

ACTUALIDAD



Derecho Administrativo 2021

Directores:


*Enrique Ortega Burgos
Federico Pastor Ruiz*

Coordinadores:

*Luis Moll Fernández-Figares
Pedro Rubio Escobar
Pedro González Torroba
Luis Sánchez Socías
Plácido Molina Serrano
Francisco Uría Fernández*



tirant
lo blanch



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

ANTONIO DORADO SÁNCHEZ

Asociado Principal en Cuatrecasas, profesor de Derecho Constitucional del Instituto Superior de Derecho y Economía. Doctorando en Derecho Universidad Rey Juan Carlos¹

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. EL ÁMBITO SUBJETIVO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL. 2.1. La campaña electoral en la LOREG. 2.2. La posibilidad de realizar campaña electoral por personas jurídicas. 2.3. La posibilidad de realizar campaña electoral por parte de las personas físicas. 3. PROBLEMÁTICA QUE PLANTEA LA REGULACIÓN ACTUAL ANTE LA APARICIÓN DE LAS RRSS. 4. POSIBILIDADES DE ACTUACIÓN. 4.1. La ponderación de los intereses en juego. 4.2. Principios jurídicos que debería seguir una regulación al respecto. 5. CONCLUSIONES. Bibliografía.



¹ Programa de doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas Universidad Rey Juan Carlos.

1. INTRODUCCIÓN

En un sistema democrático, en el que la elección de las magistraturas políticas se realiza siguiendo el principio de libre competencia por el poder —o, como lo define Hauriou (1966: 249-254) mediante una “*elección disputada*”²— el control de la opinión pública se erige como la clave para determinar el resultado de la contienda electoral³.

En este contexto resulta de vital importancia, señala Maravall (2008: 89-127), saber crear un estado de confrontación política a favor de los intereses propios para así inclinar el favor del electorado. Sin embargo, una parte nada desdeñable de la doctrina clásica —entre otros, Loewenstein (1964: 418-421)⁴, Biscaretti (1965: 357) o el ya citado Hauriou (1966: 264-272)— se inclina por realzar la importancia del control del “medio idóneo” que en cada momento sea pertinente para llegar y conquistar esa opinión pública.

Tenemos, por tanto, por un lado, un objetivo inalterado a lo largo de los años y que han perseguido todos los sistemas basados en elecciones libres —la conquista de la opinión pública— y, por otro, un concepto —el de “medio idóneo” para conseguir dicha conquista— que va evolucionando y adaptándose a los avances de la técnica existentes en cada momento. En nuestro tiempo no cabe duda de que ese *medio idóneo* para hacerse con la opinión pública reside en los medios de comunicación ya que, como señala Castells (2006: 52), “*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*”. Sin embargo, ni siquiera esta categoría ha permanecido

² Entendiendo ésta como aquella elección cuyos resultados no pueden ser previstos de antemano.

³ Así lo entiende la mayor parte de la doctrina especializada no solo en materia específicamente electoral sino también por parte de politólogos y constitucionalistas. A tal fin, puede cotejarse en el ámbito constitucional general, SÁNCHEZ AGESTA (1965: 54-55). En materia electoral véase, ARNALDO (1995: 173-191) y SARTORI (2012: 169-200)

⁴ LOEWENSTEIN hace una verdadera llamada de atención ante la encrucijada en que, a su juicio, se encuentra la libertad política ante 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.

inalterable en los últimos años puesto que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han encontrado, desde la aparición de la *Web 2.0*⁵, un duro competidor en las Redes Sociales (RRSS).

Así, a las múltiples ventajas cuantitativas y cualitativas que Internet ha aportado al mundo de las campañas electorales⁶, han de sumarse las ventajas genuinas de las RRSS, en especial, la posibilidad de que el internauta —ahora convertido en *ciberactivista*⁷— 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 RRSS 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

⁵ La web “WWW”, no se ha comportado como un elemento estático que mantenga una única funcionalidad a lo largo del tiempo si no que, como señala DELGADO (2015) es una herramienta viva, en la que pueden distinguirse varias “generaciones” o etapas en función de unos parámetros clave: la interconectividad de los datos almacenados y la cantidad de interacción social. Así, podremos hablar de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y hasta 4.0. Pues bien, mientras que la Web 1.0 representó la etapa más básica y rudimentaria, en la que se permite únicamente la lectura online, la Web 2.0 supone el paso de un internauta pasivo a un internauta activo que, sin conocimientos técnicos complejos puede crear contenido online, e interactuar con otros usuarios, abriendo la puerta al nacimiento de las RRSS.

⁶ Como señala ÁLVAREZ GARCÍA (2010: 55) 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.

⁷ El ciberactivismo es definido por MARTÍNEZ MARTÍNEZ (2013: 447) como la “acción política en la red”, y que, como señala FERNÁNDEZ PRADOS (2012: 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.

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 RRSS en campaña electoral ha sido el convertirse en uno de esos *medios idóneos* —el más actual y pujante—, para conquistar a la opinión pública. En efecto, las RRSS han logrado de manera gradual atraer hacia sí mismas el centro de gravedad de las campañas electorales modernas. La literatura existente es pacífica en destacar la influencia que éstas tuvieron en la llegada de Obama al poder en 2008⁸. No obstante, parece aún más claro que éstas fueron el factor determinante de la victoria electoral de Donald J. Trump en 2016⁹. En definitiva, las RRSS 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 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 RRSS 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 capítulo nos dedicaremos al estudio de esta problemática para ver en qué medida nuestra legislación electoral y la doctrina de la Junta Electoral Central (JEC) y de la Sala Tercera del Tribunal Supremo (TS), han

⁸ El ejemplo más primario de este tipo de organización en torno a un candidato por medio de las RRSS lo encontramos en la campaña presidencial de Barak Obama en 2008. Para más información sobre el contenido de la estrategia de Obama en RRSS, pueden consultarse los estudios de GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA, (2009), CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, (2009) BULLÓN DE CASTRO (2007), COSTA (2009: 35), o TOOHEY (2013: 14)

⁹ Véanse los estudios de CONFESSORE y YOURISH (2016), RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018: 839), GONZÁLEZ DE LA GARZA (2018: 284)

intentado hasta la fecha dar respuesta a este problema y, reflexionar sobre las posibilidades de futura regulación de la materia.

2. EL ÁMBITO SUBJETIVO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

2.1. 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 autorizada¹⁰ 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 RRSS.

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 aun más este ámbito señalando que “*ninguna persona jurídica distinta de las mencionadas en el apartado anterior podrá realizar*

¹⁰ ARNALDO Y DELGADO-IRIBARREN (2009: 52)

campaña electoral a partir de la fecha de la convocatoria de elecciones, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 20 de la Constitución”.

2.2. 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 tal. Esta última aseveración, por su doble carácter limitativo y permisivo a la vez, ha generado, señala Visiedo Mazón (2014: 557), no pocos conflictos y ha sido objeto de numerosa doctrina por parte de la JEC y de varios pronunciamientos por parte del TS¹¹ 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 ha sido corregida por la Sala Tercera del TS.

¹¹ 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.

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 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, revocado por la STS 1655/2016, de 6 de julio¹² 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*”.

2.3. 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 (2015: 5),

¹² Numroj: STS 3415:2016, ECLI: ES:TS:2016:3415.

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 físicas ya quede lo contrario —como ha reconocido ya la jurisprudencia¹³— 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.

3. PROBLEMÁTICA QUE PLANTEA LA REGULACIÓN ACTUAL ANTE LA APARICIÓN DE LAS RRSS

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: 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 a esta era en las democracias occidentales 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:

¹³ 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: 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.

- 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 posibilidad de que la audiencia tomara la palabra; (iii) la compra, 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 1 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 LOREG¹⁴), 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. (ii) *Integrada*, porque la participación de un

¹⁴ 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”.

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: 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 RRSS.

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 RRSS 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*¹⁵ haciendo una media de las audiencias de los principales programas y medios y del coste de los anuncios en los mismos tendríamos que:

¹⁵ Recuperado el 16/11/2020 de <https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-medios.htm>.

- 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 RRSS frente a la de los medios tradicionales. Así, si tomamos la biblioteca de anuncios de un partido con gran implantación en RRSS, como es Podemos, observamos que existen campañas publicitarias¹⁶ 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 RRSS en las campañas electorales no solo supone un salto tecnológico que escapa a lo contemplado en la regulación electoral, supone un auténtico cambio de paradigma 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 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 personas¹⁷.

¹⁶ Recuperado el 16/11/2020 de https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&view_all_page_id=269212336568846.

¹⁷ Sobre la capacidad de influencia de las RRSS en las campañas electorales, pueden consultarse los estudios de ÁLVAREZ GARCÍA (2010: 55-84); LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009); BORGE, CARDENAL y MALPI-

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 RRSS ya en su día la JEC realizó una tímida regulación mediante las Instrucciones 4/2007 y 3/2011, éstas solo afectaron a las RRSS en tanto medio de comunicación 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 RRSS. Por su parte, la Instrucción 3/2011, de 24 de marzo, se centra en la interpretación de la prohibición de realizar campaña electoral fuera del periodo establecido en el art. 53 LOREG, en el sentido de entender incluida en la prohibición la

CA (2012); BULLÓN DE CASTRO (2007); DEL REY MORATÓ (2019); GOMES, FERNANDES, REIS y SILVA (2009); COSTA (2008); LOBO (2017); TOOHEY (2013), o más recientemente, RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (2018).

contratación de publicidad en medios electrónicos y excluida —siempre que no incluyan una petición expresa del voto— la participación en RRSS 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 RRSS. A este respecto, hemos de analizar los Acuerdos 688¹⁸ y 687¹⁹ 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

¹⁸ Sesión JEC: 06/11/2019 Núm. Acuerdo: 688/2019 Núm. Expediente: 293/1152.

¹⁹ Sesión JEC: 06/11/2019 Núm. Acuerdo: 687/2019 Núm. Expediente: 293/1150.

de ese bloque y haciendo pensar que este partido llamaba a la abstención al electorado de izquierdas²⁰.

Todos los datos, tanto del pagador como de la difusión del anuncio, pueden ser consultados en la biblioteca de anuncios de Facebook²¹. 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 el 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 am-

²⁰ 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)

²¹ https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ES&id=2419802971627862&view_all_page_id=100651578043707.

parada en su libertad de expresión. Por último, las resoluciones cierran su análisis rechazando que pueda 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 RRSS 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 RRSS 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 a la luz de la citada jurisprudencia del Tribunal Supremo.

4. POSIBILIDADES DE ACTUACIÓN

4.1. 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 RRSS 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 electoral²² 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 ala 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 RRSS 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 2011²³ 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*

²² 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.

²³ Sesión JEC: 12/05/2011, Núm. Acuerdo: 281/2011, Núm. Expediente: 293/160.

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 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 687 y 688/2019 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 RRSS.

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”*.

4.2. Principios jurídicos que debería seguir una regulación al respecto

Llegados a este punto podemos, humildemente, proponer 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 RRSS 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.
- 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 RRSS—)

- 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 5 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 electoral.
- 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:

Gráfico 1²⁴



²⁴ 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.

5. CONCLUSIONES

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 pétrea. 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 RRSS 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.

- ÁLVAREZ GARCÍA, A. M^a. (2010). “Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (vol 15), Págs. 55-84.
- ARNALDO ALCUBILLA, E. (1995). “Procesos electorales y opinión pública”, *Revista de las Cortes Generales*. (34 abr. 1995), págs. 173-191. DOI: <https://doi.org/10.33426/rcg/1995/34/662>.
- ARNALDO ALCUBILLA, E. y DELGADO-IRIBARREN, M. (2009). *Diccionario Electoral*, Madrid: La Ley
- ARNALDO ALCUBILLA, E. y DELGADO-IRIBARREN, M. (2019). *Código Electoral*, Madrid: WoltersKluwer
- BORGE, R., CARDENAL, A. S., MALPICA C. (2012). “El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* (Vol. 188-756 julio-agosto 2012). DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>.
- BISCARETTI DI RUFFIA, P. (1^a Ed. 1965). *Derecho Constitucional*. Madrid: Tecnos 1973.
- BULLÓN DE CASTRO, P. (2007). “Campañas electorales por internet”, *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (número 12 “El modelo nórdico de sociedad de la información”, julio 2007). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/campanas-electorales-por-internet/> consultado el 19/10/2020).
- 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 a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A> consultado el 26/10/2020.
- CASTELLS, M. (2006). “Informacionalismo, redes y sociedad de red: una propuesta teórica”, CASTELLS, M. (págs. 27-79). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- CONFESSORE, N. y YOURISH, K. (2016, 15 de marzo). “\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trumpen”, *The New York Times*. Recuperado el 2/11/2020 de <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>.
- COSTA, P.-O., “La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”, *Quaderns del CAC* (33, diciembre 2009) (págs. 35-41), DOI: 10.13140/RG.2.2.10872.34560.
- DEL REY MORATÓ, J. (2019). *Comunicación política, internet y campañas electorales*, Madrid: Tecnos.
- DELGADO, H. (2015a). *World Wide Web - WWW ¿Qué es? historia y origen*. Recuperado el 07 de mayo, 2020, de <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>
- DELGADO-IRIBARREN GARCÍA CAMPERO, M. (2015). “Campaña electoral y redes sociales”, *La Ley Digital*, (3008/2015)

- FERNÁNDEZ PRADOS, J. S. (2012). "Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida", *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* (Vol. 188-756 julio-agosto, 2012) págs. 631-639. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>.
- GOMES, FERNÁNDEZ, REIS y SILVA (2009). "La campaña online de Barack Obama en 2008", traducción de Guterres Ludwig, Fabio André, en *Cuadernos de H Ideas*, (vol. 3, nº 3, diciembre de 2009 <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>.) Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado el 26/10/2020 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/viewFile/1391/1698>.
- GONZÁLEZ DE LA GARZA, L. M. (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*, UNED, (Nº 103, septiembre-diciembre 2018) Págs 257-302). DOI: <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>.
- HAURIOU, A. (1966). *Derecho Constitucional e Instituciones Políticas*, (4ª Edición, 1971). Barcelona: Ariel.
- LAZER, D., NEBLO, M., ESTERLING, K., y GOLDSCHMIDT K. (2009). *Online Town Hall Meetings Exploring Democracy in the 21st Century*. Washington: Congressional Management Foundation. Recuperado el 16/10/2020 de https://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/online-town-hall-meetings.pdf
- LOEWENSTEIN, K. (1964). *Teoría de la constitución*. 2ª edición 1970. Barcelona: Ariel.
- MARAVAL, J. Mª. (2008). *La confrontación política*, Madrid: Taurus.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, H. (2013). "Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España, comunicación al 2º Congreso Nacional sobre Metodología de Investigación en Comunicación, *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Simposio Internacional sobre Política Científica Página 447. Recuperado el 15/11/2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228937>.
- RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (2018). "Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?", *Palabra Clave*, 21 (3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8.
- SÁNCHEZ AGESTA, L. (1965). *Derecho constitucional comparado*. Madrid: Nacional
- SARTORI, G. (2003). *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. 3ª edición, (Traducción de Roberto Reyes Mazzoni.) México: FCE 2003.
- SARTORI, G. (2012). *Elementos de Teoría Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- TOOHEY, A. P. (2013). "Presidential Politics: The Social Media Revolution", *CMC Senior Theses*. Paper 773. Recuperado el 15/11/2020 de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/773.
- VISIEDO MAZÓN, F. J. (2014). "Comentarios al artículo 50 de la LOREG" (págs. 553-5801), DELGADO IRIBARREN GARCÍA CAMPERO (coord.) (2014), *Comentarios a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General y a la Ley orgánica de Referéndum*, Madrid: La Ley.