



Call for Papers

Cuadernos del Audiovisual

| Consejo Audiovisual de Andalucía

Nº 15 – 2026 | Segunda etapa

Monográfico:

**“Influencers y nuevas formas de producción de contenidos
en el ámbito audiovisual y publicitario”**

Fecha límite de envíos: 31 de octubre de 2025

Presentación

Cuadernos del Audiovisual | CAA invita al envío de textos para el monográfico “Influencers y nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario” cuya fecha límite de recepción es el 31 de octubre de 2025.

Cuadernos del Audiovisual | CAA es una revista digital de investigación editada por el Consejo Audiovisual de Andalucía cuyos objetivos son la divulgación de artículos científicos vinculados a las funciones determinadas en su Ley de creación¹ con especial interés en los contenidos vinculados al impacto de la comunicación en los siguientes ámbitos: la regulación de los medios audiovisuales, pluralismo político, protección de menores, jóvenes y tercera edad, contenidos discriminatorios,

¹LEY 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, número 254, 30 de diciembre de 2004. Se modifica por el art. 15 de la Ley 2/2019, de 26 de junio. Ref. BOE-A-2019-11576
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2004/254/d/updf/d1.pdf>

alfabetización mediática, igualdad de género, normativas y legislación vigente en materia audiovisual y de publicidad e identidad cultural, entre otros.

Cuadernos del Audiovisual | CAA es una revista científica semestral que se publica en formato digital. Surge del interés por transferir conocimiento a la sociedad sobre sus campos de trabajo y por actuar de puente entre la academia, el ámbito profesional, la industria audiovisual y otras instituciones y organismos reguladores del audiovisual.

Con clara vocación de alcance nacional e internacional y desarrollada desde Andalucía, la publicación está abierta a profesionales, profesores e investigadores de todos los países. **Cuadernos del Audiovisual |CAA** pretende cubrir un amplio espectro de temas dentro de los estudios vinculados al impacto social y alcance de los medios de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora, televisión y cualquier otro sistema de transmisión de sonido o imagen independientemente de la forma de emisión o tecnología empleada.

Cuadernos del Audiovisual | CAA publica artículos científicos, ensayos e informes con la voluntad de ser una plataforma que promueva el debate. Pretende recoger destacadas investigaciones en los ámbitos de funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía desde variadas perspectivas, tanto teóricas como empíricas o aplicadas. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales. La publicación es de acceso abierto y gratuito para el público lector y no conlleva ningún gasto por enviar artículos ni por el proceso editorial.

Cuadernos del Audiovisual | CAA se inspira en los principios de libertad de expresión, derecho al honor e intimidad, información veraz, difusión y comunicación, de igualdad y no discriminación, y en la compatibilidad de dichos principios con los de pluralismo y objetividad en el sector audiovisual.

Monográfico “Influencers y nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario”

Enfoque

Cuadernos del Audiovisual | CAA abre su llamado de artículos para el número 15 de su segunda etapa en formato de revista de investigación con el tema del “*Influencers* y nuevas formas de producción de contenidos en el ámbito audiovisual y publicitario”.

El CAA como la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad, emprendió una línea de trabajo orientada a destacar el valor de la influencia responsable. Para ello ha venido organizando el foro 'Andalucía Influye' poniendo de manifiesto la necesidad de incentivar y fomentar una influencia positiva, sobre todo en su proyección sobre la infancia y la juventud. En estos foros han participado expertos en comunicación digital y creadores de contenidos independientes en Internet con el propósito de mostrar una actividad en este ámbito que sea ética, transparente, comprometida y honesta.

El objetivo ha sido el de la puesta en marcha de un espacio de reflexión sobre la influencia positiva y responsable es distintos ámbitos, pero en especial a los vinculados a la salvaguarda de los derechos de los menores, jóvenes y tercera edad y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos audiovisuales y publicidad en los medios así como en Internet y redes sociales.

En 2020, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), con el respaldo de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), estableció la primera regulación de la publicidad en redes sociales realizada por influencers, mediante la publicación de un Código de Conducta (Código sobre el uso de los influencers en la publicidad). El objetivo de este código es que los contenidos digitales o menciones realizadas por los influencers tengan carácter de publicidad. Asimismo se establecían reglas vinculantes para todos los adheridos. La creciente complejidad del sector y la necesidad de una protección al consumidor exigieron una regulación más detallada y vinculante.

Posteriormente, la Ley 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual, y el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, vigente desde el 2 de mayo de 2024, establecen el marco legal que regula la actividad de los influencers en España. En particular, el artículo 94 de la Ley 13/2022 introduce las obligaciones de los "usuarios de especial relevancia" que utilizan servicios de intercambio de vídeos en plataformas, y el Real Decreto 444/2024 desarrolla estos preceptos al definir los criterios y requisitos aplicables.

Así, este Real Decreto 444/2024, regula los requisitos a efectos de ser considerado "usuario de especial relevancia" de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas (destacan los denominados «vloggers», «influencers» o «creadores

de contenido») y establece la definición precisa. Estos conceptos son claves para la regulación de esta nueva figura, dado que realizan su actividad en competencias con otros agentes del mercado audiovisual y publicitario.

Es de aplicación a aquellos usuarios, ya sean personas físicas o jurídicas, de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que cumplan, de forma simultánea, los requisitos recogidos en el artículo 94.2 de la Ley 13/2022, de 7 de julio. Los principales requisitos establecidos para ser considerado usuario de especial relevancia en el actual marco legal, son los siguientes:

1. Ingresos anuales significativos (art. 3): el influencer debe generar ingresos anuales superiores a 300.000 euros derivados de su actividad en la plataforma.
2. Audiencia significativa (art. 4.1 a): debe contar con una audiencia significativa que cumpla, de forma cumulativa, los siguientes requisitos:
 - 1 millón de seguidores en una única plataforma de vídeo (año natural anterior).
 - 2 millones de seguidores en el conjunto de todas sus plataformas de vídeo.
 - Actividad mínima (art. 4.1 b): debe haber publicado o compartido al menos 24 vídeos en el año anterior, independientemente de la duración de los mismos.
3. Registro: los usuarios que empleen estos servicios de intercambios de videos a través de plataforma y cumplan con los requisitos tienen que inscribirse, en el plazo de dos meses, en el Registro Estatal de Prestadores Audiovisuales (sección primera) como usuarios de especial relevancia.

Teniendo en cuenta la necesidad de protección de los consumidores así como la de definir la responsabilidad de los influencers y la de crear un entorno más justo y competitivo para los actores del sector audiovisual, puede decirse que este decreto representa un paso adelante en la regulación de un sector que hasta ahora carecía de un marco normativo específico en España.

Recientemente se ha aprobado también un Anteproyecto de Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación, que incluye a los influencers. Esta ley busca garantizar el derecho a la rectificación para los ciudadanos afectados por información falsa o inexacta. Se trata de la cuarta iniciativa derivada del Plan de Acción por la Democracia que busca reforzar tanto el derecho a la información veraz como el derecho al honor.

Este Anteproyecto de Ley Orgánica Reguladora del Derecho de Rectificación que sustituirá a la actual norma que data de 1984 para garantizar este derecho en el contexto actual de las nuevas tecnologías de la información, permitiendo corregir públicamente informaciones falsas o inexactas que causan un perjuicio a los particulares. El anteproyecto amplía el ámbito del derecho de rectificación a medios de comunicación, plataformas digitales e influencers con más de 100,000 seguidores en una sola plataforma o 200,000 en varias. Así mismo, establece que estos medios y plataformas deben ofrecer mecanismos accesibles para ejercer este derecho. Además, elimina el requisito de dirigirse al director del medio y exige que la rectificación sea difundida de manera íntegra y con relevancia similar a la publicación original, incluyendo un aviso y un enlace entre la rectificación y la información inicial en medios digitales. También refuerza los derechos de las personas con discapacidad y familiares de fallecidos afectados por información, extendiendo el plazo para solicitar la rectificación de siete a diez días, manteniendo la gratuidad de su difusión.

La importancia creciente de los influencers y su presencia cada vez más destacada en el ámbito de los medios de comunicación audiovisual y en las redes sociales están en el fundamento de esta llamada a artículos del nº 15 de los *Cuadernos del Audiovisual del CAA*.

Cuestiones

Se invita a presentar trabajos de investigación que estén vinculados, preferentemente, a los siguientes aspectos:

- Usuarios de especial relevancia: estudios sobre los contenidos audiovisuales y publicitarios producidos y difundidos así como sobre la responsabilidad sobre esos contenidos y el impacto en el público y los consumidores.
- Trabajos sobre el impacto en la opinión pública de la producción de contenidos por parte de los influencers: audiencias, viralización de contenidos, noticias falsas, desinformación.
- El papel de los influencers en las sociedades actuales: consideraciones éticas, sesgos y problemáticas asociadas a su actuación que afecten a la infancia, la juventud y la tercera edad así como a colectivos vulnerables.
- Investigaciones sobre instrumentos jurídicos y normativos así como sobre códigos de conducta, disposiciones relevantes y jurisprudencia vinculada a la a esta temática tanto en España como en contextos internacionales.

- Influencers y contextos tecnológicos y digitales: trabajos de investigación vinculados sobre uso de la Inteligencia Artificial, desinformación, tecnologías emergentes, algoritmos.
- Enfoques metodológicos para el estudio de la influencia responsable: buenas prácticas, perspectivas educomunicativas, defensa de las audiencias.
- Investigaciones sobre *influencers* e igualdad de género.
- Obligaciones de los usuarios de especial relevancia que utilizan servicios de intercambio de vídeos en plataformas: investigaciones sobre la situación actual y perspectiva de futuro.
- Trabajos sobre los usuarios de especial relevancia y la influencia sobre niñas, niños y adolescentes: consumo, credibilidad y liderazgo, medidas de protección para salvaguardar a los menores en el entorno digital y de IA, educomunicación.
- Investigaciones centradas en los diagnósticos y consecuencias del papel de los influencer y las nuevas estrategias publicitarias.
- Artículos sobre perfiles de influencers (por edades, grupos poblacionales, entornos culturales, etc.) y estrategias digitales. Trabajos que ayuden a comprender los usos, actitudes y comportamientos asociados a los contenidos producidos tanto en medios audiovisuales y publicitarios como a través de las redes sociales.
- Investigaciones que conecten en sentido amplio el papel de influencers y la producción y consumo de contenidos con el periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual.

Instrucciones y envío de propuestas

- Deben seguirse las normas editoriales de los [Cuadernos del Audiovisual | CAA](#)
- Envío de propuestas para el Monográfico a través de la Plataforma OJS.
- Portal web de los [Cuadernos del Audiovisual | CAA](#)



Todos los artículos que se remitan han de ser originales e inéditos y no deben estar en procedimiento de revisión por parte de otras publicaciones. Se someterán al proceso de doble revisión ciega por pares y la publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación en un plazo máximo de dos meses de su presentación. Las contribuciones deben presentarse de acuerdo con las normas de estilo de la revista.