

Editorial 2

Dra. Esther MARTÍNEZ-PASTOR

Universidad Rey Juan Carlos, España. Esther.martinez.pastor@urjc.es. <https://orcid.org/0000-0002-2861-750X>

Dr. Rodrigo CETINA-PRESUEL

Harvard University, Estados Unidos de América. rcetinapresuel@law.harvard.edu. <https://orcid.org/0000-0002-1061-0166>

Dra. Araceli CASTELLÓ-MARTÍNEZ

Universidad de Alicante, España. Araceli.castello@ua.es. <https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

Regulación y autorregulación en la creación de contenidos de menores en plataformas digitales

Regulation and self-regulation in content created by minors on digital platforms

1. Introducción

El fenómeno de los menores influyentes en las plataformas de vídeos experimenta un crecimiento imparable en el consumo, la actividad, la presencia de marcas alrededor de estos contenidos y la capacidad de influencia y transformación social de algunos contenidos. Todo ello también incrementa la problemática derivada, por ser un fenómeno parcialmente previsto en la normativa vigente. Existen nuevos y emergentes retos investigadores para el colectivo de los públicos involucrados: menores creadores de contenidos, padres, madres o tutores legales, profesionales del medio YouTube, seguidores, docentes e investigadores y sociedad en general.

Ser *youtuber* es una de las cinco profesiones más deseadas por los niños españoles (Adecco, 2021). Inmersos en la cultura de la participación (Jenkins, 2006; Aparici y Osuna-Acedo, 2013), YouTube ofrece un espacio accesible donde almacenar estos contenidos y permite a los usuarios interactuar con ellos al buscar, compartir y comentar contenidos audiovisuales alrededor de los cuales dichos usuarios construyen comunidades. Los/as menores creadores expresan su identidad con vídeos que reflejan su forma de ver la vida e influyen en la comunidad de seguidores (Tur-Viñes, Nuñez- Gómez y González-Río, 2018). Este sociosistema se basa en contenidos audiovisuales con marcadas implicaciones para la publicidad y su regulación y autorregulación.

El presente monográfico cumple el objetivo de acercarse al marco normativo y a las iniciativas de autorregulación sobre los menores creadores de contenidos, desde una perspectiva audiovisual, publicitaria y educ comunicativa. Este fenómeno ha suscitado la necesidad de reformar normativas de la Unión Europea como la Directiva de Comercio Electrónico, la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales y el Reglamento de Protección de Datos (GDPR), de cambiar políticas en plataformas para ajustarlas a la normativa COPPA -en el caso de EEUU- y de redactar códigos de autorregulación por diversas entidades, muchas veces impulsadas por la interacción, o como resultado de, las acciones de entes regulatorios como la FTC en los Estados Unidos. En torno a dicho marco normativo, el presente monográfico aborda temas relacionados con la publicidad, la protección de los datos personales y de la privacidad y las responsabilidades de los diferentes sujetos que participan de esta realidad, así como el papel de las Administraciones y de los padres de los menores.

2. Contribuciones

Entre las preguntas que las contribuciones del presente monográfico dentro de la Revista Mediterránea de Comunicación responden se encuentran las siguientes: ¿Qué realidades observables en el contexto de los contenidos creados por menores están llevado a cambios en la legislación y la autorregulación? En este mismo contexto, ¿cuáles son las carencias en la legislación o autorregulación y qué tiene que

cambiar para responder mejor a la realidad existente? ¿Es posible conciliar un mercado de creación de contenidos *online* hechos por menores con la protección de la privacidad, la protección de datos y los derechos del menor? ¿Qué responsabilidades tienen los diferentes actores que participan? ¿Cuál es y cuál debe ser el papel de la administración pública de tal manera que sus intervenciones puedan fomentar un mercado y al mismo tiempo garantizar la protección del menor? ¿Cuál debe ser el papel de los padres? ¿Qué tipo de mensajes publicitarios difunden los menores protagonistas de los canales? ¿A través de qué recursos se avisa, si es que se hace, del propósito comercial de los contenidos?

El monográfico lo inicia el trabajo de Celia Rangel de la Universidad Complutense de Madrid con su artículo "Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet". En este artículo se realiza un análisis de las normas jurídicas vinculadas con el contenido comercial en menores tanto nacionales como europeas e incluye la inteligencia artificial, y la futura Ley de Inteligencia Artificial, como un aliado más en la salvaguarda de los menores en el ámbito digital ayudando en el reconocimiento de voz, imagen o vídeo; segmentación de la audiencia de menores; relación entre perfiles o predicción de contenidos. Permite reflexionar sobre cómo la Inteligencia Artificial podría ser una herramienta útil para automatizar la detección de contenido comercial perjudicial para los menores, pero dejando de manifiesto que todos los sujetos implicados deben trabajar conjuntamente.

En "Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TikTok", Pablo Marfín-Ramallal y Mercedes Ruiz-Mondaza resaltan el riesgo que supone la facilidad con la que los menores pueden eludir las normas de acceso a TikTok y las reglas de publicación en este espacio digital. Es por esto que urge que agentes protectores del menor como los organismos autorregulatorios, las madres y los padres o la propia plataforma aúnen esfuerzos para salvaguardar a los menores en TikTok.

La aportación "Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal" de Estefanía Jiménez Iglesias, Angeriñe Elorriaga-Illera, Sergio Monge-Benito y Elena Olabari-Fernández analiza el contenido publicado en las cuentas de Instagram de una muestra compuesta por diez *influencers* españolas, todas ellas madres, poniendo el foco en la presencia de menores y de marcas comerciales en las publicaciones. Los objetivos del estudio son, por un lado, identificar qué tipo de relación existe en la aparición de menores y marcas y, por otro, analizar si el nivel de interacción de la audiencia depende de la presencia de menores y de marcas.

Otra de las contribuciones, de la autoría de David Ramírez-Plascencia, Rosa María Alonzo González y Jorge Iván Marín Tapiero, de la Universidad de Guadalajara, "Youtubers menores de edad y sus riesgos frente a los vacíos legales en México ¿Es la ley Coogan o la normativa francesa 2020-1266 opciones viables para su protección?" versa sobre los riesgos que entrañan los vacíos legales existentes en la legislación mexicana para el bienestar de los creadores de contenidos menores de edad en este país norteamericano, buscando alternativas para rellenar dichas lagunas mediante el análisis de leyes tan antiguas como la Jackie Coogan Law estadounidense y su esquema de protección del talento de personas menores de edad o la mucho más novel normativa 2020-12166 francesa.

También han tenido cabida artículos como "Atraer a los menores con entretenimiento: nuevas formas de comunicación de marca en el móvil", de Charo Sádaba y Beatriz Feijoo Fernández de la Universidad Internacional de la Rioja, que describen, desde el punto de vista de la comunicación, cómo las marcas posicionan productos a través del móvil utilizando lenguajes y canales más propios de contenidos audiovisuales enfocados en el entretenimiento que en la publicidad pero con fines, al fin y al cabo comerciales.

El texto de Antonio García-Jiménez, Rebeca Suárez-Álvarez y Manuel Montes-Vozmediano, bajo el título de "Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los *youtubers* adolescentes. Diferencias de género y edad" también profundiza en la cuestión del género, A partir del análisis de 300 vídeos publicados por *youtubers* adolescentes, se detecta una clara dicotomía de género: las chicas están mucho más expuestas y los chicos realizan más comentarios obscenos y reprochables.

Una de las contribuciones que responden de una forma clara a cuestiones jurídicas en torno a los menores creadores es el trabajo de Isabel Serrano de la Universidad Complutense de Madrid con el título "Menores y contenidos digitales. Derechos y obligaciones". En este estudio se analiza desde una perspectiva general qué se entiende por el "menor" desde una perspectiva jurídica. Aborda cuáles son los mensajes que no deben difundirse y analiza la desflecada y confusa legislación existente en relación con las limitaciones en función de la edad del menor, en una cosa permisiva y en otro tremendamente restrictivo, provocando una gran confusión e incluso provocando una inseguridad jurídica. Asimismo, realiza un triple análisis jurídico en relación con el rol menor como consumidor, creador y actor de contenidos poniendo de relieve sus obligaciones y derechos, así como el papel de sus padres o tutores legales.

La conclusión común a todos los artículos del monográfico incide en la necesidad de definir un marco regulatorio y autorregulatorio que se adapte a la cambiante realidad de los menores como creadores de contenidos en plataformas digitales, teniendo en cuenta la vulnerabilidad y la sensibilidad tanto de los emisores de estos contenidos como de la audiencia de los mismos. Agradecemos a las autoras y los autores su trabajo y sus aportaciones, que han hecho que este monográfico sea una realidad, así como a las editoras y el editor de la *Revista Mediterránea de Comunicación*, Victoria Tur-Viñes, Carmen Marta-Lazo y Jesús Segarra-Saavedra, por su apoyo y asesoría durante todo el proceso de edición del monográfico.

3. Referencias bibliográficas

[1] Adecco (2021). IX Informe ¿Qué quieres ser de mayor? <https://bit.ly/adecco-2021>

[2] Aparici, R. y Osuna-Acedo, S. (2013). La Cultura de la Participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.07>

[3] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

[4] Tur-Viñes, V.; Nuñez-Gómez, P. y González-Río, M.J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

