

Comunicado de Prensa

La Asociación de Usuarios de la Comunicación solicita el pronunciamiento de la CNMC sobre el reality online *La Casa de los Gemelos 2*

La Asociación considera que puede estar incumpliendo diversos aspectos de la normativa audiovisual

AUC se hace eco también de informaciones en la que se señala la preocupación de las marcas por el impacto reputacional que podría suponerles verse asociadas como publicidad del programa.

Madrid, 23 de diciembre de 2025.- La Asociación de Usuarios de la Comunicación se ha dirigido a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, órgano encargado de la regulación audiovisual en España, para pedir una investigación sobre el cumplimiento de la normativa audiovisual por parte del reality *La casa de los gemelos*, cuya segunda temporada se está emitiendo en estos momentos en diferentes plataformas de internet.

El programa, que tuvo una retirada abrupta en su primera temporada por las agresiones e insultos que se produjeron en la primera noche de emisión, ha vuelto con una puesta en escena que extrema los elementos característicos del formato, en la que se suceden las agresiones físicas y verbales; el consumo de alcohol y las borracheras; los comentarios homófobos y discriminatorios, o las situaciones escatológicas. Señala AUC que un espacio de esas características, que sería hoy impensable en las televisiones convencionales, podría estar incumpliendo la normativa audiovisual incluso en su difusión en el entorno online, cuyas obligaciones son más laxas que las aplicadas a las cadenas.

La Ley 13/2022, de 7 de julio, General de la Comunicación Audiovisual, señala en su artículo 4 que las comunicaciones audiovisuales deben ser respetuosas con la dignidad humana y los valores constitucionales, evitando incitar a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento.

Asimismo, en su artículo 6, indica que deben transmitir una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres, evitando favorecer, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género.

Comunicado de Prensa

Recuerda también AUC que estos principios deben ser garantizados tanto por los creadores de los programas como por las plataformas que los difunden (artículo 86), especialmente cuando sus contenidos puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de las personas menores de edad (artículo 88).

En relación con los menores, señala la Asociación, el programa, a pesar de su contenido, ha venido emitiéndose sin calificación por edades durante sus primeros 10 episodios. En la actualidad sí incluye una advertencia sobre las posibles escenas de violencia y una recomendación para mayores de 18 años, pero en una letra tan pequeña y una evidente falta de contraste que las convierte en prácticamente inapreciables en pantalla. Además, siguen sin incluir la calificación en los episodios iniciales disponibles en la web.

Ello supone, en opinión de AUC, un incumplimiento del artículo 89 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, que obliga a todos los prestadores a facilitar a los usuarios información “suficiente e inequívoca” acerca de los programas que puedan ser inadecuados para los menores (artículo 99) y a que la calificación por edades sea “visible” en la pantalla, mediante indicativo visual y “fácilmente comprensible” para todas las personas (artículo 98). Ello es especialmente grave en este tipo de programas, dado que sus contenidos se distribuyen a través de diferentes plataformas y redes con una amplia presencia de menores, y dado también que plataformas y redes no han desarrollado todavía los sistemas eficaces de verificación de edad a los que les obliga la Ley. Hay que tener en cuenta que alguna de las plataformas que lo difunden ni siquiera le aplican la restricción de identificarse como adultos, que sí utilizan para otros contenidos.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación se hace eco también del malestar mostrado por algunas empresas, según informaciones aparecidas en diferentes medios, por el perjuicio reputacional que puede suponer para ellas verse vinculadas al programa. Hay marcas importantes que aparecen en el inicio o en el interior del programa, como es el caso de Amazon, El Corte Inglés, Philips, Movistar o Ahorramás; de plataformas de streaming (Netflix, Disney +, Spotify), e incluso publicidad institucional de algunas instituciones, como es el caso de la de la Junta de Andalucía.