

ÓSCAR SÁNCHEZ MUÑOZ  
Profesor titular de Derecho constitucional  
Universidad de Valladolid

# LA REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN LA ERA DIGITAL.

Desinformación y microsegmentación  
en las redes sociales con fines  
electorales

*Prólogo de*

PALOMA BIGLINO CAMPOS

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES  
Madrid, 2020



*Catálogo general de publicaciones oficiales*  
<https://cpage.mpr.gob.es>

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidas la reprografía y el tratamiento informático.

De esta edición, 2020:

© Óscar Sánchez Muñoz

© EDICIONES UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
Juan Mambrilla, 14  
47003 Valladolid

© CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES  
Plaza de la Marina Española, 9  
28071 Madrid  
<http://www.cepc.gob.es>  
Twitter @cepcgob

NIPO: 091-20-073-1

ISBN CEPC: 978-84-259-1856-8

ISBN (Universidad de Valladolid): 978-84-1320-093-4

Déposito legal: M-29967-2020

Preimpresión, impresión y encuadernación:  
Dagaz Gráfica, s.l.u.

Impreso en España · *Printed in Spain*

En esta edición se ha utilizado papel ecológico  
sometido a un proceso de blanqueado TCF.

cuya fibra procede de bosques gestionados de forma sostenible.



## ÍNDICE

NOTA DEL AUTOR .....	7
LISTA DE ABREVIATURAS UTILIZADAS .....	13
PRÓLOGO .....	15
INTRODUCCIÓN .....	19
CAPÍTULO I. ¿QUÉ ESTÁ PASANDO? LOS PROBLEMAS A LOS QUE NOS ENFRENTAMOS .....	25
1. LA DIFUSIÓN MASIVA DE DESINFORMACIÓN .....	25
1.1. <i>La era de la posverdad</i> .....	25
1.2. <i>Los mecanismos de la desinformación masiva: granjas de trolls y ejércitos de bots</i> .....	34
1.3. <i>Las fábricas de la desinformación</i> .....	40
1.3.1. Desinformación con motivación ideológica .....	41
1.3.2. Desinformación con motivación geoestratégica ...	44
1.3.3. Desinformación con motivación económica ...	49
2. MICROSEGMENTACIÓN ELECTORAL BASADA EN EL ANÁLISIS DE <i>BIG DATA</i> .....	50
3. INFLUENCIA REAL O FICTICIA .....	63
4. DAÑOS COLATERALES: LA POSIBLE ELUSIÓN DE LA REGULACIÓN SOBRE FINANCIACIÓN ELECTORAL .....	69
4.1. <i>Propaganda electoral a través de publicidad pagada y con- tenidos patrocinados: falta de declaración y dificultades de rastreo</i> .....	70
	9

4.2. <i>Propaganda electoral a través de contenidos difundidos por los usuarios de las redes sociales: problemas de distinción entre campañas organizadas y simple ejercicio de la libertad de expresión</i> .....	73
4.3. <i>Difusión de contenidos supuestamente informativos: ¿podría llegar a considerarse propaganda electoral</i> .....	76
4.4. <i>Actividades de análisis de datos: ¿dónde encajan en la regulación de las campañas</i> .....	77
4.5. <i>Dificultades para «seguir el dinero»</i> .....	79

CAPÍTULO II. ¿QUÉ NOS JUGAMOS? LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE LOS COMPETIDORES ELECTORALES COMO PRINCIPIO ESENCIAL A PRESERVAR .....	81
1. UNA BREVE DEFINICIÓN DEL PRINCIPIO .....	81
2. LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES AMENAZADA .....	85
3. EL CONTROL SOBRE LOS DATOS COMO NUEVA FORMA DE PODER ...	90

CAPÍTULO III. ¿QUÉ PODEMOS HACER? SÍNTESIS DE LAS INICIATIVAS DE ACTUACIÓN Y DE REGULACIÓN PLANTEADAS EN DIVERSOS ÁMBITOS .....	93
1. ALGUNAS CUESTIONES PREVIAS .....	95
1.1. <i>¿Cómo articular jurídicamente un mayor control de las actividades comunicativas en la red?</i> .....	95
1.2. <i>¿Qué papel debe jugar la autorregulación de las compañías tecnológicas?</i> .....	104
1.2.1. Eliminación de cuentas falsas .....	105
1.2.2. Establecimiento de normas internas específicas sobre la publicidad de contenido político .....	107
1.2.3. Cambios en la selección y visualización de los contenidos .....	114
1.2.4. Moderación de contenidos .....	118
1.2.5. Autorregulación supervisada: el enfoque basado en la administración de las plataformas .....	120
1.3. <i>¿Hasta dónde debe llegar la responsabilidad jurídica de los intermediarios digitales?</i> .....	123
2. LA NECESIDAD DE UNA PROTECCIÓN ESPECIAL DE LA INTEGRIDAD DE LOS PROCESOS ELECTORALES .....	133
3. MEDIDAS QUE SE ESTÁN ADOPTANDO O PROPONIENDO EN DIFERENTES ÁMBITOS Y CON DIFERENTE ALCANCE .....	143
3.1. <i>Medidas generales</i> .....	146

3.1.1.	La Ley alemana sobre aplicación de la ley en las redes sociales y el nuevo Tratado interestatal sobre medios .....	146
3.1.2.	El enfoque europeo .....	150
3.2.	<i>Medidas específicas sobre comunicación y financiación electorales</i> .....	160
3.2.1.	Francia: la Ley de lucha contra la manipulación de la información .....	160
3.2.2.	Reino Unido: las propuestas de la Comisión Electoral .....	166
3.2.3.	Canadá: la Ley de Modernización de las Elecciones .....	168
3.2.4.	Estados Unidos: las dificultades de la reforma ...	170
3.2.5.	Unión Europea: la Reforma del Reglamento sobre los partidos políticos europeos .....	172
3.2.6.	La visión de la Comisión de Venecia .....	173
3.3.	<i>Medidas para reforzar la protección de datos personales</i> ...	176
3.4.	<i>Medidas positivas: fomento del periodismo de calidad, fact-checking y alfabetización digital y mediática</i> .....	195

CAPÍTULO IV. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES EN ESPAÑA Y SU PROBLEMÁTICA JURÍDICA .....

1.	LA TRANSFORMACIÓN RECIENTE DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL EN ESPAÑA .....	209
1.1.	<i>La consolidación de las redes sociales como vehículo para la comunicación electoral y la aplicación de técnicas de microsegmentación</i> .....	211
1.2.	<i>La aparición de nuevos actores: las campañas paralelas</i> ...	218
1.3.	<i>La desinformación en el contexto político español: un peligro cada vez más presente</i> .....	222
2.	UNA LEGISLACIÓN ELECTORAL OBSOLETA .....	230
2.1.	<i>Los sujetos que intervienen en la campaña</i> .....	233
2.1.1.	La participación de terceros .....	233
2.1.2.	La participación de personas de nacionalidad extranjera .....	244
2.2.	<i>La delimitación de las diferentes modalidades de publicidad electoral: necesidad de etiquetado de las comunicaciones publicitarias y de identificación de los bots</i> .....	245
2.3.	<i>La desinformación como arma electoral</i> .....	252
2.4.	<i>La delimitación temporal de las campañas</i> .....	257
2.5.	<i>La necesaria reformulación de las normas sobre financiación electoral</i> .....	265

2.5.1. El reporte de los gastos electorales en los medios digitales y de otros gastos relacionados con ellos	270
2.5.2. Regulación de los gastos efectuados por terceros	271
2.5.3. Prohibición del empleo de fondos provenientes de personas extranjeras	273
2.5.4. Supresión de los límites relativos a determinados tipos de gastos	274
3. UNOS ÓRGANOS DE CONTROL ELECTORAL NO EQUIPADOS PARA HACER FRENTE AL DESAFÍO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES	276
4. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES FRENTE AL ANÁLISIS DE <i>BIG DATA</i> CON FINES ELECTORALES: EL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL AL RESCATE	285
CONCLUSIONES	303
BIBLIOGRAFÍA CITADA	309
DOCUMENTOS DE ORGANISMOS OFICIALES NACIONALES E INTERNACIONALES	343