

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

ÍNDICE

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		209
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