

15 de febrero de 2022

# El Gobierno, obligado a actuar ante los miles de vídeos revisados por la AUC y la CNMC en las grandes plataformas digitales internacionales

El visionado masivo confirma la desprotección de los menores, por su acceso a contenidos inadecuados para su edad y la alta exposición a publicidad encubierta

Los miles de vídeos de plataformas de compartición de vídeos y de las redes sociales, visionados este último año por la Asociación de Usuarios de Comunicación (AUC) y por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) han demostrado que las grandes plataformas de compartición de vídeo, las redes más populares y también los grandes “influencers” presentes en ellas desarrollan un lucrativo negocio sin reglas que perjudica a la ciudadanía, especialmente a los menores. Desde la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) llevábamos tiempo denunciándolo y ambos estudios lo han ratificado.

Los casi 4000 vídeos examinados por la AUC y los 657 analizados por la CNMC confirman la desprotección de los menores en plataformas y redes, donde tienen acceso a contenidos inadecuados para su edad, apenas señalizados, y en las que padecen un agresivo bombardeo publicitario, a menudo a través de publicidad encubierta, no identificada como tal. Una situación agravada por el hecho de que los menores son grandes consumidores del contenido difundido por estas plataformas de compartición de vídeos.

Estamos ante una emergencia social, a la que tanto la AUC como la CNMC han puesto números, que obliga al Gobierno a actuar de forma rápida y contundente, para acabar con una impunidad que perjudica a los sectores más vulnerables de la sociedad. No caben excusas, no cabe esperar a que Europa resuelva un problema generado por la no aplicación de la legislación audiovisual nacional a los gigantes internacionales que prestan servicio en España. El perjuicio es aquí y ahora, y la solución en forma de leyes que regulen, supervisen y puedan sancionar a estos nuevos operadores no debe demorarse más.

Las cifras no pueden ser más alarmantes. De los casi 4000 vídeos analizados por la AUC, únicamente un 1,1% presenta algún tipo de señal o advertencia de edad, una advertencia que es obligada para las televisiones. Además, solo un 5,5% de los contenidos perjudiciales para el menor presenta algún tipo de señal o advertencia de edad.

En cuanto a la publicidad, el estudio de la AUC advierte de que en las plataformas y en las redes sociales un 34,3% de los mensajes publicitarios y promocionales detectados son comunicaciones comerciales encubiertas, práctica prohibida y sancionada por la legislación audiovisual. Esa publicidad encubierta se detecta mayoritariamente entre los “influencers”, en un 84,6% de los vídeos generados por los usuarios.

La Asociación de Usuarios de Comunicación ha destacado, además, la actuación de los “influencers” infantiles y juveniles, “que explotan la confianza y credulidad de los menores, incitándoles a la compra, generalmente de forma encubierta”. Especialmente relevante le resulta también a la AUC “el acceso de los menores a contenidos de estética que imponen cánones de belleza muy estrictos y excluyentes”.

En la misma línea, el análisis de la CNMC, realizado por los propios técnicos del organismo, constata que “en una gran parte de los contenidos que emiten estos agentes en las plataformas de intercambio de vídeo existen comunicaciones comerciales no identificadas o contenidos audiovisuales que pueden ser perjudiciales o inapropiados para los menores”.

El estudio de la CNMC señala que en los vídeos de Youtube y Twitch “lo más relevante, por su presencia en más de la mitad de los vídeos visionados, es la existencia de contenidos que pudieran vulnerar la normativa sobre protección de los menores y de comunicaciones comerciales”. En cuanto a Instagram TV, la CNMC alerta de que “también se ha apreciado una alta exposición de contenidos comerciales por parte de estos agentes sin la debida identificación de los mismos”. En este contexto, la CNMC pretende supervisar la actividad de los “influencers” por considerarles prestadores de servicios audiovisuales.

Ambos estudios muestran un escenario muy preocupante. El Ejecutivo debe cesar en su inactividad y dejar de escudarse en la imposibilidad de legislar sobre estas plataformas por tener su sede social fuera de España. Al igual que ha hecho con la prohibición de la publicidad del juego, que ha logrado que afecte por igual a los medios tradicionales y a los operadores digitales, debe dictar unas leyes de obligado cumplimiento para todos los operadores que difunden sus contenidos en España.

Las televisiones en abierto somos las mejores concedoras de la fuerza de las imágenes, de su impacto social. Un conocimiento que nos lleva a no permanecer impasibles ante la falta de supervisión de los contenidos de esas grandes plataformas digitales.

Como nativos audiovisuales, nos preocupa que estas nuevas plataformas audiovisuales de compartición de vídeos amenacen la sostenibilidad y reputación de un sector que ha sido siempre muy consciente de su responsabilidad por su influencia en la sociedad española.

#### Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.



Televisión Comercial en Abierto,  
*fiel a la sociedad.*

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

[mpenedo@uteca.tv](mailto:mpenedo@uteca.tv)

[prensa@uteca.tv](mailto:prensa@uteca.tv)

[91 752 05 79](tel:917520579)