

Tabaco no, cocaína sí: las lagunas de la ley audiovisual

Las tecnologías digitales obligan a modificar la legislación para incrementar la protección a los menores

POR MARCELINO ABAD

Al mismo tiempo que la imagen de una persona fumando un cigarrillo debe ser pixelada en un programa de televisión, se puede ver explícitamente a otra esnifando una raya de cocaína en una serie o película. Las contradicciones de la legislación se han acentuado desde la llegada de las plataformas tecnológicas y de las redes sociales, que han cambiado los hábitos de consumo. Si poco a poco las pantallas planas han sido sustituidas por los teléfonos móviles o por las Smart TV, los televisores inteligentes que integran internet, el empleo de drogas también ha pasado de ser algo marginal entre los protagonistas de la ficción a un recurso cada vez más común.

Las alarmas saltan cuando las producciones seguidas especialmente por un público adolescente presentan a personajes de su misma edad tomando marihuana, cocaína o drogas de diseño, como el éxtasis o la ketamina. Y ello debido al riesgo de trivializar el consumo entre los que todavía no han acabado el instituto, a quienes el legislador trata de proteger con mayor intensidad.

“Las alarmas saltan cuando en series y películas para adolescentes hay personajes consumiendo drogas”

Como explica Belén Álvarez, abogada del bufete Gabeiras & Asociados, desde 2011, la norma que modificó la conocida como ley antitabaco de 2005 prohíbe “en todos los medios de comunicación, incluidos los servicios de la sociedad de la información, la emisión de programas o de imágenes en los que los presentadores, colaboradores o invitados aparezcan fumando” o “mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco”.

Frente a un tiempo no muy lejano en el que algunos presentadores de televisión salían con un cigarrillo en la boca, como la hemeroteca recuerda al periodista Jesús Quintero en los años ochenta, esta es una de las razones por las que actualmente, en conocidos programas de telerrealidad, los concursantes no pueden ser captados fumando. Tienen que irse a una sala específica, conocida como “la playa” en el *reality show*, donde las cámaras dejan de emitir imágenes. Y, del mismo modo, en los reportajes en la calle, los protagonistas de la información también deben salir, en su caso, con el pitillo difuminado.

Esta norma, dirigida a luchar contra la adicción al tabaco en un momento en el que el legislador también prohibió fumar en los bares, “no es extensible a otras sustancias, como la cocaína, el cannabis o el LSD, puesto que no forman parte de



La actriz Penélope Cruz con un cigarrillo en la película *Vicky Cristina Barcelona*, dirigida por Woody Allen en 2008. ALAMY

su ámbito de aplicación”, precisa Nerea Sanjuán, directora de propiedad intelectual del bufete Andersen. Es la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual y su normativa complementaria la que regula de forma casi exclusiva la televisión digital terrestre en abierto, esto es, los canales de los diferentes grupos mediáticos nacionales.

Actualmente, la ley audiovisual vigente, que va a ser modificada próximamente, prohíbe en los artículos 7 y 18 “la emisión de contenidos que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita”. También los anuncios que fomenten “comportamientos nocivos para la salud”, especialmente “de cigarrillos y demás productos de tabaco”, de “bebidas alcohólicas con un nivel superior de veinte grados” o “inferior si están dirigidos a menores, fomentan el consumo inmoderado o lo asocian a la mejora del rendimiento físico, al éxito social o la salud”.

Ahora bien, el escollo se da en el ámbito de las series y de las películas, pues “hay parámetros regulatorios diferentes en televisiones en abierto y en plataformas digitales”, advierte Mabel Klimt, socia directora del despacho Elzaburu. Estas últimas no fueron incluidas en la ley audiovisual de 2010, que para proteger a los menores de este tipo de contenidos establece que solo pueden emitirse en abierto “entre las 22.00 y las 6.00, debiendo ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual”. Asimismo, fija “tres franjas horarias consideradas de protección reforzada: entre las 8.00 y las 9.00 y entre las 17.00 y las 20.00, en el caso de días laborables, y entre las 9.00 y las 12.00 sábados, domingos y fies-

tas de ámbito estatal”. No obstante, el nuevo proyecto de ley general de comunicación audiovisual, que bebe de una directiva europea de 2018 que ya debía haber sido transpuesta, y que ha sido aprobado por el Consejo de Ministros, va a “incrementar la protección de los menores”, además de “adaptar el marco normativo a la realidad actual del mercado, en el que han sur-

tido nuevos agentes y servicios audiovisuales impulsados por tecnologías digitales”, según informa el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, que dirige la vicepresidenta Nadia Calviño. Como explica Pilar Sánchez-Bleda, socia responsable del departamento de medios y tecnología del bufete Auren, “se prevé establecer controles adaptados a las nuevas prácticas y servicios, como catálogos de contenidos o reforzar el control parental”. En concreto, las plataformas de intercambio de vídeos deberán operar sistemas de verificación de edad y establecer mecanismos para calificar las producciones en función de la edad de los usuarios. También han de incluir una funcionalidad para que las personas que suban vídeos declaren si contienen publicidad.

Sin embargo, las nuevas medidas solo se aplicarán a los prestadores de servicios audiovisuales que estén establecidos en España. No obstante, si las plataformas tienen su sede en otro Estado miembro de la Unión Europea, la regulación será parecida en la medida en que el proyecto de ley del Gobierno se basa en normativa comunitaria.

CLAVES

La publicidad de los ‘influencers’

Los anuncios de los influencers están en el punto de mira. A las denuncias por incumplir la ley de servicios de la sociedad de la información, que los obliga a identificar “claramente” sus publicaciones cuando sean comerciales, se une la petición de la Comisión Nacional de los Mercados y de

la Competencia. El regulador ha recomendado su inclusión en la nueva ley audiovisual en línea con las obligaciones de las cadenas de televisión. El vacío legal ha dado lugar a campañas de publicidad como la de una casa de apuestas en la que influencers incitaban a sus seguidores a participar en apuestas deportivas.