciativas que parten de un equipo de campaña.

Sin embargo, una segunda consecuencia de la irrupción de las RR.SS. en la campaña electoral ha sido el convertirse en uno de esos *medios idóneos* de los que hablábamos al inicio de este estudio —el más actual y pujante—, para conquistar a la opinión pública. En efecto, las RR.SS. han logrado de manera gradual atraer hacia sí mismas el centro de gravedad de las campañas electorales modernas. En definitiva, las RR.SS. son ya hoy el medio idóneo más potente y dinámico de que disponen las campañas para conquistar la opinión pública.

El problema de este nuevo medio idóneo es que, al igual que ocurre con la propia naturaleza de la campaña —que pasa de estar estrictamente controlada por el equipo del candidato a ser algo que se construye en común—, también la propaganda electoral pasa de estar directamente controlada por la propia campaña a poder ser creada, difundida y pagada, por cualquier usuario. Así, mientras que en los medios tradicionales el monopolio de la propaganda electoral “oficial” se encontraba garantizada, la posibilidad que brindan las RR.SS. a sus usuarios de pagar un muy bajo coste por la difusión de publicidad, abre la puerta a la quiebra de dicho monopolio y a que cualquier ciberactivista se convierta en creador y difusor de propaganda electoral a gran escala. Ante esta situación, una pregunta resulta obligada ¿se encuentra nuestra legislación electoral preparada para asumir el posible impacto que esto representa?

En el presente epígrafe estudiaremos esta problemática y, en concreto, examinar en qué medida nuestra legislación electoral y la doctrina de la JEC y de la Sala Tercera del Tribunal Supremo, han intentado hasta la fecha dar respuesta a esta cuestión y, reflexionar sobre las posibilidades de futura regulación de la materia.

V.4.1. El ámbito subjetivo de la campaña electoral.

V.4.1.1. La campaña electoral en la LOREG.

La campaña electoral viene definida, en el artículo 50.4 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG) como

“el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”. De manera similar, la doctrina más autorizada¹⁸⁶ la define como *“una fase específica y temporalmente delimitada durante la cual las fuerzas políticas concurrentes y los candidatos se presentan ante el electorado con sus programas, en competencia y discusión con los demás, interesando el apoyo de los ciudadanos”*.

Es decir, se trata de un concepto definido de manera bastante amplia, o por lo menos lo suficiente como para dar cabida a todo tipo de actividades, —independientemente del medio en el que se desarrollen— siempre que cumplan con una misión finalista: la captación de sufragios. Este sería, por tanto, el núcleo del concepto, dirigirse a captar sufragios, y no tanto los medios empleados para ello. Por tanto, no cabe duda de que el ámbito objetivo de la campaña electoral considerado por la LOREG incluye también toda actividad que, con este fin, se realiza en las RR.SS..

Cuestión distinta —y más polémica— ha sido el elemento subjetivo, es decir, la delimitación de quiénes pueden, de acuerdo con la ley, realizar actos de campaña electoral. A este respecto, de una primera lectura del artículo 50.4 LOREG parece clara la vinculación de la campaña a los actos que realizan *“los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones”* (en adelante nos referiremos a este grupo como “los actores políticos”), sobre todo cuando en su apartado 5 restringe aún más este ámbito señalando que *“ninguna persona jurídica distinta de las mencionadas en el apartado anterior podrá realizar campaña electoral a partir de la fecha de la convocatoria de elecciones, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 20 de la Constitución”*.

¹⁸⁶ ARNALDO Y DELGADO-IRIBARREN (2009:52).

V.4.1.2. La posibilidad de realizar campaña electoral por personas jurídicas.

De lo anterior podemos extraer dos conclusiones: en primer lugar, que de la letra de la Ley no puede inferirse limitación alguna hacia las personas físicas en cuanto a las actividades que pueden llevar a cabo a partir de la fecha de convocatoria de elecciones y, en segundo lugar, que las personas jurídicas podrán actuar en tanto amparadas por su derecho de libertad de expresión (art. 20 de la Constitución, en adelante CE), pero sin poder llevar a cabo actos de campaña electoral como tal¹⁸⁷. Esta última aseveración, por su doble carácter limitativo y permisivo a la vez, ha generado, señala VISIEDO MAZÓN (2014, pág. 557), no pocos conflictos y ha sido objeto de numerosa doctrina por parte de la JEC y de varios pronunciamientos por parte del TS¹⁸⁸ para matizarla y sentar el actual marco regulatorio. En síntesis, se ha venido aceptando los actos realizados por personas jurídicas que supongan una crítica abierta sobre formaciones políticas contendientes sin pedir el voto para ninguna de ellas (AJEC 603/2015, de 17 de diciembre), como podría ser la inserción de anuncios en prensa exponiendo ideas políticas a título de posicionamiento propio, lo que se entiende amparado por la libertad de expresión.

En consecuencia, al verse involucrado un derecho fundamental en esa dicotomía prohibición/respeto a la libertad de expresión, la JEC ha venido reiterando que el artículo 50.5 LOREG debe ser aplicado de forma estricta (por todos, AJEC 603/2015, de 17 de diciembre). Tan es así, que los tímidos intentos que la JEC ha tenido de delimitar esta prohibición de manera un poco más amplia han sido corregidos por la Sala Tercera del TS.

En efecto, el AJEC 206/2015 consideró que la contratación de vallas publicitarias por parte de la plataforma “Hazteoir.org” con el mensaje “*Si votas Cifuentes, votas aborto*” sería contrario al artículo 50.4 de la LOREG ya que, si bien

¹⁸⁷ En este sentido, es importante recordar, como señala MONTILLA MARTOS (2015, págs. 517-518) que la titularidad de los derechos políticos, en nuestro ordenamiento constitucional ha sido otorgada “a las personas en cuanto tales” es decir, tan solo a las físicas (así lo refrenda, por ejemplo, las SSTC (SSTC 53/1982, de 22 de julio; 5/1983, de 4 de febrero; 23/1983, de 25 de marzo, 51/1984, de 25 de abril o 63/1987, de 20 de mayo), por lo que no sería posible reconocer genéricamente a las jurídicas dichos derechos entre los que se incluyen, como no podría ser de otro modo, el derecho de participación política.

¹⁸⁸ Entre otros, Acuerdo de la JEC (AJEC) 18/1982, de 13 de mayo de 1982, revocado por la Sentencia del Tribunal supremo (STS) de 24 de julio de 1982, los AJEC 186/1986 de 18 de junio (que declaró que Las entidades políticas no concurrentes a las elecciones no pueden realizar actos de campaña electoral pero sí ejercitar la libertad de expresión amparada por el art. 20 CE, en el mismo sentido se posiciona el AJEC 37/1989, de 14 de mayo), 143/2004, de 23 de febrero, o 179/2007 de 8 de mayo.

no solicita el voto para ninguna opción política concreta, la publicidad promovía el “no voto” hacia una opción concreta lo que, a juicio de la JEC suponía que directa o indirectamente se persiguiera “orientar el voto de los electores”. Este acuerdo fue, sin embargo, anulado por la STS 1655/2016, de 6 de julio¹⁸⁹ que antepuso nuevamente la prevalencia del 20 CE a una interpretación extensiva del 50.5 LOREG. En resumen, la sentencia viene a decir que (i) la finalidad de la prohibición del 50.5 LOREG es que los actores políticos no se valgan de personas jurídicas para burlar las limitaciones de dicha Ley ni quiebren la igualdad de medios que debe presidir la contienda electoral; (ii) el concepto “*captar el voto*” debe aplicarse de manera restrictiva y queda únicamente referido a la captación de voto favorable a una opción política. De esta forma, la prohibición del 50.5 LOREG debe interpretarse referida únicamente a aquellas actividades dirigidas a *captar votos favorables* hacia una opción, dejando al margen las dirigidas a desanimar el voto hacia un determinado partido, por ejemplo, manifestando públicamente la discrepancia con sus políticas; (iii) equiparar “pedir el voto” a “influir en el voto” supondría una “grave y desproporcionada” restricción de derechos fundamentales en periodo electoral, “*estrangulando el debate público y convirtiendo el espacio del dialogo político en un ámbito de monopolio ocupado en exclusiva por los partidos políticos y sus candidaturas*”.

V.4.1.3. La posibilidad de realizar campaña electoral por parte de las personas físicas.

Frente a esta regulación (cuya delimitación jurisprudencial nos servirá más adelante), nos encontramos con la ya referida falta de limitaciones a que una persona física pida el voto en cualquier momento de la campaña electoral, amparada en todo momento por su derecho a la libertad de expresión, sin más límites legales.

La única limitación existente para el desarrollo de actividades de campaña por parte de personas físicas, como recuerda (DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, 2015, pág. 5), se sitúa en la prohibición de realizar actos de propaganda electoral durante la jornada de reflexión. Dicha prohibición, contenida en el artículo 53 de la LOREG y tipificada como delito electoral en su artículo 144.1.a), alcanza no solo a las personas jurídicas y a los actores políticos, sino también a las personas

¹⁸⁹ STS 3415:2016, ECLI: ES:TS:2016:3415.

físicas, ya que de lo contrario, —como ha reconocido ya la jurisprudencia¹⁹⁰— la finalidad de la jornada de reflexión quedaría del todo adulterada al poder los actores políticos y personas jurídicas valerse de personas físicas no vinculadas formalmente a los mismos para burlar el sentido de dicha jornada, que no es otro que el de permitir al elector —libre ya de la presión psicológica de la propaganda electoral— decidir el sentido de su voto.

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

Dicho lo anterior, la problemática que ahora se plantea parece clara: los presupuestos y las vías de integración que el legislador previó en 1985 eran perfectamente válidos para el contexto tecnológico de la época, pero no para el actual. A esto debe añadirse que las esporádicas reformas que la LOREG ha experimentado no han abordado esta problemática.

En 1985 España era una sociedad democrática incipiente, donde las campañas electorales se llevaban a cabo a través de mítines políticos y de los medios de comunicación tradicionales —radio, televisión y prensa escrita— y en la que, como expuso SARTORI (2003, págs. 164-167) el medio más pujante era la televisión. Hasta tal punto la televisión parecía el medio destinado a dominar la vida política, que el profesor italiano denominó, como ya expusimos anteriormente, a esta era en las democracias occidentales como la era de la “*videopolítica* o *videocracia*”, esto es, el dominio de la televisión en política, de la imagen frente a la información. En este contexto, la forma que tenían los particulares de hacer campaña estaba muy limitada, pudiéndose clasificarse en tres grupos:

- GRUPO A: La posibilidad de pequeñas aportaciones en medios de comunicación masivos, aportaciones que se limitaban a opciones como (i) escribir “cartas al director” para periódicos de gran difusión, (ii) la participación telefónica en tertulias radiofónicas y televisivas cuando éstas daban

¹⁹⁰ Véase, por ejemplo, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Ourense, de 13 de septiembre de 1986 confirmada por la STS de 5 de mayo de 1985, citada en ARNALDO Y DELGADO-IRIBARREN (2019, pág. 1011). Dicha actividad se encuentra, además, tipificada como delito electoral en el artículo 144.1 LOREG y castigado con pena de prisión de tres meses a un año o la de multa de seis a veinticuatro meses.

posibilidad de que la audiencia tomara la palabra; (iii) la compra, por quien se lo pudiera permitir, de espacios publicitarios en diarios o la contratación de cuñas radiofónicas.

- GRUPO B: La asistencia a mítines o actos de campaña organizados por actores políticos.
- GRUPO C: La realización de actos públicos para tratar de convencer a sus conciudadanos en el ejercicio de su libertad de expresión. Nos estamos refiriendo a la posibilidad que cada ciudadano tiene de irse a la plaza pública y tratar de convencer a sus conciudadanos bien conversando con ellos individualmente, bien mediante la disertación pública de sus pensamientos y posicionamientos políticos personales.

Al margen de lo anterior, las posibilidades de participación de los particulares en una campaña electoral a título particular eran prácticamente nulas y las que existían, como hemos visto, eran esporádicas, integradas, o de bajo impacto.

- (i) *Esporádicas*, porque aquellas que se comprenden dentro del GRUPO A no podían realizarse de forma sistemática y planificada ya que, aunque la potencial repercusión y alcance de intervenir en directo en una tertulia televisiva, o de una carta al director en un diario de máxima difusión era notable, la decisión final estaba en manos del azar (esto es, de que tu llamada o carta fuera seleccionada) o, en última instancia, de los deseos editoriales del medio de difusión. Por otra parte, en lo que se refiere a la potencial compra de espacios publicitarios en medios de difusión (principalmente radio y periódicos ya que la difusión de propaganda electoral a través de la televisión, no está permitida ex art. 60.1 LOREG¹⁹¹), y no podía desarrollarse de manera continuada dado el elevado coste que ello supone, siendo, en todo caso, una posibilidad únicamente al alcance de un élite, lo que excluiría a esta vía de ser una auténtica forma de participación de los individuos en campaña electoral.

¹⁹¹ Art. 60.1 LOREG: “No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada”.

- (ii) *Integradas*, porque la participación de un particular en una campaña electoral como mero asistente a actos organizados por actores políticos, responde más a una adhesión pública a un programa electoral de un tercero que a un verdadero ejercicio de una campaña realizada por un particular; y,
- (iii) *De bajo impacto*, ya que la única campaña electoral que verdaderamente podían llevar a cabo los particulares (al margen, claro está de las intervenciones que personajes populares podrían desempeñar valiéndose de su fama –cantantes en sus conciertos, columnistas de opinión, intelectuales y escritores a través de sus obras, etc.–), era la de convencer a sus conciudadanos de la forma más rudimentaria que existe: por medio de la palabra en el ágora pública.

Toda esta construcción, vigente en nuestro país desde la vuelta de la democracia en 1977, quiebra de forma radical con la aparición de Internet que, como señala ÁLVAREZ GARCÍA (2010, pág. 55), “*convierte al ciudadano el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político*”, y encuentra su máximo paradigma en las RR.SS..

En efecto, si ya la entrada en servicio y la universalización de Internet puso al alcance de los ciudadanos nuevas y más ágiles vías de difusión de sus pensamientos y posiciones políticas (foros online y plataformas de chat en línea), la aparición del fenómeno de las RR.SS. introdujo la posibilidad de multiplicar exponencialmente el impacto de sus opiniones debido, fundamentalmente a dos factores: (1) la multiplicación de la audiencia potencial: el ciudadano ahora puede (i) difundir su opinión no solo ante sus vecinos sino ante un potencial casi ilimitado de ciudadanos; (ii) generar contenido –positivo o negativo– sobre una opción política; (iii) contribuir a viralizar contenido de campaña; y (2) la universalización de las posibilidades de contratación publicitaria, algo hasta ahora reservado únicamente a las grandes empresas y a los actores políticos. Ahora cualquier ciudadano puede comprar anuncios en Internet a un coste asequible con una descomunal audiencia potencial. De acuerdo con la información publicada por la agencia de medios *Oblicua* (OBICUA, 2020) haciendo una media de las audiencias de los principales programas y medios y del coste de los anuncios en los mismos tendríamos que:

- Una cuña de 20 segundos en un programa líder de las mañanas radiofónicas cuesta 13.500 euros para una audiencia de 2.814.000 personas,
- El coste de un anuncio en el diario nacional de mayor difusión oscila entre 52.450 y 33.650 euros, dependiendo del tamaño y ubicación de este dentro del periódico, para alcanzar a un millón de lectores aproximadamente.
- Un *spot* de 20 segundos en *Prime Time* en la cadena privada generalista de mayor audiencia cuesta entre 15.000 y 25.000 euros llegando a entre 2 y 3 millones de personas.

Frente a esto, es posible conocer el impacto y el coste de los anuncios en Facebook gracias a su sección de transparencia, en la que se publica el coste y el alcance de los *spots* electorales contratados por los principales actores políticos, siendo posible realizar una comparación real del coste de la publicidad en RR.SS. frente a la de los medios tradicionales. Así, si tomamos la biblioteca de anuncios de un partido con gran implantación en RR.SS., como es Podemos, observamos que existen campañas publicitarias¹⁹² que con una inversión de entre 600 y 699€ han llegado a entre 500.000 y 600.000 usuarios. Con esto puede comprenderse la verdadera dimensión de este medio de difusión y su potencialidad para romper el equilibrio tradicional en campaña electoral.

En definitiva, la irrupción de las RR.SS. en las campañas electorales no solo supone un salto tecnológico que escapa a lo contemplado en la regulación electoral, supone un auténtico cambio de paradigma¹⁹³ que altera los presupuestos fácticos sobre el que la normativa electoral había cimentado la regulación jurídica de la campaña por personas físicas. Surge aquí un nuevo medio de comunicación de

¹⁹²Recuperado el 16/11/2020 de

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=269212336568846

¹⁹³ Este cambio de paradigma, como cualquier otro, debe ser estudiado y dimensionado con la cautela que merece un fenómeno inconcluso y en continua evolución y habrá que esperar todavía un tiempo para conocer su auténtica trascendencia. Como señala GARZÓN VALDÉS (1987, págs. 26-27), el indagar hasta qué punto un cambio es conciliable con el sistema, lo pone en peligro, o lo elimina, es una cuestión ampliamente debatida por la filosofía política y jurídica y como tal necesita del poso que otorga el tiempo y la reflexión para su adecuada valoración.

masas en el que es posible difundir propaganda electoral a un muy bajo coste, de manera casi inmediata y con la posibilidad de influir en millones de personas¹⁹⁴.

En este sentido, debe entenderse que el poder ilimitado que, tanto el art. 50 LOREG como la doctrina y jurisprudencia revisadas, da a las personas físicas tenía su explicación en que los medios disponibles para éstas se encontraban, en la época de redacción de la ley, enormemente acotadas. El 50.5 LOREG nace, por tanto, pensando en que, al margen de los actores políticos, solo las personas jurídicas podrían permitirse influir en las campañas dado los medios existentes en aquél entonces (por ejemplo, comprando un anuncio en una valla publicitaria, o en una televisión o en la radio). Y, en todo caso, ante el riesgo de que, por ejemplo, una persona física adinerada quisiera influir en campaña comprando propaganda en TV, se encontraría con la ya referida limitación de emitir publicidad electoral en este medio.

Dicho lo anterior, cabría preguntarse si la JEC o, en su caso, la Jurisprudencia del TS están dando solución al problema que aquí se plantea ante la posibilidad que ahora tienen las personas físicas de contratar propaganda electoral con un potencial impacto igual o superior al de los medios tradicionales.

Pues bien, la más reciente doctrina de la JEC en la materia no resulta nada alentadora en este sentido. Si bien es cierto que ante la aparición de las RR.SS. ya en su día la JEC realizó una tímida regulación mediante las Instrucciones 4/2007 y 3/2011, éstas solo afectaron a las RR.SS. a los efectos del cumplimiento de las limitaciones previstas para las personas jurídicas y actores políticos en campaña electoral, pero no a la actividad de campaña que las personas físicas pueden realizar dentro de este medio.

Así, la Instrucción 4/2007, de 12 de abril se limitó a recordar que con carácter general las limitaciones establecidas por la legislación vigente en materia de campaña electoral son aplicables también a los medios de comunicación electrónicos entre los que se cuentan las RR.SS.. Por su parte, la Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, se centra en la interpretación de la prohibición de realizar campaña

¹⁹⁴ Sobre la capacidad de influencia de las RR.SS. en las campañas electorales, pueden consultarse los estudios de ÁVAREZ GARCÍA (2010, págs. 58-44); LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009); BORGE, CARDENAL y MALPICA (2012); BULLÓN DE CASTRO (2007); DEL REY MORATÓ (2019); GOMES, FERNANDES, REIS y SILVA (2009); COSTA (2009); LOBO (2017); TOOHEY (2013), o más recientemente, RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (2018).

electoral fuera del periodo establecido en el art. 53 LOREG, en el sentido de entender incluida en la prohibición la contratación de publicidad en medios electrónicos y excluida —siempre que no incluyan una petición expresa del voto— la participación en RR.SS. que no comprenda contratación comercial alguna.

Al margen de lo anterior, no tenemos conocimiento de más instrucciones en las que la JEC haya abordado o intentado enfrentarse a la problemática enunciada, lo cual no significa que no se haya empezado a producir ya, exactamente, la casuística que venimos anunciando. Sin embargo, a la luz de las últimas resoluciones de la JEC, se ha optado por mantener la posición tradicional en una suerte de huida hacia adelante sin reconocer especificidad alguna al fenómeno de la campaña por particulares en RR.SS.. A este respecto, hemos de analizar los Acuerdos **#107-688/19** y **#106-687/19** de 2019 que abordan, precisamente, la contratación por parte de particulares de *spots* publicitarios durante la campaña electoral de 2019 por ser los más recientes y fijar la posición actual de la JEC, así como la jurisprudencia existente en la materia.

Ambas resoluciones se refieren a denuncias realizadas por dos partidos políticos ante la aparición de anuncios en la red social Facebook pagados por particulares en la que se incita a la abstención a sus potenciales votantes. Dichas campañas, tituladas “*10-N No contéis conmigo*” y “*yo no voto*”, fueron costeadas por un particular y lanzadas desde una página web titulada “*Yo con Iñigo*”. La página parecía ser una plataforma de apoyo al candidato de la coalición “Más País” y difundía publicidad donde podía verse la imagen de los otros candidatos de izquierdas, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez acompañados por la canción “*Bella ciao*”, tradicionalmente asociada a los movimientos políticos de izquierdas y con el mensaje “*10-N No contéis conmigo*” sobreimpreso. Rápidamente la coalición “Más País” desmintió que estuviera detrás de la página, y al igual que los partidos concernidos, PSOE y Unidas Podemos acudieron a la JEC solicitando que ordenara la retirada de esos anuncios que, además de intentar confundir al electorado presentándose como una publicación de “Más País”, incluía la etiqueta “*#YoNoVoto*”. Se trataba, por tanto, de una campaña destinada al electorado objetivo del bloque de izquierdas, promocionando al partido que peores expectativas electorales tenía dentro de ese

bloque y haciendo pensar que este partido llamaba a la abstención al electorado de izquierdas¹⁹⁵.

Todos los datos, tanto del pagador como de la difusión del anuncio, pueden ser consultados en la biblioteca de anuncios de Facebook¹⁹⁶. En dicho análisis puede comprobarse que el anuncio más visto de esta campaña logró ser visto por más de un millón de personas, todo ello con un coste de entre 1.500 y 2 mil euros. En total, el conjunto de la campaña —compuesta por 5 anuncios diseminados entre el 26 de octubre y el 1 de noviembre de 2019— logró llegar a 2,5 millones de personas con una inversión total de apenas 5.583 €.

En definitiva, nos encontramos ante una campaña publicitaria llevada a cabo por un particular, que excede con mucho el nivel de impacto y de repercusión que podría haber conseguido con los medios económicos con que se realizó, cualquier potencial campaña política realizada por particulares en el momento de redactarse la LOREG.

Frente a esta situación, la respuesta de la JEC fue la de reafirmarse en su doctrina tradicional de la libertad absoluta de las personas físicas para realizar campaña electoral. Así, el cuerpo de ambas resoluciones sigue exactamente el mismo patrón: En primer lugar, exime de toda responsabilidad al único actor político denunciado, el Partido Popular al no haberse acreditado conexión alguna entre los anuncios y dicha formación política y, en segundo lugar, señala que, siendo el resto de denunciados, personas físicas, éstos no se verían afectados por las limitaciones del art. 50.5 de la LOREG y, por tanto, no son susceptibles de vulnerar dicho precepto.

Las resoluciones aprovechan para recordar el posicionamiento de la JEC respecto a la campaña política por personas jurídicas, trayendo a colación la ya nombrada STS 1655/2016, en el sentido de entender que dicha actividad publicitaria, de estar promovida por personas jurídicas, se encontraría amparada en su libertad de expresión. Por último, las resoluciones cierran su análisis rechazando que pueda

¹⁹⁵ Esta campaña estuvo acompañada de una pegada de carteles en barrios obreros con el mismo contenido y por las mismas fechas. (Recuperado el 23/11/2020 de https://www.eldiario.es/tecnologia/carteleria-facebook-psoe-unidas-podemos_1_1285659.html)

¹⁹⁶https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&id=2419802971627862&view_all_page_id=100651578043707

considerarse infringido el principio de transparencia al no ser los anuncios mensajes anónimos, sino que se encuentra perfectamente identificados sus autores.

En conclusión, ni la legislación electoral vigente ni la JEC consideran — o al menos no establecen un criterio interpretativo al respecto— que las RR.SS. presenten una específica potencialidad para desvirtuar el principio de igualdad de medios en campaña y entienden que cualquier cuestión al respecto que pueda suscitar la actuación de las personas físicas y jurídicas en RR.SS. puede ser resuelta bajo los criterios de la regulación actual en materia de restricciones en campaña electoral. Así, se entiende plenamente válida y suficiente la doctrina existente de la JEC aplicada la luz de la citada jurisprudencia del Tribunal Supremo.

V.4.3. Posibilidades de actuación

V.4.3.1. La ponderación de los intereses en juego.

Sin pretensión de enmendar aquí las citadas resoluciones, ni negar que pueden haber dado una solución justa dado el alcance y circunstancias del caso específicamente planteado, debemos sin embargo discrepar de la conclusión general apenas expuesta. Las RR.SS. plantean, en el ámbito de la problemática analizada, un campo propicio para plantear supuestos prácticos que acaben por subvertir totalmente la naturaleza y finalidad de la campaña electoral tal y como está planteada en nuestro sistema.

En efecto, no puede compartirse que la regulación actual y la doctrina que la JEC ha aplicado pueda ser extrapolable, sin más, a cualquier otro supuesto práctico. Así, si invirtiendo tan solo 1.500 euros puede alcanzarse a una audiencia de 1 millón de personas, cabría plantearse ¿qué hubiera pasado si en vez de tratarse de un particular fueran 10 personas dispuestas a contratar el mismo anuncio durante los 15 días que dure la campaña electoral?, ¿y si ese mismo anuncio pide el voto para un partido concreto?, ¿y si ese *spot*, además intenta engañar a la población utilizando música o imágenes asociadas a un determinado partido político?, ¿y si en vez de 10 personas físicas hablamos de 100?

Como puede intuirse, la potencialidad es ilimitada, y existe la posibilidad de que particulares afines a partidos políticos puedan burlar las restricciones de

donaciones a partidos políticos para iniciar una auténtica campaña paralela en Internet que puede perfectamente rivalizar en alcance a la realizada por los propios partidos. Imagínese el impacto que puede llegar a tener que esas 100 personas, amparándose en esa libertad absoluta que la LOREG les otorga, se organicen para, durante toda la campaña electoral, contratar propaganda electoral¹⁹⁷ directamente orientada a pedir el voto a un partido concreto siendo capaz de llegar a 4 o 5 millones de personas diariamente. Independientemente de la valoración que se pueda tener sobre si dichas actuaciones estarían contempladas o no en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, no puede dudarse tampoco, a nuestro juicio, de que: (i) la regulación original de la LOREG no podía contemplar este escenario técnicamente imposible de empatar con esos parámetros humanos y económicos en 1985, y (ii) se podría plantear, cuanto menos, una posible afección tanto del principio de transparencia como el de igualdad de armas, —ambos consagrados en el artículo 8 de la LOREG— y a la obligación que tienen los medios de titularidad privada de respetar el principio de igualdad que impone el artículo 66.6 LOREG y que es extensible a las RR.SS. de acuerdo con la ya citada Instrucción 4/2007, de 12 de abril.

Al principio de transparencia podría afectar, por ejemplo, el hecho de que un mismo *spot* fuera contratado por diferentes personas (dando la sensación de que no estamos ante una campaña de un solo particular), y usase elementos distintivos propios y característicos de un actor político, como una variedad cromática, tipografía, o signos distintivos asociados en la mentalidad colectiva a determinadas opciones políticas (una rosa, un círculo morado, un charrán volando...). En este supuesto creemos que sería de aplicación la doctrina sentada por la JEC entre otras, en su Acuerdo 281/2011 de 12 de mayo de 2011¹⁹⁸ que señala que:

“es contrario al principio de transparencia que debe regir toda campaña electoral que cualquier sujeto, sea partido político o no, realice una campaña de publicidad electoral utilizando los símbolos, colores o tipografía habitualmente identificativos de otro que pueda inducir a error a los electores sobre la autoría del mensaje electoral, así como que cualquier persona física o jurídica difunda propaganda

¹⁹⁷ Entendemos por propaganda electoral, de acuerdo con la STS de 14 de febrero de 1992, toda acción tendente a persuadir al ciudadano para que emita su voto a favor de un candidato o a disuadirlo, siempre que esa acción tenga una proyección pública.

¹⁹⁸ Sesión JEC: [12/05/2011](#), Núm. Acuerdo: 281/2011, Núm. Expediente: [293/160](#).

electoral de forma anónima, sin identificarse con los mensajes electorales que presente”.

Por tanto, un primer límite debería ser el cumplimiento del principio de transparencia. Este es el único de los criterios que parece que ha sido acogido por la JEC en las mencionadas resoluciones **#106-687/19** y **#107-688/19** como limitadoras del ejercicio de campaña electoral por particulares.

Sin embargo, creemos necesario que, junto con este parámetro limitador, se incluyan otros precisamente para salvaguardar el segundo de los principios que, entendíamos, podrían verse vulnerados con esta práctica: la igualdad de armas.

Ello es así, ya que el poder desarrollar una campaña electoral que rivalice en potencia y alcance con la de los partidos políticos y que, encima, no se encuentre restringida por las limitaciones que las personas jurídicas poseen (ya señaladas, como pedir el voto directamente, someterse a los plazos legalmente establecidos, etc.) podría quebrar por completo este principio básico de toda democracia, siendo muy difícil, sino imposible, demostrar que detrás de la acción concertada de un grupo de ciudadanos para emitir un anuncio pidiendo el voto expreso para una opción política se esconde una verdadera acción concertada directamente por un actor político.

Y ante esto, ¿qué proponemos?: La actualización de la normativa existente comprendiendo la verdadera dimensión del problema con una regulación que, siendo respetuosa con la salvaguarda de los derechos fundamentales en juego, garantice la pervivencia de los principios del procedimiento electoral que, como hemos visto, pueden peligrar.

Lo anterior podría conseguirse, a nuestro juicio, de dos maneras, bien extendiendo —cuando concurrieran una serie de requisitos— las limitaciones propias de las personas jurídicas en campaña electoral a las personas físicas, o bien estableciendo una serie de criterios *ex novo*, adaptados a la naturaleza concreta de la publicidad en RR.SS..

En cualquier caso, —sea cual sea la opción elegida— esta novación se encontraría con el difícil escollo de implicar la limitación de, al menos, dos derechos fundamentales, como son el de participación política (art. 23 CE), y el de la libre expresión (art. 20). Por esta razón, toda propuesta al respecto debe ser lo menos restrictiva posible y siempre fruto de una ponderación justa realizada —siguiendo el

criterio fijado por el Tribunal Supremo en su STS de 4 de julio de 1982, reiterada en la ya citada STS 1655/2016, de 6 de julio— teniendo en cuenta de manera armónica y conjunta todos los elementos constitucionales en juego:

“la afirmación de que la soberanía nacional reside en el pueblo español (artículo 1); la configuración de la participación política de los ciudadanos como un derecho fundamental (artículo 23); la participación ciudadana que se preconiza para un amplio elenco de decisiones del poder público (artículos 92, 105, 125 y 129); y la configuración de los partidos políticos como "instrumento fundamental para la participación política", pero no único.”

V.4.3.2. Principios jurídicos que debería seguir una regulación al respecto.

Llegados a este punto hemos de sugerir¹⁹⁹ los cuáles podrían ser algunos de esos principios a tener en cuenta en la ponderación de intereses en juego a la hora de determinar la legalidad o ilegalidad de la campaña electoral desarrollada por particulares en RR.SS. si quiere mantenerse la idea originaria de campaña electoral que, entendemos, quiso establecer la LOREG en 1985. Es decir, si afirmamos que el carácter irrestricto de la campaña electoral por particulares debe ser matizado o limitado para conseguir salvaguardar los principios de transparencia e igualdad de armas entre actores políticos, ¿qué factores podría tener en cuenta esa futura legislación o criterio interpretativo de la JEC para determinar que una campaña electoral emprendida por un particular está vulnerando esos principios electorales?

A nuestro juicio, para poder hablarse de una potencial ilegalidad de dicha campaña debería realizarse una justa ponderación de los siguientes elementos:

- Que el contenido del anuncio esté o no directamente ordenado a pedir el voto a un partido. En cuyo caso habría que valorar hasta qué punto estaría amparado por el derecho a la libertad de expresión o implicaría una campaña encubierta en favor de un partido.

¹⁹⁹ Toda esta construcción la realizamos partiendo de la acertada reflexión que realiza RUBIO NUÑEZ (2011, pág. 332) y que, con otro enfoque, rescata y profundiza de alguna manera en su obra “El Derecho a la Información y el derecho al voto”. (2018, págs. 475-476): uno de los peligros y, a su vez de los retos que afronta el derecho a la información es el predominio de la imagen sobre el fondo esto es, del continente sobre el contenido. De esta forma, el foco de atención, también a nivel regulatorio debe centrarse en el contenido que, señala este autor “*es el elemento informativo donde se distingue principalmente la desinformación*”. Pues bien, de igual forma, creemos que una regulación a nivel de publicidad electoral debe centrarse en su contenido y, casi al mismo nivel, en su difusión, y no tanto ya en quién lo publique puesto que la democratización del uso de las RR.SS. ha abierto las puertas a que el gran público pueda expresarse con una repercusión, como hemos visto, tan notable como la de cualquier actor mediático clásico.

- La capacidad de la actuación para incidir en la igualdad de oportunidades con la que deben competir los actores políticos. En esta variable debe tenerse en cuenta factores como (i) la difusión del mensaje; (ii) el medio; (iii) los recursos empleados; (iv) intencionalidad en la elección de los destinatarios (segmentación por barrios, por el perfil económico, racial o religioso de las personas a las que se dirige —todo ello posible hoy en día en las RR.SS.—)
- La afección al principio de transparencia. Específicamente debería considerarse si (i) el mensaje es anónimo; (ii) se suplanta la identidad de un actor político o (iii) se utilizan alguno de sus elementos identificadores para engañar o confundir sobre el origen del mensaje;

De este modo, podríamos extraer cinco variables básicas a considerar: (i) petición del voto; (ii) grado de difusión; (iii) segmentación; (iv) inversión; (v) transparencia, para determinar la potencial vulneración de los principios electorales señalados. Gráficamente podría establecerse una puntuación de 0 a 6 según el grado de intensidad de dichas variables y colocarlas en un diagrama de araña de forma que, a mayor superficie ocupada, mayor probabilidad de afectar a los principios electorales. Siguiendo este modelo, podemos realizar sencillos ejemplos:

- Ejemplo A: En el marco de unas elecciones generales, una persona contrata —identificándose debidamente— un anuncio en una red social de gran implantación para ser distribuido entre los jóvenes de su municipio por valor de 300 euros. En dicho anuncio se solicita a título personal que no se vote a partidos de izquierdas. En este supuesto, (i) la petición del voto no es expresa pero tampoco es un anuncio neutro: podemos valorarlo en 2/6; (ii) el grado de difusión, en este caso será muy bajo, 1/6; (iii) la segmentación, sin embargo, es más alta, ya que se dirige a una capa de población específica y que tradicionalmente es más favorable a elegir opciones de izquierdas, la juventud, por lo que puede calificarse de 4/6; (iv) la inversión, por su parte, es baja, 2/6, (v) finalmente, la transparencia no se vería en nada afectada ya que el anuncio se publica señalando expresamente que se hace a título personal e identificándose previamente, 0/6. Estaríamos aquí ante el caso más próximo a la campaña por particulares que la LOREG contemplaba y para la que no establece limitación alguna, esta actuación debería ser tratada igual que la disertación en el ágora pública de las ideas políticas en campaña.

- Ejemplo B: En el marco de unas elecciones autonómicas, un particular contrata –identificándose debidamente– un anuncio en una red social de gran implantación para que sea distribuido entre los varones de su provincia por valor de 3.000 euros. En dicho anuncio se solicita, con una tipografía blanca sobre fondo azul y con la imagen de varios charranes volando, que se vote al Partido Popular. En este supuesto, (i) la petición del voto es expresa, podemos valorarlo en 6/6; (ii) el grado de difusión, en este caso será muy alto, ya que alcanza a toda una provincia y las elecciones son de ámbito autonómico 4/6; (iii) la segmentación, es media, se dirige a la mitad de la población, puede calificarse de 3/6; (iv) la inversión, por su parte, es alta, ya que el grado de inversión y el ámbito territorial elegido le garantiza el llegar a una gran cantidad de electores, lo valoraremos, por tanto en un 4/6, (v) finalmente, la transparencia sí se vería afectada en parte ya que, aunque se identifique, el anuncio se publica introduciendo elementos tradicionalmente asociados con el Partido Popular, 4/6. En este caso, nos encontraríamos ante una publicidad más propia de la desarrollada por los actores políticos en campaña que la propia de las personas físicas, poniendo en peligro la transparencia y la equidad del procedimiento electoral.

Gráficamente, podríamos representar ambos ejemplos con el siguiente diagrama de araña:

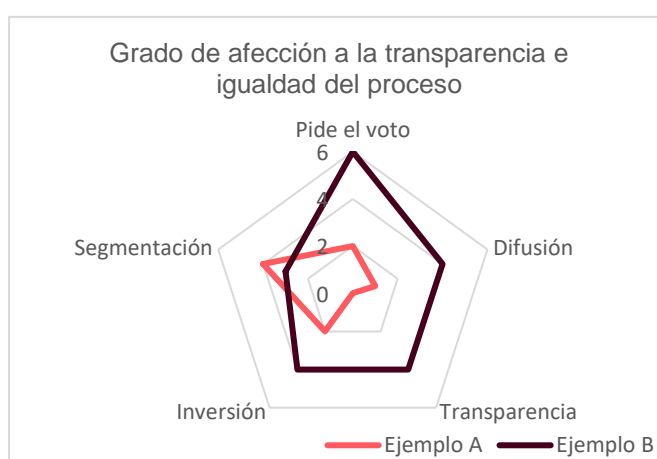


Figura 20: representación gráfica del grado de afección a la transparencia e igualdad del proceso electoral para los ejemplos A y B.²⁰⁰

²⁰⁰ Fuente: elaboración propia

Siguiendo el modelo propuesto, el Ejemplo B sería propicio a considerarse vulnerador de los principios electorales de la igualdad y transparencia y, por tanto, potencial objeto de una restricción normativa. Por su parte, el Ejemplo A, con una superficie ocupada del diagrama notablemente inferior, se encontraría amparado por el derecho a la libertad de expresión y, por tanto, no sometido a limitación alguna, tal y como la LOREG actualmente contempla para el desarrollo de campaña por particulares.

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

La campaña electoral, entendida como conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo en orden a la captación de sufragios, es un elemento vivo y que evoluciona conforme lo hacen los medios que los ciudadanos de un país tienen a su disposición para desarrollarla. Por esta razón, la regulación que el Derecho Electoral hace de ella tampoco debería permanecer pétreo. Sin embargo, la regulación que al respecto realiza la normativa electoral en España apenas ha sufrido alteraciones en los últimos treinta y cinco años. La JEC, por su parte, en su más reciente doctrina, parece no apreciar la necesidad de introducir cambios en su posicionamiento en relación con el carácter irrestricto de la campaña electoral desarrollada por particulares. Todo ello choca, como vimos, con las múltiples posibilidades que las RR.SS. introducen en el campo de la propaganda electoral. Un uso abusivo de estas posibilidades por parte de los particulares podría desequilibrar la igualdad de oportunidades entre actores políticos y alterar el curso normal de la campaña electoral.

En este contexto, creemos necesaria la adaptación de la normativa electoral vigente, bien en el sentido de extender —con matices— a las personas físicas las limitaciones que se imponen a las personas jurídicas o bien —lo que sería más aconsejable—, introduciendo una regulación ex novo del fenómeno que delimitara las posibilidades de la realización de campaña por particulares, ponderando correctamente todos los intereses constitucionales en juego, para lo que se expone, a título meramente propositivo, el sistema presentado en el apartado 4 de este capítulo.

CONCLUSIONES

Ningunas elecciones pueden alcanzar la libertad perfecta; pero la propia idea de elección puesta en práctica implica el ejercicio de la libertad.

W.J.M. Mackenzie

Primera. – En un sistema de democracia pluralista como el que existe en nuestro país, el control de la opinión pública representa un elemento indispensable para el acceso y el mantenimiento del poder en cualquiera de sus formas. Sin embargo, los medios de difusión de ideas y de relación entre los gobernantes —o los aspirantes a serlo— y los gobernados han ido evolucionando conforme lo han hecho los propios medios tecnológicos al servicio de las comunicaciones.

En la actualidad, la triada clásica de los medios de comunicación imperantes durante el siglo XX —prensa escrita, radio y televisión—, ha sido completada, cuando no superada, por la aparición de Internet y su rápida implantación global. Si bien trasladar la política a Internet no es la solución para todos sus males, sí ha añadido ventajas frente a las formas clásicas de las campañas electorales: El uso de Internet en campaña electoral: (i) reduce exponencialmente los costes de campaña y maximiza la eficiencia de la inversión; (ii) da la posibilidad al candidato de penetrar en segmentos de población menos movilizados y alejados de la política —jóvenes e internautas alejados de los medios de comunicación tradicionales— que de otro modo no hubieran recibido su mensaje; (iii) facilita el proselitismo electoral entre sus simpatizantes creando una nueva modalidad de voluntario de campaña *low cost* y altamente comprometido: el *ciberactivista*; y, finalmente, (iv) según revelan estudios existentes en la materia, aumentan la participación de los electores y la buena imagen de los políticos, que son percibidos como más cercanos, favoreciendo así la reconciliación con la política de muchos electores *frustrados* con el sistema.

Segunda. – En este contexto de irrupción de Internet en la política, las RR. SS. han aportado respuestas a viejos problemas del sistema, como la falta de movilización o la progresiva desafección hacia la política de gran parte de la sociedad. Desde su aparición hasta, al menos 2016, su uso electoral sirvió mayoritariamente para marcar las diferencias entre candidatos y movilizar positivamente al electorado.

Las RR. SS. han aportado *velocidad* a la campaña electoral en cuanto permite una difusión casi instantánea de los mensajes por parte de los partidos y candidatos pero, sobre todo, han revolucionado las campañas en tanto han introducido en éstas la *inmediatividad*. Es decir, mientras que tradicionalmente la mayor parte de la información política que los ciudadanos recibían se encontraba tamizada por los medios de comunicación ahora, a través de las RR.SS., el candidato o partido puede dirigirse directamente a sus simpatizantes, recoger sus opiniones y propuestas y establecer un diálogo con ellos. Uno de los reflejos más patentes de esa inmediatividad es la aparición de nuevos “actores” en la vida política, nuevas formas de participación que van mucho más allá de la que abarcaba la figura del “simpatizante político”. Ahora es posible, no solo recibir mensajes, sino poder actuar y formar parte de la campaña electoral directamente desde tu dispositivo móvil: esto es el *ciberactivismo*.

Por tanto, la comunicación directa candidato-elector y la aparición del ciberactivismo son, a nuestro juicio, los dos grandes factores de revolución que la irrupción de las RR.SS. ha aportado a las campañas electorales. A todo lo anterior debemos añadirle el nada despreciable hecho diferencial del bajo coste que supone trasladar la campaña a las RR. SS.

Las RR.SS. han logrado colocarse de esta manera en el centro del panorama político actual en un continuo movimiento de conquista de espacios de debate cuyo techo aún no se vislumbra. Esta posición de centralidad se la ha ganado, en parte, debido al difícil acceso de los Estados a su regulación efectiva y el amplio margen de libertad que su uso ha tenido hasta la fecha, algo que puede cambiar en los próximos años pero que hoy en día supone un gran atractivo para los candidatos electorales y que otorga a las RR.SS. la posibilidad de impulsar nuevas formas de movilizar su mensaje.

Tercera. – La aparición de la Web 3.0 y de los sistemas de recolección y tratamiento masivo de datos ha abierto la puerta a la utilización de RR. SS. en campaña electoral con fines que se alejan del *ciberactivismo* y se acercan más al *hacktivismo*, como la introducción de *social bots* para adulterar la equidad de la campaña, la difusión masiva de *Fake News* o el uso del *microtargeting* para, por

medio de Propaganda Computacional Inteligente desincentivar el voto rival (“*voter suppression*”). Además, deja abierta la posibilidad de injerencia extranjera en la campaña a través de las RR.SS..

La experiencia de las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016 y lo determinante de las circunstancias descritas en su resultado ha abierto un periodo de reflexión no solo en la sociedad sino en el seno de las propias compañías que gestionan las RR.SS., apreciándose una tímida aparición de la autorregulación en materia de transparencia electoral y defensa del buen funcionamiento de la democracia.

Cuarta. – En España, el uso de las RR.SS. en campaña electoral no arranca de manera ostensible hasta la campaña de las Elecciones Generales de 2008. Sin embargo, desde esa fecha y hasta la actualidad, su evolución y arraigo como campo de acción política no han hecho más que crecer, todo ello de manera paralela al propio crecimiento y penetración que las propias RR. SS han tenido en la sociedad española.

Así, en España, como en el resto del mundo, las RR. SS. se han convertido en uno de los principales medios de comunicación social o, si se prefiere, un medio de *autocomunicación* —el 87% de los internautas españoles usa RR. SS y un 66% de estos usuarios admiten utilizarlas con fines informativos — lo que ha afectado a todos los ámbitos de la vida cotidiana de los ciudadanos.

En este contexto España está siendo escenario, especialmente a partir del ciclo electoral de 2019, de las mismas técnicas de microsegmentación, contratación de *dark ads*, y uso de *social bots* que saltaron a la primera página de actualidad en las elecciones presidenciales de 2016. Esta realidad coloca a nuestro país ante una serie de problemas comunes con el resto de las democracias occidentales pero también ante otros tantos problemas de carácter endémico fruto de las circunstancias particulares de nuestra democracia y, sobre todo, de la escasa regulación existente en la materia.

Quinta. – Para conocer si la regulación española en materia de campaña electoral es suficiente para dar respuesta al reto de la irrupción de las RR. SS. en la

misma, ha sido necesario, por una parte, estudiar el fenómeno de manera política pero, por otra parte, también se ha debido estudiar la doctrina de la JEC y la jurisprudencia existente sobre la materia. Tras ese análisis, se han detectado los siguientes problemas en torno al uso de RR. SS. en campaña electoral en España²⁰¹:

- 1) La dificultad de control de las RR.SS., en concreto (i) la imposibilidad de homogeneizar a las RR.SS. durante la campaña electoral; (ii) el fin de la delimitación de las campañas electorales; y (iii) el peligro de la entrada en campaña de intereses extranjeros.
- 2) La democratización o universalización del elemento subjetivo de las campañas electorales más allá de lo previsto en la regulación.
- 3) La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS..
- 4) El uso de las RR.SS. como campo de difusión de desinformación por medio de *Fake News* (noticias falsas).
- 5) La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista con (i) la potencial vulneración de la privacidad del usuario y (ii) la aplicación de nuevas técnicas como la microsegmentación de los perfiles de los usuarios como método para crear publicidad negativa que pueda distorsionar la campaña electoral.
- 6) La dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS..
- 7) Las potenciales implicaciones negativas de la autorregulación.
- 8) La falta de recursos materiales y jurídicos de la Administración Electoral.

²⁰¹ Como se dijo, es preciso aclarar que con esta enumeración no se pretende presentar una lista cerrada o exclusiva que deje fuera otras posibles disfunciones del sistema. Si algo se desprende de todo lo hasta ahora expuesto es la enorme potencialidad y continuo cambio a que están sometidas las RR.SS. por lo que no excluimos la existencia de otro potencial gran número de problemas que escapan al presente estudio.

- 9) La inexistencia de un método de identificación de cada uno de los actores políticos cuando actúan en las RR.SS. mediante códigos únicos que permitan rastrear su actividad de forma segura e inequívoca.
- 10) La dificultad de monitorización del cumplimiento de la obligación de reportar gastos en publicidad realizados en RR.SS. por encima de 10.000 € establecido en el artículo 133.5 de la LOREG.
- 11) La falta de adecuación de los límites de gasto 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 RR.SS..
- 12) A las anteriores debe añadirse las diferentes cuestiones planteadas hasta la fecha ante la JEC y que son, por orden de mayor a menor frecuencia, las siguientes:
- Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..
 - Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.
 - Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS..
 - Repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.
 - La prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral.
 - Participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político así como los problemas de transparencia en el uso de RR.SS..

Sexta. – Frente a la aparición de estos problemas, nuestro ordenamiento jurídico se ha caracterizado por no haber sido capaz de dar una respuesta anticipada, específica y omnicomprensiva a este fenómeno. Por el contrario, se ha ido regulando a las RR.SS. según iba surgiendo la necesidad en cada rama del ordenamiento jurídico y en lo que a ésta afectaba, pero rara vez se ha realizado una regulación teniendo en cuenta las implicaciones que esa misma materia regulada podría tener en otros sectores del ordenamiento.

Así la regulación específica que existe en nuestro ordenamiento en materia de RR.SS., se concentra principalmente en la normativa sobre la Sociedad de la Información y del comercio electrónico, la protección de datos, la propiedad intelectual e industrial, la publicidad, la protección penal y civil de los derechos personalísimos y, por último, el ámbito del Derecho Laboral.

En ámbito del Derecho Electoral, sin embargo, la regulación existente es mínima, reactiva y tardía.

La LOREG no contiene referencia alguna a la campaña electoral en RR.SS.; tan solo un inciso que fue introducido por la parcialmente fallida reforma de 58 bis de dicha ley de la que, tras la STC 76/2019, queda únicamente una mención a la especificidad de la propaganda electoral en RR.SS., que no podrá ser considerada como publicidad comercial.

Tampoco la JEC, en ejercicio de su labor de interpretación y aplicación de la norma electoral, ni la jurisprudencia, como garante de la legalidad en última instancia, han logrado tejer una red jurídica capaz de hacernos afirmar que existe una verdadera cobertura normativa que dé respuesta a los desafíos que plantea la irrupción de las RR.SS. en las campañas electorales.

En este contexto, las instrucciones dictadas por la JEC hasta la fecha resultan escasas —tan solo se han dictado 2— y poco ambiciosas —ya que solo tratan problemas derivados del uso de las RR.SS. pero no abordan este problema con carácter específico—.

Por su parte, la jurisprudencia existente hasta la fecha en materia RR.SS. y uso de Internet en el ámbito de las campañas electorales, es aún muy incipiente, limitada y poco relevante. Si bien podemos resaltar que la gran mayoría de las

resoluciones localizadas datan de los últimos 4 años, lo que nos da un ejemplo de la importancia creciente que esta materia tiene y de que ya es algo que está empezando a trascender la esfera puramente auto-regulativa.

Séptima. – Teniendo en cuenta la normativa elaborada hasta la fecha así como las instrucciones y resoluciones de la JEC y la jurisprudencia existente, podemos concluir que el ordenamiento jurídico español presenta, a fecha de hoy, la siguiente regulación sobre el uso de las RR. SS. en campaña electoral:

- (i) **Se han equiparado las RR.SS. a los medios tradicionales de comunicación y difusión de información** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC, siguiendo la línea que abierta por la JEC en su Acuerdo #2-242/96). Se considera a las RR.SS. una nueva vía de comunicación y difusión susceptible de ser reguladas y controladas por la Administración Electoral en determinadas situaciones y circunstancias. Se aprecia en ellas una capacidad potencialmente muy relevante de difusión de mensajes políticos y de ser una plataforma óptima para el desarrollo de una nueva forma de campaña electoral que, al igual que la realizada a través de los medios de comunicación y difusión tradicionales, es susceptible de ser regulada por la normativa y administración electoral.
- (ii) **La regulación en materia de campaña electoral es de plena aplicación cuando se utilicen las “nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas”, entre las que cabe entender incluidas, las RR.SS.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC. En este mismo sentido, se pronunció la JEC en #23-206/11)
- (iii) **Los poderes públicos deben respetar las limitaciones en materia de campaña electoral recogidas en la LOREG, la LOR y la legislación electoral de las CCAA a la hora de utilizar NTIT que directa o indirectamente estén bajo su control.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)

En caso de cualquier ilegalidad al respecto, la responsabilidad que se derivara, afectaría no solo a los autores materiales de las eventuales

infracciones electorales que se produjesen sino también a los responsables de dichos sistemas.

Además, en el caso de que las Corporaciones Locales pongan a disposición de los actores políticos servicios de NTIT deberá realizarse de acuerdo con los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales.

- (iv) **De igual forma, las RR.SS. que estén bajo el control de los actores políticos también se encuentran sometidas a las limitaciones que, en materia de campaña electoral, impongan las diferentes normas electorales.** (#I-1-4/07: Instrucción 4/2007, de 12 de abril de la JEC.)
- (v) **La publicidad que se realiza en RR.SS. durante la campaña electoral no es publicidad comercial** (art. 58 bis LOREG).
- (vi) **Se prohíbe durante la precampaña electoral “la inserción de anuncios en formatos publicitarios en Internet («banners»), o en otros soportes en medios digitales, entre los que cabe incluir las RR.SS.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).
- (vii) **Se permite la creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.** (#I-2-3/11: Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC).
- (viii) **Las potenciales infracciones en materias de normativa electoral por publicaciones realizadas en RR.SS. debe tener en cuenta, como criterio de proporcionalidad, la repercusión social y la relevancia de la actividad llevada a cabo.** (Acuerdo de la JEC #30-752/11)
- (ix) En el caso de elecciones cuyo ámbito territorial sea local o autonómico, **el carácter potencialmente ilimitado de la repercusión y alcance del contenido volcado en la red hace que no baste con que una publicación considerada ilícita sea retirada del ámbito territorial**

donde se vaya a celebrar la elección sino que, para ser efectiva la medida restrictiva, debe extenderse a todo el territorio nacional. (Acuerdo de la JEC #31-52/2012)

- (x) **No resulta necesario que cada vez que se inicie un periodo electoral todas las Administraciones Públicas eliminen la totalidad de vídeos o publicaciones de difusión de su actividad que hayan realizado con anterioridad.** Basta con que dichas publicaciones no sigan estando promocionadas directamente por parte de dichas Administraciones durante el periodo electoral ni se vinculen directamente en sus páginas institucionales como medio de difusión preferentes de dichas publicaciones. (Acuerdo de la JEC #60-114/16)

- (xi) **La publicidad electoral en RR.SS. no resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios,** todo ello sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral. (Acuerdo de la JEC #72-104/18).

- (xii) Al no existir una forma cierta, dados los medios con los que cuenta la Administración Electoral, de verificar y determinar sin margen de error la titularidad de los perfiles creados online, **podrá imputarse la titularidad de una cuenta que utiliza la identidad corporativa de un actor político con la finalidad de favorecerlo difundiendo sus mismos mensajes y anuncios (suplantación de cuenta) si se acredita que el actor político favorecido era concedor de dicha actividad y no hizo nada para evitar la continuación de esta práctica.** (Acuerdo de la JEC #89-205/19)

- (xiii) **La prohibición de realización de campaña electoral a partir de la fecha de convocatoria de las elecciones y fuera del periodo específicamente habilitado para ello no afecta a las personas físicas que realicen publicaciones o contrataciones comerciales en RR.SS..** (Acuerdo de la JEC #106-687/19)

- (xiv) **Las RR.SS. no deben ser consideradas como un medio de comunicación privado a los efectos de las limitaciones del artículo 66.2.** Las RR.SS. son canales de comunicación que permite a sus usuarios el envío e intercambio de mensajes de texto breves a grupos reducidos de seguidores o, de forma abierta, a todo el público. Por eso, dada la naturaleza de dicha actividad la JEC ha declarado que, en principio, no parece que resulten aplicables a las RR.SS. las exigencias que el artículo 66.2 de la LOREG impone durante el periodo electoral a los medios informativos privados. (Acuerdo de la JEC #125-146/21)²⁰²
- (xv) Las RR.SS. son un instrumento casi imprescindible para candidatos y formaciones electorales, por lo que la actuación de los responsables de las RR.SS., permitiendo o restringiendo la actividad de las candidaturas o de los candidatos, no es irrelevante a los efectos del respeto al principio de igualdad que debe presidir un proceso electoral. Por este motivo, **la Administración Electoral es competente para intervenir en la relación entre actores políticos y RR.SS.** —a pesar de que la relación entre ambos esté regida por un contrato privado— **ya que las RR.SS. se encuentran sometidas al cumplimiento de una serie de obligaciones de naturaleza electoral.** (Acuerdo de la JEC #125-146/21)²⁰³
- (xvi) **Se considerarán vulnerados los principios básicos del procedimiento electoral** —pluralismo político, transparencia, objetividad e igualdad— **en el caso de que los responsables de una red social, de manera injustificada, impidiesen a una formación política hacer uso de las herramientas y funcionalidades que ofrece su canal, colocándola en una posición tan desfavorable que pudiera considerarse vulnerado alguno de los principios que deben regir la totalidad del desarrollo del proceso electoral.** (Acuerdo de la JEC #125-146/21)²⁰⁴

²⁰² Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

²⁰³ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

²⁰⁴ Confirmado por parte del Tribunal Supremo STS 735/2022, de 28 de febrero – ECLI:ES:TS:2022:735.

Séptima. – El cruce de ambas categorías (es decir, las principales disfuncionalidades que presenta en nuestro país el uso de las RR. SS. en campaña electoral con la regulación existente en la materia), nos revela que, de los trece problemas planteados:

- **Dos**, sí se encuentran resueltos por la doctrina de la JEC: (i) La falta de adecuación de los límites de gasto 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 RR.SS. y (ii) El abuso de los poderes públicos de su presencia en RR.SS. para vulnerar las limitaciones impuestas por la normativa elector.
- **Uno**, (la dificultad de exigir responsabilidades a las empresas que controlan las principales RR.SS.) se encuentra parcial o, si se quiere, potencialmente, resuelto acudiendo a las normas de otras ramas del Derecho,
- **Tres**, se encuentran sometidos únicamente a la autorregulación que libremente han adoptado las propias RR.SS.: (i) La recopilación de datos personales de contenido político para su uso partidista (ii) El uso de las RR.SS. como campo de difusión de *Fake News* (noticias falsas) y (iii) La aparición de usos fraudulentos y distorsionadores de la campaña en RR.SS..
- **Siete**, se encuentran totalmente desprovistos de toda solución normativa en nuestro ordenamiento jurídico.

A la vista de lo anterior se ha constatado la insuficiencia de la regulación española en materia de RR.SS. en campaña electoral para dar respuesta a los problemas que actualmente se están generando en torno a esta cuestión.

En efecto, el análisis cuantitativo realizado nos ha demostrado que estamos ante una problemática que, si bien no supone una fuente de conflictos mayoritaria por el momento en el ámbito de las campañas electorales, sí que ha tenido un aumento constante no solo en el número total de pronunciamientos por parte de la

JEC sino en su peso específico dentro del volumen total de Acuerdos de la Junta pero que no se ha visto acompañada por adaptaciones normativas o regulatorias de ningún tipo.

Como en otras tantas ocasiones cuando nos referimos a la irrupción de NTIT, la realidad está caminando muy por delante de lo que lo está haciendo la regulación electoral al respecto, dejando a las juntas electorales desprovistas no solo de la capacidad técnica para abordar un control eficaz de las RR.SS., sino de elementos normativos suficientes para encarar todo el potencial elenco de problemas que pueden suscitarse a raíz del traslado del debate político a las RR.SS..

De esta forma, se ha comprobado que la gran mayoría de los conflictos que se han detectado, no encuentran una regulación específica en nuestro ordenamiento y, hasta la fecha, ha sido la doctrina de las juntas electorales las que ha tenido que ir —no sin pocas dificultades— improvisando la interpretación extensiva de una legislación que está pensada en el contexto de una sociedad analógica con otros miedos y con otras preocupaciones. Además, se ha constatado que, en este contexto, han sido las propias empresas responsables de las RR.SS. las que han tomado la iniciativa autorreguladora ocupando el espacio que ha ido dejando el legislador, situación que habrá de corregirse o, por lo menos, complementarse en los próximos años.

Por tanto, si pudiéramos resumir en una frase la situación actual en España de la materia objeto de nuestro análisis, España se encuentra, actualmente, a medio camino entre la desregulación y la autorregulación.

Octava. – Ante esta situación, coincidimos con MARÍA LUISA BALAGUER (2022, pág. 40) en que la irrupción del “algoritmo” como elemento relevante en nuestra sociedad requiere de una reforma global del ordenamiento que vaya más allá de la modificación puntal de los textos legales. Como hemos visto a lo largo del presente estudio, la nueva sociedad digital junto con sus innegables ventajas, presenta serios riesgos para el ejercicio de algunos derechos fundamentales, por lo que se hace necesario abarcar también una reforma de los textos constitucionales para que sean adaptados este nuevo escenario.

Sin embargo, junto con esa necesaria reforma global, se considera, —a tenor del análisis del ordenamiento que se ha realizado—, que existen al menos cuatro

medidas concretas urgentes que podrían implementarse a corto plazo para subsanar parte de los problemas detectados:

- (i) 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;
- (ii) Aprobar un protocolo de seguimiento activo de RR.SS. por parte de las autoridades electorales que unifique y avale los criterios autorreguladores de las RR.SS., 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.
- (iii) Acometer una revisión integral del sistema sancionador contemplado en la LOREG.
- (iv) 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 RR.SS. frente al modelo actual que únicamente contempla los limitados medios disponibles en los años ochenta.

Novena. – En cuanto a esta última posibilidad, creemos necesaria la creación de un modelo nuevo que sea capaz de adaptar la normativa electoral vigente a la nueva realidad constatada, bien en el sentido de extender —con matices— a las personas físicas las limitaciones que se imponen a las personas jurídicas o bien —lo que sería más aconsejable—, introduciendo una regulación *ex novo* del fenómeno que delimitara las posibilidades de la realización de campaña por particulares, ponderando correctamente todos los intereses constitucionales en juego. En este sentido, se propone como posible criterio a tener en cuenta, el sistema presentado en el apartado 4 del Capítulo V.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- ABEJÓN MENDOZA, P., & LINARES RODRÍGUEZ, V. (2018). Evolución de las estrategias de los principales candidatos a la presidencia Procesos electorales en España 2015 y 2016. *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*(34), 29-46.
- ABEJÓN MENDOZA, P., & MAYORAL-SÁNCHEZ, J. (septiembre-octubre de 2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- ABEJÓN MENDOZA, P., CARRASCO POLAINO, R., & GARRALÓN, M. (2019). Efecto de los posts en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y comunicación social*, 24(2), 599-613. doi:<https://doi.org/10.5209/hics.66302>
- ABEJÓN MENDOZA, P., SASTRE ASENSIO, A., & LINARES RODRÍGUEZ, V. (enero-junio de 2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. doi:<https://doi.org/10.12804/disertaciones>
- ABRAMS, A. (18 de abril de 2019). Here's What We Know So Far About Russia's 2016 Meddling. *Time*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de <https://time.com/5565991/russia-influence-2016-election/>
- AGUSTINOY GUILAYN, A., & MONCLÚS RUIZ, J. (2021). *Aspectos legales de las redes sociales* (3ª ed.). Madrid: Wolters Kluwer.
- ALFONSO SÁNCHEZ, I. R. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 12(2), 235-243.
- ÁLVAREZ CONDE, E. (2009). Las reformas estatutarias y los sistemas electorales autonómicos. . En VV.AA, & L. GALVE MUÑOZ (Ed.), *El Derecho electoral de*

las Comunidades Autónomas, Revisión y mejora (págs. 79-109). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

ÁLVAREZ GARCÍA, A. M. (2010). Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 54-84.

AMSTRONG, M. (2018, junio 28). *Trump's Favorite Twitter Insults*. Retrieved enero 1, 2020, from statista.com: <https://www.statista.com/chart/14474/trump-favorite-twitter-insults/>

ARAGÓN REYES, M. (2013). *Estudios de Derecho Constitucional* (3ª ed.). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

ARAGÓN, M. (11 de junio de 2018). Propaganda electoral de hace dos milenios: así era la carrera política en Pompeya . *El Periódico*. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20180611/propaganda-electoral-pompeya-explicacion-6870231>

ARANDA ÁLVAREZ, E. (2011). La reforma electoral: análisis y perspectivas . *Revista Parlamentaria de la Asamblea de Madrid*(24), 91-137.

ARNALDO ALCUBILLA, E. (1994). La Administración electoral española. Naturaleza y competencias d ela Junta Electoral Central. *Revista Vasca de Administración Pública*(40), 71-102.

ARNALDO ALCUBILLA, E. (abril de 1995). Procesos electorales y opinión pública. *Revista de las Cortes Generales*(34), 173-191. doi:<https://doi.org/10.33426/rcg/1995/34/662>

ARNALDO ALCUBILLA, E. (1999). *El régimen electoral de España*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

ARNALDO ALCUBILLA, E. (2002). *El carácter dinámico del régimen electoral español*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

ARNALDO ALCUBILLA, E. (2009a). Voz "campaña electoral". En VV.AA., E. ARNALDO ALCUBILLA, & M. DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO (Edits.), *Diccionario electoral*. Madrid: La Ley.

ARNALDO ALCUBILLA, E. (2009b). El procedimiento electoral en leyes electorales autonómicas. En VV.AA., & L. GALVE MUÑOZ (Ed.), *El Derecho Electoral de*

- las Comunidades Autónomas. Revisión y mejora (Cuadernos y Debates)* (Vol. 193, págs. 369-385). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- ARNALDO ALCUBILLA, E. (2021). *Tiempo de Constitución. Límites, controles y contrapesos del poder*. Madrid: Ed. Universitaria Ramón Areces.
- ARNALDO ALCUBILLA, E., & DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, M. (2019). *Código Electoral* (9ª ed.). Madrid: La Ley.
- ARROYO, L. (2014). ¿la ciberutopía era esto? Sofactivismo, tibalismo, nueva censura y trivialización del espacio público. En VV.AA., R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI* (págs. 137-154). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- BALAGUER CALLEJÓN, F. (2021). El impacto de los nuevos mediadores de la era digital en la libertad. *La cittadinanza europea online - Rivista di studi e documentazione sull'integrazione europea*(0/2021), 19-38.
- BALAGUER CALLEJÓN, M.L. (2022). Sociedad digital e interpretación normativa. *Ejemplar mecanografiado pendiente de publicación*.
- BASSOLS COMA, M. (1999). El sistema electoral español: balance y perspectivas. En VV.AA., & F. PAU i VALL (Ed.), *Parlamento y Sistema Electoral: VI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos* (págs. 27-60). Pamplona: Aranzadi.
- BINDER, M. (27 de agosto de 2019). *Yes, you can still visit Bob Dole's 1996 campaign website. Here is its story.* . Recuperado el 2020 de octubre de 19, de Mashable.com: <https://mashable.com/article/bob-dole-1996-website/?europa=true>
- BISCARETTI DI RUFFIA, P. (1973). *Derecho Constitucional*. Madrid: Tecnos.
- BORDO, S. (2017). *The destruction of Hillary Clinton* (1ª ed.). Brooklyn – Londres: Melville House.
- BORGE, R., CARDENAL, A., & MALPICA, C. (julio-agosto de 2012). El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 733-750. doi:<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>

- BULLÓN DE CASTRO, P. (Julio de 2007). Campañas electorales por Internet. *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*(12). Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/campanas-electorales-por-Internet/>
- BURGUERA AMEAVE, L. (2013). *Democracia electoral: comunicación y poder. Colección Monografías, núm. 96*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- CADENA-SILVA, A., MIELES-BACHICORIA, S., & INTRIAGO-VERA, J. (ENERO de 2018). Aproximación al uso de las redes sociales en Internet desde una revisión teórica. *Revista científica Dominio de Las Ciencias*, 4(1), 65-79.
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2010). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*,, 3(2), 31-48. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A>
- CANDÓN MENA, J. (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la Sociedad de la Información, (memoria para optar al grado de doctor)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- CARLINI, A. (2 de julio de 2018). Las Redes Sociales como factor de desestabilización. *Documento de Opinión DIEEEO79-2018(79-2018)*. Recuperado el 19 de mayo de 2022, de <https://www.ieee.es/temas/ciberseguridad/2018/DIEEEO79-2018.html>
- CASTELLS, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de educación*(1/2001 (Ejemplar dedicado a: Globalización y educación)), 41-58.
- CASTELLS, M. (2006). Informacionalismo, redes y sociedad de red: una propuesta teórica. En M. CASTELLS, *La sociedad red: una visión global* (F. MUÑOZ DE BUSTILLO, Trad., págs. 27-78). Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política . *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*(74), 13-24.

- CASTELLS, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*(75), 11-23.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTRO, L. (2020). *¿Qué es una red social?.* Recuperado el 12 de octubre de 2020, de /www.aboutespanol.com/: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-red-social-158168>
- CHAVELI DONET, E. (2010). Redes sociales, empresa y Publicidad. En VV.AA, *Derecho y Redes Sociales* (págs. 177-204). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters-Civitas.
- CHUECA RODRÍGUEZ, R., & GAVARA DE CARA, J. (2015). *La reforma de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General, , Madrid*. Madrid: Centro de Estudio Políticos y Constitucionales.
- CICERÓN, Q. T. (s.f.). *El manual del candidato de Quinto Cicerón (El commentariolum petitionis)*. Leioa, Vizcaya.: Universidad del País Vasco,.
- COLLADO CAMPAÑA, F. (2014). La autonomía y la horizontalidad de la comunicación política del 15M durante el 12 de mayo de 2012. En VV.AA, R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI* (págs. 445-446). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- COMISIÓN EUROPEA. (2018). “COM(2018) 236 final”: “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”. Bruselas: Comisión Europea. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=PL>
- CONFESSORE, N., & YOURISH, K. (2016, marzo 15). \$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump. *The New York Times*. Retrieved enero 15, 2022, from <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>
- CONSEJO DE ESTADO. (2009). *Informe del Consejo de Estado sobre las propuestas de modificación del Régimen Electoral General*. Madrid : Consejo de Estado. Recuperado el 13 de enero de 2022, de <https://www.consejo-estado.es/wp-content/uploads/2021/02/REGIMEN-ELECTORAL.pdf>

- CORTÉS ABAD, Ó. (2021). *Las redes sociales en la administración general del Estado. Factores jurídicos e institucionales*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- COSTA, P.-O. (diciembre de 2009). *La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (México). doi:10.13140/RG.2.2.10872.34560.
- COTTERET, J., & EMERI, C. (1973). *Los sistemas electorales*. (J. GARCÍA-BOSH, Trad.) Barcelona: Oikos-Tau Ediciones.
- CRUZ ROMERO, R. (primer semestre de 2017a). Política Digital: El uso de Facebook en política electoral (i). *Revista de Derecho Electoral*(23), 133-151. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de file:///C:/Users/ados/Downloads/Dialnet-PoliticaDigital-5861317.pdf
- CRUZ ROMERO, R. (segundo semestre de 2017b). Política digital: el uso de facebook en política electoral en costa Rica (ii). *Revista de Derecho electoral*(23), 83-103. Recuperado el 5 de marzo de 2022, de file:///C:/Users/ados/Downloads/Dialnet-PoliticaDigital-5861317.pdf
- DE LA HERA, M. (2020). *Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Recuperado el 30 de 12 de 2020, de /marketing4ecommerce.net/: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- DEL ORBE AYALA, K. (julio-diciembre de 2018). Uso de las TIC, Internet y redes sociales durante la campaña electoral exterior. Caso de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 2012. *Icono14*, 16(2), 1-26. doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1122>
- DEL REY MORATÓ, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Madrid: Tecnos.
- DELGADO, H. (2012a). *Historia y Evolución de Internet - Origen de la Web*. Recuperado el 8 de mayo de 2020, de /disenowebakus.net/: <https://disenowebakus.net/historia-y-evolucion-de-Internet-introduccion.php>

- DELGADO, H. (2012b). *Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 - Diferencias y atributos*. Recuperado el 4 de junio de 2020, de /disenowebakus.net/: <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
- DELGADO, H. (2015a). *World Wide Web - WWW ¿Qué es? historia y origen*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de /disenowebakus.net/: <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>
- DELGADO, H. (2015b). *Web Semántica, definición, historia y características*. Recuperado el 6 de junio de 2020, de /disenowebakus.net/: <https://disenowebakus.net/semantica-web.php>
- DELGADO, H. (2020). *Web 4.0 ¿Qué es? y cómo se integrará a nuestras vidas*. Recuperado el 5 de octubre de 2020, de /disenowebakus.net/: <https://disenowebakus.net/web-4.php>
- DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, M. (2015). Campaña Electoral y Redes Sociales. *Consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados*(8), 952-955.
- DELGADO-IRIBARREN GARCÍA-CAMPERO, M. (2020). Las RRSS y los procesos electorales: posibilidades y retos. La reciente expediente de las Elecciones Europeas de 2019. En VV.AA, *Sistemas Electorales en el Siglo XXI* (págs. 187-2010). Vitoria-Gasteiz: Parlamento vasco.
- DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD NACIONAL - GOBIERNO DE ESPAÑA. (2018). *Unión Europea - Plan de lucha contra la desinformación*. Recuperado el 19 de mayo de 2022, de dsn.gob.es: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/uni%C3%B3n-europea-plan-lucha-contra-desinformaci%C3%B3n>
- DOMINGO, D. (2008). Irrupción de Internet en el panorama electoral. En VV.AA., & P. COSTA (Ed.), *Cómo ganar elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales* (1ª ed., págs. 293-338). Barcelona: Paidós.
- DORADO SÁNCHEZ, A. (2018). *La aparente derrota de Hillary Clinton frente al Sistema: un análisis de la influencia de los elementos externos sobre la voluntad de los electores. (Trabajo de Final de Grado)*. Logroño: Universidad Internacional de la Rioja.

- ECHEVERRÍA EZPONDA, J. (2000). Democracia y sociedad de la información. *Isegoría*, 22, 37-57. doi:<https://doi.org/10.3989/isegoria.2000.i22.520>
- ELLISON, N., & BOYD, D. (octubre de 2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- ESCUIN PALOP, C. (2003). *Código electoral Comentado*,. Madrid: Tecnos.
- FABIAN RUIZ, J. (septiembre-diciembre de 2015). El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(225), 203-226.
- FERNÁNDEZ DE CASADEVANTE MAYORDOMO, P. (2014). *La Junta Electoral Central. La libertad de expresión y el derecho a la información en periodo electoral*. . Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- FERNÁNDEZ PRADOS, J. (julio-agosto de 2012). Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 631-639. doi:<https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- GALLACHER, J., BARASH, V., HOWARD, P., & KELLY, J. (2017). *Junk News on Military Affairs and National Security: Social Media Disinformation Campaigns Against US*. Oxford: Oxford Internet Institute. Retrieved marzo 14, 2022, from <https://demtech.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/10/Junk-News-on-Military-Affairs-and-National-Security-1.pdf>
- GALVEZ MUÑOZ, L. A. (2009). Reflexiones sobre el voto electrónico en las Elecciones Autonómicas. En VV.AA., *El Derecho electoral de las Comunidades Autónomas. Cuadernos y Debates*, 193 (págs. 185-203). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- GARCÍA ÁLVAREZ, C. (2014). *El papel de las redes sociales en Internet en la reivindicación ciudadana: una revisión del caso español. Trabajo de Final de Grado*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

- GARCÍA PELAYO, M. (2009). Burocracia y tecnocracia y otros escritos. En M. García Pelayo, *Obras Completas* (Vol. II, págs. 1385-1546). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- GARCÍA-ORTEGA, C., & ZUGASTI, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299-311. doi:https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029
- GARROTE DE MARCOS, M. (enero-abril de 2009). El Informe del Consejo de Estado sobre reforma del sistema electoral: algunas observaciones acerca de las posibilidades de reforma del sistema electoral del Congreso de los Diputados. *CDP, Cuadernos de Derecho Público*(36), 91-125.
- GARZÓN VALDÉS , E. (1987). *El concepto de estabilidad de los sistemas políticos* (Vol. 1). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- GARZÓN, L. (2015). *Evolución de la Web. Tecnología Informática*. Recuperado el 15 de enero de 2020, de [/tecnologiainformatica11103.blogspot.com/](http://tecnologiainformatica11103.blogspot.com/): <http://tecnologiainformatica11103.blogspot.com/>
- GOLDMAN, R. (2017, enero 7). Russia's RT: The Network Implicated in U.S. Election Meddling. *The New York Times*. Retrieved marzo 14, 2022, from <https://www.nytimes.com/2017/01/07/world/europe/russias-rt-the-network-implicated-in-us-election-meddling.html>
- GOMES, FERNÁNDEZ, REIS, & SILVA. (diciembre de 2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3). Recuperado el 26 de octubre de 2020, de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/viewFile/1391/1698>
- GONZÁLEZ DE LA GARZA, L. M. (septiembre-diciembre de 2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnología e la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de derecho Político*(103), 257-302. doi:<https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>
- GONZÁLEZ-TREVIJANO, P. (2006). *La España constitucional*. Valencia: Tirant lo blanch.

- GOODWIND-GILL, G. (1994). *Elecciones libres y justas*. Ginebra: Unión Interparlamentaria.
- GORI, G. (2017). Social media ed elezioni. I limiti del diritto e il rischio di una modulated democracy. *Informatica e diritto, anualidad XLIII,, XXVI(1-2)*, 203-236. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de http://www.ittig.cnr.it/EditoriaServizi/AttivitaEditoriale/InformaticaEDiritto/Rivista_leD_1-2-2017_Gori.pdf
- GRIMALDI, F. (2017). *a comunicazione politica ai tempi dei social media. Due casi studio: campagna elettorale americana e primarie romane 2016. (Tesi di Laurea)*. Roma: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de <https://tesi.luiss.it/id/eprint/18409>
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (11 de agosto de 2004). GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio, kerry.com frente a Bush.com: Impacto de las TIC en la campaña electoral norteamericana. *Diario El País*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://www.gutierrez-rubi.es/2004/08/11/kerrycom-frente-a-bushcom/>
- HARO BARBA, C., SAMPEDRO BLANCO, V., & SÁNCHEZ DUARTE, J. (2014). Activismo digital en campaña electoral: del movimiento por la vivienda Digna al Movimiento 15M. En VV.AA., R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI* (págs. 179-210). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- HAURIOU, A. (1971). *Derecho Constitucional e Instituciones Políticas* (4ª ed.). Barcelona: Ariel.
- HELLER, H. (1942). *Teoría del Estado* (1ª ed.). (L. TOBÍO, Trad.) México, D.F, México: Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ PEÑA, J. (2022). Campañas electorales, big data y perfilado ideológico. Aproximación a su problemática desde del derecho fundamental a la protección de datos. . *Revista Española de Derecho Constitucional*(124), 41-73. doi:<https://doi.org/10.18042/cepc/redc.124.02>
- HERRERO CURIEL, E. (2013). *Periodistas y redes sociales en España, del 11 M al 15 M (2004-2011)*, (Tesis Doctoral). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

- HOLGADO GONZÁLEZ, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. (UNED, Ed.) *Teoría y Realidad constitucional*(40), 457-485.
- IAB-Spain. (17 de junio de 2020). *Estudio Redes Sociales 2020*. Recuperado el 23 de febrero de 2022, de <https://iabspain.es:https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- INTECO. (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. Madrid: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO). Recuperado el 12 de octubre de 2020, de <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- JIMÉNEZ DE PARGA, M. (1993). *La ilusión política ¿hay que reinventar la democracia?* Madrid: Alianza Editorial.
- JOVE VILLARES, D. (enero-abril de 2021). La inconstitucional habilitación a los partidos políticos para recabar datos sobre opiniones políticas. Comentario a la STC 76/2019, de 22 de mayo. *Revista Española de Derecho Constitucional*(121), 303-331. doi:<https://doi.org/10.18042/cepc/redc.121.10>
- KELSEN, H. (1920). *Esencia y valor de la democracia*. (2ª (2015) ed.). Ciudad de México: Coyoacán.
- KELSEN, H. (1925). *Teoría General del Estado* (5ª (2021) ed.). Ciudad de México: Coyoacan.
- LAUGA, M. (1998). La campaña electoral: publicidad/propaganda, periodo, prohibiciones. En VV.AA., D. NOHLEN, S. PICADO, & D. ZOVATTO (Edits.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina* (págs. 423-454). México D.F., México: Instituto Iberoamericano de Derechos Humanos y otros.
- LAZER, D., NEBLO, M., ESTERLING, K., & GOLDSCHMIDT, K. (2009). *Online Town Hall Meetings Exploring Democracy in the 21st Century*. Washington: Congressional Management Foundation. Recuperado el 16 de octubre de 2020, de https://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/online-town-hall-meetings.pdf

- LOBO, S. (mayo-junio de 2017). Cómo influyen las redes sociales en las elecciones. *Revista Nueva sociedad*(269), 40-44. Recuperado el 2020 de noviembre de 1, de https://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Lobo_269.pdf
- LOESCHE, D. (2016, Noviembre 4). *Insults by Trump About Clinton on Twitter*. Retrieved enero 1, 2020, from [statista.com: https://www.statista.com/chart/6464/insults-tweeted-by-trump-against-clinton/](https://www.statista.com/chart/6464/insults-tweeted-by-trump-against-clinton/)
- LOEWENSTEIN, K. (1970). *Teoría de la Constitución* (2ª ed.). Barcelona: Ariel.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2011). Videopolítica e Internet . En VV.AA., & G. LÓPEZ GARCÍA (Ed.), *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes.* . Valencia: Tirant lo Blanc.
- LÓPEZ GARCÍA, G., & GÁMIR, J. (2011). Los medios españoles en la campaña de 2008. En VV.AA., & G. LÓPEZ GARCÍA (Ed.), *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes.* Valencia: Tirant lo Blanc.
- LÓPEZ GUERRA, L. (1977). *Las campañas electorales en occidente*. Esplugues de Llobregat (Barcelona): Ariel.
- LUENGO, Ó. G. (2014). Twitter Vs Medios Tradicionales ¿Ha implicado Twitter un espacio ciudadano real de intercambio de información. En VV.AA., R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI* (págs. 409-427). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- MACKENZIE, W. (1962). *Elecciones Libres*. Madrid: Tecnos.
- MARAVALL, J. M. (2008). *La confrontación política*. Madrid: Taurus.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (2010). Protección de datos personales y RRSS: un cambio de paradigma. En A. RALLO LOMBARTE, & R. MARÍNEZ MARTÍNEZ, *Derecho y Redes Sociales* (págs. 83-115). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.
- MARTOS DÍAZ, N. (2010). Políticas de privacidad, redes sociales y protección de datos. El problema de la verificación de edad. En VV.AA, *Derecho y Redes Sociales* (págs. 145-161). Cizur Menor (navarra): Thomson Reuters-Civitas.

- MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA. (1993). *Memoria General de la Exposición Universal Sevilla 1992*. Madrid: Sociedad Estatal de Gestión de Activos S.-A. – Ministerio de la Presidencia,.
- MONTILLA MARTOS, J. (2015). Lección 13, los derechos políticos. En G. CÁMARA VILLAR, M. BALAGUER CALLEJÓN, J. MONTILLA MARTOS, & F. BALAGUER CALLEJÓN (Ed.), *Introducción al Derecho Constitucional* (págs. 495-530). Madrid: Tecnos.
- MORET MILLÁS, V., & SÁNCHEZ GIL, I. (2022). Una aproximación de Derecho Comparado a la regulación de las plataformas de Redes Sociales. *Revista de las Cortes Generales*(112), 287-316. doi:<https://doi.org/10.33426/rcg/2022/112/1664>
- MUELLER, R. I. (2019). *Report on the investigation into Russian interference in the 2016 Presidential Election*. Washington, D.C.: US Department of Justice. Recuperado el 1 de enero de 2020, de <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>
- NARANJO ROMÁN , R. (2020). Las insturcciones de la Junta Electoral Central en el sistema de fuentes del Derecho. En VV.AA., J. URÍAS, & A. GALDÁMEZ (Edits.), *Información y libertad de expresión en periodo electoral* (págs. 116-143). Valencia: Tirant lo blanch.
- NAVARRO MARCHANTE, V. (2020). *El régimen jurídico de la televisión en periodo electoral*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- NÚÑEZ RUBIO, R. (2018). El derecho a la información y el derecho al voto. En VV.AA, *Sociedad Digital y Derecho* (págs. 476-491). Madrid : Boletín Oficial del Estado. M. de Industria y RED.ES.
- ONU. (2021). *Desafíos globales: Población*. Recuperado el 3 de mayo de 2021, de [/un.org/es/: https://www.un.org/es/global-issues/population](https://www.un.org/es/global-issues/population)
- ORTÍZ LOPEZ, P. (2010.). Redes sociales, funcionamiento y tratamiento de información personal. En VV.AA., *Derecho y Redes Sociales* (págs. 23-36). Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters-Civitas.
- PASCUA MATEO, F. (Coord.); (2010). *Estado democrático y elecciones libres: Cuestiones fundamentales de derecho electoral*. Madrid: Thomson Reuters.

- PASCUA MATEO, F. (2007). *La administración electoral*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- PASCUA MATEO, F. (2018). Cuarenta años de elecciones a las Cortes Generales. *Revista de las Cortes Generales*(103), 49-75.
- PAU i VALL, F., & SÁNCHEZ i PICANYOL, J. (1999). Democracia y nuevas tecnologías. En VV.AA., & F. PAU i VALL (Ed.), *Parlamento y Sistema Electoral: VI Jornadas de la Asociación Española de Letrados de Parlamentos* (págs. 425-444). Pamplona: Aranzadi.
- PAUNER CHULVI, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *UNED, Teoría y Realidad Constitucional*,(41), 297-318. doi:10.5944/trc.41.2018.22123
- PEYTIBI, X. (2010). Las relaciones políticas online y el ruido en campaña. En VV.AA., & L. COTINIO HUESO (Ed.), *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías* (págs. 226-231). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Recuperado el 27 de febrero de 2022, de <https://www.uv.es/cotino/elibertades2010.pdf>
- PINTADO RODRÍGUEZ, C. (4 de diciembre de 2013). Las Redes Sociales y la Defensa. Un análisis DAFO. *Documentos de Opinión DIEEEO119-2013*(119-2013). Recuperado el 19 de mayo de 2022, de <https://www.ieee.es/temas/ciberseguridad/2013/DIEEEO119-2013.html>
- PIZARRO MIRANDA, J. (2014). You can't ban boxes: las limitaciones prácticas de la legislación de la red. En VV.AA, R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del siglo XX. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- PORTER, J. (2008). *Designing for the social web*. Berkeley CA: New Riders.
- PUDDEPHATT, A. (2019). *Redes Sociales y Elecciones, Cuadernos de comunicación e información, nº 14* (Vol. 14). (V. D. Negri, Trad.) Montevideo: UNESCO - Oficina Regional de Ciencias de la UNESCO para América Latina y el Caribe. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370634_spa

- RALLO LOMBARTE, A., & MARTÍNEZ MARTÍNEZ, R. (. (2010). *Derecho y redes sociales*. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters.
- ROBLES, J., DE MARCO, S., & ANTINO, M. (2014). Movilización social a través de las redes sociales, la política con internet y la política en internet. En VV.AA., R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (págs. 239-347). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- ROCHINA, P. (16 de mayo de 2016). Hacktivismo: Qué hay detrás de este movimiento activista? *Revista digital INESEM*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/hacktivismo/>.
- RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (Septiembre de 2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. doi:10.5294/pacla.2018.21.3.8.
- RODRÍGUEZ-IZQUIERDO SERRANO, M. (2020). La difusión digital de información electoral y la posición de las empresas tecnológicas, redes sociales y motores de búsqueda, en su marco normativo. En VV.AA., J. URÍAS, & M. GALDÁMEZ (Edits.), *Información y libertad de expresión en periodo electoral* (págs. 302-330). Valencia: Tirant lo Blanch.
- RUBIO NÚÑEZ, R. (2011). Nuevas tendencias de regulación del uso de las nuevas tecnologías en campaña electoral. En R. (. BARRAT I ESTEVE. J y FERNÁNDEZ RIVEIRA, *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías* (págs. 313-333). Cizur Menor, (Navarra): Civitas.
- SAMPEDRO BLANCO, V., SÁNCHEZ DUARTE, J., & CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En VV.AA, R. COTARELO, & J. OLMEDA (Edits.), *La Democracia del Siglo XXI* (págs. 51-58). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- SÁNCHEZ AGESTA, L. (1965). *Derecho constitucional comparado* (2ª ed.). Madrid: Editorial Nacional.
- SÁNCHEZ AGESTA, L. (1966). *Principios de Teoría Política*. Madrid: Ed. Nacional.

- SÁNCHEZ AGESTA, L. (1976). La ley electoral. En VV.AA, *Las reformas urgentes* (págs. 35-40). Madrid: Taller Ediciones.
- SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó. (2007). *La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó. (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. . Madrid : Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Universidad de Valladolid. .
- SANTAMARÍA PASTOR, J. A. (1987). El régimen jurídico del proceso electoral. En VVAA, *Las Cortes Generales* (págs. 195-212). Madrid: Dirección General del Servicio Jurídico del Estado.
- SANTOLAYA MACHETTI, P. (1999). *Manual de procedimiento electoral* (4ª ed.). Madrid: Ministerio del Interior.
- SANTOLAYA MACHETTI, P. (2013). *Procedimiento y garantías electorales*. Cizur Menor (Navarra): Ed. Civitas.
- SANTOLAYA MACHETTI, P. (2018). Comentario al artículo 68 de la Constitución. En VV.AA., *Comentarios a la Constitución Española (Tomo II)* (2ª ed., Vol. II, pág. 48). Madrid: Wolters Kluwer / Boletín Oficial del Estado. Obtenido de https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PB-2018-94_2
- SARTORI, G. (2003). *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. (3ª ed.). (R. REYES MAZZONI, Trad.) MÉXICO, D.F: FCE.
- SARTORI, G. (2012). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- SERVETTI, D. (2020). Social network, deliberazione pubblica e legislazione elettorale di contorno, Simposio: I social network fra comunicazione e partecipazione politica. *Rivista di Dritto dei Media*(1/2020), 194-200. Recuperado el 3 de agosto de 2021, de <https://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2020/03/1-2020-Servetti.pdf>
- SIDDIQUI, S. (2016, agosto 11). Donald Trump calls Obama the 'founder of Isis'. *The Guardian*. Retrieved enero 20, 2022, from <https://www.theguardian.com/us-news/2016/aug/11/donald-trump-calls-barack-obama-the-founder-of-isis>

- SLIMOVICH, A. (enero-junio de 2016). Políticas y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-68.prsa>
- SUETONIO, C. (1985). *Los doce césares*. (J. ARNAL, Trad.) Madrid: Sape.
- TOCQUEVILLE, A. (1835-1840). *La democracia en América* (2007 ed.). (R. VIEJO VIÑAS, Trad.) Madrid: Akal.
- TOOHEY, A. P. (2013). Presidential Politics: The Social Media Revolution. *CMC Senior Theses*.(777). Recuperado el 2020 de noviembre de 15, de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/773
- TORRES DEL MORAL, A. (1985). *Principios de Derecho Constitucional Español* (Vol. 1). Madrid : Átomo Ediciones.
- TORRES SORIANO, M. (19 de junio de 2017). Hackeando la democracia: operaciones de influencia en el ciberespacio. *Documento de Opinión DIEEEO66-2017*. Recuperado el 15 de mayo de 2022, de <https://www.ieee.es/temas/ciberseguridad/2017/DIEEEO66-2017.html>
- TRIBUNAL DE CUENTAS. (2012). *Informe de fiscalización de las contabilidades de las elecciones a Cortes Generales de 10 de noviembre de 2019*. Madrid: Boletín Oficial del Estado. Recuperado el 10 de enero de 2022, de <https://www.boe.es/boe/dias/2021/08/18/pdfs/BOE-A-2021-14021.pdf>
- TUESTA SOLDEVILLA, F. (2007). XXXVIII. El voto electrónico. En VV.AA., & D. NOHLEN (Ed.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina* (2ª ed., págs. 958-974). Ciudad de Mexico: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- TUESTA SOLDEVILLA, F. (2017). Opinión pública. En VV.AA., *Diccionario Electoral* (3ª ed., Vol. Vol I y II, págs. 762-766). San José, Costa Rica: CAPEL - IIDH - Tribunal Electoral de México. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.iidh.ed.cr/capel/diccionario/index.html>
- URÍAS, J. (2020). Información y elecciones en el Sistema Político español. En VV.AA, J. URÍAS, & A. GALDÁMEZ (Edits.), *Información y libertad de expresión en periodo electoral*. (págs. 19-110). Valencia: Tirant lo blanch.

- VALLÉS, V. (2017). *Trump y la caída del imperio Clinton* (1ª ed.). Madrid: La esfera de los libros.
- VARELA, J. (2011). Los políticos en campaña: uso instrumental de las NTIC y control de la información. En VV.AA., & G. LÓPEZ GARCÍA (Ed.), *Política binaria y spam electoral. Elecciones Generales 2008: nuevas herramientas, viejas actitudes*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- VICENTE PEROTI, L. (julio-agosto de 2004). ¿Movimientos sociales en la red? Los hacktivistas. *El Cotidiano*, 20(126), 0. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512615.pdf>
- VISIEDO MAZÓN, F. (2014). Comentarios al artículo 50 de la LOREG. En VV.AA, & M. DELGADO IRIBARREN GARCÍA CAMPERO (Ed.), *Comentarios a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General y a la Ley orgánica de Referéndum* (págs. 553-580). Madrid: La Ley.
- VV.AA - Revista española de Derecho Administrativo. (2021). ¿puede sancionarse a las gestoras de SSI por la ilegalidad de los datos alojados en sus plataformas? *Revista española de Derecho Administrativo*, PR-8.16.
- VV.AA. (2014). *La Democracia del Siglo XXI*. (R. COTARELO, & J. OLMEDA, Edits.) Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- VV.AA. (2017). *Diccionario Electoral* (3ª ed.). San José, Costa Rica: IIDH - CAPEL - Tribunal Electoral Mexicano. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.iidh.ed.cr/capel/diccionario/index.html>
- WATTS, D. J. (2006). *Seis Grados de Separación*. Barcelona: Paidós.
- WELP, Y. (2017). Redes Sociales Digitales y Política. En VV.AA, *Diccionario Electoral* (3ª ed., págs. 902-907). San José: IIDH - CAPEL - Tribunal Electoral Mexicano. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.iidh.ed.cr/capel/diccionario/index.html>
- XIMENEZ DE SANDOVAL, P. (31 de octubre de 2019). Twitter prohíbe los anuncios políticos en su plataforma en todo el mundo. *El País*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de https://elpais.com/internacional/2019/10/30/actualidad/1572467801_480841.html

YASUNAGA KUMANO, M. (24 de febrero de 2017). Las nuevas tecnologías de votación: ¿una puerta abierta a la injerencia externa? *Documento de Opinión DIEEEO19-2017*(19-2017). Recuperado el 19 de mayo de 2022, de <https://www.ieee.es/temas/ciberseguridad/2017/DIEEEO19-2017.html>

ZHOU, B. (2017). *Efectos del uso de las redes sociales en la comunicación política en China (Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

ZUMÁRRAGA ESPINOSA, M., REYES VALENZUELA, C., & CAROFILIS CEDEÑO, C. (septiembre-diciembre de 2017). ¿Verdad o ficción? El uso político en las Redes Sociales en la participación política online en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*(91), 130-145.

JURISPRUDENCIA

A) Tribunal Constitucional

Sentencia del Tribunal Constitucional 53/1982, recurso de amparo 56-1982 (22 de julio de 1982). (ECLI:ES:TC:1982:53) (BOE núm. 197, de 18 de agosto de 1982) Ponente: Francisco Tomás y Valiente.

Sentencia del Tribunal Constitucional 5/1983, recurso de amparo 374-1981 (4 de febrero de 1983). (ECLI:ES:TC:1983:5) (BOE núm. 58, de 09 de marzo de 1983) Ponente: Rafael Gómez-Ferrer Morant.

Sentencia del Tribunal Constitucional 23/1983, recurso de amparo 88-1982 (25 de marzo de 1983). (ECLI:ES:TC:1983:23) (BOE núm. 100, de 27 de abril de 1983) Ponente: Manuel Díez de Velasco Vallejo.

Sentencia del Tribunal Constitucional 51/1984, recurso de amparo 520-1983. (25 de abril de 1984). (ECLI:ES:TC:1984:51) (BOE núm. 128, de 29 de mayo de 1984) Ponente: Luis Díez-Picazo y Ponce de León

Sentencia del Tribunal Constitucional 63/1987, recurso de amparo 238-1986. (20 de mayo de 1987) (ECLI:ES:TC:1987:63) (BOE núm. 134, de 05 de junio de 1987) Ponente: Antonio Truyol Serra.

Sentencia del Tribunal Constitucional 17/2014, conflicto positivo de competencia núm. 3090-2009 (30 de enero de 2014). (ECLI:ES:TC:2014:17)

(BOE núm. 48, de 25 de febrero de 2014) Ponente: Santiago Martínez-Vares García.

Sentencia del Tribunal Constitucional 76/2019, Recurso de inconstitucionalidad 1405-2019 (22 de mayo de 2019). (ECLI:ES:TC:2019:76). (BOE núm. 151, de 25 de junio de 2019). Ponente Cándido Conde-Pumpido Tourón.

Sentencia del Tribunal Constitucional 27/2020, Recurso de amparo núm. 1369-2017 (24 de febrero de 2020). (ECLI:ES:TC:2020:27). (BOE núm. 83, de 26 de marzo de 2020) Ponente: Juan Antonio Xiol Ríos.

Sentencia del Tribunal Constitucional 14/2021, Cuestión de inconstitucionalidad 1478-2020. (28 de enero de 2021) (ECLI:ES:TC:2021:14) (BOE núm. 46, de 23 de febrero de 2021). Ponente: Cándido Conde-Pumpido Tourón.

Sentencia del Tribunal Constitucional 8/2022, Recurso de amparo núm. 3640-2019 (27 de enero de 2022). (ECLI:ES:TC:2022:8) (BOE núm. 46, de 23 de febrero de 2022) Ponente: María Luisa Balaguer Callejón.

B) Tribunal Supremo

Sentencia del Tribunal Supremo 1655/2016 de 6 de julio (ECLI:ES:TS:2016:3415)

Sentencia del Tribunal Supremo 283/2021, de 25 de febrero (ECLI:ES:TS:2021:583)

Sentencia del Tribunal Supremo 464/2021, de 5 de abril (ECLI:ES:TS:2021:1163)

Sentencia del Tribunal Supremo 478/2021, de 7 de abril (ECLI:ES:TS:2021:1494)

Sentencia del Tribunal Supremo 743/2021, de 26 de mayo (ECLI:ES:TS:2021:2114)

Auto del Tribunal Supremo 1412/2020, 20 de febrero (ECLI:ES:TS:2020:1412A).

C) Otras instancias judiciales

Sentencia de la Audiencia Provincial de Baleares 124/2020 (Civil Nº 3), de 26 de marzo

Auto del Tribunal Superior de Justicia de Valencia 33/2020 (Sala de lo Civil y Penal), de 22 de junio (ECLI:ES:TSJCV:2020:60ª)

DOCTRINA DE LA JUNTA ELECTORAL CENTRAL

A) Instrucciones

Instrucción 4/2007, de 12 de abril, de la Junta Electoral Central, sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral.

Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, sobre interpretación de la prohibición de realización de campaña electoral incluida en el art. 53 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General.

B) Acuerdos

Acuerdo de la Junta Electoral Central 109/1977 de 5 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 240/1994 de 31 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 242/1996, de 3 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 830/1999, de 3 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 125/2000, de 9 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 218/2000, de 29 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 167/2002, de 16 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 664/2003, de 29 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 668/2003, de 29 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 32/2005, de 25 de enero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 119/2005, de 10 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 195/2005, de 13 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 92/2006, de 1 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 9/2007, de 18 de enero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 25/2008, de 24 de enero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 103/2008, de 25 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 154/2008, de 9 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 134/2011, de 7 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 149/2011, de 14 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 173/2011, de 14 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 196/2011, de 28 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 198/2011, de 28 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 206/2011, de 28 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 313/2011, de 17 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 334/2011, de 19 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 337/2011, de 19 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 340/2011, de 19 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 466/2011, de 16 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 660/2011, de 3 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 752/2011, de 1 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 52/2012, de 22 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 112/2012, de 13 de septiembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 178/2012, de 5 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 21/2014, de 6 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 152/2014, de 21 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 157/2014, de 21 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 193/2014, de 11 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 41/2015, de 11 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 113/2015, de 15 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 141/2015, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 135/2015, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 136/2015, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 155/2015, de 30 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 157/2015, de 30 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 164/2015, de 30 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 164/2015, de 30 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 222/2015, de 20 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 223/2015, de 20 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 224/2015, de 20 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 349/2015, de 17 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 383/2015, de 26 de agosto.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 444/2015, de 29 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 488/2015, de 25 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 493/2015, de 25 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 509/2015, de 2 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 601/2015, de 17 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 606/2015, de 17 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 618/2015, de 20 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 626/2015, de 20 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 102/2016, de 26 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 114/2016, de 2 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 141/2016, de 8 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 157/2016, de 15 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 166/2016, de 22 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 188/2016, de 24 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 212/2016, de 20 de julio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 218/2016, de 20 de julio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 285/2016, de 16 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 23/2017, de 22 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 25/2018, de 14 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 56/2018, de 4 de julio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 81/2018, de 15 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 104/2018, de 29 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 726/2018, de 20 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 56/2019, de 11 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 57/2019, de 11 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 73/2019, de 18 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 94/2019, de 21 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 98/2019, de 27 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 102/2019, de 27 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 104/2019, de 27 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 106/2019, de 27 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 128/2019, de 4 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 132/2019, de 4 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 133/2019, de 4 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 149/2019, de 4 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 150/2019, de 4 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 163/2019, de 11 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 192/2019, de 11 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 205/2019, de 16 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 207/2019, de 16 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 236/2019, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 299/2019, de 9 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 300/2019, de 9 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 416/2019, de 26 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 482/2019, de 10 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 612/2019, de 17 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 613/2019, de 17 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 614/2019, de 17 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 630/2019, de 23 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 638/2019, de 23 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 647/2019, de 30 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 648/2019, de 30 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 649/2019, de 30 de octubre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 680/2019, de 6 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 681/2019, de 6 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 687/2019, de 6 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 688/2019, de 6 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 690/2019, de 6 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 702/2019, de 8 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 703/2019, de 8 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 726/2019, de 20 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 727/2019, de 20 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 728/2019, de 20 de noviembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 12/2020, de 23 de enero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 30/2020, de 26 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 79/2020, de 3 de junio.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 56/2020, de 28 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 59/2020, de 28 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 60/2020, de 28 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 61/2020, de 28 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 67/2020, de 28 de mayo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 217/2020, de 17 de diciembre.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 30/2021, de 14 de enero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 82/2012, de 4 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 146/2021, de 25 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 155/2021, de 25 de febrero.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 169/2021, de 18 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 171/2021, de 18 de marzo.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 231/2021, de 15 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 240/2021, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 246/2021, de 22 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 256/2021, de 29 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 258/2021, de 29 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 257/2021, de 29 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 259/2021, de 29 de abril.

Acuerdo de la Junta Electoral Central 289/2021, de 13 de mayo.

OTRAS REFERENCIAS

- BURÉS, E. (8 de noviembre de 2022). Un guardia civil acepta 15 meses de prisión por difundir 'fake news' sobre menores extranjeros *Diario ABC*. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://sevilla.abc.es/espana/cataluna/quince-meses-prision-difundir-fake-news-sobre-20221108114320-nt.html>
- CNN. (2016, noviembre). *2016 election exit polls*. Retrieved junio 4, 2018, from cnn.com: <https://edition.cnn.com/election/2016/results/exit-polls>
- EFE. (2011). Tim O'Reilly: "El concepto web 2.0 está obsoleto". *Diario ABC*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de https://www.abc.es/tecnologia/abci-ficod-201111220000_noticia.html
- EFE. (15 de octubre de 2020). Facebook y Twitter limitan la distribución de una historia dudosa sobre el hijo de Joe Biden. *El Mundo*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de <https://www.elmundo.es/internacional/2020/10/15/5f88122921efa07a3d8b4668.html>
- EL PAÍS. (14 de mayo de 2007). Llamazares reúne a 80 seguidores en el primer mítin virtual español. *El País*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de https://elpais.com/tecnologia/2007/05/14/actualidad/1179131278_850215.html
- EUROPA PRESS. (7 de OCTUBRE de 2020). Facebook y Twitter censuran a Trump por decir que el Covid es menos letal que la gripe. *El Confidencial*. Recuperado el 2 de noviembre de 2020, de https://www.elconfidencial.com/mundo/2020-10-07/facebook-twitter-censuran-trump-coronavirus-gripe_2778668/
- GOBIERNO DE ESPAÑA. (2021). *Carta de Derechos Digitales*. Recuperado el 6 de marzo de 2022, de https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/1407-21-Carta_Derechos_Digitales_RedEs.pdf

- GOOGLE. (2016). *Clinton and Trump: Who Voters Are Watching on YouTube*. Retrieved junio 4, 2018, from googletrends.github.io: <https://googletrends.github.io/youtube-election-real-time/>
- GRUPO JOLY, Agencias. (10 de noviembre de 2021). Meta impedirá a los anunciantes usar criterios políticos, raciales o sexuales. *Diario de Sevilla*. Recuperado el 10 de abril de 2022, de https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/meta-impedira-anunciantes-criterios-politicos-raciales-sexuales_0_1627939000.html
- HELLER, N. (27 de septiembre de 2016). The First Debate of the Twitter Election. *The New Yorker*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election>
- LAFRANCE, A. (2016, febrero 19). *The First Campaign Websites*. Retrieved octubre 19, 2020, from Theatlantic.com: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/02/1996/470106/>
- MARTÍNEZ, F. (31 de diciembre de 2016). *Evolución de las redes sociales en 2016*. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de /fatimamartinez.es/: <https://fatimamartinez.es/2016/12/30/evolucion-de-las-redes-sociales-en-2016/#jp-carousel-17461>
- METRO WORLD NEWS. (2016, octubre 31). *Donald Trump vs. Hillary Clinton: Must-know facts before Election Day*. Retrieved marzo 10, 2022, from metro.us: <https://www.metro.us/donald-trump-vs-hillary-clinton-must-know-facts-before-election-day/>
- MUÑOZ, J. (8 de noviembre de 2021). Una juez recuerda que las redes sociales "no son medios de comunicación". *Diario de Sevilla*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de https://www.diariodesevilla.es/juzgado_de_guardia/sentencias/juez-recuerda-redes-sociales-no-son-medios-comunicacion_0_1627338017.html
- OBICUA. (2020). *Publicidad en medios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.oblicua.es>: <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-medios.htm>

- PEINADO, F. (26 de abril de 2019). Una red de cuentas falsas de Twitter promueve a Vox en campaña. *El País*. Recuperado el 16 de abril de 2022, de https://elpais.com/politica/2019/04/25/actualidad/1556203502_359349.html
- PÉREZ, J. (2009). La Web 2.0 es la red de las personas, Entrevista a Tom O'Reilly. *diario ABC*. Recuperado el 6 de junio de 2020, de https://www.abc.es/economia/abci-personas-200904230300-92375019149_noticia.html
- PHYS.ORG. (14 de octubre de 2012). *phys.org*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de Obama and Romney's social media face-off: <https://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html>
- PISANI, F. (19 de febrero de 2004). Howard Dean, Internet y el mundo real. *Diario El País*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de https://elpais.com/diario/2004/02/19/ciberpais/1077159083_850215.htm
- RADAR NETWORKS AND NOVA SPIVACK. (2007). *Radar Networks and Nova Spivack, 2007*. Retrieved enero 11, 2022, from /radarnetworks.com/: www.radarnetworks.com
- THEPOWERMBA. (2020). <https://www.facebook.com/pg/ThePowermba-Chile/>. Recuperado el 12 de octubre de 2020, de /ThePowermba.com/: <https://www.facebook.com/pg/ThePowermba-Chile-110572630497698/posts/>
- THOMSON REUTERS (Agencia). (10 de octubre de 2017). *Google uncovers Russia-backed ads on YouTube, Gmail*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de cbc.ca: <https://www.cbc.ca/news/science/russia-election-ads-google-microsoft-1.4347242>
- TOP POSITION. (23 de noviembre de 2011). *Redes sociales y las elecciones del 20N*. Recuperado el 10 de enero de 2022, de t-position.com/: <https://t-position.com/redes-sociales-y-las-elecciones-del-20n/>
- UNIVERSIDAD DE MURCIA. (20 de diciembre de 2019). *Investigadores de la UMU detectan 27.000 cuentas en Twitter manejadas mediante software en las elecciones generales del 10N*. Recuperado el 3 de abril de 2021, de um.es: <https://www.um.es/web/sala-prensa/-/investigadores-de-la-umu-detectan-27-000-cuentas-en-twitter-manejadas-mediante-software-en-las-elecciones-generales-del-10n>

XIMENEZ DE SANDOVAL, P. (31 de octubre de 2019). Twitter prohíbe los anuncios políticos en su plataforma en todo el mundo. *El País*. Recuperado el 14 de marzo de 2022, de https://elpais.com/internacional/2019/10/30/actualidad/1572467801_480841.html

APÉNDICES

APÉNDICE A: BANCO DE RESOLUCIONES DE LA JEC

Hemos utilizado la categoría “Internet” para agrupar todos aquellos pronunciamientos que tienen que ver con la irrupción de Internet en las campañas electorales. Esto incluye cuestiones planteadas a la JEC sobre, por ejemplo, la regulación de las páginas webs de organismos oficiales, o el uso del correo electrónico como vía para la difusión de propaganda electoral. En cualquier caso, esta categoría no incluye pronunciamientos sobre RR.SS..

La categoría “NTIT” incluye pronunciamientos que no tienen que ver directamente con Internet pero sí con nuevas tecnologías y cuestiones como el voto electrónico o la adaptación de la normativa electoral ante la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, lo que resulta de interés para el objeto de nuestro estudio.

Con carácter previo a la lectura del presente anexo, creemos oportuno realizar las siguientes manifestaciones:

- Se han revisado y analizado un total de 137 resoluciones de la JEC que abarcan desde 1977 hasta 2021.
- No se ha encontrado ninguna resolución relevante al objeto del presente estudio entre los acuerdos de la JEC emitidos los siguientes años: 1995, 1997, 1998, 2001, 2004, 2009, 2010, y 2013.
- Dichas resoluciones se han obtenido directamente de la base de datos de la Junta Electoral Central, disponible públicamente en su sitio web institucional <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina>
- Salvo error u omisión, se han incluido todas las resoluciones cuyo objeto esté relacionado con las NTIT, incluyendo Internet, RR.SS., medios digitales, consultas y propuestas sobre aplicabilidad de elementos tecnológicamente novedosos a la campaña electoral.

- Se han excluido aquellas resoluciones que (i) han sido expresamente anuladas por resolución judicial posterior²⁰⁵; (ii) la presencia de los elementos objeto de cribado es meramente referencial, indirecta o irrelevante para la doctrina sentada por la JEC y que podría distorsionar nuestro estudio por no responder directamente al objeto de este.
- Mientras que el contenido de los apartados “Observaciones”, “Categoría” y “#” de los cuadros realizados son propias y originales de este estudio, los apartados “Objeto” y “Doctrina” son un resumen o un análisis parafraseando el literal de la resolución comentada, o, directamente, reproduciendo exactamente la resolución de la JEC cuando, por su brevedad, así lo permitía. Todo ello con objeto de reproducir lo más fielmente el contenido de dichas resoluciones.
- Se han omitido, cuando así ha sido posible, las referencias a los partidos políticos, personajes públicos e instituciones involucradas en las distintas resoluciones por no aportar nada al objeto del presente análisis.

1977

#0-109/77	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
109/1977 5/5/1977 ²⁰⁶	Consulta de la JEP de Barcelona sobre la posibilidad de que se permita la utilización de ordenadores electrónicos en verificación del escrutinio general.	La JEC acuerda que la JEP de Barcelona debe atenerse estrictamente a lo dispuesto en los artículos 67 y 68 del Real Decreto-Ley sobre Normas Electorales y al cumplimiento de las posibles instrucciones que al efecto se dictarán.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: Art. 67 y 68 del Real Decreto-Ley sobre Normas Electorales

²⁰⁵ Este es el caso, por ejemplo, del acuerdo 459/2015, dictado en la sesión JEC de 29 de octubre de 2015 y posteriormente anulado por la STS 1422/2018, de 18 de abril, en el recurso N° 6/2016.

²⁰⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=1977&idacuerdoinstruccion=37537&idsesion=771&template=Doctrina/JEC_Detalle

1994

#1-240/94	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
240/1994 31/5/1994 ²⁰⁷	Solicitud de que se permita a todas las candidaturas acceder, como espacio gratuito de propaganda electoral, mediante teletexto.	La JEC únicamente manifiesta que "el acuerdo de esta JEC de distribución de espacios gratuitos de propaganda electoral en la programación nacional es definitivo y firme, al haber transcurrido el plazo legal para ser recurrido.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: n/a

1996

#2-242/96	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
242/1996 3/3/1996 ²⁰⁸	Consulta de un particular, sobre retirada de vídeos electorales de la red de Internet durante la jornada de reflexión.	La JEC se limita a señalar que " <i>según el artículo 53 de la LOREG no cabe difundir propaganda electoral una vez concluida la campaña electoral.</i> "	Problema Detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG Comentario: Se asimila Internet a cualquier otro medio de difusión de propaganda electoral.

²⁰⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=14878&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=11&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁰⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=17699&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=11&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

1999

#3-830/99	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
830/1999 3/6/1999 ²⁰⁹	Queja por el envío, a través de correo electrónico, de propaganda electoral de los candidatos del PSPV-PSOE a la Presidencia de la Generalidad Valenciana, a la Alcaldía de Valencia y al municipio de L'Eliana, para las elecciones locales.	La remisión de propaganda electoral a través de Internet no es un acto prohibido por la Ley Electoral	Problema Detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

2000

# 4-125/00	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
125/2000 9/2/2000 ²¹⁰	Solicitud del Director General de Política Interior de informe sobre la viabilidad de una experiencia piloto de votación por Internet en los municipios de Villena (Alicante), Ourense y Zarauz (Guipúzcoa).	Resulta desaconsejable realizar en período electoral la experiencia a que se refiere la consulta, ante la posibilidad de inducir a confusión a los electores y el riesgo de que no se pueda garantizar totalmente el secreto de las posiciones de cada ciudadano.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

#5-218/00	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
218/2000	Denuncia que en la dirección de Internet http://www.lzquierdaunida.com aparece el mensaje " <i>Vota al PP y déjate de tontadas</i> ". Escrito de la representación de Izquierda	Desestimar la denuncia, sin perjuicio de las acciones que asistan a la entidad política recurrente, por cuanto la actuación denunciada no	Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones

209 Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=56342&materias=176&operadoracuuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=10&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

210 Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=22079&materias=0&objeto=Internet&operadoracuuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

29/02/2000 ²¹¹	Unida, de 28.2.2000, por el que aclara que la denuncia objeto del presente expediente se dirige contra D. C.J.O. y no contra el PP.	constituye una infracción de normas obligatorias establecidas en el 153 LOREG.	existentes en materia de campaña electoral Artículo aplicado: 153 LOREG
---------------------------	---	--	--

2002

#6-167/02	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
167/2002 16/12/2002 ²¹²	Solicitud para instalar en un colegio electoral en las elecciones de 25 de mayo de 2003 prototipos de voto por Internet, urna electrónica y pantalla de voto electrónico, proyectos en los que Indra, S.A. actúa como socio tecnológico y el Ayuntamiento como socio consultor.	La JEC señala que en su sesión de 9 de febrero de 2000, ante consulta sobre experiencia piloto de votación por Internet acordó que, a su juicio, <i>"resulta desaconsejable realizar en período electoral la experiencia a que se refiere la consulta, ante la posibilidad de inducir a confusión a los electores y el riesgo de que no se pueda garantizar totalmente el secreto de las posiciones de cada ciudadano."</i>	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT. Artículo aplicado: n/a

2003

#7-664/03	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
664/2003 29/10/2003 ²¹³	Diversas consultas sobre posibilidad de voto en las próximas elecciones a través	Las modalidades de votación son las legalmente previstas, sin perjuicio de que por la JEC se hayan autorizado experiencias de voto electrónico en determinadas Mesas, simultáneo al voto por papeleta, salvándose el	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT.

²¹¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=22666&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=10&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²¹² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=939&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=10&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²¹³ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstr>

	de mensajes de teléfonos móviles y por Internet.	secreto del sufragio y sin validez alguna a efectos del escrutinio, únicamente con el carácter de prueba a efectos de su hipotética implantación en el futuro.	Artículo aplicado: n/a
--	--	--	----------------------------------

#8-668/03	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
668/2003 29/10/2003 ²¹⁴	Recurso interpuesto por la representación de Convergència i Unió contra acuerdo de la JEP de 24 de octubre, por el que se acuerda el archivo de la denuncia de la referida entidad política contra el PSC por contenido del documento "Catalunya a la cua" insertado en determinada página web.	Se desestima el recurso por no solicitarse en la página Web objeto de la denuncia inicial explícitamente el voto para la formación política denunciada y, por cuanto, además, la expresión "progresista" no puede ser considerada patrimonio o monopolio de ninguna opción o ideología política concreta.	Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

2005

#9-32/05	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
32/2005 25/1/2005 ²¹⁵	Posibilidad de efectuar una prueba de voto por Internet en relación con el referéndum sobre el Tratado de la Constitución para Europa	Se acuerda autorizar la prueba entendiendo que se tomarán todas las medidas para garantizar la confidencialidad del voto, para asegurar la participación de las formaciones políticas en la Autoridad de recuento, así como para garantizar que los resultados no puedan ser conocidos por ninguna persona antes de que se cierren los colegios electorales y que los electores sean debidamente informados de que se trata de una prueba sin eficacia jurídica vinculante.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: n/a

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=3555&materias=0&objeto=Internet&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

214 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=3549&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

215 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=5599&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=10&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#10-119/05	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
119/2005 10/3/2005 ²¹⁶	Traslada consulta de un Ayuntamiento de Valencia sobre posibilidad de anunciar en la página web municipal la celebración de determinado acto de campaña del referéndum sobre la Constitución Europea.	Ninguna disposición legal se opone a que en la web de los Ayuntamientos se pueda publicar la celebración de un acto de campaña del referéndum, indicando únicamente las personas y organismos que participarán en el mismo, sin hacer referencia al sentido del voto.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

#11-95/05	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
195/2005 13/6/2005 ²¹⁷	Recurso de alzada contra acuerdo de Junta Electoral de Galicia en relación con campaña publicitaria en Internet de la Consejería de Innovación, Industria y Comercio.	Desestimar el recurso por los propios fundamentos del Acuerdo recurrido y del informe de la Junta Electoral de Galicia, del que se dará traslado con la notificación del Acuerdo.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

2006

#12-92/06	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
92/2006 1/6/2006 ²¹⁸	Recurso contra el AJEP contra emisión por TV3 de determinados programas informativos insertados en la web de TV3.	La JEC desestimó el recurso al entender que a través de los comentarios publicados no se vulneran los principios de pluralismo político y social y de neutralidad informativa, que han de respetar los medios de comunicación públicos.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.

²¹⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2005&idacuerdoinstruccion=5901&idsesion=147&template=Doctrina/JEC_Detalle

²¹⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=6152&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²¹⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=6644&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

2007

#13-9/07	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
9/2007 18/1/2007 ²¹⁹	Denuncia por supuesto acto de campaña electoral a través de correo electrónico.	La JEC señala que aun cuando la considerase que objetivamente la actuación denunciada pudiera vulnerar el 53 de la LOREG, la concurrencia de " <i>animus jocandi causa</i> " con la falta de conciencia de la antijuridicidad de la conducta examinada lleva a desestimar la petición de apertura de expediente disciplinario y al archivo de las actuaciones, si bien recordando a la formación política denunciada su deber de mantener el control sobre el uso de los ordenadores de que disponga su organización durante el período electoral.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral Artículo aplicado: 53 LOREG

2008

#14-25/08	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
25/2008 24/1/2008 ²²⁰	Solicitud de autorización de la JEC para implantar un proyecto, para la modernización tecnológica de la gestión del proceso electoral que evite los errores y facilite la confección de las Actas de Escrutinio y la transmisión de datos a los centros de recogida de información, reduciendo el volumen de papel que se genera. La experiencia piloto se llevaría a cabo en tres Colegios Electorales.	Autorizar la experiencia piloto propuesta en la medida en que se limita a proporcionar un ordenador en tres Colegios Electorales para facilitar la confección del Acta y la posterior transmisión de datos provisionales a los centros de recogida de información.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT. Artículo aplicado: n/a

219 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=7133&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

220 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=29817&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#15-103/08	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
103/2008 25/2/2008 ²²¹	Consulta sobre si las emisiones de los debates a través de los portales de Internet de medios de comunicación privados deben considerarse comprendidos en la Instrucción de la JEC de 13/9/99.	La instrucción de la JEC de 13/9/1999 sólo obliga a poner en conocimiento los debates en los medios de comunicación de titularidad privada así como en las emisiones de televisión privada de radiodifusión sonora municipal y en las televisiones locales por ondas terrestres, reguladas a estos efectos por las Leyes orgánicas 2/1988, 10/1991 y 14/1995, respectivamente.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: n/a Comentario: Se excluye a los medios de Internet privados de la aplicación de las obligaciones relativas a los medios de comunicación tradicionales en materia de debates electorales.

#16-154/08	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
154/2008 9/3/2008 ²²²	Consulta sobre medidas a adoptar por la JEC para evitar que pueda influirse el sentido del voto de los electores canarios en el período comprendido entre las 20 y las 21 horas del día 9 de marzo, dada la diferencia horaria entre la Península y las Islas Canarias, en relación con los sondeos realizados a través de emisoras de radio, televisión y de Internet, así como con la difusión de los resultados provisionales por parte del Ministerio del Interior.	La información sobre resultados electorales o estimación de votos no debe emitirse en el ámbito de Canarias antes de las 21 horas, hora peninsular, correspondientes a las 20 horas en el Archipiélago Canario, hora del cierre de los colegios electorales.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: n/a Comentarios: Aquí la JEC no da realmente una respuesta útil y cierta a la consulta planteada, dejando, a nuestro juicio, el problema irresuelto.

²²¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=25902&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²²² Disponible online en:

2011

#17-134/11	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
134/2011 7/4/2011 ²²³	Representante General de Partido Político. Consulta sobre posibilidad de incluir eslóganes a través de Internet para anunciar la celebración de actos electorales.	La JEC considera que, con carácter general, es contrario al 53 LOREG que en el período comprendido entre la convocatoria electoral y la fecha de comienzo de la campaña electoral en los medios de difusión empleados para dar a conocer actos o mítines de presentación de candidaturas, se introduzcan eslóganes o mensajes que puedan entenderse como propaganda electoral. No obstante, corresponderá a las Juntas Electorales competentes analizar las circunstancias concurrentes en cada caso, con motivo de las reclamaciones o recursos que puedan plantearse ante ellas.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG

#18-149/11	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
149/2011 14/4/2011 ²²⁴	Consulta de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) sobre la disponibilidad de los contenidos informativos de la página web durante la jornada electoral.	No cabe que durante el día previo a la jornada electoral publicar entrevistas con candidatos, emitir anuncios de entidades políticas o llevar a cabo actuaciones que puedan ser consideradas como propaganda electoral en cualquier forma. Estas conductas pueden ser objeto de sanción por la Administración Electoral o incluso pueden llegar a ser consideradas como constitutivas de delito conforme al 144 LOREG. Con carácter general, cuando un medio de comunicación obra diligentemente poniendo todos los medios a su alcance para evitar la difusión de información electoral durante la	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 53.1 LOREG Comentario: Se asimila totalmente la página web del medio de comunicación al resto de actividades que lleva a cabo, estableciéndose las mismas limitaciones

²²³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=30175&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²²⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=30442&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

		jornada de reflexión no se le podrá hacer responsable de la difusión que terceros hagan de tal información.	para publicar el contenido electoral en la web que para emitir por radio/televisión.
--	--	---	--

#19-173/11	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
173/2011 14/4/2011 ²²⁵	Recurso interpuesto por el Gobierno de Baleares contra acuerdo de la Junta Electoral de les Illes Balears de 6 de abril sobre solicitud del PP de suspensión de la campaña institucional de la Consejería de Salud y Consumo "180 actuaciones...", difundida a través de Internet.	La JEC entiende que la citada campaña, que además se circunscribe al periodo 2007-2011, coincidente con la legislatura que concluye, debe ser considerada como una campaña de logros de una Administración pública, que vulnera el 50.2 de la LOREG, sin que pueda entenderse que se trata de una campaña informativa que resulte imprescindible para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos, en la medida en que dicha información no se limita estrictamente a proporcionar información de interés general sobre la conclusión de una obra pública, la puesta en marcha o el funcionamiento de un servicio público, sino que contiene connotaciones electoralistas y alusiones a las realizaciones o los logros obtenidos por el Gobierno Balear.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#20-177/11	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
177/2011 14/4/2011 ²²⁶	Recurso interpuesto por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de les Illes Balears contra acuerdo de la Junta Electoral de dicha comunidad Autónoma de 4 de abril en relación con queja del Partido Popular sobre	Mismo razonamiento que para el acuerdo #19-173/11	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado:

²²⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=30403&materias=0&objeto=Internet&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

²²⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=30468&materias=0&objeto=Internet&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

	la campaña institucional "Dit i fet" difundida por Internet.		50.2 LOREG
--	--	--	------------

#21-196/11	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
196/2011 28/4/2011 ²²⁷	Recurso interpuesto por el Gobierno de La Rioja contra Acuerdo de la Junta Electoral Autonómica en relación denuncia del PSOE sobre información contenida en la página web del recurrente.	Los apartados de la página web del Gobierno de La Rioja cuya retirada ordena el Acuerdo recurrido deben ser considerados como una campaña de logros prohibida por el 50 LOREG, sin que quepa apreciar en ella información imprescindible para la salvaguarda del interés público o para el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos.	Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 50.2 LOREG Comentario: Se da el mismo trato al contenido publicado en una página web al publicado por cualquier otro medio de difusión masiva.

#22-198/11	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
198/2011 28/4/2011 ²²⁸	Recurso interpuesto por el PP contra el acuerdo de la JEP de Málaga, en relación con denuncia del citado partido referente a propaganda electoral en el medio digital "Alahurin.com".	No se ha producido una vulneración del 53 LOREG en el bien entendido que han sido retirados los logotipos de los partidos políticos en la página principal e interiores y en los banners rotativos de todos los clientes manteniéndose los enlaces a las páginas de información de los citados partidos como condición técnica y carente por tanto de finalidad política, para poder navegar por la red de Internet.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG

²²⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28842&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²²⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28843&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=9&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#23-206/11		Categoría RR.SS.-Abuso poderes públicos	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
206/2011 28/4/2011 ²²⁹	Recurso interpuesto por la Generalidad de Valencia contra acuerdo de la Junta Electoral de la Comunidad Valenciana por el que se estima parcialmente queja-reclamación del PSOE contra la Generalidad por supuesto incumplimiento de determinados preceptos de la LOREG e Instrucción JEC 4/2011 sobre utilización de la página web de la Institución.	La Instrucción 4/2007 de la JEC establece que <i>"las prescripciones establecidas por la legislación vigente en materia de campaña electoral, o de campaña de propaganda en un referéndum son aplicables cuando se empleen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónica."</i> En este sentido el video titulado "I tu com vols la teva comunitat" insertado en la página web de la Generalidad en el contenido "Noticias" denominado "Campanya institucional", al que se accede a través de un banner "Eleccions a les Corts Valencianes" y difundido asimismo a través de YouTube, contiene alusiones a las realizaciones o a los logros obtenidos por la Generalidad, actividad prohibida expresamente por el 50.2 LOREG.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG Instrucción JEC 4/2007 Comentario: Se trata del primer acuerdo de la JEC en el que se nombra expresamente a una red social (YouTube) y se aplica la instrucción 4/2007 extendiendo a esa red social las limitaciones de cualquier otro medio de comunicación.

#24-313/11		Categoría: Internet	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
313/2011 17/5/2011 ²³⁰	Recurso interpuesto por el PSOE contra Acuerdo de la JEP de Madrid de 11 de mayo relativo a información sobre el Bachillerato	No es posible, de acuerdo con el 50.2 LOREG, que la página web institucional de la CAM durante el periodo electoral contenga frases como <i>"ha llegado la hora de un cambio radical en España. Ha llegado la hora de que en España se empiecen a probar las políticas liberales que han tenido éxito allá donde se han aplicado"</i> . En consecuencia, esta Junta acuerda que se deberá	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales

²²⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28855&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²³⁰ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstr>

	Excelente difundida a través de la página web de la CAM www.madrid.org.	retirar de la página web de la CAM relativa a la puesta en marcha del Bachillerato de Excelencia todos aquellos contenidos que no se refieran estrictamente a la puesta en marcha del nuevo programa académico y que puedan ser consideradas como campañas de logros de acuerdo con el artículo 50.2 LOREG	Artículo aplicado: 50.2 LOREG
--	---	--	---

#25-334/11	Categoría RR.SS.- otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
334/2011 19/5/2011 ²³¹	Consulta sobre legitimidad de que algún miembro de Mesa electoral publique en sus perfiles de Facebook y Twitter, o a través de otros medios tecnológicos - teléfono móvil, etc.- los resultados de la Mesa antes de que sean conocidos por cauces oficiales.	La legislación electoral prevé un procedimiento legal específico para dar a conocer los resultados del escrutinio que es el previsto en el 91.3 LOREG.	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado. Artículo aplicado: 91.3 LOREG Comentario: Realmente no se aborda el problema, parece no considerarse un caso con suficiente entidad y peligrosidad para el desarrollo del recuento.

#26-337/11	Categoría RR.SS.-otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
337/2011 19/5/2011 ²³²	Consulta sobre restricciones de los miembros de Mesas electorales, interventores y apoderados en cuanto a su actividad en RR.SS. de Internet.	La legislación electoral prevé un procedimiento legal específico para dar a conocer los resultados del escrutinio que es el previsto en el artículo 91.3 de la LOREG que en su último inciso detalla que están autorizados para entrar en los locales de las Secciones Electorales para recabar información sobre el	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado. Artículo aplicado: 91.3 LOREG Comentario:

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28871&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

²³¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28871&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²³² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28872&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

		resultado del escrutinio las personas designadas por la Administración.	Idéntica resolución que #25-334/2011
--	--	---	--------------------------------------

#27-340/11	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
340/2011 19/5/2011 ²³³	Informe sobre aplicación informática relativo a "papeletas accesibles"	El criterio de la JEC es desfavorable en el estado actual en el que se presenta la aplicación informática relativa a "papeletas accesibles" puesto que no se aportan las suficientes garantías de respeto al principio de personalidad del voto al no poder comprobarse que la papeleta efectivamente emitida corresponde con la voluntad del elector.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT. Artículo aplicado: n/a

#28-466/11	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
466/2011 16/6/2011 ²³⁴	Recurso interpuesto por la Directora General para la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones contra acuerdo de la Junta Electoral de Castilla-La Mancha respecto de expediente sancionador 1/2011 relativo a noticia con declaraciones del presidente de Castilla-La Mancha contenida en la pág. web oficial de la Junta de	La Dirección General para la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones tiene encomendada la dirección de los trabajos de publicación, soporte y mantenimiento de la Web oficial en la que se publicó la noticia, y la Junta entiende que resulta conforme a Derecho la consideración en la resolución impugnada a la persona responsable orgánica y funcionalmente de la citada página Web como responsable de la infracción cometida por cuanto ha procedido a su divulgación utilizando un medio de difusión al servicio de la Administración autonómica, financiado con cargo a los presupuestos de la misma y con posibilidad real y efectiva de llegar a un número indefinido de ciudadanos, pudiendo por lo tanto, haber evitado la difusión del citado logro en período electoral, con la consiguiente vulneración del 50.2 LOREG,	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales Artículo aplicado: 50.2 LOREG

²³³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28874&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²³⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=28298&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

	Comunidades de Castilla-La Mancha en período electoral.	bien dando las oportunas directrices a quienes materialmente configuran la información, o bien ejerciendo una labor de vigilancia y control sobre el contenido de la página antes de su efectiva publicación.	
--	---	---	--

#29-660/11	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
660/2011 3/11/2011 ²³⁵	Consulta sobre la necesidad de autorización por la JEC para emitir un debate en páginas web de diferentes formaciones políticas.	No corresponde a la JEC autorizar la emisión en diferentes páginas web de formaciones políticas de un debate emitido en televisión y del cual obtienen la señal por satélite. No obstante, los medios de comunicación que decidan emitir un debate entre representantes de las dos candidaturas que obtuvieran mayor número de votos en las últimas elecciones equivalentes, de conformidad con lo establecido en la Instrucción 4/2011 de la JEC, deberán emitir otros debates bilaterales o plurilaterales, o proporcionar información compensatoria suficiente sobre las demás candidaturas que también hayan conseguido representación en las últimas elecciones equivalentes.	Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: Instrucción 4/2011

#30-752/11	Categoría: RR.SS. – Propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
752/2011 1/12/2011 ²³⁶	Supuesta campaña electoral realizada el día de reflexión a través de Facebook.	Dadas las circunstancias del caso y lo limitado de la difusión de la actividad realizada por el particular procede archivar la denuncia presentada por el Representante General de la coalición electoral Basta Ya.	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado. Artículo aplicado: n/a Observaciones: esta resolución resulta relevante ya que, como vemos, vincula la infracción a un juicio de relevancia de la actividad y a su impacto como potencial elemento distorsionador de la jornada de reflexión, sin poner en duda el hecho de que se trata de una actividad ilícita.

²³⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=26819&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²³⁶ Disponible online en:

2012

#31-52/2012	Categoría		
	RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>52/2012 22/3/2012²³⁷</p>	<p>Denuncia presentada por el PSOE relativa a la campaña realizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social "UNA REFORMA PARA EL EMPLEO", solicitando la suspensión de dicha campaña y la incoación de expediente sancionador.</p>	<p>Del vídeo titulado "UNA REFORMA POR EL EMPLEO" proyectado por el Ministerio de Empleo a través de su página web y de YouTube, aunque contiene información sobre una novedad legislativa, puede asimismo derivarse de su contenido alusiones a las realizaciones o a logros obtenidos y cuyas imágenes o expresiones pueden ser coincidentes o similares a las utilizadas en sus propias campañas por alguna de las formaciones políticas concurrentes a las elecciones. Dicho contenido, al encontrarnos en periodo electoral y al tratarse de un vídeo financiado por los poderes públicos, dada la convocatoria de las elecciones autonómicas a celebrar en Andalucía y en Asturias, obliga a la JEC a extremar las garantías del proceso electoral, especialmente las contenidas en el 50.2 LOREG.</p> <p>Por ello, la JEC acuerda suspender la emisión del citado vídeo hasta que concluya la votación el día de la jornada electoral, dado que la difusión a través de Internet es un medio que tiene alcance universal y que además los electores pueden votar por correo desde otras partes del territorio español, por lo que la Junta entiende que es ésta la única solución para evitar su difusión en los territorios autonómicos en los que se celebran elecciones.</p>	<p>Problema detectado:</p> <p>6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..</p> <p>7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.</p> <p>8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.</p> <p>Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p> <p>Comentario: Confirmado por la STS 5397/2014, de 19 de noviembre, en el recurso Nº 288/2012, interpuesto por la Administración General del Estado.</p> <p>Se constata el alcance global de las publicaciones en RR.SS. y la imposibilidad de acotar la difusión de un video a un ámbito geográfico determinado que no influya en un proceso electoral en marcha.</p>

237

Disponible

online

en:

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2012&idacuerdoinstruccion=31316&idseesion=815&template=Doctrina/JEC_Detalle

#32-112/12	Categoría NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
112/2012 13/9/2012 ²³⁸	Solicitud de aprobación por la JEC de modelo de impreso de voto por correo que se generará a través de la web del Ministerio del Interior.	Se reitera doctrina de la JEC: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cabe la utilización de medios informáticos en la edición de los impresos de referencia siempre que los mismos se ajusten a los oficialmente aprobados y, respecto de los modelos de Actas a utilizar en las elecciones, cabe su edición por medios informáticos siempre que tales Actas se ajusten a los modelos aprobados por la JEC conforme al 19.1 g) de la LOREG. ✓ Respecto a la posibilidad de que los impresos del voto por correo puedan ser objeto de descarga en la red, se permite en la medida en que contribuye a facilitar el ejercicio del derecho de sufragio y que, por otra parte, resulta coherente con lo dispuesto en la Ley 11/2007, debiendo en tal caso proceder a su incorporación como modelo oficial en las disposiciones reglamentarias de desarrollo de la LOREG. No obstante, la JEC sugiere la posibilidad de que al adoptar dicha normativa se pueda incorporar alguna cautela respecto a la edición masiva de estos impresos. 	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT. Artículo aplicado: 19.1.g LOREG

#33-178/12	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
178/2012 5/12/2012 ²³⁹	Solicitud de candidata de eliminación de su nombre de la página web del Ministerio del Interior, en la que figura como integrante de	La JEC carece de competencias para ordenar la modificación de los datos publicados en el BOE y para la eliminación de determinados datos personales de Google.	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral.

²³⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=29280&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²³⁹ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstr>

	determinada candidatura electoral.	La condición de candidato en unas elecciones es un dato de relevancia pública del cual el propio candidato no puede disponer. El llamado "derecho al olvido digital" no ampara la solicitud de desindexación que hace el reclamante.	Artículo aplicado: n/a
--	------------------------------------	--	----------------------------------

2014

#34-21/14	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
21/2014 6/2/2014 ²⁴⁰	Solicitud de que se proceda a bloquear los datos personales del afectado contenido en el enlace de la página web de la JEC a una publicación en el BOE, en relación con las Elecciones Generales de 1993, impidiendo técnicamente la indexación de dichos datos por parte de los diferentes buscadores de Internet.	Mismo razonamiento que para #33-178/12	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

#35-152/14	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
152/2014 21/5/2014 ²⁴¹	Denuncia del PSOE contra el Gobierno de Extremadura por la campaña de logros y gestión llevada a cabo en su página web donde se publica "Informe: Situación Extremadura".	La JEC considera que la publicación de dicho informe se encuentra ligada a esa tramitación parlamentaria y no incurre inequívocamente en la prohibición establecida en el 50.2 de la LOREG, por lo que procede archivar la denuncia.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=31323&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

²⁴⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=611&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

²⁴¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=228&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

#36-157/14	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
157/2014 21/5/2014 ²⁴²	Recurso interpuesto por Vox contra Acuerdo de la JE de Melilla de 14 de mayo de 2014, por el que se desestima su reclamación interpuesta por la publicación en Twitter de Onda Cero Melilla de declaraciones del Director Territorial del Instituto Nacional de Gestión Sanitaria relativas a la adjudicación de un anteproyecto de un nuevo hospital.	La JEC considera que las declaraciones denunciadas no pueden ser consideradas una campaña de logros, al tratarse de medidas de ámbito local que entran dentro de las competencias del Consejo de Gobierno de la Ciudad Autónoma.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#37-193/14	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
193/2014 11/06/2014 ²⁴³	Recurso interpuesto por FAC contra el Acuerdo de la JEP de Asturias de fecha 24/5/2014, por el que se desestima su denuncia contra el Gobierno del Principado de Asturias y el PSOE, por la publicación en la web institucional y Nota de prensa del anuncio del reforzamiento de sus políticas contra el paro.	La publicación en la web institucional del Gobierno del Principado de Asturias del anuncio de que dicho Gobierno regional pretende reforzar sus políticas contra el paro mediante la concesión de subvenciones para realizar funciones de formación a personas inscritas en el Servicio de Empleo, en el marco de unas elecciones al Parlamento Europeo, no constituyen un acto de campaña institucional prohibido por el 50.2 LOREG, al reducirse el hecho denunciado a ese anuncio y tratarse de medidas que entran dentro de las competencias del Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

²⁴² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=175&materias=0&objeto=twitter&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=17

²⁴³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=30596&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

2015

#38-41/15	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
41/2015 11/02/2015 ²⁴⁴	Solicitud de eliminación de sus datos personales en el motor de búsqueda de Google, en referencia a un enlace a la página web de la JEC con las publicaciones de las candidaturas presentadas con motivo de las elecciones municipales de 2007.	Mismo razonamiento que para #33-178/12.	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado “derecho al olvido digital” al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

#39-113/15	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
113/2015 15/4/2015 ²⁴⁵	Solicitud del derecho a oposición al tratamiento de sus datos y a la cancelación de los datos de carácter personal en referencia a un enlace a la página web de la JEC con las publicaciones de las candidaturas presentadas en el año 2011, solicitando que se quiten de los buscadores privados.	Mismo razonamiento que para #33-178/12.	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado “derecho al olvido digital” al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

#40-141/15	Categoría RR.SS.- Propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	Recurso presentado por el PP contra el Acuerdo de la JEP de 13/4/2015, por el que se ordena el archivo de la denuncia relativa a los anuncios que aparecen en el	La Instrucción 3/2011, sobre interpretación de la prohibición de realización de campaña electoral incluida en el 53 LOREG, incluye entre los actos que no incurren en la dicha prohibición la participación en RR.SS., siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

²⁴⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=32295&idsesion=834&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁴⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33146&idsesion=839&template=Doctrina/JEC_Detalle

<p>141/2015 22/4/2015²⁴⁶</p>	<p>Facebook del partido EAJ-PNV, del candidato a la Alcaldía de Vitoria-Gasteiz y del candidato a la Diputación Foral de Álava, solicitando que los mismos se declaren contrarios a derecho y se ordene su retirada.</p>	<p>realización (apartado 2º, Nº 7º). La formación recurrente no ha acreditado que se haya producido esa contratación comercial, hecho que es negado por la representación de la formación política denunciada, sin que de los términos incorporados al expediente pueda deducirse que se haya producido esa contratación. En consecuencia, no cabe entender que se haya producido vulneración del 53 LOREG.</p>	
--	--	---	--

#41-135/15	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>135/2015 22/4/2015²⁴⁷</p>	<p>Recurso interpuesto por el PSOE contra acuerdo de la JEP de León de 15 de abril, en relación con la reclamación presentada por dicho partido por la utilización de la página web "VirgenDelCamino.info" que utiliza un dominio propiedad del Ayuntamiento, que incluye un "banner" con el texto "Más Populares Ahora" sobre un fondo azul, siendo el Partido Popular el que ostenta el gobierno en el Ayuntamiento.</p>	<p>Se estima el recurso por entender que la utilización de la expresión "Más populares ahora", con fondo azul, en un anuncio ("banner") incluido en la página web "VirgenDelCamino.info", que utiliza un dominio propiedad del Ayuntamiento de Valverde de la Virgen y se nutre de información municipal, durante el período electoral resulta contrario al 50.2 LOREG, por utilizar una expresión que puede entenderse coincidente con la de la formación política mayoritaria en el citado municipio. En consecuencia, deberá proceder a su inmediata retirada de la referida página web.</p>	<p>Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales.</p> <p>Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>

²⁴⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33152&idsesion=840&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁴⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33185&idsesion=840&template=Doctrina/JEC_Detalle

#42-136/15	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
136/2015 22/4/2015 ²⁴⁸	Recurso presentado por el Gobierno de La Rioja contra acuerdo de la JE de La Rioja de 13/4/15, en relación con la denuncia formulada por el PSOE por la publicación en los medios de comunicación escrita y en la página oficial del Gobierno de La Rioja acerca de licitación de obras en las carreteras.	Aun cuando resulta legítimo dar cuenta en una rueda de prensa de los acuerdos adoptados por el Consejo de Gobierno, y posteriormente incorporar esa referencia a la web institucional, en período electoral no puede utilizarse ese acto para realizar afirmaciones que puedan entenderse como logros o realizaciones del citado Consejo, por resultar contrario al 50.2 LOREG.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#43-155/15	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
155/2015 30/4/2015 ²⁴⁹	Recurso del Letrado de la Comunidad Autónoma de La Rioja contra el acuerdo de la JE de La Rioja de 16 de abril de 2015, en el que se resuelve una denuncia en relación con la publicación en la página oficial del Gobierno de La Rioja, el 14/4/2015, de información relativa al acto de firma por el Consejero de Obras Públicas, Política Local y Territorial del " <i>contrato para la acometida de las obras de construcción en (...).</i> "	La JEC señala que con la publicación en la página oficial del Gobierno de La Rioja va más allá de una información puntual y electoralmente aséptica, y sí se hace un extenso alarde de las virtudes y mejoras que comporta la obra licitada incluyendo, asimismo, una fotografía del acto de firma del contrato, sin que parezca que dicha información sea imprescindible para la realización de los objetivos propios del Gobierno de La Rioja, o que postergar estas informaciones hasta después del período electoral hubiese ocasionado una grave lesión para el interés general.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

²⁴⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33153&idsesion=840&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁴⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33200&idsesion=841&template=Doctrina/JEC_Detalle

#44-157/15	Categoría RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
157/2015 30/4/2015 ²⁵⁰	Recursos presentados por el alcalde de Torremolinos y por el representante del PP contra el Acuerdo dictado por la JEP de Málaga con fecha 17/4/2015, en relación con el acto público que tuvo lugar el 13/5/2015 para presentar la lista electoral para las elecciones locales 2015.	Señala la JEC que ha quedado acreditada la publicación en el perfil de Facebook del Ayuntamiento de Torremolinos de un texto y un video del acto público de presentación de la candidatura electoral del alcalde, lo que constituye una vulneración del 50.2 de la LOREG. Por otra parte, señala que la gestión por una entidad privada de un espacio de titularidad municipal no exime de responsabilidad al Ayuntamiento por el contenido que aparezca en el mismo.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#45-164/15	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
164/2015 30/4/2015 ²⁵¹	Denuncia presentada por el representante del PP contra el Partido UPyD de Alcobendas y contra el Grupo Municipal de UPyD en el Ayuntamiento de Alcobendas, ante la encuesta publicada en una revista y difundida por Internet, por presunta vulneración del 69 de la LOREG en la publicación de una encuesta.	Requerir al diario digital La Tribuna de La Moraleja, como entidad autora de la publicación de la encuesta a la que se refiere la revista Marea Magenta, para que acredite el cumplimiento de los requisitos que para la publicación de encuestas electorales exige el 69.4 de la LOREG, dándole traslado de copia de la denuncia planteada.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 69.4 LOREG

²⁵⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=33220&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=19

²⁵¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33204&idsesion=841&template=Doctrina/JEC_Detalle

#45-164/15	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
164/2015 30/4/2015 ²⁵²	Denuncia presentada por el representante del PP contra el Partido UPyD de Alcobendas y contra el Grupo Municipal de UPyD en el Ayuntamiento de Alcobendas, ante la encuesta publicada en una revista y difundida por Internet, por presunta vulneración del 69 de la LOREG en la publicación de una encuesta.	Requerir al diario digital La Tribuna de La Moraleja, como entidad autora de la publicación de la encuesta a la que se refiere la revista Marea Magenta, para que acredite el cumplimiento de los requisitos que para la publicación de encuestas electorales exige el 69.4 de la LOREG, dándole traslado de copia de la denuncia planteada.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 69.4 LOREG

#46-222/15	Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
222/2015 20/5/2015 ²⁵³	Recurso interpuesto por el Representante del PP contra el Acuerdo de la JE de Extremadura de 27/4/15, por el que se desestima su denuncia por la publicación efectuada en la red social Facebook por el candidato a la Presidencia de la Junta de Extremadura de la coalición electoral PSOE-SIEX, sobre futuras actuaciones en el hipotético caso de acceder a la Presidencia.	La JEC comienza recordando el contenido del artículo 53 LOREG, en su último apartado. Sin embargo, añade que, el punto 7º del apartado 2º de la Instrucción de la JEC 3/2011, considera que no incurre en la citada prohibición la participación en RR.SS., <u>siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.</u> En el este caso, se trata de la inclusión en el perfil de Facebook de un candidato de medidas incluidas en su programa electoral, sin que la formación recurrente haya podido acreditar que se ha producido una contratación comercial prohibida por el 53 LOREG.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. 9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

²⁵² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=33204&idsesion=841&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁵³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=33334&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=19

#47-223/15		Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
223/2015 20/5/2015 ²⁵⁴	Recurso interpuesto por el Representante del PP contra el Acuerdo de la JE de Extremadura de 27/4/15, por el que se desestima su denuncia por la publicación efectuada en la red social Facebook por el candidato a la Presidencia de la Junta de Extremadura de la coalición electoral PSOE-SIEX, titulada " <i>Para tener la mejor EDUCACIÓN, deberemos tener los mejores MAESTROS</i> ".	Misma argumentación que para #46-222/15	Problema detectado: 6. vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. 9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

#48-224/15		Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
224/2015 20/5/2015 ²⁵⁵	Recurso interpuesto por el Representante del PP contra el Acuerdo de la JE de Extremadura, de 27/4/15, por el que se desestima su denuncia por la publicación efectuada en la red social Facebook por el candidato a la Presidencia de la Junta de Extremadura de la coalición electoral PSOE-SIEX titulada " <i>Vamos a ganar. No por ganar. Sino para cambiar las cosas, por la vida de la gente</i> ".	Misma argumentación que para #46-222/15	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. 9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

²⁵⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=33350&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=8&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁵⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=33328&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#49-349/15	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
349/2015 17/6/2015 ²⁵⁶	Recurso interpuesto por la directora de los Servicios Jurídicos de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha en representación del Director General de Comunicación de la Consejería de Presidencia y Administraciones Públicas, frente al acuerdo de la JE de Castilla-La Mancha, de fecha 10/6/15, en relación con la denuncia formulada contra el Gobierno de Castilla-La Mancha por la campaña de logros y gestión en la página web de la Junta.	Se confirma la resolución recurrida al apreciar vulneración de la prohibición establecida en el 50.2 LOREG.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#50-383/15	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
383/2015 26/8/2015 ²⁵⁷	Solicitud de que en los procesos electorales competencia de la Generalidad de Cataluña se posibilite la homologación de papeletas electorales que incorporen un código QR con el nombre de la candidatura y el listado de candidatos, accesible mediante un lector o teléfono móvil adaptado, para garantizar el derecho de participación y sufragio activo de las personas con discapacidad visual.	La JEC se pronuncia sobre lo solicitado, limitándose a recordar a la solicitante la obligación de cumplir la normativa aplicable al respecto.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT. Artículo aplicado: n/a

²⁵⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=34584&idsesion=849&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁵⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=34548&idsesion=851&template=Doctrina/JEC_Detalle

#51-444/15	Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
444/2015 29/10/2015 ²⁵⁸	Denuncia contra el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, por las acciones de venta de logros y gestión que está realizando esa institución en su página web, en medios de comunicación institucionales y redes sociales gestionadas por el Ejecutivo, vulnerando lo dispuesto en el artículo 50 de la LOREG.	Se aplica el mismo criterio que para #31-52/2012 Confirmado por la STS de 19 de noviembre de 2014 que señala que <i>"el empleo, al ser una de las cuestiones que más preocupan a la ciudadanía, constituye uno de los problemas principales del debate político y, por esta razón, la organización y financiación por el poder público de actuaciones informativas y de difusión sobre las soluciones que los titulares de dicho poder hayan adoptado resulta contraria a la prohibición que contiene el antes mencionado 50.2 LOREG."</i>	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#52-488/15	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
488/2015 25/11/2015 ²⁵⁹	Denuncia de Coalición Canaria contra la decisión del medio de comunicación privado escrito "EL PAÍS" de realizar, en la página digital del periódico, el "primer debate de la democracia" al que están invitados los candidatos de las formaciones políticas del PP, del PSOE, de Ciudadanos y de Podemos, sin medida compensatoria hacia esta formación política.	Las previsiones establecidas por el 66.2 LOREG, de aplicación de los principios de proporcionalidad y neutralidad informativa en los debates y entrevistas electorales, únicamente se exigen a las televisiones privadas pero no a los medios de prensa.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 66.2 LOREG

²⁵⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=35239&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁵⁹ Disponible online en : http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=35597&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#53-493/15	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
493/2015 25/11/2015 ²⁶⁰	Queja contra el Diario "El País" a fin de que sea requerido para que atienda al principio de proporcionalidad e igualdad e incluya, a tal efecto, al candidato de Unión Progreso y Democracia en el debate electoral que tendrá lugar el próximo 30 de noviembre, a las 21 horas, a través de la web de "El País".	Misma argumentación que para #52-488/15	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 66.2 LOREG

#54-509/15	Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
509/2015 2/12/2015 ²⁶¹	Denuncia contra RTVE por vulneración de los principios de pluralismo político y social, de igualdad, de proporcionalidad y de neutralidad informativa, por la línea informativa que está siguiendo en plataformas digitales y programas del medio desde la convocatoria de las elecciones generales, en concreto en el telediario de la cadena 1 de RTVE del día 22 de noviembre, a las 15 horas y, más tarde, en el perfil de la red social Twitter.	En relación con la noticia denunciada, relativa a la publicación de un tuit emitido por los servicios informativos de TVE, la JEC considera que ha perdido su objeto puesto que el propio medio se ha disculpado por ello, según las alegaciones de la propia formación recurrente.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 66 LOREG

#55-601/15	Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
601/2015	Denuncia del PSOE contra el Ministerio de la Presidencia por las acciones de venta de logros y gestión utilizando la web,	Se considera que cierto contenido publicado por la presidencia del gobierno puede	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los

²⁶⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=35569&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁶¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=35767&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

17/12/2015 ²⁶²	medios de comunicación institucionales y redes sociales gestionadas por el Ejecutivo.	vulnerar la prohibición del 50.2 LOREG.	poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
---------------------------	---	---	--

#56-606/15	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
606/2015 17/12/2015 ²⁶³	Expediente sancionador 2/2015 incoado por la JEZ tras el Acuerdo de la JEP de Valencia de 18/6/15, contra la directora del medio Sicomglobe XXI S.L., por la publicación en la página web del medio de comunicación "Crónica de Oliva" de una encuesta sobre el resultado de las elecciones municipales, por ser la JEC el órgano competente para resolver el mismo.	Las disposiciones en materia de prohibición de publicación de sondeos electorales durante campaña electoral así como las condiciones de dicha publicación se aplican también a las páginas web de medios de comunicación.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 69.7 LOREG Comentario: Confirmada por STS 1421/2018, de 18 de abril, en el recurso Nº 3564/2016, interpuesto por un particular.

#57-618/15	Categoría RR.SS.- Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
618/2015 20/5/2015 ²⁶⁴	Recurso interpuesto por el Representante del PP contra el Acuerdo de la JE de Extremadura, de 27/4/15, por el que se desestima su denuncia por la publicación efectuada en la red social Facebook por el candidato a la Presidencia de la Junta de Extremadura de la coalición	Misma argumentación que para #46-222/15	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.

²⁶² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2015&idacuerdoinstruccion=36501&idsesion=867&template=Doctrina/JEC_Detalle

²⁶³ http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=36509&materias=0&numExpediente=128&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tipoExpediente=360&tiposautor=0&total=4

²⁶⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=40247&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

	electoral PSOE-SIEX, enlazando a un artículo de su propio blog.		9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS. durante la campaña electoral. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011
--	---	--	--

#58-626/15	Categoría RR.SS.- Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
626/2015 20/5/2015 ²⁶⁵	Escrito por la que se denuncia actuaciones propagandísticas en las campañas electorales a través de Twitter.	La JEC comunica al interesado que tiene reiteradamente declarado que no le corresponde entrar en el examen de asuntos que están siendo objeto de investigación judicial.	Problema detectado: n/a Artículo aplicado: n/a

2016

#59-102/16	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
102/2016 26/5/2016 ²⁶⁶	Denuncia interpuesta por el PP contra el presidente y el vicepresidente de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, por la publicación en la cuenta oficial de Twitter de mensajes contrarios a lo dispuesto en el 50 LOREG y al	En este caso, la JEC considera que la difusión en período electoral en la cuenta oficial de Twitter del Gobierno de Castilla-La Mancha de mensajes sobre la reducción del paro unidos al lema ("hashtag") "#PageCumple" supone una vulneración del 50.2 de la LOREG, ya que se está utilizando una página pública para realizar un mensaje de logros del presidente de la Comunidad Autónoma. Aun cuando la información incluida pueda ser veraz, los términos utilizados revelan una forma de expresión de logros: " <i>el paro ha bajado en el mes de abril en 10.705 personas, la segunda mayor bajada a nivel nacional</i> "; " <i>tenemos casi 17.000 parados menos que hace un año en #CLM; segunda mayor bajada #paro interanual en abril</i> "; o "en #CLM el #paro baja en	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

²⁶⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66301&materias=176&operadoracuuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=7&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁶⁶ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstr>

	<p>principio de neutralidad de las Administraciones Públicas en período electoral.</p>	<p>TODOS los sectores, en todas las provincias y tramos de edad". Y esos logros, además, se asocian al presidente de la Comunidad Autónoma al incluir todos ellos a continuación el lema "#PageCumple".</p> <p>A ello cabe añadir que se produce una coincidencia entre las expresiones utilizadas en estos mensajes en la cuenta institucional autonómica con las utilizadas por la formación política a la que pertenece el presidente.</p> <p>La JEC no discute ni la licitud del uso de las RR.SS. ni la veracidad de la información utilizada, aspectos invocados por la representación del Gobierno de Castilla-La Mancha. <u>La cuestión es que en lugar de utilizar las cuentas particulares de la formación política o del dirigente político se ha utilizado la cuenta oficial del Gobierno de Castilla-La Mancha</u>, lo cual supone la vulneración de lo dispuesto en el 50.2 LOREG. En consecuencia, durante el período electoral la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha no podrá utilizar esta cuenta oficial ni ninguna otra red social, página web o medio público para la difusión de mensajes de logros o realizaciones del Gobierno regional, debiendo eliminar las que se mantengan en este momento.</p>	
--	--	---	--

#60-114/16	Categoría RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
114/2016 2/6/2016 ²⁶⁷	Denuncia contra la Generalidad Valenciana por la confección y difusión de un vídeo denominado "orgullo de ser valencianos", vulnerando lo	Aun cuando el vídeo se realiza y publica antes de la campaña electoral, se mantiene durante la misma, apareciendo de forma destacada en la página institucional de aquella en las RR.SS. YouTube, Facebook y Twitter, páginas a las que además se puede acceder mediante enlaces de la página web oficial de la Generalidad Valenciana.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 4. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=39633&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=17

267

Disponible

online

en:

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=39633&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=19

	dispuesto en el 50 de la LOREG.	Se ordena retirar el vídeo.	Artículo aplicado: 50 LOREG
--	---------------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

#61-141/16	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
141/2016 8/6/2016 ²⁶⁸	Denuncia del PSOE contra el Ministerio de la Presidencia por las acciones de venta de logros y gestión que está llevando a cabo dicha institución en medios de comunicación institucional y RR.SS. gestionadas por esa Institución.	De las publicaciones denunciadas, la JEC considera que parte de ellas sí contienen un carácter electoralista que merece el reproche legal contenido en el 50.2 LOREG, ordenando su retirada.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#62-157/16	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
157/2016 15/6/2016 ²⁶⁹	Denuncia del PSOE contra el Ministerio de Empleo y Seguridad Social por la difusión del vídeo y campaña "Una reforma por el empleo" en medios de comunicación institucional y RR.SS. gestionadas por el mismo.	La JEC señala que la emisión del video denunciado dentro del período electoral constituye una vulneración del 50.2 LOREG. Sin embargo, el lugar donde estaba ubicado el vídeo en la web institucional, así como la rápida decisión de suspender su emisión en cuanto se tuvo conocimiento de la denuncia son circunstancias que aconsejan no incoar expediente sancionador al respecto.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#63-166/16	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones

²⁶⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=40437&materias=0&objeto=%22redes%20sociales%22&operadoracuerto=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=24

²⁶⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=40802&materias=0&objeto=%22redes%20sociales%22&operadoracuerto=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=24

<p>166/2016 22/6/2016²⁷⁰</p>	<p>Recurso interpuesto por la CAM contra el Acuerdo de la JEP de Madrid de 13 de junio de 2016, en relación con la denuncia del PSOE contra el Gobierno de la Comunidad por los contenidos de la página web y del blog de la presidenta de esta.</p>	<p>La JEC ratifica la existencia de vulneración del 50.2 LOREG y aprovecha para resaltar que la prohibición de campaña de logros que establece el 50.2 LOREG NO está referida, exclusivamente, a las actuaciones realizadas por los poderes públicos convocantes de las elecciones, ya que resulta inequívoco que la prohibición establecida en el 50.2 de la LOREG <u>se refiere a todos los poderes públicos, no solo a quien convoca las elecciones.</u></p>	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>
--	--	--	--

<p>#64-188/16</p>	<p>Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>188/2016 24/6/2016²⁷¹</p>	<p>Denuncia interpuesta por UP contra el Gobierno en funciones por la campaña de logros y gestión que está realizando, utilizando los medios de comunicación institucionales y RR.SS. gestionadas por dicho Gobierno.</p>	<p>La JEC no considera que las publicaciones denunciadas puedan ser calificadas como campañas de logros y, por tanto, ser afectadas por la prohibición contenida en el 50.2 LOREG.</p>	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>

<p>#65-212/16</p>	<p>Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	<p>Expediente sancionador incoado por la JEC, contra el Director de la Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales del Ministerio del Interior</p>	<p>La composición fotográfica vulnera el 50.2 LOREG, pues con ella se consigue un resultado publicitario elogioso y electoralmente favorable para uno de los candidatos, lo cual quiebra el principio de neutralidad que deben respetar los poderes públicos durante todo el periodo electoral y, singularmente, el día de la votación.</p>	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..</p>

²⁷⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=41116&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

²⁷¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=41230&materias=0&objeto=%22redes%20sociales%22&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=24

<p>212/2016 20/7/2016²⁷²</p>	<p>y las consejeras de información de dicha Oficina, con motivo de la inclusión en la cuenta oficial de Twitter del Ministerio del Interior el día de las elecciones generales de 2015, de la imagen del Presidente del Gobierno y candidato del PP acudiendo a votar, junto al texto "entre estas dos imágenes han pasado 38 años de historia democrática de España", asociado a otra imagen del Presidente D. Adolfo Suárez votando en las Elecciones Generales de 1977, por infracción de lo dispuesto en el 50.2 de la LOREG.</p>	<p>La singularidad del caso radica en que un candidato electoral concreto (el Sr. Rajoy) se beneficia de un tratamiento privilegiado con respecto al resto de candidatos por parte de la página abierta en <i>Twitter</i> por un organismo público, lo cual infringe el principio de igualdad y, por consiguiente, el 50.2 LOREG.</p> <p>Respecto de las dos Consejeras de Información expedientadas, debieron vigilar con una diligencia mucho mayor la posible incidencia electoralista de los mensajes que eran objeto de difusión en la página oficial que el Ministerio del Interior tiene en <i>Twitter</i>, sobre todo atendiendo a la <u>gran repercusión</u> que puede tener entre los votantes la difusión en Internet de información originada por organismos públicos, cuidado que debe ser particularmente intenso el día en que los ciudadanos acuden a las urnas, con el fin de evitar cualquier posible contaminación o condicionamiento al libre ejercicio de su derecho de sufragio; en esta línea argumental cabe mencionar la Sentencia de la Sección Séptima de la Sala Tercera del TS, de 13 de noviembre de 2013.</p>	<p>7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.</p> <p>8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.</p> <p>Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p> <p>Comentario: Se realiza un profundo análisis de la trascendencia que tiene la publicación de tuits por parte de los poderes públicos en Twitter por la repercusión que ello tiene y la vulneración del principio de igualdad.</p>
--	---	--	--

#66-218/16	Categoría RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>218/2016 20/7/2016²⁷³</p>	<p>Denuncia interpuesta por la formación política Ciudadanos de Callosa contra el PSOE por la información aparecida en su perfil oficial de Facebook</p>	<p>La JEC acuerda devolver el asunto al ser competencia de esa JEZ, ya que se trata de una denuncia contra Socialistas de Callosa por hacer propaganda en su perfil de Facebook.</p>	<p>Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS..</p> <p>Artículo aplicado: n/a</p>

²⁷² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=41805&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁷³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=41807&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#67-285/16	Categoría Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
285/2016 16/11/2016 ²⁷⁴	Ejercicio del derecho de oposición al tratamiento de sus datos personales y de que éstos sean captados por los buscadores de Internet, al aparecer su nombre en la publicación de las candidaturas que concurrieron en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010.	Mismo razonamiento que para #33-178/12 . Se remite al Apartado 7º de la Resolución de la Agencia Española de Protección de Datos, de 17/7/13, en la que se recuerda la jurisprudencia constitucional ante una solicitud análoga (STC 110/2007, de 10 de mayo).	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

2017

#68-23/17	Categoría Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
23/2017 22/3/2017 ²⁷⁵	Ejercicio del derecho de oposición al tratamiento de sus datos personales y de que éstos sean captados por los buscadores de Internet, al aparecer su nombre en la publicación de las candidaturas que concurrieron en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010.	Mismo razonamiento que para #33-178/12 .	Problema detectado: 11. aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

2018

#69-56/18	Categoría Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones

²⁷⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=43139&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁷⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=46581&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

56/2018 4/7/2018 ²⁷⁶	Ejercicio del derecho de oposición al tratamiento y difusión de sus datos personales a través de Internet y, subsidiariamente, de su cancelación, al aparecer su nombre en la publicación de las candidaturas que concurrieron en las elecciones locales del año 2015.	Mismo razonamiento que para #33-178/12 .	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a
---	--	---	---

#70-81/18	Categoría RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
81/2018 15/11/2018 ²⁷⁷	Recurso interpuesto por el Partido Popular contra el Acuerdo de la JE de Andalucía de 6/11/2018, por el que se desestima su denuncia contra la Junta de Andalucía relativa a sendos retuits del perfil oficial de su presidenta, que publicita la Junta de Andalucía en su portal.	La JEC ha declarado de forma reiterada que en la prohibición establecida en el 50.2 LOREG debe incluirse la difusión de información en páginas web o en cuentas institucionales de los poderes públicos, que deben respetar una estricta neutralidad política durante los periodos electorales (Acuerdos de 17/5/11 y 16/6/11, de 19/5/2014, entre otros).	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#71-25/18	Categoría Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
25/2018	Expediente sancionador incoado por la JEC, en sesión de 11/1/18, a un diario, por la publicación y difusión de una entrevista a una candidata el día de	La resolución considera la entrevista como un acto de campaña o propaganda electoral, algo prohibido durante la jornada de reflexión por el 53 LOREG.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: 53.1 LOREG Instrucción 3/2011 Comentario (I):

²⁷⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=65629&materias=0&objeto=Internet&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

²⁷⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=65903&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103 b

14/3/2018 ²⁷⁸	la jornada de reflexión de las elecciones al Parlamento de Cataluña de 21 de diciembre de 2017. (Expte. 293/786).	La resolución no realiza distinción entre la edición física y la versión digital del medio en el que se publicó la entrevista.	Confirmado por STS 905/2021, de 18 de marzo, en el recurso Nº 246/2018 Comentario (II): Contiene dos interesantes votos particulares. El primero, resalta la necesidad de distinción entre campaña electoral (incluyendo "actos de campaña electoral" y "propaganda electoral" ²⁷⁹), como paso lógico previo para determinar si se ha cometido una infracción o no y concluye que la entrevista no puede ser calificada dentro de ninguna de las dos categorías.
--------------------------	---	--	---

#72-104/18	Categoría:		
	RR.SS.-Propaganda	RR.SS. - gastos Electorales	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
104/2018 29/11/2018 ²⁸⁰	Consulta relativa a la imputación de los gastos de publicidad electoral en redes sociales y de los requisitos de las aportaciones mediante campañas de "crowdfunding", o micro mecenazgo generalmente mediante medios electrónicos, así como sobre el límite de gasto que se debe aplicar a los partidos políticos integrados en distintas coaliciones en las elecciones locales y al Parlamento Europeo de 2019.	En relación con la consulta sobre RR.SS., la JEC entiende que la publicidad electoral en RR.SS. NO resulta imputable al límite de gastos electorales en prensa periódica y en emisoras de radio de titularidad privada establecido en el 58.1 LOREG, siempre que no se trate de páginas o perfiles correspondientes a estos medios, todo ello sin perjuicio de que estén sujetos al límite legal de gastos electorales establecido para cada proceso electoral.	Problema detectado: 8. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 58.1 LOREG

²⁷⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&fecDesde=14/03/2018&fecHasta=14/03/2018&idacuerdoinstruccion=64812&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=12

²⁷⁹ En este sentido, el referido voto particular realiza la siguiente distinción: "La campaña electoral, siendo una fase del proceso electoral, constituye el marco general en el que se inscribe toda una serie de actividades ordenadas y orientadas a convocar a los ciudadanos a votar en un determinado sentido o a abstenerse de hacerlo. La propaganda electoral se inscribe en ese marco, como una de las actividades principales de la campaña, cuyo propósito es el de promover masivamente los proyectos electorales sometidos a consideración de los ciudadanos o una determinada forma de participación en la votación de que se trate".

²⁸⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66083&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#73-726/18	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
726/2018 20/11/2018 ²⁸¹	Recurso interpuesto por el PP contra el acuerdo de la JEP de Alicante de 8 de noviembre de 2019, en relación con la denuncia presentada por el PSOE contra el PP y la Diputación Provincial de Alicante por difundir en su página institucional y en RR.SS. un video grabado en la sede de la Diputación de Alicante.	Al ser efectuada durante el proceso electoral, la emisión de ese vídeo, cuya realización ha sido financiada con medios públicos, vulnera el 50.2 de la LOREG y, consiguientemente, el principio de igualdad de armas entre las distintas formaciones políticas contendientes en las elecciones generales (principio que dimana del art. 8 LOREG).	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

2019

#74-56/19	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
56/2019 11/3/2019 ²⁸²	Denuncia contra la actuación del Gobierno de Castilla-La Mancha y su presidente, por difundir en la página web institucional los logros y proyectos, una vez convocadas las elecciones generales de 28/4/2019	Se ordena la retirada de notas de prensa presentes en la página web institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha al vulnerar lo dispuesto en el 50.2 LOREG.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#75-57/19	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones

²⁸¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71601&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁸² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66705&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=6&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

57/2019 11/03/2019 ²⁸³	Denuncia contra la actuación del presidente del Gobierno de Extremadura por difundir desde la página web institucional una campaña de logros personales y proyectos, estando convocadas las Elecciones Generales de 28 de abril de 2019.	Se ordena la retirada de ciertas publicaciones en la página web institucional del gobierno de Extremadura que son calificables como campaña de logros, prohibida durante el periodo electoral.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
---	--	--	---

#76-73/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
73/2019 18/3/2019 ²⁸⁴	Reclamación contra la vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, por la publicación y difusión mediante el perfil institucional de Twitter, de una crítica electoral y partidista en relación con la lucha por la igualdad.	Se archiva al haberse eliminado el tuit del perfil institucional del Ministerio de la Presidencia.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: n/a

#77-94/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
94/2019 21/3/2019 ²⁸⁵	Reclamación contra la vicepresidenta del Gobierno y ministra de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, por la publicación y difusión en las RR.SS. y páginas	La difusión en período electoral en la cuenta oficial de Twitter del Ministerio de la Presidencia de los mensajes denunciados con valoraciones claramente políticas y partidistas supone una vulneración del principio de neutralidad de los poderes públicos que dimana del	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 2. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones

²⁸³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66729&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁸⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66803&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁸⁵ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&>

	webs de las Administraciones Públicas, de críticas electorales y partidistas en relación con la lucha por la igualdad.	50.2 LOREG, interpretado a la luz del art. 103.1 CE. Ante la reiteración, se comunica que puede incoarse un expediente sancionador con arreglo al 153.1 LOREG.	existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
--	--	---	--

#78-98/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
98/2019 27/3/2019 ²⁸⁶	Recurso interpuesto por la coalición electoral Geroa Bai contra el Acuerdo de la JEP de Navarra de 18/3/2019, por el que se desestima su denuncia contra UPN por la contratación de publicidad electoral en Facebook.	No se trata, como se afirma en la resolución impugnada, del reenvío al usuario de las redes de un video en YouTube, con declaraciones de un político, sino que del expediente se desprende que UPN ha contratado publicidad en Facebook para dar a conocer dichas declaraciones, y es precisamente la prohibición de contratación de publicidad comercial para difundir propaganda electoral -incluida la inserción en medios digitales- antes del comienzo de la campaña electoral lo que prohíbe el último inciso del 53 de la LOREG.	Problema detectado: 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG

#79-102/19	Categoría: RR.SS. – Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
102/2019 27/3/2019 ²⁸⁷	Recurso interpuesto por la alcaldesa de Perales de Tajuña (Madrid), contra el Acuerdo de la JEP de Madrid de 22/3/19, en relación con la denuncia presentada por Iniciativa por Madrid contra la campaña informativa institucional que está realizando el citado Ayuntamiento a través de la	A la vista de las publicaciones denunciadas, la JEC considera que resulta correcta la consideración de que dicha publicación vulnera la prohibición establecida en el 50.2 LOREG, y la consiguiente decisión de retirada de la revista municipal de referencia adoptada por el Ayuntamiento, a resultados del	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

[esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66929&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66929&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103)

²⁸⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&codigoBusquedaCache=2642363&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66963&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=19

²⁸⁷ Disponible online en:

	revista municipal, página institucional y RR.SS..	Acuerdo adoptado por la JEP de Madrid.	
--	---	--	--

#80-104/19	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
104/2019 27/3/2019 ²⁸⁸	Reclamación presentada por el PP por la que se solicita la retirada de la página web de la Junta de Castilla-La Mancha de la noticia sobre la aprobación de ayudas a la inversión para fomentar la actividad empresarial.	Se declara la pérdida de objeto de la reclamación por la retirada voluntaria del contenido por parte de la administración denunciada.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: n/a

#81-106/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
106/2019 27/3/2019 ²⁸⁹	Reclamación presentada por el PP por la publicación en el perfil institucional de Twitter de Presidencia de Gobierno de una entrevista realizada a la vicepresidenta del Gobierno el pasado 7 de marzo de 2019.	La JEC se remite al acuerdo, #77-94/19, que resuelve esta cuestión.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#82-128/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
128/2019	Denuncia contra el presidente de la Xunta de Galicia por difundir	La JEC entiende incluida en la prohibición del 50.2 LOREG la publicación en la	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes

288 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66961&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

289 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=66979&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

4/4/2019 ²⁹⁰	desde la página web y RR.SS. institucionales una campaña de logros y proyectos, estando convocadas las elecciones generales de 28/4/19.	cuenta que la Xunta de Galicia tiene en la red social de Twitter, así como en su página web institucional, de afirmaciones de carácter político y partidista que ensalzan la labor del gobierno de la Xunta.	públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
-------------------------	---	--	--

#83-132/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
132/2019 4/4/2019 ²⁹¹	Reclamación contra el presidente del Gobierno, por alusión a realizaciones y logros de su gobierno y su publicación en la página web oficial de Presidencia del Gobierno y el perfil institucional de Twitter @desdelamoncloa del discurso del presidente exponiendo esos logros en un acto celebrado el 28 de marzo de 2019.	Aunque podría considerarse que las manifestaciones de referencia, cuando fueron efectuadas por el presidente del Gobierno, contenían valoraciones de carácter electoralista, debe tenerse presente que fueron efectuadas en un contexto de dialéctica política que resulta determinante para que no se efectúe un reproche inicial a las mismas. Sin embargo, el mantenimiento de dichas manifestaciones en la página institucional de Presidencia del Gobierno, así como en su perfil institucional de Twitter, sí vulneraría la prohibición establecida en el 50.2 de la LOREG.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#84-133/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	Recurso interpuesto por la Generalitat Valenciana contra Acuerdo de la JEP de Valencia de	La neutralidad política que debe mantener los poderes públicos durante el periodo electoral, en los términos recogidos en el art 8.1 y 50 de la LOREG y 50.2 y 3 de la LOREG se extiende a los perfiles y páginas	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña

²⁹⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=twiter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67137&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=3

²⁹¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67105&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

<p>133/2019 4/4/2019²⁹²</p>	<p>27/3/2019, por el que se estima parcialmente la denuncia formulada por Ciudadanos por la publicación en los perfiles sociales de la Generalitat Valenciana de contenidos que vulneran el 50.2 de la LOREG.</p>	<p>institucionales de cualquier ente público, como tiene declarado la JEC en sus Instrucciones 4/2007 y 2/2011. En el presente caso las referencias incluidas en la cuenta de Twitter de la Generalitat Valenciana a que se refiere el Acuerdo impugnado constituyen expresiones de logros contrarios al citado 50.2. En particular aquellos que provienen de tuits del presidente de la Generalitat con formulación de logros o de opiniones de naturaleza electoral, que pueden resultar legítimas para un perfil personal pero que no caben en las páginas o perfiles de una institución pública durante periodos electorales.</p>	<p>electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG Instrucciones 4/2007 y 2/2011</p>
---	---	---	---

<p>#85-149/19</p>	<p>Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>149/2019 4/4/2019²⁹³</p>	<p>Reclamación contra la Ministra de Justicia por la difusión en medios y RR.SS. institucionales de un vídeo con la intervención del presidente del Gobierno en el acto de presentación de la campaña electoral del PSOE del día 2 abril.</p>	<p>Estimar parcialmente la vulneración denunciada, puesto que la difusión del vídeo de referencia en medios y redes sociales de titularidad pública, acompañada de manifestaciones expresamente dirigidas a la movilización de los votantes suponen una vulneración del 50.2 LOREG.</p>	<p>Problema detectado: 1. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>

<p>#86-150/19</p>	<p>Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	<p>Denuncia contra la actuación del Consejero de Hacienda de la Xunta de Galicia por difundir desde la</p>	<p>La JEC considera incluida dentro del supuesto contemplado por el 50.2 LOREG la publicación en la cuenta que la Consejería de Hacienda de la Xunta de</p>	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad</p>

²⁹² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67147&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=3

²⁹³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67167&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

150/2019 4/4/2019 ²⁹⁴	web institucional y las redes sociales declaraciones sobre los logros del Gobierno, vulnerando el artículo 50.2 LOREG.	Galicia tiene en Twitter, y en su página web institucional, de afirmaciones con connotaciones valorativas de contenido electoralista, relacionadas con la noticia de que Galicia cerró 2018 con superávit contable;	política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
-------------------------------------	--	---	--

#87-163/19		Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
163/2019 11/4/2019 ²⁹⁵	Denuncia presentada por el PP en relación con la difusión de mensajes con valoraciones políticas y electorales por el Govern de la Generalitat, utilizando la red social Twitter.	La información que se reproduce en los mensajes difundidos través de la página pública del Govern en Twitter no es una información estrictamente neutra e institucional sino que recoge valoraciones políticas incluidas en los programas de determinadas formaciones políticas, de indudable contenido electoralista, e incluye críticas a otras formaciones políticas y candidatos, lo que no resulta admisible en una página institucional. Ello supone una vulneración del 50.2 LOREG, en tanto que con ella se produce un resultado publicitario elogioso y electoralmente favorable para alguno de los candidatos, lo cual quiebra el principio de neutralidad que deben respetar los poderes públicos durante todo el periodo electoral, que constituye uno de los instrumentos legalmente establecidos para hacer efectiva la igualdad que ha de ser observada en el sufragio, siendo además una de las específicas proyecciones que tiene el genérico mandato de objetividad que el 103.1 CE proclama para la actuación de toda Administración Pública (SSTS, Sala Tercera, de 28 de mayo de 2008, 11 de noviembre de 2009, 5 de noviembre de 2014 y 28 de abril de 2016).	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

Categoría:

²⁹⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67157&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=3

²⁹⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67305&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#88-192/19	RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
192/2019 11/4/2019 ²⁹⁶	Consulta sobre si los contenidos de las RR.SS. de las candidaturas y de los candidatos se pueden patrocinar por las candidaturas en el período electoral que abarca desde la convocatoria de elecciones hasta el inicio de campaña electoral.	Conforme a lo dispuesto en el 53 LOREG, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propagada electoral mediante inserciones en medios digitales.	Problema detectado: 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 53 LOREG

#89-205/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
205/2019 16/4/2019 ²⁹⁷	Recurso interpuesto por el PSOE contra el Acuerdo de la JEP de Cuenca de 10/4/19, en relación con la denuncia del PP por pedir el voto antes de la campaña electoral a través de su cuenta de Twitter.	Señala la JEC que el Acuerdo impugnado se limita a requerir a la representación de la formación recurrente para que de forma inmediata proceda a la retirada de su perfil de Twitter de las peticiones de voto para su formación, por entender que, al haber sido realizada antes del comienzo de la campaña electoral, resultan contrarias a lo dispuesto en el 53 LOREG. <u>El recurrente alega que el referido perfil "no es de su partido sino que lo creó y lo gestiona un particular y que en ningún caso está a lo que esta formación le indique sino más bien todo lo contrario".</u> Sin embargo, prosigue la JEC, no aporta ningún elemento probatorio en el sentido expresado, excepto la indicación de otro perfil denominado SocialistasCuenca, @PSOEdeCUENCA, como Twitter oficial de la agrupación local del PSOE de Cuenca. <u>En el estrecho cauce en el que debe desarrollar su labor la Administración electoral no es posible comprobar lo que indica el recurrente</u> que, por otra parte, de ser así podría haber adoptado las medidas necesarias para evitar esa utilización	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. 12. participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político. Problema de transparencia. Artículo aplicado: 53 LOREG

²⁹⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67351&materias=176&operadoracuuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

²⁹⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67417&materias=0&objeto=twitter&operadoracuuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=17

		<p>indebida de sus siglas, dado que el perfil al que se refiere la resolución impugnada incluye la fotografía del Secretario General del partido y candidato a la Presidencia del Gobierno, las siglas y símbolos del PSOE, y una cuenta denominada CUENCA SOCIALISTA, @SocialistasC. A ello se añaden hashtags con el lema <i>CuencaconPedroSánchez</i>, <i>laEspañaquequieres</i>, <i>Hazquepase@PSOE</i> (el lema oficial de la campaña de esta formación) o <i>CuencaconPage</i>. Al no haber tomado ninguna medida frente a esa clara utilización de los símbolos y lemas oficiales de esa formación política, es razonable inferir la autoría de esta, como hizo la resolución impugnada.</p>	
--	--	--	--

#90-207/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
207/2019 16/4/2019 ²⁹⁸	Recurso interpuesto por el alcalde de Pravia, contra el Acuerdo de 8/4/19 de la JEP de Asturias, por el que se le requiere a que retire todas las publicaciones referidas en la denuncia de Ciudadanos de sus perfiles en las RR.SS..	Resulta contrario al 50.2 LOREG la inclusión en las páginas, perfiles, o webs institucionales de un ayuntamiento de alusiones a realizaciones o logros obtenidos. Consta en el expediente la inclusión en el perfil oficial de Facebook y Twitter del Ayuntamiento de Pravia de alusiones realizadas durante el periodo electoral que suponen la vulneración del referido 50.2 LOREG.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#91-236/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
236/2019 22/4/2019 ²⁹⁹	Denuncia contra el Partido Animalista Contra el Maltrato Animal por la difusión del vídeo	La JEC no accede a lo solicitado, dado que considera que se encuentra fuera de su alcance, en aplicación del 20.5 CE, en el cual se establece que: " <i>Sólo podrá acordarse el secuestro de</i>	Problema detectado: 5. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.

²⁹⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&codigoBusquedaCache=2641226&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67425&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

²⁹⁹ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&>

	titulado "Únete a la revolución" en las RR.SS..	publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial."	Artículo aplicado: 20.5 CE
--	---	---	--------------------------------------

#92-299/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
299/2019 9/5/2019 ³⁰⁰	Denuncia interpuesta por el PP en contra de la subdelegada del Gobierno en Huelva, por la difusión a través de su cuenta personal de Twitter de propaganda electoral durante la jornada de reflexión.	Vulneración de la prohibición de campaña electoral establecido en el art. 53 LOREG, que prohíbe difundir propaganda electoral o realizar acto alguno de campaña electoral una vez que legalmente terminada de acuerdo con lo dispuesto en el 51.3 LOREG. Dichos actos de propaganda electoral consistieron en la publicación de dos tuits con claro contenido político. Tales hechos, unidos a la condición de subdelegada del Gobierno en Huelva de la demandada en el momento de los hechos, podrían constituir una infracción electoral susceptible de ser sancionada en aplicación del 153.1 LOREG, en relación con el mencionado art. 53 de la misma Ley, sin perjuicio de lo que resulte de la instrucción.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 53 y 51.3 LOREG

#93-300/19	Categoría: RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
300/2019 9/5/2019 ³⁰¹	Denuncia de UP contra Facebook, Google y WhatsApp en relación con las restricciones en la prestación del servicio y su repercusión	La JEC archiva la denuncia por considerar que ni de la documentación aportada por la formación denunciante ni de las alegaciones hechas por los responsables de las RR.SS. denunciadas, de las que se dará traslado a la interesada, se desprende que se haya producido una discriminación por razones ideológicas de esta formación política. Por el	Problema detectado: 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado:

[esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=67483&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=5&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103](#)

³⁰⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&codigoBusquedaCache=2641226&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=68013&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

³⁰¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/acuerdos?anyosesion=2019&idacuerdoinstruccion=68015&idsesion=936&template=Doctrina/JEC_Detalle

	electoral por la celebración de las elecciones generales de 28/4/19.	contrario, lo que se aprecia son problemas que dicha entidad ha podido tener respecto al funcionamiento de sus cuentas en estas RR.SS., en términos que resultan ajenos a la competencia de la JEC.	n/a
--	--	---	-----

#94-416/19	Categoría: RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
416/2019 26/5/2019 ³⁰²	Solicitud de remisión de copia del expediente correspondiente al #93-300/19 .	Se remite a lo acordado en la resolución #93-300/19 .	Problema detectado: n/a Artículo aplicado: n/a

#95-482/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
482/2019 10/6/2019 ³⁰³	Recurso interpuesto por el PSOE contra el Acuerdo de la JE de Extremadura de 30/5/19, por el que se acuerda dar traslado al Ministerio Fiscal de los hechos denunciados por el PP por las publicaciones realizadas en RR.SS., pidiendo el voto el día de la jornada electoral.	Durante el transcurso de la jornada de votación, se denunció, por parte del PP, la publicación, en las cuentas de Facebook y de Twitter del PSOE, de mensajes instando al voto, unidos el logotipo del partido y a hashtags referentes a la formación política titular de esas cuentas, lo que permite considerar que existe una intención persuasiva a favor del voto de la formación PSOE que se excedería del mero fomento de la participación electoral en el día de la votación. Dicha actividad tendente a la captación del voto del elector está expresamente vedada el día de la votación por la LOREG en su art. 53.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 53 LOREG

³⁰² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=68423&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³⁰³ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&codigoBusquedaCache=2641226&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=68597&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

#96-612/19	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
612/2019 17/10/2019 ³⁰⁴	Denuncia interpuesta contra la Secretaría General de Medios de la Xunta de Galicia por la publicación de publicidad institucional en el Diario La Opinión de A Coruña, el día 2 de octubre de 2019 y en la página web de la Xunta con motivo del Foro la Toja-Vínculo Atlántico, celebrado del 3 al 5 de octubre.	La JEC decide archivar la denuncia, dados la vaguedad e inconcreción con que está redactada, así como por carecer de un relato sucinto y ordenado de hechos que permita adoptar una decisión razonada en Derecho.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: n/a

#97-613/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
613/2019 17/10/2019 ³⁰⁵	Denuncia contra la UP por mantener anuncios publicitarios en activo en Facebook, estando convocadas las Elecciones Generales de 10 de noviembre de 2019.	La formación política mantiene activos diferentes anuncios, cuya difusión ha sido contratada en las páginas de la sección de anuncios de Facebook. La mayoría de dichos anuncios expresan una petición directa del voto; Este tipo de publicidad vulnera el art. 53 de la LOREG. Además, la Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, regula la prohibición estableciendo que durante el período referido "(...) <i>Tampoco está permitida la inserción de anuncios en prensa o revistas, o en cuñas radiofónicas, o en formatos publicitarios en Internet (banners), o en canales comerciales de televisión, o en otros soportes en medios digitales.</i> " Por consiguiente, nos encontramos ante inserciones publicitarias que contienen una petición del voto y que han sido contratadas por la formación política infringiendo el art. 53 LOREG, así como la Instrucción arriba mencionada.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

³⁰⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=70752&materias=0&objeto=web&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

³⁰⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=70756&materias=176&operadoracuervo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

		<p>No es posible aceptar los argumentos de la formación denunciada puesto que expresamente el artículo 53 en su segundo apartado excluye la posibilidad de invocar como justificación de la contratación de publicidad de propaganda electoral en medios digitales, "el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones". En el presente caso se incluyen vídeos con mensajes que reflejan la intención de persuadir al elector en orden a apoyar a esa formación política, y se utiliza un lema que es propio de la formación política denunciada. <u>Esta actividad resultaría legítima si se hiciera dentro del perfil o de la página del partido pero al tratarse de una contratación comercial incurre en la prohibición del 53 LOREG</u>. A la vista de lo anterior, se ordena la retirada de tales inserciones publicitarias.</p>	
--	--	--	--

#98-614/19	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
614/2019 17/10/219 ³⁰⁶	Recurso interpuesto por CC-NC contra el Acuerdo de la JEP de Santa Cruz de Tenerife de 10/10/19, por el que se desestima su denuncia contra el Cabildo Insular de Tenerife y su presidente, por la difusión de realizaciones y campaña de logros en la página web oficial.	La JEC considera que el propio contenido de las noticias publicadas no expresa alusión a logros, ni expresiones valorativas de las que quepa deducir la existencia de una vulneración del 50.2 LOREG, conclusión esta que se ve robustecida por la ausencia de convocatoria a los medios de comunicación durante la visita de referencia.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#99-630/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
630/2019	Denuncia contra Más País y VOX por contratar y difundir a través de RR.SS. inserciones publicitarias,	Misma argumentación que para #97-613/19	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado:

306

Disponible

online

en:

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=70764&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

23/10/2019 ³⁰⁷	estando convocadas las Elecciones Generales de 10/11/19.		53 LOREG Instrucción 3/2011
---------------------------	--	--	--------------------------------

#100-628/19	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
638/2019 23/10/2019 ³⁰⁸	Ejercicio del derecho de supresión y oposición de información de carácter personal de la publicación en el BOE de datos de un candidato en la publicación en el BOE, publicada en el portal web de la JEC, a través de un enlace a las candidaturas a las Elecciones Generales de 2004.	Mismo razonamiento que para #33-178/12	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

#101-647/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
647/2019 30/10/2019 ³⁰⁹	Denuncia contra UP por contratar y difundir a través de RR.SS. inserciones publicitarias, estando convocadas las Elecciones Generales de 10/11/19.	Misma argumentación que para #97-613/19	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG Instrucción 3/2011

#102-648/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
648/2019	Denuncia contra Más País por contratar y difundir a través de RR.SS.	El denunciado declara que se han retirado las inserciones en Facebook, objeto de la denuncia y que con ello se	Problema detectado:

³⁰⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=70943&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³⁰⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=70925&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

³⁰⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71035&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

30/10/2019 ³¹⁰	inserciones publicitarias, estando convocadas las Elecciones Generales de 10/11/19.	atiende a la pretensión parcial del denunciante. La JEC decide no adoptar ninguna otra medida.	10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG
---------------------------	---	--	---

#103-649/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
649/2019 30/10/2019 ³¹¹	Denuncia contra un candidato de la coalición electoral Junts por contratar y difundir a través de RR.SS. inserciones publicitarias, estando convocadas las Elecciones Generales de 10/11/19.	El denunciado declara que se han retirado las inserciones en Facebook, objeto de la denuncia y que con ello se atiende a la pretensión parcial del denunciante. La JEC decide no adoptar ninguna otra medida.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 53 LOREG

#104-680/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
680/2019 06/11/2019 ³¹²	Recurso interpuesto por el PP contra acuerdo de la JEP de Toledo el 29/10/19, por la campaña electoral realizada por el presidente de Castilla-La Mancha en su visita oficial al Ayuntamiento de Guadalajara y su difusión en la página institucional de Facebook de la Junta.	Remite el expediente a la JEZ de Guadalajara por considerar que es la competente para resolver.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 7. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

	Categoría:
--	-------------------

³¹⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71043&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³¹¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71045&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³¹² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71151&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=4&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#105-681/19		Internet	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
681/2019 6/11/2019 ³¹³	Recurso interpuesto por el Consejero de Gobernanza Pública del Gobierno de La Rioja contra el acuerdo de la JEP de La Rioja de 29/10/19, por el que estimaba parcialmente la denuncia del PP en lo relativo a la difusión de la noticia de la firma de los convenios de cabeceras, con la imposición de una sanción.	Las actuaciones de referencia vulneran el art. 50.2 LOREG, puesto que resulta acreditado que han sido organizadas directa o indirectamente por un poder público y, al beneficiar a una formación política en menoscabo de las restantes, afectan al principio de igualdad de armas entre los contendientes electorales que dimana del art. 8 LOREG. En contra de lo que alega el recurrente, carece de relevancia a tales efectos el hecho de que el proceso electoral convocado corresponda a unas elecciones generales y no a unas elecciones autonómicas. Resulta crucial para la eficacia de los acuerdos adoptados que se proceda a la inmediata retirada de las noticias de referencia de la página institucional que el Gobierno de La Rioja tiene en Internet.	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#106-687/19		Categoría: RR.SS. – propaganda	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
687/2019 6/11/2019 ³¹⁴	Denuncia contra la campaña en Facebook y cartelera pidiendo la abstención para UP y PSOE con el lema "10-N. No contéis	Ninguna persona jurídica distinta de los partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores podrá realizar campaña electoral a partir de la fecha de la convocatoria de las elecciones. Esta prohibición no afecta a las personas físicas. Se aplica doctrina de STS (Sala Tercera) 1.655/2016 de 6 de julio de 2016 <i>"La aplicación de esta jurisprudencia al caso examinado impide apreciar infracción electoral puesto que, conforme a ella, deben entenderse que las actuaciones denunciadas están amparadas por el derecho fundamental a la</i>	Problema detectado: 12. participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político. Problema de transparencia. Artículo aplicado: 50.5 LOREG

313 Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71157&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

314 Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71145&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

	conmigo \\lyonovoto".	<p><i>libertad de expresión, al no poder considerar que estén directamente encaminadas a captar votos favorables para una candidatura sino a exteriorizar posiciones críticas o discrepantes con las posiciones defendidas por determinadas formaciones políticas, en el marco del debate público propio de toda campaña electoral, que no puede quedar reservado en exclusiva a los partidos políticos y sus candidaturas.</i></p> <p><i>"tampoco cabe considerar que se haya podido vulnerar el principio de transparencia, puesto que no se trata de mensajes anónimos sino que en ellos aparecen identificados sus autores."</i></p> <p>Finalmente se admite la campaña denunciada.</p>	
--	-----------------------	---	--

#107-688/19	Categoría: RR.SS. - Propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
688/2019 6/11/2019 ³¹⁵	Denuncia del PSOE contra las campañas en RR.SS. "NO CONTEIS CONMIGO" y "YO NO VOTO".	Misma argumentación que para #106-687/2019	<p>Problema detectado: 12. participación de personas físicas en campaña electoral y dificultad para identificar si detrás de una publicación se esconde un partido político. Problema de transparencia.</p> <p>Artículo aplicado: 50.5 LOREG</p>

#108-690/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
690/2019 6/11/2019 ³¹⁶	Denuncia contra la campaña institucional lanzada por el Ministerio de Fomento a través de su cuenta de	La JEC desestima la denuncia, ya que considera que el contenido de las publicaciones denunciadas suministra información objetiva sobre los datos técnicos dela obra, de manera similar a otros vídeos informativos sobre la puesta en funcionamiento de infraestructuras públicas, y	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS..</p>

³¹⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71149&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³¹⁶ Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&>

	Twitter y del canal YouTube, en relación con la puesta en funcionamiento de un tramo de la autovía B-24.	sin que las mínimas alusiones a la mejora que dicha variante supondrá para la movilidad y seguridad de los residentes en dicha zona contaminen dichas publicaciones convirtiéndolas en una campaña de logros que infrinja el 50.2 de la LOREG.	Artículo aplicado: 50.2 LOREG
--	--	--	---

#109-702/19	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
702/2019 8/11/2019 ³¹⁷	Denuncia contra el PP por la utilización de la imagen de S.M. el Rey en un video electoral publicado en Twitter, por supuesta vulneración del 46.5 de la LOREG.	El art. 46.5 LOREG establece que: " <i>No pueden presentarse candidaturas con símbolos que reproduzcan la bandera o el escudo de España, o con denominaciones o símbolos que hagan referencia a la corona</i> ". Examinadas las imágenes objeto de denuncia la JEC aprecia que la yuxtaposición de las afirmaciones " <i>lo que nos une</i> " y " <i>confianza</i> " unida a la aparición innecesaria de la figura del Rey al lado del candidato que protagoniza el vídeo, da lugar a una apropiación indebida del prestigio de la Corona en beneficio propio de la formación política denunciada. Esa utilización implica un aprovechamiento partidista que podría generar confusión acerca de la vinculación del Rey con esa formación política y por eso quebranta la prohibición establecida en el 46.5 LOREG. Dado que el partido denunciado ha retirado el vídeo denunciado de su perfil en Twitter, se recuerda a la misma que dicha retirada debe mantenerse durante todo el proceso electoral.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: 46.5 LOREG

#110- 703/19	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	Denuncia contra el presidente de la	De conformidad con el art. 50.2 LOREG es doctrina reiterada de la JEC, que incurre en	Problema detectado:

[esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71177&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71177&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103)

317

Disponible

online

en:

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71307&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

<p>703/2019 8/11/2019³¹⁸</p>	<p>Generalitat de Catalunya por la difusión de mensajes a través del perfil institucional de la Generalitat, por entender que es contraria al principio de neutralidad de los poderes públicos.</p>	<p>actividad sujeta a la prohibición referida en dicho artículo la realización por una autoridad pública de una comunicación difundida por los canales oficiales de la Institución que preside de lemas o mensajes partidistas que coinciden con el de alguna de las formaciones políticas concurrentes a las elecciones, ya que si bien puede ser legítima su utilización por estas formaciones no sucede lo mismo con que lo haga esa autoridad, en su condición de tal y utilizando los medios públicos de que dispone (Acuerdos de 13 y 20 de mayo de 2015, 4, 12 y 14 de diciembre de 2017, 11, 18 y 21 de marzo y 25 de abril de 2019, entre otros).</p>	<p>6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>
--	---	--	---

<p>#111-726/19</p>	<p>Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>726/2019 20/11/2019³¹⁹</p>	<p>Recurso interpuesto por el PP contra el acuerdo de la JEP de Alicante de 8/11/19, en relación con la denuncia presentada por el PSOE contra el PP y la Diputación Provincial de Alicante por haber difundido en su página institucional y en RR.SS. un video grabado en la sede de la Diputación.</p>	<p>Al ser efectuada durante el proceso electoral, la emisión de ese vídeo, cuya realización ha sido financiada con medios públicos, vulnera el 50.2 LOREG y, consiguientemente, el principio de igualdad de armas entre las distintas formaciones políticas contendientes en las elecciones generales (principio que dimana del 8 de la LOREG).</p>	<p>Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p>

<p>#112-727/19</p>	<p>Categoría: Internet</p>		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	<p>Recurso del profesor agregado de la Universitat Oberta</p>	<p>La suscripción por parte del Rector de la UOC del Comunicado de los Rectores de las Universidades públicas de Cataluña de 14/10/19 representa una declaración de</p>	<p>Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las</p>

³¹⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71309&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

³¹⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71601&materias=0&objeto=%22redes%20sociales%22&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=24

<p>727/2019 20/11/2019³²⁰</p>	<p>de Catalunya, contra el Acuerdo de la JEP de Barcelona de 6/11/19, en relación con su denuncia por los comunicados realizados y difundidos por Rectores de las universidades públicas.</p>	<p>naturaleza política en la que se asume la posición ideológica de determinadas formaciones que se presentan a las elecciones y se concluye manifestando su solidaridad con los dirigentes políticos de algunas de estas formaciones políticas, lo que manifiesta una adhesión a la causa defendida por estos. Con ello se emitieron y, después, difundieron en el portal institucional de esa Universidad mensajes análogos a los de las formaciones políticas a las que pertenecen esos dirigentes políticos condenados, lo que supone vulneración del 50.2 LOREG y, con ello, el principio de neutralidad política que durante los procesos electorales debe mantener los poderes públicos. La lectura de este Comunicado permite apreciar que se trata de una materia que excede del ámbito de la autonomía universitaria consagrada en el artículo 27.10 de la Constitución. El TC tiene reiteradamente declarado que <i>"las instituciones públicas, a diferencia de los ciudadanos, no gozan del derecho fundamental a la libertad de expresión que proclama el art. 20 CE"</i>, sino que <i>"su actuación aparece vinculada al cumplimiento de los fines que les asigna el ordenamiento jurídico"</i> (SSTC 185/1989, 294/1993 y 244/2007). Por ello, el referido Comunicado no puede tener cobertura en la libertad ideológica y de expresión.</p>	<p>limitaciones existentes en materia de campaña electoral.</p> <p>5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales.</p> <p>Artículo aplicado: 50.2 LOREG</p> <p>Comentario: Confirmada por STS 1494/2021, de 7 de abril, en el recurso N° 19/2021, interpuesto por la Fundació per la Universitat Oberta de Catalunya, contra acuerdo 727/2019, de 20 de noviembre, de la Junta Electoral Central, en relación con denuncia de un profesor agregado de dicha universidad por los comunicados realizados y difundidos por Rectores de Universidades públicas de Cataluña, emitidos el 14 de octubre de 2019.</p>
---	---	--	---

<p>#113-728/19</p>	<p>Categoría: Internet</p>		
<p>Acuerdo</p>	<p>Objeto</p>	<p>Doctrina</p>	<p>Observaciones</p>
	<p>Recurso interpuesto por el catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad Pompeu Fabra, contra el Acuerdo de la JEPI</p>	<p>Mismo razonamiento que para la resolución #112-727/19.</p>	<p>Problema detectado: 4. Aplicabilidad a publicaciones realizadas en páginas web de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral.</p>

320 Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71603&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

728/2019 20/11/2019 ³²¹	de Barcelona de 8/11/19, con motivo de su denuncia por el contenido del manifiesto aprobado el 24/10/19 por el claustro de esa Universidad y su publicación en su web.		5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG Comentario: Confirmada por STS 1163/2021, de 5 de abril, en el recurso N° 20/2020.
---------------------------------------	--	--	---

2020

#114-12/20	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
12/2020 23/1/2020 ³²²	Expediente sancionador incoado por la JEC, en sesión de 30/10/19, contra el presidente del Gobierno en funciones, por su Declaración Institucional con motivo de la exhumación de don Francisco Franco el 24/10/19, así	El Sr. presidente del gobierno concedió una entrevista a un medio de comunicación privado a lo largo de la cual efectuó diferentes manifestaciones con connotación electoralista. Dichas manifestaciones al ser realizadas en el curso de un proceso electoral vulneraron el art. 50.2 LOREG dado que, en buena medida, tuvo origen público la organización y financiación de sus preparativos, de su realización y de su transcripción y difusión en la página institucional pública que Presidencia de Gobierno mantiene en Internet. Por otro lado, también se señala que no es posible motivar separadamente la	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG Comentario: Contiene un voto particular en el que realiza una reflexión sobre el papel que tiene la publicación en la página web institucional del gobierno de la entrevista a la que se refiere la resolución. ³²³

³²¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=71605&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

³²² Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=facebook&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72044&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=19

³²³ Dicha reflexión es la siguiente: “No siendo nada seguro que la conducta examinada estuviera prohibida por la LOREG y pudiendo pensar el Sr. presidente del Gobierno en funciones que nada ilícito estaba llevando a cabo, el que posteriormente la entrevista fuera incorporada a un ámbito digital difícilmente puede tomarse como otro incumplimiento o como indicio agravador.

Por definición y coherencia normativa, si una conducta es lícita, su difusión por el actor no puede ser intrínsecamente ilícita.

Cuando se le requiere para que la retire hay un comportamiento de colaboración que frecuentemente hemos valorado como suficiente para descartar la comisión de un ilícito sancionable. Este dato

	como por su entrevista en el programa "Al Rojo Vivo" del 25/10/19.	tipicidad de cada uno de los elementos que se plantean (el uso de las salas de la Moncloa o la difusión del contenido de la entrevista en la mencionada página pública en Internet) ya que la conducta tipificada en el 50.2 LOREG es el uso de medios públicos para promover el voto favorable a una determinada candidatura o desincentivar el voto favorable a otras.	La resolución fue confirmada por STS 2114/2021, de 26 de mayo, en el recurso N° 141/2020.
--	--	--	---

#115-30/20	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
30/2020 26/2/2020 ³²⁴	Resolución de la JEC por la que se regula el Registro de la JEC y se crea su sede electrónica.	<u>Resolución de 26 de febrero de 2020, de la Presidencia de la Junta Electoral Central, por la que se regula el Registro de la Junta Electoral Central y se crea la Sede Electrónica (BOE núm. 56, de 5 de marzo de 2020).</u> ³²⁵	Problema detectado: n/a Artículo aplicado: n/a

#116-79/20	Categoría: NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
79/2020 3/6/2020 ³²⁶	Solicitud de que la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos admita como mecanismo de firma electrónica para la petición del voto por correo	En estos momentos la implantación de los sistemas "cl@ve" y "Chave365" como mecanismos de firma	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia

refuerza la idea de que no se conocía previamente por parte del Sr. presidente la ilicitud del hecho, ya que desde el momento en que fue advertido de la denuncia, y sin esperar a que la Junta se posicionase al respecto, procedió a la retirada de la entrevista. Las innovaciones tecnológicas y la necesidad de respetar el principio de tipicidad así lo han aconsejado y lo siguen aconsejando.

Precisamente, esta JEC, en la denuncia contra Más País por contratar y difundir a través de redes sociales inserciones publicitarias, estando convocadas las elecciones generales de 10 de noviembre de 2019 (asunto 1B-293), acordó que en la medida en que el representante de Más País declara que se han retirado las inserciones en Facebook y eso atiende la una parte importante de la pretensión, no procede abrir expediente sancionador.”

³²⁴ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72129&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³²⁵ <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/documentos/ResolucionJEC-SedeElectronica.pdf>

³²⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72415&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

	el sistema autonómico "Chave365" en las elecciones al Parlamento de Galicia de 12 de julio de 2020.	electrónica para la petición del voto por correo comportaría diferentes inconvenientes de índole técnica y de gestión.	piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: n/a
--	---	--	---

#117-56/20	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
56/2020 28/5/2020 ³²⁷	Medidas a adoptar en la tramitación del voto por correo para la protección de la salud pública y de los trabajadores de Correos.	En relación con la petición del voto por correo prevista en el 72.b) de la LOREG, resulta admisible que los electores puedan realizar dicha petición de forma telemática en la web de Correos, mediante firma electrónica, siempre que se cumplan las garantías establecidas en los artículos 9 y 10 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre. Esta posibilidad no impide que los electores puedan realizar esta petición de voto presencialmente en las oficinas de Correos.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: 72.b LOREG

#118-59/20	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
59/2020 28/5/2020 ³²⁸	Recurso interpuesto por el PP contra el Acuerdo de JE de Galicia de 9/3/20, por el que se resuelve la denuncia de dicho partido por una supuesta contratación de una publicación en Facebook de un vídeo de propaganda electoral del PSOEdeGA.	Visto que el Decreto de la Presidencia de la Xunta 45/2020, de 18 de marzo, deja sin efecto la celebración de las elecciones al Parlamento de Galicia de 5 de abril de 2020 como consecuencia de la crisis sanitaria derivada del COVID-19, este asunto debe entenderse decaído por pérdida de objeto.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: n/a

³²⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72303&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³²⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72289&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=3&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#119-60/20	Categoría: RR.SS. – propaganda		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
60/2020 28/5/2020 ³²⁹	Recurso interpuesto por el PP contra Acuerdo de la JE de Galicia de 9 de marzo de 2020, por el que se resuelve la denuncia relativa a la contratación por el BNG de diversos anuncios y mensajes en Facebook.	Mismo razonamiento que para #118-59/20.	Problema detectado: 10. Problemas con la propaganda electoral aparecida en RR.SS.. Artículo aplicado: n/a

#120-61/20	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
61/2020 28/5/2020 ³³⁰	Recurso interpuesto por el PSOEdeGA contra Acuerdo de la JE de Galicia de 9/3/20, por el que se resuelve la denuncia relativa a la contratación de un espacio publicitario en el diario digital "Praza".	Mismo razonamiento que para #118-59/20.	Problema detectado: 3. Aplicabilidad a medios online de las limitaciones existentes en materia de campaña electoral. Artículo aplicado: n/a

#121-67/20	Categoría: NTIT Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
67/2020 28/5/2020 ³³¹	Consulta sobre la posibilidad de realizar el acto de juramento del cargo de concejal de forma telemática, debido a la declaración del estado de alarma.	No procede acceder a lo solicitado puesto que lo que se está planteando es una cuestión de régimen local como es la interpretación del art. 46.3 Ley reguladora de las Bases de Régimen Local, lo cual resulta ajeno a las competencias de la JEC.	Problema detectado: 2. Solicitud para implantar experiencia piloto en el ámbito de las NTIT Artículo aplicado: n/a

³²⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72291&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³³⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72283&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³³¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=72313&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#122-217/20	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
217/2020 17/12/2020 ³³²	Traslada reclamación de FACUA en representación de un ciudadano, en la que denuncia la remisión de mensajes de voz o SMS con contenido electoral de los partidos políticos MAS PAÍS y PP, a pesar de haber ejercido el derecho de oposición ante la Oficina del Censo Electoral.	El 58 bis de la LOREG está regulando el uso de datos personales de los electores en las actividades electorales, permitiendo que estos puedan ejercitar el derecho de oposición a recibir propaganda electoral por medios tecnológicos. Ahora bien, en el supuesto ahora examinado no se está haciendo uso de datos calificados de personales, puesto que se trata de propaganda enviada utilizando datos telefónicos "anonimizados", esto es, absolutamente desvinculados de la identidad de una persona concreta. Sucede lo mismo que cuando se recibe en el buzón de correo físico propaganda electoral mediante la técnica conocida como buzono. La JEC, entiende que el futuro desarrollo normativo del apartado 5 del 58 bis de la LOREG, así como las buenas prácticas electorales, deberían configurar una posibilidad real de no recibir mensajes de propaganda electoral en el teléfono, incluso en aquellas ocasiones en las que esa propaganda sea emitida utilizando datos telefónicos "anonimizados".	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado "derecho al olvido digital" al ámbito electoral. Artículo aplicado: 58 bis LOREG

2021

#123-30/21	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
30/2021	Recurso interpuesto por VOX contra Acuerdo de la JEP de Barcelona de 7/1/21, por el que desestima su denuncia contra ERC y la Oficina de Drets Civils i Politics por ddiffundir por la esa entidad un mensaje en Twitter	Señala la JEC que el mensaje publicado en Twitter asociado a una imagen de un acto del partido recurrente supone implícitamente, además de calificar de extrema derecha y filofascista a esta formación, un apoyo a la protesta contra los actos de dicho partido. Esta toma de posición, legítima en el caso de los ciudadanos o de las formaciones	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

332

Disponible

online

en :

http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=74303&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=2&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

14/1/2020 ³³³	indicando que " <i>protestar de forma efectiva y pacífica contra la extrema derecha filofascista es posible y necesario</i> " junto a la imagen de uno de los lugares en los que VOX solicitaba avales para su presentación a las elecciones al Parlamento de Cataluña.	políticas concurrentes a las elecciones, no lo es respecto de una entidad pública que debe mantener una posición de estricta neutralidad política respecto de todas las candidaturas que se presentan a un proceso electoral. Por ello, la JEC considera que el referido mensaje vulneró los principios de objetividad y neutralidad política exigible a todo ente público.	
--------------------------	---	---	--

#124-82/21	Categoría: RR.SS.-Abuso poderes públicos		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
82/2012 4/2/2020 ³³⁴	Denuncia contra el ministro del Interior, el presidente del Gobierno, Ministro de Sanidad y RTVE, con relación a diversos actos que podrían vulnerar el principio de neutralidad política de los poderes públicos.	En lo que a este estudio interesa, la resolución analiza, entre otras cuestiones, la publicación durante campaña electoral por parte del ministro del Interior de un tuit en la cuenta oficial del Ministerio reconociendo la labor del ministro de sanidad por su gestión de la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Al respecto, la resolución decidió declarar que el mensaje vulneró el principio de neutralidad política consagrado por el 103.1 de la CE y los arts. 8, 1 y 50.2 LOREG, si bien su inmediata rectificación hace que la JEC se limite a instarle para que no reitere dicha conducta.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. Artículo aplicado: 50.2 LOREG

#125-146/21	Categoría: RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
	Reclamación contra Twitter por la suspensión de la cuenta del partido político VOX en	En la esta resolución, se trata por primera vez y de forma directa una reclamación contra una Red Social ante la JEC. Se trata de una reclamación contra Twitter por la suspensión de la cuenta del partido político	Problema detectado: 9. Prevalencia del derecho a la libertad de expresión en RR.SS.

333 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=74677&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

334 Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=75053&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

<p>146/2021 25/2/2021³³⁵</p>	<p>esa red social estando convocadas las elecciones al Parlamento de Cataluña de 14 de febrero de 2021.</p>	<p>VOX estando convocadas las elecciones al Parlamento de Cataluña de 14 de febrero de 2021.</p> <p>Dicha formación considera que con esta medida se han vulnerado los principios de pluralismo político e igualdad, así como el derecho de participación política de uno de sus candidatos. Además, considera que se ha vulnerado también las garantías de respeto a los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa por los medios de comunicación en periodo electoral, así como (i) la STEDH de 7 de octubre de 2014, en el asunto Etxebarria y otros c. España, que resalta el aspecto fundamental del derecho de participación política; y (ii) la STC 108/1989, de 8 de junio.</p> <p>Por su parte, los responsables de Twitter alegaron (i) que la cuenta de VOX no fue suspendida, sino que se limitaron algunas de sus funciones, en concreto, la posibilidad de publicar nuevos tuits. (ii) Que esa limitación temporal fue de 8 días, entre el 28 de enero y el 4 de febrero. (iii) Que el motivo de esta actuación no fue arbitraria o caprichosa puesto que los responsables de la red social entendieron que uno de los mensajes emitidos violaba la política relativa a las conductas de incitación al odio que rige esta red social. En consecuencia, VOX incumplió el contrato que había firmado con Twitter, que prohíbe la publicación de este tipo de comentarios y contempla la limitación temporal de la cuenta como una de las posibles sanciones por incumplimiento.</p> <p>Frente a estos posicionamientos, la JEC entiende razonable la actuación de Twitter al señalar que:</p> <p>(i) la cláusula aplicada tiene carácter general, es aplicada a todos los usuarios y debía ser conocida por la formación política. Responde, además, –señala la resolución– a una finalidad legítima que no resulta contraria a la legislación y a la jurisprudencia relativa a los límites de la</p>	<p>durante la campaña electoral.</p> <p>4. Aplicabilidad a las RR.SS. de las limitaciones existentes durante la campaña electoral referidas a los medios de comunicación.</p> <p>8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado.</p> <p>Artículo aplicado: 66 LOREG</p> <p>Comentarios:</p> <p>a) Resulta de especial trascendencia la justificación sobre la competencia de la JEC que se expone en los apartados 4 y 5 de la resolución y que son analizados en otros puntos de este trabajo.</p> <p>b) igualmente relevante resulta el voto particular realizado a este acuerdo, que disiente del acuerdo en la consideración de proporcionalidad que éste realiza ya que, señala el vocal disidente, la medida fue desproporcionada la no haberse dado a la formación política audiencia y al habersele privado durante la mayor parte de la campaña de este</p>
---	---	--	--

		<p>libertad de expresión, poniendo como ejemplo el artículo 10.1 de CE que señala que la dignidad de la persona y los derechos inviolables que le son inherentes, el respeto a la ley y a los derechos de los demás, son fundamento del orden político y de la paz social.</p> <p>(ii) por otro lado, y admitida la legitimidad del criterio, su aplicación al caso examinado resulta, a juicio de la JEC, razonable y ajustada al principio de proporcionalidad: Razonable puesto que no es arbitrario considerar que las expresiones utilizadas en el mensaje suponen infundir estereotipos negativos de temor en relación con las personas que profesan la religión islámica o que proceden del Magreb. Y proporcional ya que aunque la suspensión temporal de la cuenta por 8 días hayan coincidido con el periodo de 15 días de campaña electoral y hace que la medida resulte particularmente trascendente, sin embargo, concurren otras circunstancias que deben ser tenidas en cuenta, a) que se trata de una medida para casos de incumplimiento reiterado, y era la segunda vez que VOX incumplía este acuerdo y, b) que, los candidatos de VOX pudieron seguir utilizando sus perfiles en Twitter sin limitaciones. Solo se restringió la cuenta de la formación política pero no la de sus candidatos, incluido el cabeza de lista que suscribe la reclamación. Por tanto, la JEC consideró que la medida adoptada no fue desproporcionada.</p> <p>Sentado lo anterior, la resolución hace una llamada de atención al legislador poniendo de manifiesto que la decisión adoptada es la única posible teniendo en cuenta la legislación vigente y dejando entrever que la misma resulta claramente insuficiente. Así, la resolución señala que:</p> <p><i>“Cuestión distinta es que esta materia deba ser objeto de regulación por el legislador. Esta Junta es consciente de los peligros y riesgos que pueden suponer algunas decisiones de los responsables de las redes sociales durante la campaña electoral. No resulta exagerado considerar que algunas de ellas pueden limitar seriamente la campaña electoral de cualquier candidato, y que, dada la perentoriedad de los</i></p>	<p>medio de difusión de sus ideas.</p> <p>c) esta doctrina fue confirmada por la STS 735/2022 de 28 de febrero, - ECLI:ES:TS:2022:735.</p> <p>De esta sentencia es destacable, además de la confirmación de la doctrina de la JEC la llamada de atención que se realiza sobre la insuficiencia de la regulación electoral existen en la materia que nos ocupa: <i>“Por razón de lo expuesto se desestima la demanda, no sin dejar constancia de lo insatisfactorio que, tanto en lo procedimental como en lo material, es el escaso tratamiento legal de ese poder censor que se reservan contractualmente las redes sociales, erigidas hoy día en medios de difusión masiva de todo tipo de contenidos, también políticos, con un poder e influencia manifiestos en tiempos electorales. E insatisfactoria es, también por su escasez, la regulación de la potestad de control atribuida a la Administración electoral”.</i> (FJ5)</p>
--	--	---	---

		<p>periodos electorales, apenas tendrá tiempo para obtener una tutela judicial eficaz frente a esas decisiones.</p> <p>Tampoco resulta satisfactorio que decisiones de esta naturaleza se adopten de plano sin oír con carácter previo a las personas perjudicadas.</p> <p>Todas estas cuestiones deben ser abordadas por el legislador. Hasta entonces, la inexistencia de previsión en la normativa electoral vigente solo permite a la Administración electoral actuar en casos extremos en que considere que se haya podido producir una vulneración grave de los principios de pluralismo político, transparencia, objetividad o igualdad entre las candidaturas electorales.</p> <p>En el presente caso, esta Junta entiende que no se ha producido una situación de esta naturaleza, por lo que procede desestimar la reclamación.”</p>	
--	--	---	--

#126-155/21	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
155/2021 25/2/2021 ³³⁶	Ejercicio del derecho de supresión y oposición de información de carácter personal de un ciudadano en la web de la JEC, a través de un enlace a las candidaturas proclamadas en el BOE con motivo de las Elecciones Generales de 2004.	Mismo razonamiento que para #33-178/12	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado “derecho al olvido digital” al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a

#127-169/21	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
169/2021	Ejercicio del derecho de supresión y oposición de información de carácter personal de un ciudadano en la página	El llamado “derecho al olvido digital” no es aplicable al caso de la publicación online de candidaturas electorales.	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado

³³⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=75619&materias=0&objeto=web&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&procesosElectorales=0&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=54

18/3/2021 ³³⁷	web de la JEC, a través de un enlace a las candidaturas proclamadas en el BOE con motivo de las Elecciones Generales de 2004.		“derecho al olvido digital” al ámbito electoral. Artículo aplicado: n/a
--------------------------	---	--	--

#128-171/21	Categoría: Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
171/2021 18/3/2021 ³³⁸	Aplicación de las medidas en relación con la tramitación del voto por correo, aprobadas por la JEC el 28/5/20, en las elecciones a la Asamblea de Madrid previstas para el 4/5/21.	En relación con la petición del voto por correo prevista en el 72.b) LOREG, resulta admisible que los electores puedan realizar dicha petición de forma telemática en la web de Correos, mediante firma electrónica, siempre que se cumplan las garantías establecidas en los arts. 9 y 10 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre. Esta posibilidad no impide que los electores puedan realizar esta petición de voto presencialmente en las oficinas de Correos.	Problema detectado: 1. Uso de Internet en el ámbito de la campaña electoral. Artículo aplicado: 72.b LOREG

#129-231/21	Categoría: Protección de datos en NTIT		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
231/2021 15/4/2021 ³³⁹	Traslada la reclamación presentada por un elector contra un partido al haber recibido una llamada telefónica de dicha formación política con una grabación del candidato a la Presidencia del Parlamento de Cataluña, con motivo de	El art. 58 bis LOREG permite que las formaciones políticas puedan contratar la realización de propaganda electoral por medios telefónicos (entre otros), sin que -a la vista de la documentación que obra en el expediente y de las alegaciones efectuadas por la formación política concernida- pueda apreciarse que	Problema detectado: 11. Protección de datos online y aplicabilidad del llamado “derecho al olvido digital” al ámbito electoral. Artículo aplicado: 58.bis LOREG

³³⁷ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=75705&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³³⁸ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=75745&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³³⁹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76199&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

	las elecciones catalanas de 14/2/21.	por la misma se haya cometido infracción alguna.	
--	--------------------------------------	--	--

#130-240/21	Categoría:		
	NTIT	Internet	
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
240/2021 22/4/2021 ³⁴⁰	Solicitud de ampliación del plazo de petición del voto por correo para las elecciones a la Asamblea de Madrid de 4 de mayo de 2021.	Se acuerda ampliar el plazo de solicitud telemática de voto por correo.	Problema detectado: n/a Artículo aplicado: n/a

#131-246/21	Categoría:		
	RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
246/2021 22/4/2021 ³⁴¹	El Ministerio del Interior pone en conocimiento de la JEC la iniciativa "Votar es un privilegio" en la red social Instagram, cuya finalidad es que migrantes e hijas de inmigrantes puedan votar utilizando la figura denominada "de cesión de voto".	De la información que se contiene en el enlace facilitado no se deduce la existencia de indicios suficientes que permitan a la Junta inferir la posible comisión de una infracción electoral. En consecuencia, procede archivar la comunicación remitida.	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado. Artículo aplicado: LOREG

#132-256/21	Categoría:		
	Internet		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
256/2021 29/4/2021 ³⁴²	Recurso interpuesto por UP contra Acuerdo de la JEP de Madrid nº 52, de 21/4/21, en relación con la denuncia formulada contra el	Se desestima, recordando no obstante que durante los períodos electorales las webs de titularidad pública deben ceñir su información a los acuerdos adoptados por la institución a la que pertenezcan, así como aquellos otros que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público o para el	Problema detectado: 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a

³⁴⁰ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76285&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³⁴¹ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76289&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³⁴² Disponible online en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&>

	Gobierno de la CAM por el uso de la página web institucional contraviniendo el 50.2 LOREG.	correcto desenvolvimiento de los servicios públicos, debiendo abstenerse de incluir otros mensajes que puedan tener un carácter electoralista contrario a la obligación de respeto a los principios de neutralidad e igualdad entre los candidatos electorales.	través de sus páginas web institucionales. Artículo aplicado: 50.2 LOREG
--	--	---	---

#133-258/21	Categoría: RR.SS.-Otros			
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones	
258/2021 29/4/2021 ³⁴³	Comunica que se ha solicitado a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos informe sobre los hechos a los que se refieren unos mensajes aparecidos en RR.SS. relacionados con la emisión de comprobantes de caja en los que aparece la referencia "voto emitido" no correspondiendo con el tipo de envío realizado por el usuario.	n/a	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado Artículo aplicado: n/a	

#134-257/21	Categoría: RR.SS. – Abuso poderes públicos			
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones	
257/2021 29/4/2021 ³⁴⁴	Recurso interpuesto por el PSOE contra el Acuerdo de la JEP de Madrid N° 62, de 21/4/2021, en relación con la denuncia formulada contra la presidenta y Gobierno de la CAM por el uso de la página web y en las RR.SS. institucionales,	Se recurren determinados mensajes e informaciones recogidos en la web institucional, de la CAM, así como en el perfil de Twitter y en el canal de mensajería de WhatsApp de la CAM. Como señala la Instrucción 4/2007, sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónica como instrumento de propaganda electoral, los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales son aplicables a las webs institucionales, redes sociales o canales de mensajería oficiales de cualquier entidad pública.	Problema detectado: 6. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de RR.SS.. 5. Vulneración del deber de neutralidad política de los poderes públicos en campaña electoral a través de sus páginas web institucionales	

[esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76393&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103](http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76393&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103)

³⁴³ Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76387&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

³⁴⁴ Disponible online en:
http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?acuerdotexto=Twitter&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76385&materias=0&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=29

	contraviniendo el 50 de la LOREG.	El deber de información que tiene un centro directivo como la Dirección General de Medios de Comunicación durante los periodos electorales debe ceñirse a la información de actos institucionales y acuerdos oficiales de la CAM pero no al seguimiento de la campaña de quienes reúnan la condición de candidato y alto cargo de la Comunidad Autónoma. Esos mensajes podrán difundirse legítimamente en aquellos perfiles o canales en los que sea titular la candidata o la formación política a la que pertenece pero no en la web, perfil de red social o canal de mensajería institucional de la CAM, que debe respetar rigurosamente el principio de neutralidad política.	Artículo aplicado: 50.2 y 3 LOREG Instrucción 4/2007
--	-----------------------------------	---	---

#135-259/21	Categoría: RR.SS.-Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
259/2021 29/4/2021 ³⁴⁵	Consulta relativa a la gestión que la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos está realizando del voto por correo en sus oficinas, con motivo de las elecciones de la Asamblea de Madrid de 4 de mayo de 2021, ante la emisión de comprobantes de caja en los que aparece la referencia "voto emitido" no correspondiendo con el tipo de envío realizado por el usuario.	Se constata la recepción de un informe emitido por Correos ante la denuncia referida en el acuerdo #133-258/21 , señalando de que el problema es debido a un error. Ante lo cual la JEC acuerda: ordenar a la Sociedad Estatal Correos y Telégrafos que: a) Con la máxima celeridad adopte medidas que eviten que se sigan emitiendo justificantes de pago que recojan erróneamente referencias a "votos emitidos". b) Que haga pública una nota de prensa explicativa del error acontecido para conocimiento de todos los usuarios y votantes. c) Que inmediatamente informe a la Junta de las medidas adoptadas y de los datos relativos a las incidencias producidas, hoy en día, en relación con este asunto.	Problema detectado: 8. repercusión social de las RR.SS. y trascendencia de éstas en el comportamiento del electorado Artículo aplicado: n/a

³⁴⁵ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76389&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

#136-289/21	Categoría: RR.SS. - Otros		
Acuerdo	Objeto	Doctrina	Observaciones
289/2021 13/5/2021 ³⁴⁶	Recurso contencioso-administrativo núm. 2/135/2021 interpuesto por VOX y otros, contra el Acuerdo de la JEC #125-146/21.	Se acuerda la personación en el recurso 2/135/2021 bajo la representación del Letrado de las Cortes Generales y de la JEC.	Problema detectado: n/a Artículo aplicado: n/a

³⁴⁶ Disponible online en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/doctrina/buscadorresult?codigoBusquedaCache=2641003&esinstruccion=false&idacuerdoinstruccion=76621&materias=176&operadoracuerdo=-1&operadorobjeto=-1&sPag=1&template=Doctrina/JEC_Detalle&tiposautor=0&total=103

APÉNDICE B: BANCO DE INSTRUCCIONES DE LA JEC

#I-1-4/07	
NÚMERO DE INSTRUCCIÓN Y OBJETO ³⁴⁷	Instrucción 4/2007, de 12 de abril, de la Junta Electoral Central, sobre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas como instrumento de propaganda electoral.
CONTENIDO	<p>El vertiginoso desarrollo que las tecnologías de la información y de la comunicación han tenido desde la aprobación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, es un hecho bien contrastado. En algunos recientes procesos electorales se han producido distintos incidentes por la utilización de este tipo de instrumentos que las Juntas Electorales han resuelto en función de las circunstancias concurrentes. No obstante, resulta conveniente recordar con carácter general que las limitaciones establecidas por la legislación electoral son también aplicables al uso de este tipo de medios electrónicos.</p> <p>Para aclarar esta situación, la Junta Electoral Central, previa audiencia de las entidades políticas con representación en el Congreso de los Diputados, del Ministerio del Interior y de los consejeros competentes de las Comunidades Autónomas, considerando el alcance general de la cuestión, ha acordado, en su reunión del día de la fecha, publicar la siguiente</p> <p style="text-align: center;">INSTRUCCIÓN</p> <p>Primero.</p> <p>El objeto de esta Instrucción es aclarar que las prescripciones establecidas por la legislación vigente en materia de campaña electoral, o de campaña de propaganda en un referéndum, son aplicables cuando se empleen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación electrónicas.</p> <p>A efectos de esta Instrucción, se entiende por nuevas tecnologías de información y de la comunicación electrónicas, cualquier tipo de equipos, sistemas, programas o dispositivos electrónicos que permitan la difusión de información, ideas u opiniones, sea mediante páginas web, foros, «chats», correo electrónico u otros medios en Internet, sea mediante mensajes de telefonía móvil (SMS) u otros análogos.</p> <p>Segundo.</p> <p>Los poderes públicos velarán para que en el empleo de los sistemas de información y de comunicación electrónicas que directa o indirectamente se encuentren bajo su dependencia respeten las limitaciones que en materia de campaña electoral o de propaganda establecen la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre regulación de las distintas modalidades de Referéndum y la legislación aprobada por las Comunidades Autónomas en la materia. Con independencia de la responsabilidad que pudiera incumbir a los autores de las infracciones electorales, los responsables de los referidos sistemas de información y de comunicación electrónicos podrán incurrir en responsabilidad por el incumplimiento de dicho deber conforme a lo dispuesto en la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, así como en el resto de la normativa aplicable en la materia.</p>

³⁴⁷ Disponible online en: <https://www.boe.es/eli/es/ins/2007/04/12/4/con> Texto consolidado revisado el 26 de septiembre de 2021.

	<p>Tercero.</p> <p>Las Corporaciones Locales que pongan voluntariamente y con carácter gratuito a disposición de las candidaturas en un proceso electoral, o de las formaciones políticas en un proceso de referéndum, páginas web u otros soportes electrónicos que directa o indirectamente dependan de dicha Corporación, deberán respetar los principios de neutralidad política, transparencia e igualdad de acceso de los candidatos y formaciones políticas. En todo caso, para su distribución deberán seguirse los criterios establecidos en el art. 56.2 de la LOREG.</p>
	<p>Cuarto.</p> <p>Lo dispuesto en los apartados Primero y Segundo de esta Instrucción será aplicable a los candidatos así como a las formaciones políticas, coaliciones o agrupaciones electorales, respecto a los sistemas de información y de comunicación electrónicos que se encuentren directa o indirectamente bajo su dependencia.</p>
COMENTARIOS	<p>Esta Instrucción ha servido para la resolución de no pocas controversias en torno a la utilización por parte de los poderes públicos de sus RR.SS. como instrumento de propaganda electoral vulnerando los principios de neutralidad política e igualdad durante los procesos electorales. A este respecto véase, por ejemplo, el Acuerdo de la JEC 257/21 (#134-257/21), que se remite expresamente a la Instrucción 4/2007 en este sentido.</p>

#I-2-3/11	
NÚMERO DE INSTRUCCIÓN Y OBJETO³⁴⁸	<p>Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, sobre interpretación de la prohibición de realización de campaña electoral incluida en el art. 53 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General.</p>
CONTENIDO	<p>La Ley Orgánica 2/2011, de 28 de enero, ha realizado importantes modificaciones en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (LOREG). Uno de los aspectos que sufre un cambio profundo es el del régimen jurídico de las campañas electorales, y más concretamente el de los límites temporales a los que deben someterse las candidaturas en las actividades de captación del voto. La finalidad de estas modificaciones es, según la exposición de motivos de la ley, «la reducción del peso de la publicidad y propaganda» en el período electoral y correlativamente «una mayor incidencia» durante el mismo de «la exposición y debate de los programas y propuestas» de las formaciones políticas que participan en las elecciones.</p> <p>La nueva redacción del artículo 53 de la LOREG limita la posibilidad de que las entidades concurrentes a las elecciones puedan realizar determinados actos de propaganda electoral, como la contratación de espacios publicitarios o la petición directa del voto, antes y después del período de campaña electoral delimitado por el Capítulo VI del Título I de la LOREG. Parece aconsejable la elaboración de unos criterios que faciliten la interpretación de la nueva redacción de la Ley con el fin de otorgar mayor seguridad jurídica a las candidaturas.</p> <p>Con esta finalidad, la Junta Electoral Central, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 19.1.c) y f) de la LOREG, y previa consulta a las formaciones políticas con representación en el Congreso de los Diputados, ha aprobado la siguiente</p>

³⁴⁸ Disponible online en: <https://www.boe.es/eli/es/ins/2011/03/24/3/con> Texto consolidado revisado el 26 de septiembre de 2021.

INSTRUCCIÓN

Primero. Prohibición de difusión de propaganda electoral entre la convocatoria de las elecciones y el inicio de la campaña electoral.

1. Conforme establece el artículo 53 de la LOREG, desde la fecha de publicación de la convocatoria de un proceso electoral en el correspondiente boletín oficial hasta el trigésimo séptimo día posterior a la convocatoria «queda prohibida la difusión de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales,» sin que dichas actuaciones «puedan justificarse por el ejercicio de las funciones constitucionalmente reconocidas a los partidos, federaciones y coaliciones», y, en particular, de acuerdo al propio precepto, en el derecho a la libertad de expresión consagrado en el artículo 20 de la Constitución.

2. En consecuencia, durante el referido periodo, las formaciones políticas y las candidaturas no podrán contratar directamente ni a través de tercero, espacios, soportes o sitios para la difusión de publicidad o propaganda electoral, ya se realice en lugares, públicos (jardines, plazas, parques, etc.), ya en soportes comerciales de cualquier tipo, sean vallas, muebles urbanos para la presentación de información («mupis»), objetos publicitarios iluminados («opis»), cabinas, medios de transporte o similares. Tampoco está permitida la inserción de anuncios en prensa o revistas, o en cuñas radiofónicas, o en formatos publicitarios en Internet («banners»), o en canales comerciales de televisión, o en otros soportes en medios digitales.

3. Tampoco se considera permitido en el período indicado el reparto con fines de propaganda de material diverso como llaveros, bolígrafos, mecheros, pines u otros objetos similares, que incluyan el nombre o la foto de los candidatos o la denominación o siglas de la formación política, ni la exhibición de fotos de los candidatos o de carteles con la denominación, siglas o símbolos de una formación política en el exterior de domicilios privados.

4. En el supuesto de que en el momento de la convocatoria electoral hubiese propaganda electoral difundida con anterioridad a ésta, deberá ser inmediatamente retirada, siendo, en todo caso, responsable a efectos de la Administración electoral el candidato o la formación política a la que se refiera la propaganda.

Segundo. Actos permitidos.

No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, los candidatos y los representantes de las entidades políticas que concurran a las elecciones no incurrirán en la prohibición establecida en el artículo 53 de la LOREG, entre otros, en los siguientes casos, siempre que no incluyan una petición expresa del voto:

1.º La realización o participación en mítines y actos destinados a presentar las candidaturas o el programa electoral. Para ello, las formaciones políticas y los candidatos podrán dar a conocer estos actos por cualquier medio de difusión.

2.º La intervención de los candidatos y de los representantes de las formaciones políticas que concurran a las elecciones en entrevistas o debates en los medios de comunicación de titularidad pública o privada.

3.º La realización y distribución de folletos, cartas o panfletos, o el reparto de soportes electrónicos (cd, DVD, memorias USB, etc.), en los que se den a conocer los candidatos o el programa electoral.

4.º La utilización de vehículos particulares con fotos de los candidatos o la denominación, siglas o símbolos de una formación política, para dar a conocer a los candidatos o informar sobre los actos públicos de presentación de éstos o del programa electoral, siempre que no suponga contratación alguna para su realización.

	<p>5.º La exhibición de fotos de los candidatos o de la denominación, siglas o símbolos de una formación política en la fachada exterior de los lugares en que radiquen las sedes y locales de ésta.</p> <p>6.º El envío de correos electrónicos o de mensajes SMS, o la distribución de contenidos por radiofrecuencia (bluetooth) para dar a conocer a los candidatos o el programa electoral, siempre que no implique la contratación de un tercero para su realización.</p> <p>7.º La creación o utilización de páginas web o sitios web de recopilación de textos o artículos (blogs) de las formaciones políticas o de los candidatos, o la participación en redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.), siempre que no suponga ningún tipo de contratación comercial para su realización.</p> <p>Tercero. Facultades de las Juntas Electorales.</p> <p>Para garantizar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 53 de la LOREG, las Juntas Electorales competentes en función del acto realizado y del proceso electoral convocado resolverán las denuncias, reclamaciones o recursos que los representantes generales de las formaciones políticas concurrentes y los de las candidaturas puedan plantear. A tal efecto, podrán requerir a los afectados para que de forma inmediata procedan a la suspensión de cualquier acto prohibido o a la retirada cualquier instrumento de publicidad o propaganda que incumpla la legislación vigente.</p>
COMENTARIOS	<p>Esta instrucción ha sido, sin embargo, utilizada por la JEC en múltiples resoluciones relacionadas con el uso ilícito de las RR.SS. en periodo electoral. En este sentido, pueden verse al respecto, entre otros, los acuerdos #40-141/15, #46-222/15, #47-223/15, #48-224/15, #57-618/15, #97-613/19, #99-630/19, #101-647/19.</p>

APÉNDICE C: BANCO DE RESOLUCIONES JUDICIALES

#S-1-TS-1655/16	Categoría		
Sentencia	Internet	Origen y Objeto	Doctrina
		Observaciones	
<p>STS 1655/2016 de 6 de julio de 2016</p> <p>ECLI:ES:TS:2016:3415</p>	<p>JEC 206/2015</p> <p>Recurso C-A interpuesto por HAZTEOIR.ORG frente a Acuerdos JEC contra vallas publicitarias que interesaban no votar a la candidata con determinadas posiciones sobre el aborto.</p>	<p>En síntesis, el Alto Tribunal señala que establecer una equivalencia entre pedir el voto e influir en el voto puede conducir a una grave y desproporcionada restricción de derechos fundamentales durante el periodo electoral. Existe una clara diferencia entre incidir en el sentido del voto y captar sufragios. Con lo que revoca el acuerdo de la JEC y señala que no existe vulneración del art. 50.5 de la LOREG.</p> <p><i>"La finalidad de la prohibición del artículo 50.5 de la LOREG es evitar que, en esas estrictas actividades de "captación de sufragios", se interfieran unas personas jurídicas distintas de las mencionadas en el apartado 4 ("los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones"), para que los candidatos, en lo concerniente a dicha captación, no burlen las reglas en las que se ha de mover la campaña electoral y tampoco logren un apoyo externo que quebrante la igualdad de medios que debe presidir la contienda electoral. Y lo que deriva de este otro criterio teleológico es que deben quedar fuera de la prohibición de que se viene hablando aquellas otras actividades no directamente encaminadas a captar votos favorables aunque exterioricen posiciones críticas o discrepancias con las posiciones defendidas por los candidatos, pues no solamente no encajan en la letra de la ley (captación de sufragios) sino que además están alejadas de ese propósito de la norma de asegurar la igualdad en los instrumentos que sean</i></p>	<p>Revocó el Acuerdo de la Junta Electoral Central de 13 de mayo de 2015, por el que confirmó el Acuerdo de la Junta Electoral Provincial de Madrid.</p> <p>Este acuerdo, solo trata de manera meramente referencial Internet, hablando de páginas web como soporte publicitario, pero no aborda el tema de manera específica ni se refiere a las RR.SS.. Por esta razón no se ha incluido dicho acuerdo dentro del banco de resoluciones del APÉNDICE A.</p>

		<p>utilizados para el concreto objetivo de obtención de votos."</p> <p><u>"Establecer una equivalencia entre pedir el voto e influir en el voto puede conducir a una grave y desproporcionada restricción de derechos fundamentales durante el periodo electoral, estrangulando el debate público y convirtiendo el espacio del dialogo político en un ámbito de monopolio ocupado en exclusiva por los partidos políticos y sus candidaturas."</u></p> <p>"El binomio "incidir en el sentido del voto/captar sufragios", como actividades claramente distintas y diferenciadas, está en la propia LOREG, según demuestra la lectura del apartado 1 de ese ya citado artículo 50, que, al establecer los límites de la campaña institucional que durante el periodo electoral pueden realizar "sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores".</p>	
--	--	---	--

#S-2-TC-76/19	Categoría Protección de datos en NTIT		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>STC 76/2019, de 22 de mayo³⁴⁹</p> <p>ECLI:ES:TC:2019:76</p>	<p>Recurso de inconstitucionalidad contra el apartado 1 del art. 58 bis LOREG.</p>	<p>El Tribunal Constitucional encuentra tres tachas de inconstitucionalidad que concluyen en una doble vulneración de los artículos 18.4 y 53.1 de la constitución: (i) que el apartado derogado "no especificaba el interés público esencial que fundamental la restricción del derecho fundamental" que afecta, el que la protección de datos; (ii) que la restricción propuesta en dicho apartado "no limita el tratamiento regulando pormenorizadamente las restricciones al derecho fundamental" y; (iii) que el legislador no ha previsto las garantías adecuadas frente a la recopilación de</p>	<p>Se realiza un análisis de la importancia y trascendencia de esta sentencia en el capítulo II.</p>

³⁴⁹ Disponible online en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2019-9548>

		datos personales que la norma recurrida autoriza	
--	--	--	--

#S-3-SAP-124/20		Categoría: Internet	
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
SAP Balears 124/2020 (Civil Nº 3), de 26 de marzo ECLI:ES:APIB:2020:513	Recurso de apelación contra sentencia de Juzgado de Primera Instancia de Palma.	Aunque una parte alegue la vulneración de la libertad de expresión en este procedimiento por la suspensión de su cuenta de Twitter, la Audiencia ve esta medida permisible: <i>"no es necesario que exista una declaración de ilicitud por parte de un órgano competente, y basta que la prestadora del servicio tenga conocimiento de este carácter y actúe en consecuencia. No resulta atendible el argumento de la apelante por cuando no estimamos que se trate de un comentario de relevancia o interés general ni tampoco que se acredite con la aportación de dicha documental su veracidad, que el propio apelante tilda de "aparente", amén de que dichas informaciones no se acompañaron en su momento al comentario publicado"</i> .	Esta sentencia no trata específicamente la relación entre RR.SS. y la campaña electoral pero sí es relevante a la hora de delimitar los términos de uso de estas y el límite a los derechos que se ponen en riesgo.

#S-4-TSJ-33/20		Categoría: RR.SS. – propaganda	
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
Auto del TSJ Valencia 33/2020 (Sala de lo Civil y Penal), de 22 de junio	RCA por presunto delito de electoral del art. 144.1.a de la LOREG por parte de un candidato al Congreso por distintas publicaciones en Facebook de propaganda electoral	Las publicaciones, que contenían noticias relacionadas con el partido político por el que se presentaba, así como con diversas actuaciones llevadas a cabo por representantes de este, no pueden ser consideradas propaganda electoral. Esto se debe a que: (i) dichas publicaciones se	Señala el Auto que: <i>"sin perjuicio de aceptar la competencia de esta Sala para el conocimiento de los hechos, procederá al amparo del artículo art. 641.1 de la Ley de Enjuiciamiento"</i>

ECLI:ES:TSJCV:2020:60A	en la jornada de reflexión.	realizaron desde su cuenta personal, y (ii) no existió contratación comercial para su difusión. Así lo establece la Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, de la JEC que analiza los actos permitidos por parte de partidos políticos o candidatos fuera del periodo de campaña electoral. No hay vulneración de la prohibición del art. 53 de la LOREG, ni delito del art. 144.1.a de la misma.	<i>Criminal, acordar el Sobreseimiento Provisional de las actuaciones por no resultar debidamente acreditado la existencia de delito electoral del art. 144.1.a LOREG.</i>
-------------------------------	-----------------------------	--	--

#S-5-TC-14/21	Categoría: Internet		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
STC 14/2021, de 28 de enero ECLI:ES:TC:2021:14	#71-25/18 Prohibición de realización de campaña electoral. Cuestión de constitucionalidad de los arts. 153, 53 y 50.4 LOREG.	Confirma la #71-25/18 , señalando que la prohibición de difusión de propaganda electoral en la jornada de reflexión se dirige a todos, aunque del art. 50.4 se pudiese inferir que se refiere a la campaña electoral como actividad llevada a cabo por actores políticos para captar sufragios. Se debe entender junto con el art. 50.5 que prohíbe a cualquier persona jurídica hacer actos de campaña después de convocarse las elecciones. <i>“Cabe por tanto concluir que, en abstracto, la exigencia de responsabilidad al director de un periódico por la realización de una conducta expresamente prohibida en la LOREG, no vulnera ni el derecho a la libertad de información del artículo 20.1 d) CE ni el derecho a la presunción de inocencia del artículo 24.2 CE, pues aquellos preceptos recogidos en la LOREG que establecen normas obligatorias como es el caso del artículo 53, se encuentran destinados a garantizar la trascendencia que tiene la jornada de reflexión en todo proceso electoral, al ir dirigida a crear un marco de serenidad en las horas</i>	Contiene la resolución de la cuestión de inconstitucionalidad núm. 1478-2020, promovida por la Sección cuarta de la Sala de lo Contencioso-administrativo del Tribunal Supremo, respecto del art. 153.1 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 LOREG, en relación con los artículos 53 y 50.4 de la propia LOREG y los artículos 34 y 39 de la Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta, por posible vulneración de los artículos 9.3 y 25.1 CE.

		<p><i>inmediatamente anteriores a la votación para que en esta aflore sin condicionamientos la verdadera voluntad política del elector y a garantizar el derecho fundamental de todos los partícipes en las elecciones a la igualdad en el acceso a los cargos públicos que exige el artículo 23.2 CE. Lo cual se traduce en un deber de cuidado que incumbe a todos los que son titulares de cualquier medio de difusión con posibilidad de una importante incidencia en la población, para evitar cualquier hecho que pueda quebrantar ese marco de neutralidad que debe caracterizar a la jornada de reflexión, máxime cuando se trata de la publicación de un contenido informativo que, por su propia relevancia, no es ordinariamente ajeno al conocimiento y consentimiento del director del medio."</i></p>	<p>La resolución de esta cuestión de inconstitucionalidad es analizada en el último capítulo del presente estudio.</p>
--	--	---	--

#S-6-TS-283/21	Categoría: Internet		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>STS 283/2021, de 25 de febrero</p> <p>ECLI:ES:TS:2021:583</p>	<p>JEC 197/2019, 216/2019 y 217/2019 (16 de abril)-</p> <p>Recurso contencioso-administrativo contra el Acuerdo JEC sobre reclamaciones presentadas por Coalición Canaria, JUNTS y EAJ-PNV contra la decisión de Antena 3 de realizar un debate a cinco.</p>	<p>Los principios de pluralismo, igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa son límites con distinta incidencia en los diferentes medios de comunicación de radiodifusión, de prensa escrita y digitales.</p> <p>La sentencia llama la atención sobre el hecho de que los medios digitales quedan fuera de las disposiciones del art. 66 LOREG.</p>	

#S-7-TS-464/21	Categoría: Internet		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
<p>STS 464/2021, de 5 de abril</p>	<p>#113-728/19</p> <p>RCA contra el Acuerdo JEC que estima recurso contra el acuerdo de la</p>	<p>Se confirma que el Manifiesto del Claustro de la Universidad Pompeu Fabra de 24 de octubre de 2019 vulneró el art. 50.2 de la</p>	

ECLI:ES:TS:2021:1163	JEP desestimatorio de la denuncia por infracción de la LOREG por la aprobación de una declaración por parte de la Universidad Pompeu Fabra.	LOREG, así como el principio de neutralidad política garantizado por el art. 103.1 CE.	
-----------------------------	---	--	--

#S-8-TS-478/21	Categoría: Internet		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
STS 478/2021, de 7 de abril ECLI:ES:TS:2021:1494	#112-727/19 RCA contra el Acuerdo JEC que estima el recurso de un profesor de la Universitat Oberta de Catalunya frente al acuerdo de la JEP en relación con su denuncia por los comunicados realizados difundidos por Rectores de Universidades públicas.	La UOC sí tiene carácter institucional público a efectos del art. 50.2 LOREG a pesar de no formar parte del sector público institucional debido a la importancia de su financiación pública (26%). Por tanto, el Comunicado de los Rectores de las Universidades públicas de Cataluña emitido el 14 de octubre de 2019 vulneró el art. 50.2 LOREG , así como el principio de neutralidad política garantizado por el art. 103.1 CE.	

#S-9-TS-743/21	Categoría: Internet		
Sentencia	Origen y Objeto	Doctrina	Observaciones
STS 743/2021, de 26 de mayo ECLI:ES:TS:2021:2114	#114-12/20 RCA contra el Acuerdo JEC por el que se resuelve el expediente sancionador dimanante del expediente sobre la reclamación frente a su declaración institucional con motivo de la exhumación de Franco.	No puede equipararse la posición de ciudadanos e instituciones públicas en el disfrute de la libertad de expresión. Respecto de la responsabilidad del presidente por la entrevista, señala que hoy en día no hay " <i>community managers</i> " en las AAPP. El Presidente en funciones, en el ejercicio de sus responsabilidades como tal, incurrió en la infracción tipificada en el art. 153.1 LOREG por la realización y difusión de la entrevista de referencia, aprovechando los medios públicos de que disponía, en su condición de	Confirma la #114-12/20

		Presidente del Gobierno, provocando el consiguiente quebrantamiento del principio de neutralidad que todo poder público debe respetar durante el proceso electoral, en aplicación del 50.2 LOREG, y la consiguiente merma del principio de igualdad de armas entre las formaciones políticas contendientes en las elecciones, que dimana del 8.1 LOREG.	
--	--	---	--

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS PARA LA AUTORIZACIÓN DE DEFENSA DE TESIS
DOCTORAL**

**THESIS SUPERVISOR'S REPORT ON AUTHORISATION OF THE DOCTORATE THESIS
DEFENCE**

D. Enrique Arnaldo Alcubilla, Director de la tesis doctoral de D. Antonio Dorado Sánchez - *Doctorate thesis supervisor for Mr Antonio Dorado Sánchez informa favorablemente la solicitud de autorización de defensa de la tesis doctoral con el - reports favorably on the application for authorisation of the doctorate thesis defence with the* Título - Title: *La regulación del uso de las Redes Sociales durante la campaña electoral en el Derecho español, presentada por dicho doctorando - presented by the aforementioned doctorate student.*

Programa de Doctorado - Doctorate Programme: Ciencias Sociales y Jurídicas, línea de investigación, Derecho.

La tesis está sometida a procesos de confidencialidad - *The thesis is subject to confidentiality processes:*
SÍ - YES NO - NO

Valoración - Assessment:

Temática absolutamente novedosa en el derecho constitucional español. Estudio sistemático de los acuerdos de la JEC y jurisprudencia en la materia. Reseñable estudio comparado. Partiendo de la ausencia de un régimen jurídico propio de las redes sociales en el proceso electoral, proyecta su sustancial y progresiva relevancia a la campaña y la necesidad de someter su uso a reglas, que concreta, para garantizar la transparencia y objetividad del proceso electoral y el principio de igualdad. Valoración altamente positiva.

Se autoriza la presentación de la tesis como compendio de publicaciones - *The presentation of the thesis as a compendium of publications is authorised:* SÍ - YES NO - NO

Fecha - Date: 7 de noviembre 2022

ARNALDO
ALCUBILLA,
ENRIQUE -DNI
05353869K

Firmado digitalmente por ARNALDO
ALCUBILLA, ENRIQUE -DNI 05353869K
Nombre de reconocimiento (DN):
cn=ARNALDO ALCUBILLA, ENRIQUE -
DNI 05353869K, o, ou,
email=arnaldoalcubilla@gmail.com,
c=ES
Fecha: 2022.11.07 12:19:32 +01'00'

D. Enrique Arnaldo Alcubilla
Firma - Signature