

Las nuevas reglas del juego para influencers y vloggers las podremos encontrar en la reforma de la Ley de Comunicación Audiovisual.

Alodia Carmona

For the first time, influencers and vloggers will have a specific legal regulation, which will imply a series of obligations when creating and sharing their content on the different platforms.

Por primera vez, los influencers y vloggers tendrán una regulación legal específica, que implicará una serie de obligaciones a la hora de crear y compartir sus contenidos en las diferentes plataformas.

Es un hecho que los *influencers* y *vloggers* juegan un papel determinante en nuestra sociedad. Si tenemos en cuenta el gran abanico de estilos de vida, estéticas o hobbies que existen hoy en día, alberga sentido que el contenido creado para la generalidad del público esté cada vez más obsoleto. Sin embargo, la especialización del mensaje de los *influencers* y *vloggers* supone una alta capacidad de empatizar con sus seguidores, en base a los gustos compartidos, lo cual deriva en un poder de atracción inigualable.

De esta forma, el contenido que comparten los *influencers* y *vloggers* es el caldo de cultivo perfecto para múltiples fenómenos, entre los que podemos destacar el entretenimiento de la sociedad, así como el nuevo escaparate que supone para que las marcas publiciten sus productos y servicios.

Es un hecho que los influencers y vloggers juegan un papel determinante en nuestra sociedad.

No obstante, lo anterior también entraña sus riesgos. Tanto es así que la propia Comisión Nacional de los Mercados y Competencia manifestó –en su Informe sobre el anteproyecto de la Ley General de Comunicación Audiovisual de 18 de diciembre de 2020 que publicó el 13 de enero de 2021– que, en más de la mitad de los 657 vídeos que se analizaron en un ejercicio de supervisión de contenido creado por influencers o vloggers en pla-

taformas como Youtube, Instagram TV, TikTok y Twitch, se había localizado material que suponía: (i) comunicaciones comerciales encubiertas y (ii) una vulneración de la normativa sobre protección de los menores.

El poder de atracción de los influencers y vloggers entraña sus riesgos, tal como puso de manifiesto la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia en su Informe sobre el proyecto de la ley General de Comunicación Audiovisual.

Bien, pues dicha valoración fue propulsor del estudio normativo que nos ocupa, esto es, del proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual (en adelante, el Proyecto) y, más concretamente, del novedoso artículo que regulará, por primera vez, las “Obligaciones de los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma”.

Entrando a analizar dicho artículo, hemos de tener en cuenta, en primer lugar, la definición que se da a estos “usuarios de especial relevancia”, la cual se integra por la presencia simultánea de los siguientes requisitos:

- a) *El servicio prestado conlleva una actividad económica por el que su titular obtiene unos ingresos significativos derivados de su actividad en los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma;*
- b) *El usuario de especial relevancia es el responsable editorial de los contenidos audiovisuales puestos a disposición del público en su servicio;*
- c) *El servicio prestado está destinado a una parte significativa del público en general y puede tener un claro impacto sobre él;*

d) La función del servicio es la de informar, entretener o educar y el principal objetivo del servicio es la distribución de contenidos audiovisuales;

e) El servicio se ofrece a través de redes de comunicaciones electrónicas y está establecido en España de conformidad con el apartado 2 del artículo 3.

Así pues, como se observa, estos usuarios no son otros que los ya referidos *influencers* o *vloggers*. En segundo lugar, y como punto crucial de dicho artículo, hemos de atender a las obligaciones que se les imponen, traducidas aquellas en:

1. Observancia a los principios de dignidad, igualdad de género e imagen de las mujeres, alfabetización, autorregulación, propiedad intelectual y correlación, así como favorecer una imagen ajustada, respetuosa, apreciativa, inclusiva y libre de estereotipos de las personas con discapacidad.
2. Protección al desarrollo físico, mental o moral de los menores, en referencia con contenidos que pudieran ser perjudiciales para tal fin.

Este escenario ha derivado en la inclusión de un artículo en el proyecto de la ley General de Comunicación Audiovisual que regula una serie de obligaciones para los usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

3. Respeto a las normas contenidas en el Capítulo IV sobre las “Comunicaciones comerciales audiovisuales” del Título VI cuando comercialicen, vendan u organicen las comunicaciones comerciales que acompañen o se inserten en sus contenidos audiovisuales.

L Ahora bien, lo cierto es que el cumplimiento de estas obligaciones por parte de “los usuarios de especial relevancia” está supeditado a unas herramientas y medidas que las plataformas deberán implementar, tal como les impone el propio Proyecto. A modo ejemplificativo, dentro de la plataforma en cuestión, “los usuarios de especial relevancia” deberán hacer uso de:

- Los sistemas de verificación de edad con respecto a los contenidos que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.
- La funcionalidad para que declaren si a su entender, o hasta donde cabe razonablemente esperar que llega su entendimiento, dichos vídeos contienen comunicaciones comerciales audiovisuales.

Tras el periodo de enmiendas y vetos en el Senado, ahora el texto regresará al Congreso de los Diputados para su aprobación definitiva. Así pues, debemos esperar a que la Ley General de Comunicación Audiovisual despliegue su eficacia jurídica para comprobar si estas nuevas reglas del juego son suficientes para suponer un cambio en la dinámica de los influencers y vloggers y, en definitiva, para convertir las plataformas en un espacio más seguro y honesto.