

## *Plataformas de internet y redes sociales ¿Un mundo sin reglas?*

Propuestas para proteger a la ciudadanía en la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

### El nuevo entorno audiovisual y de comunicaciones electrónicas

- ▶ Convergencia: radiodifusión / telecomunicaciones / internet
- ▶ Variedad de modelos de negocio:
  - Canales de televisión lineal, en abierto /gratuitos o de acceso condicional /de pago.
  - Servicios de comunicación audiovisual a petición / streaming / OTT.
  - Plataformas de internet para compartición /intercambio de vídeos.

### **¿Un futuro disruptivo o acumulativo?**

### La paradoja del entorno audiovisual

Nos encontramos con:

- Un mercado horizontal en el que las ofertas compiten por atraer a los usuarios, como clientes y/o como audiencia que ofrecer a los anunciantes.
- Un usuario que se mueve de modo flexible entre los diferentes modelos de oferta.
- Y, sin embargo, un marco normativo rígido, vertical y **asimétrico** para cada prestador y servicio.

### ¿Cuáles son las consecuencias de esa asimetría normativa?

- Promueve la competencia desleal en el mercado.
- Genera incertidumbre e inseguridad jurídica.
- Atenta contra los derechos de la ciudadanía, que ve como su nivel de protección cambia, a veces radicalmente, dependiendo de la opción de consumo audiovisual elegida.

Esta **desprotección de la ciudadanía** es, para AUC, especialmente preocupante en un doble ámbito:

- La **protección de la juventud y de la infancia** ante los contenidos perjudiciales o inadecuados.

- La defensa de los intereses de los consumidores y usuarios ante las **comunicaciones comerciales ilícitas**.

¿Y qué pasará con la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, ahora en periodo de tramitación parlamentaria?

¿Garantizará una mayor simetría legal, o seguirá perjudicando a la ciudadanía?

## Necesitamos una mejor regulación de las plataformas de intercambio de vídeos y de las redes sociales

Hemos analizado cerca de 4.000 contenidos audiovisuales diferentes difundidos a través de plataformas de internet y redes sociales (Youtube, Vimeo, Twitch, Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter), diferenciando entre:

- Programas (películas, series, contenidos de animación retransmisiones deportivas y otros géneros), con especial hincapié en los productos “nativos para internet”.
- Vídeos generados por los usuarios (escenas y relatos), con especial hincapié en los difundidos por personas consideradas como **influencers**.

## Principales resultados

### Libre acceso por parte de los menores a contenidos inadecuados

Las televisiones están obligadas a calificar por edades los contenidos que difunden, así como a proporcionar una codificación digital que permita la utilización de los sistemas de control parental. Ello, junto con las restricciones horarias y la exclusión de contenidos gravemente perjudiciales en el caso de los canales en abierto de oferta lineal, permite garantizar en buena medida que los menores no acceden a contenidos inadecuados para su desarrollo físico, mental y moral.

Sin embargo, en las plataformas de internet y en las redes sociales no existen estas medidas, más allá de las que, de forma voluntaria, puedan adoptar unas u otras plataformas en relación con los contenidos que difunden.

De acuerdo con los resultados obtenidos, únicamente un 1,1% de los contenidos analizados presenta algún tipo de señal o advertencia de edad. Y sólo un 5,5% de los contenidos perjudiciales para el menor presenta algún tipo de señal o advertencia de edad, ya se trate de señalética en pantalla (3,6%), de una advertencia textual (1,4%) o de un sistema de acceso condicional (1,6%)

La señal o advertencia de edad se concentra en los programas y en las plataformas de intercambio de vídeos, y prácticamente no existe en las redes sociales.

Hay que tener en cuenta que, aunque la mayoría de los prestadores analizados no lo incluyen, el acceso de los menores a contenidos **gravemente** perjudiciales (pornografía, violencia extrema) es prácticamente total en Internet.

### Elevada presencia de comunicaciones comerciales encubiertas

La gran mayoría de contenidos analizados (74,9%) se asocia de forma, previa, simultánea o sucesiva a la presencia de marca, ya sea verbal y/o visual. Sin embargo, sólo un 40,6% de esa presencia se identifica expresamente como comunicación comercial audiovisual,

Ello significa que en las plataformas de internet y en las redes sociales un tercio de los mensajes publicitarios y promocionales detectados (el 34,3%) son comunicaciones comerciales encubiertas, práctica ilícita prohibida tanto por la normativa general (Ley de Competencia desleal) como por la legislación audiovisual.

Las comunicaciones comerciales encubiertas se registran mayoritariamente entre los *influencers*: Se detectan en un 84,6% de los vídeos generados por los usuarios, frente sólo un 17,6% en los contenidos programáticos.

### Saturación publicitaria y promocional

Mientras que las televisiones, y en especial los canales en abierto, cuentan con limitaciones cuantitativas y cualitativas para sus comunicaciones comerciales, las plataformas de internet y las redes sociales presentan una elevada saturación publicitaria y promocional.

En el caso de los **programas** difundidos por las plataformas, Un 37,4% de los contenidos analizados presenta cuatro o más cortes por cada periodo de 30 minutos, lo que aumenta la percepción invasiva de la publicidad.

Tomando como base los cortes detectados (3.676), en la mayoría de los casos contienen un solo anuncio (66,7%), seguidos de los minibloques de o dos tres anuncios (20,2%).

Tomando como base los anuncios identificados (6.249), en un 28,9% de los casos se obliga al usuario al visionado íntegro de la publicidad, y en un 71,1% a su visionado parcial, ya sea durante 5 segundos o menos (55,8%) o durante más de 5 segundos (15,3%).

Se registra además una presencia simultánea y generalizada de la publicidad sobreimpresa (60,3%), sin distinción de formatos o géneros. Su presencia puede ser única (23,6%) o sucesiva (36,7%). Como ocurre con la publicidad incluida en los bloques publicitarios, en la mayoría de los casos (56,4%) se permite al usuario saltar la publicidad, en diferentes modalidades: a partir de 0 y 5 segundos (42,8%) o de más de 5 segundos (13,6%).

La integridad de los contenidos se ve menoscabada, además de por la proliferación de cortes, que rompen la dinámica de los programas, por las difusiones incompletas de éstos (falta el inicio o el final), como ocurre en algunos los eventos deportivos.

En el caso de las **redes sociales**, se han analizado 1.848 contenidos en un total de 100 sesiones de 5 minutos, visionando en su integridad tanto las escenas y vídeos como las comunicaciones comerciales audiovisuales. Tomando como base dichas sesiones, en un 84,6% se ha detectado publicidad intercalada. En un 44,3% de ellas las comunicaciones comerciales intercaladas suponen entre 25% y el 50% de los contenidos de la sesión. En un 32,0%, suponen menos del 25%. En un 8,3% más del 50%.

### Mensajes comerciales sin restricciones

En relación a otros formatos publicitarios y promocionales, las plataformas de internet y las redes sociales se benefician en ocasiones de una falta de regulación que contrasta con las restricciones establecidas para las televisiones:

- **Patrocinios** con mensajes directos de incitación a la compra (un 73% de los patrocinios identificados).
- **Emplazamientos** de marca sin señalización, con mensajes directos de incitación a la compra, prominencia y protagonismo del producto (un 100% de los emplazamientos identificados).

Por lo que se refiere a las comunicaciones comerciales en diferentes sectores de oferta, los resultados obtenidos señalan:

- **Salud:** oferta de productos sin evidencia científica ni autorización, adivinación, dietas milagro (el 63,2% de las presencias de marca de estos productos).
- **Bebidas alcohólicas:** presencia no identificada (encubierta), mostración de ingesta (responsables e invitados), productos de alta graduación: un 56,4% de las presencias de marca detectadas.

De modo más puntual:

- **Pseudociencias:** con un peso relativo, pero significativo, un 10% de las ofertas detectadas se refieren a diversos tipos de ofertas milagrosas o fraudulentas, desde la adivinación del futuro a las inversiones "infalibles".
- **Tabaco:** se observa alguna presencia de marca (1,7%), en un contexto corporativo o asociadas a otros productos. También mostración de consumo (responsables e invitados, incluso cannabis)
- **Medicamentos y productos sanitarios:** En algún caso puntual falta de scroll, falta de pantalla azul. Se observan también prescripciones ilícitas de *influencers* (1,2%).
- **Películas de cine:** tráilers sin calificación por edades o con la leyenda "pendiente de calificación por edades", supuestos ambos prohibidos por la normativa.

- *Autopromociones* animando a la suscripción a un canal de la plataforma (un 9,1% de las autopromociones identificadas).
- *Juegos y apuestas*: tras la aprobación del Real Decreto de desarrollo de la Ley del Juego en lo relativo a las comunicaciones comerciales, éstas han desaparecido de las plataformas y redes sociales no especializadas, pero aún hemos podido detectar alguna presencia puntal (0,2%).

### Comunicaciones comerciales perjudiciales para los menores

Puede decirse que la ausencia de reglas para las plataformas de internet y las redes sociales en materia de comunicaciones comerciales y de protección de menores, desencadena la tormenta perfecta cuando se trata de comunicaciones comerciales dirigidas a menores:

- Incitación directa a los menores a la compra o a presionar a los adultos para la compra en un 8,9% de los mensajes publicitarios y promocionales dirigidos a menores. En internet se observan casos de publicidad muy agresiva en este aspecto.
- Prescripción en los productos para menores: un caso muy llamativo es el de los y las *influencers* infantiles y juveniles, que explotan la confianza y credulidad de los menores incitándoles a la compra generalmente de forma encubierta.
- Presencia de publicidad para adultos o inadecuada para los menores asociada a contenidos dirigidos a un target infantil.
- Acceso de los menores a contenidos de estética que imponen cánones de belleza muy estrictos y excluyentes, así como a comunicaciones comerciales de productos ricos en grasas y similares. En ambos casos, las televisiones cuentan con reglas que restringen el acceso de los menores a estos contenidos.

### Propuestas para la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual

Proponemos para las plataformas de intercambio de videos y redes sociales, en aquellos casos en los que la normativa audiovisual les sea de aplicación:

- Reconocer la **responsabilidad editorial** de plataformas y redes cuando difunden contenidos por propia iniciativa. Con las mismas obligaciones que los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual en sus diferentes modalidades.
- Regular la figura de los denominados **usuarios generadores de contenidos**, entre los que se encuentran los y las *influencers*, con obligaciones similares a las de los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual, con las excepciones que puedan establecerse atendiendo al carácter lucrativo o no de la puesta a disposición del contenido. Hay que tener en cuenta que sus seguidores, especialmente entre los menores y jóvenes, superan a la audiencia de muchos programas de televisión (datos de Kantar y Comscore).

- Establecer para las plataformas y redes la obligación de exigir a los generadores de contenidos su **calificación por edades**, como paso previo a su almacenamiento o difusión. O, al menos, la identificación clara de los contenidos que puedan afectar al desarrollo físico, mental y moral de los menores (especialmente los que contengan pornografía y violencia extrema). Ello debe conllevar la obligación de la plataforma o red social de ofrecer esos contenidos de forma separada y con mecanismos de protección de los menores.
- Reconocer que plataformas y redes deben estar sometidas a las mismas obligaciones que los prestadores de los servicios de comunicación audiovisual para las **comunicaciones comerciales** que comercializan, venden y organizan.
- Establecer para las plataformas y redes la obligación de exigir a los generadores de contenidos que identifiquen la publicidad que puedan incluir en sus vídeos y programas, así como garantizar, bajo su responsabilidad, que ésta cumple con la normativa publicitaria y audiovisual. Con especial rigor en el caso de aquellos contenidos comerciales que pueden perjudicar al desarrollo físico, mental o moral de los menores.

Asimismo, proponemos:

- Equiparar la obligación de las plataformas de intercambio de vídeos y de las redes sociales con las de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual a la hora de adoptar medidas y desarrollar herramientas eficaces en el ámbito de la **alfabetización mediática e informacional**.
- Garantizar la participación de las organizaciones sociales en los sistemas de autorregulación y correulación previstos en el Proyecto de Ley tanto en el caso de las plataformas de intercambio de vídeos y de las redes sociales como de los servicios de comunicación audiovisual.
- Que se establezcan para las plataformas de intercambio de vídeo y para las redes sociales, en lo que les sea de aplicación la normativa audiovisual, las mismas obligaciones en cuanto al respeto a los valores constitucionales que se establecen para los servicios de comunicación audiovisual.