

MEDIA

‘Gamers’ bajo lupa: más de la mitad de los ‘influencers’ vulnera la normativa audiovisual

La Cnmc pide establecer reglas concretas para los emisores de contenidos en Youtube y Twitch y considerarles prestadores de servicios audiovisuales.

C. De Angelis
14 ene 2021 - 04:51



Publicidad no identificada como tal y contenidos no aptos para todos los públicos sin la debida calificación. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Cnmc) ha identificado que más del 50% de los contenidos de *influencers* en plataformas como Youtube, Twitch, TikTok o Instagram TV podría vulnerar la normativa sobre protección de menores y de comunicaciones comerciales.

En concreto, destaca que en YouTube y Twitch, “al tratarse de agentes que producen vídeos de más larga duración (en gran parte *gamers*) la posibilidad de verter comentarios inapropiados o incorporar productos o servicios comerciales es más factible que en otras plataformas”.

Por ello, propone que la nueva Ley Audiovisual incluya la definición de los *influencers*

como “prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos”. De este modo, las plataformas en las que operan estos *influencers* serían consideradas prestadores de servicios de comunicación audiovisual equiparables a Telefónica, Vodafone, Orange o MásMóvil o Atresmedia o Mediaset.

En su informe sobre el anteproyecto de ley, la Cnmc propone también el desarrollo de un reglamento específico para los *influencers* y que, hasta que esté operativo, estos prestadores de servicios deban cumplir “a las obligaciones específicas de protección del menor y de protección del consumidor”.

Para la preparación del informe, la comisión encargada de la defensa de la competencia y la supervisión de los mercados de la energía y las telecomunicaciones realizó un “ejercicio interno de análisis y supervisión” de contenidos de YouTube, TikTok, Instagram TV y Twitch. El resultado de 420 horas de visionado por parte del personal técnico de la Cnmc fue que más de la mitad de los vídeos analizados tenían contenidos que “pudieran vulnerar la normativa sobre protección de los menores y de comunicaciones comerciales en los vídeos de YouTube y Twitch, y la presencia de comunicaciones comerciales en los vídeos de Instagram TV”.

La comisión propone un marco jurídico que refleje el progreso del mercado audiovisual

En el caso de Instagram TV, la Cnmc señala que “se ha apreciado una alta exposición de contenidos comerciales por parte de estos agentes sin la debida identificación de los mismos”. “Del análisis llevado a cabo -agrega el organismo regulador-, se observa que en una gran parte de los contenidos que emiten estos nuevos agentes en las plataformas de intercambio de vídeos existen comunicaciones comerciales no identificadas o contenidos audiovisuales que pueden ser perjudiciales o inapropiados para los menores”.

“La irrupción o consolidación de estos nuevos agentes que operan sobre Internet -justifica el informe de la Cnmc-, requiere de un marco jurídico actualizado que refleje el progreso del mercado y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los servicios de contenidos en línea, la protección del consumidor y la competencia”.

En este sentido, la equiparación de plataformas como YouTube o Twitch a grupos como Atresmedia o Mediaset busca, por un lado, “dotar de una seguridad jurídica mínima para que tengan claro que su régimen es el del sector audiovisual y puedan conocer de antemano qué tipo de derechos y obligaciones les corresponden como

tal". En segundo lugar, pretende que "la protección del menor respecto a contenidos inadecuados o la protección del consumidor respecto a las comunicaciones comerciales se vea garantizado con independencia del tipo de contenido o del tipo de servicios en el que se emitan". "Máxime, si, como se ha señalado, en este nuevo entorno, los menores de edad cada vez tienen una mayor presencia", agrega.

Tal y como cita el propio informe de la Cnmc, según la encuesta panel de hogares del organismo correspondiente al cuarto trimestre de 2019, "en España el 48,3% de las personas entrevistadas consume contenidos audiovisuales en Internet al menos una vez a la semana". "De dicha muestra -aclara el informe-, el 54,9% consume vídeos cortos, siendo éste el tipo de contenido audiovisual online más consumido, seguido de las series (49,5%) y las películas (36,5%)".

Según ha señalado a través de un comunicado la propia comisión, los nuevos prestadores de servicios de comunicación audiovisual que se soportan en plataformas de intercambio de vídeos "comprendería a los *influencers* que cumplan los requisitos para ser considerados prestadores de servicios de comunicación audiovisual".

El informe propone reducir el periodo de duración de las licencias para la televisión para promover la competencia

La comisión que preside Cani Fernández también propone que los usuarios "deberían poder dar su consentimiento previo a la recepción de publicidad híbrida o interactiva, así como desistir de dicho consentimiento mediante un procedimiento simple y gratuito".

La Cnmc también propone reducir el período de duración de las licencias para prestar el servicio de comunicación audiovisual televisivo mediante ondas hertzianas terrestres, fijado en quince años, y eliminar el sistema de renovación automática e indefinida de las mismas para promover la competencia.

La ley ya incluye a Netflix, HBO y todos los nuevos *players* audiovisuales como prestadores de servicios audiovisuales, lo que les obligará a pagar la financiación de cine europeo y a someterse a la entrega de datos de abonados a la Cnmc si este organismo lo solicita.