



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Facultad De Comunicación

**DIAGNÓSTICO DE CUMPLIMIENTO DE LA LEY ORGÁNICA DE
COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS
CASO: ARTÍCULO 94**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:

INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Autor: Mayra Velasco Flores

Tutor: Lcda. Carlota Morales Vásconez

Samborondón, Septiembre 2016

Resumen

La investigación gira alrededor del artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación que establece que la publicidad que se curse durante la transmisión de programas de la *Franja horaria familiar* será calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación, este reglamento sostiene que toda publicidad que se difunda a través de los medios de comunicación y cuyos contenidos inciten o induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución, será suspendida y el medio sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación. Para la ejecución del propósito se tomó como muestra cuatro canales de la televisión ecuatoriana. Se monitoreo durante un mes la franja horaria familiar de cada uno de los canales seleccionados para ponderar la publicidad a través de una rúbrica. Los resultados revelan que la LOC ha contribuido en gran medida a que los comerciales o publicidad difundida a través de los medios televisivos no infrinjan el artículo 94 ni atenten contra los derechos reconocidos en la Constitución. Sin embargo existen hallazgos que se reportan en las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Ley Orgánica de Comunicación, artículo 94, publicidad, programas infantiles, medios de comunicación

Abstract

The research revolves around Article 94 of the Ley Organica de Comunicación which establishes that advertising is made during the broadcast transmission family Daypart will be qualified by the el Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación, this rule holds that all advertising that is disseminated through the media and whose contents incites or induces violence, discrimination, racism, drug abuse, sexism, religious or political intolerance and all those who violate the rights recognized in the Constitution it will be suspended and the average sanctioned by the Superintendency of Information and Communication. For the execution of the purpose was sampled four channels of Ecuadorian television. family time slot each selected to weigh advertising through a section monitoring channels for a month. The results reveal that the LOC has contributed greatly to the commercial or advertising disseminated through television media do not infringe Article 94 or violate the rights recognized in the Constitution. However, there are findings that are reported in the conclusions and recommendations.

Keywords: Ley orgánica de comunicación, article 94, advertising, children's televisión programs, mass media.

Introducción

La Constitución del Ecuador establece en el artículo 46, numeral 7 que el Estado adoptará medidas que aseguren la integridad física y psicológica de los niños, niñas y adolescentes a través de nueve numerales. El numeral 7 se refiere a la protección de los menores frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos por cualquier medio, que promueva la violencia, o la discriminación ya sea racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y respeto a sus derechos de imagen, integridad y los relativos a su edad (Asamblea Nacional Constituyente , 2008).

Las limitaciones y sanciones para hacer efectivo estos derechos se encuentran estipuladas en la Ley Orgánica de Comunicación, LOC, artículo 94 donde se establece que la publicidad que se curse durante la transmisión de los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de Información y Comunicación (CORDICOM) a través del respectivo reglamento.

Toda la publicidad que se difunda a través de los medios de comunicación cuyos contenidos inciten o induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución, será suspendida y el medio sancionado. La Superintendencia de la Información y Comunicación será el organismo encargado de dicha sanción, a través del superintendente (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013)

El propósito del presente estudio consistió en diagnosticar el cumplimiento de la LOC en los medios televisivos en relación al artículo 94

Protección de derechos en publicidad y propaganda que pertenece a la Sección V de este corpus legal. Para la ejecución del propósito se tomó como muestra cuatro canales de la televisión nacional (dos canales de Quito y dos de Guayaquil) se monitoreo durante dos meses la franja horaria familiar de cada uno de los canales seleccionados para ponderar la publicidad a través de una rúbrica.

La investigación es de gran relevancia para los publicistas, comunicadores, padres de familia y educadores; ya que tiene fundamentos legales, teóricos y metodológicos estructurados de acuerdo con las características de los estudios documentales y bibliográficos. La logística que se ha seguido se enmarca en los estudio de casos puesto que se analizó a profundidad un grupo de comerciales difundidos por los canales de televisión mencionados, en la franja horaria familiar, para indagar si estos infringen el artículo 94 de la LOC.

En la primera parte se presenta la fundamentación teórica, a continuación la metodología, luego el análisis de las publicidades expuestas en horarios familiares por los canales seleccionados y por último la discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Fundamentación teórica

Origen del objeto de estudio

El objeto de estudio de la investigación es el artículo 94 de la LOC *Protección de derechos en publicidad y propaganda*. Se monitoreó exclusivamente la publicidad que se cursa en la franja horaria familiar que incluye los programas infantiles. Se puede inferir que el origen del objeto de estudio es legal ya que se basa en la Ley Orgánica de Comunicación.

Definición del objeto de estudio en la teoría

Es necesario aclarar que al hablar de teoría los referentes serán las Ciencias Sociales en general y en especial el Derecho, la Comunicación y la Psicología. Desde estas disciplinas se puede definir al objeto de estudio *Protección de derechos en publicidad y propaganda* (exclusivamente la publicidad que se cursa en la franja horaria familiar) como un derecho que le asiste a la audiencia infantil de ser protegida de toda influencia perniciosa.

En el plano de la comunicación que involucra a los medios masivos de comunicación y por antonomasia a la publicidad que se difunden a través de la televisión, caso que atañe a este estudio.

Se puede definir al objeto de estudio como publicidad que se cursa en la franja horaria de programas infantiles a toda actividad publicitaria dirigida o presenciada por niños y adolescentes, segmento de la población más vulnerable a las influencias negativas.

Finalmente el objeto de estudio desde la psicología se lo puede definir pensando en la infancia como una categoría psicosocial evidentemente con características diferentes a las que el mundo adulto presenta. Por tanto la publicidad aplicará códigos de ética publicitaria que coincidan en la definición de lo que es la infancia.

Definición de conceptos clave

Ley orgánica de comunicación

El proceso de regulación en los medios de comunicación se da inicio en el Ecuador en la Dictadura Militar de Guillermo Rodríguez Lara, cuando se aprueba la primera Ley de Radiodifusión y Televisión en 1975. La misma que fue

reformada en tres ocasiones: por primera vez en 1992 y luego 1995 durante el gobierno de Sixto Durán Ballén. Y por tercera vez en el 2002 durante el gobierno de Gustavo Noboa.

En Junio del 2013 se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación vigente hasta la actualidad. Este cuerpo legal consta de 119 artículos y 24 disposiciones transitorias, 6 reformatorias y 2 derogatorias. La LOC tiene como objeto fomentar el cumplimiento de los derechos a la comunicación establecidos en la Constitución. Así como también garantizar a los ciudadanos la libertad de expresión, derecho a la rectificación, derecho a la réplica y protección de contenidos para los niños, niñas y adolescentes acordes a su edad. Por otra parte busca obtener una redistribución equilibrada en las transmisiones de radio y televisión en los medios de comunicación comunitarios, públicos y privados logrando así una comunicación democratizada. (Ecuador inmediato, 2013)

Artículo 94

Como se explicó en la descripción de la LOC, esta cuenta con 119 artículos, pero por razones de tiempo y espacio se planteó el propósito de analizar el cumplimiento de la ley en el ámbito publicitario según el artículo 94 *Protección de derechos en publicidad y propaganda* que pertenece a la Sección V. El articulado sostiene que la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la constitución y los tratados internacionales. Es así que se prohíbe la publicidad engañosa, todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Además los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la

salud de las personas (...) Como se puede observar las prohibiciones respecto de la publicidad y los medios son numerosos y diagnosticar el cumplimiento o la violación de estas disposiciones comprometerían a la investigadora a contar con un equipo de trabajo numeroso puesto que el espectro es demasiado amplio. Por lo tanto el estudio se limitó específicamente a la publicidad que se cursa en los programas infantiles que será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo (CORDICOM) a través del respectivo reglamento:

“El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013).

Origen de la publicidad

Respecto a los orígenes de la publicidad Mark Tungate, citado por (Santacruz Caicedo, 2011) asegura que las primeras fuentes datan del Imperio Romano cuando se encontraban en la necesidad de comunicarse “comercialmente” debido al intercambio de bienes y servicios. Las evidencias de este conocimiento están en las ruinas de Pompeya donde se encontró algunos ejemplos tempranos de anuncios. Se puede afirmar que la publicidad ha estado presente desde hace tanto tiempo como los productos para vender; tomando

como ejemplo desde el vendedor que gritaba por la calle hasta el folleto que se clavaba en un árbol.

Luego a principios del siglo XX, Gutenberg da un nuevo inicio a la comunicación de masas con la invención de la imprenta en 1450. Los mensajes que hasta ese momento habían sido transmitidos únicamente de palabra, ahora contaban también con una imagen. En 1730 se publican las primeras revistas. Entre ellas “The Gentlemen’s Magazine” publicada en Londres, reconocida como la primera revista de interés general de la historia y a su vez dando paso a los anunciantes. Los primeros posters son exhibidos en 1830 como un medio de comunicación y difusión. Para dar así inicio al empleo de las vallas publicitarias anunciando productos y servicios.

En 1922 en New York, se da a conocer el primer anuncio radial de la historia, un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation. Para 1941 se transmite el primer anuncio publicitario en televisión con una duración de 10 segundos. Los relojes Bulova pauta con el canal de televisión NBC, antes de la retransmisión del partido de béisbol Dodgers de Brooklyn contra los Filis de Filadelfia. Con esto se marca un antes y después en la historia de los medios de comunicación ya que la televisión toma prácticamente el protagonismo desplazando a los medios escritos y radiales en lo referente a anuncios publicitarios.

Rosser Reeves, presidente de Ted Bates & Co., diseñó en 1950 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico Anacín. En los 80’s Estados Unidos sufre una serie de cambios debido a su situación política y económica lo que

influye para dar un cambio de rumbo a la publicidad que se conocía hasta ese momento. Lo cual da inicio a la publicidad moderna que no solo busca dar a conocer los productos sino también el posicionamiento. De ahí hasta la actualidad, la publicidad en conjunto con los avances tecnológicos y la comunicación han contribuido a la creación de innovadoras estrategias y creativas campañas publicitarias (Mesa editorial Marca2.0, 2014).

Otras definiciones de publicidad

Ochoa citado por (Santacruz Caicedo, 2011) Define a la publicidad como: “la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable.” Se infiere desde esta cita que los componentes de la publicidad exigen un alto contenido creativo cuyo objetivo es netamente comercial, en función de la rentabilidad.

Por otra parte (Arens, Weigold, & Arens, 2008) Define a la publicidad como la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva de productos identificados y difundida través de varios medios.

Philip Kotler citado por (Merca2.0, 2013) Define la publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

(Ortega, 2004, pág. 22) “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.

En todas las definiciones anteriores existen palabras clave comunes como: creatividad, persuasión, productos y medios de comunicación. Se puede entrever que los publicistas necesitan un alto grado de creatividad y desarrollo del lenguaje persuasivo para promocionar un producto y que los medios masivos de comunicación son las vías expeditas para la publicidad. De esta definición propia se establece la importancia del estudio que intenta señalar la gran responsabilidad que los publicistas y los medios (en este estudio, la televisión) tienen dentro de la sociedad. En otras palabras las normas éticas y legales deben regir las conductas de estos profesionales además del conocimiento académico.

Según (Wells, 2007) define a la ética como: “un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable”.

En este estudio se tomaron en consideración tanto los comerciales de televisión como la autopromoción que según la (CORDICOM, 2014) la define como “mensaje que elabora el medio de comunicación sobre sus programas, programación, así como bienes, productos y servicios derivados directamente de los mismos”.

Programas infantiles

Los programas infantiles son programas televisivos dirigidos específicamente a niños con contenidos formativos y educativos, acordes a la edad. Son transmitidos en la franja horaria familiar, es decir apta para todo público. La televisión ecuatoriana cuenta con una amplia gama de programas infantiles que provienen en su mayoría de Estados Unidos como: *Barney, Dora*

La Exploradora, DragonBall Z, Tom & Jerry, Bob Esponja, Padrinos Mágicos, Spiderman, etc. Sin embargo los programas de producción nacional son pocos.

Según (Laboratorio de comunicación y derechos humanos , 2016) LABCYD que realizó el monitoreo de siete canales de televisión de señal abierta concluyó que la producción nacional dirigida a los niños es casi inexistente ya que en el país solo existe un programa enfocado a la audiencia infantil (Educatv) transmitido por EcuadorTV. Este medio es el que difunde mayor cantidad de contenido infantil, ya que según el mismo estudio realiza 37 transmisiones para la audiencia infantil en comparación a otros medios que solo hacen de 10 a 20 transmisiones, puesto que la mayor parte de los canales de televisión se enfocan en programas dirigidos a otro tipo de audiencia como son telenovelas y programas de farándula.

Dentro de los programas infantiles de producción nacional podemos encontrar: *Mi mundo mi voz, Mis profes, Atrapa Sueños, Corazón de cucharón* entre otros, pero el espacio que más se destaca es *Veo Veo*. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2013). Ya que cuenta con una variedad de microprogramas que tienen como fin no solo entretener sino también educar a la audiencia televisiva infantil. Este espacio se encuentra al aire desde el 2013, no obstante cuenta ya con algunos reconocimientos internacionales como: finalista en el *Prix Jeunesse Internacional 2014* en la categoría “Hasta 6 años, no ficción”; finalista en la categoría “Microprogramas” de los *Premios TAL* (Televisión América Latina) en 2014. Así mismo fue reconocido por la SUPERCOM como un proyecto incluyente y de calidad educomunicacional en

2014. Y en el 2015 finalista de la séptima edición del festival *Comkid sPrix Jeunesse Iberoamericano* (El Ciudadano, 2015)

Se consideró pertinente citar el artículo 46 del Código de la Niñez y Adolescencia: *Prohibiciones relativas al derecho a la información*, literal 2, que prohíbe “La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes (Congreso Nacional, 2013).

Medios de comunicación

(Dominguez, 2012) Define como medios de comunicación “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros”. Los medios de comunicación tienen la finalidad de llegar a millones de usuarios tanto para comunicar como entretener y educar.

Clasificación de los medios de comunicación

Medios primarios, aquellos en los que no interviene ningún tipo de tecnología, ya que dependen únicamente del comunicador y su cuerpo (un predicador, un orador). *Medios secundarios*, requieren de tecnología únicamente para emitir el mensaje ya que los receptores pueden recibirlo sin depender de ella (folletos, revistas, flyers). *Medio terciario*, en este caso tanto el emisor como el receptor necesitan de la tecnología para llevar a cabo la comunicación (radio, televisión, teléfono). *Medios cuaternarios*, son considerados los *nuevos medios de comunicación* ya que son el resultado de los avances tecnológicos que

tenemos en la actualidad, permitiendo la comunicación entre 2 o más personas pero simultáneamente con grandes masas. Ejemplo: internet, teléfonos inteligentes, televisión satelital (Dominguez, 2012).

La investigación se enfocó en el medio terciario, específicamente en la televisión que forma parte de los también llamados *masivos*, ya que se vale de instrumentos técnicos de transmisión de imagen y sonido, lo cual elimina todo contacto personal entre el emisor y el receptor, es decir Comunicación de masas. (Uceda, 2011, pág. 47).

El monitoreo de la publicidad se efectuó en los medios televisivos privados y se tomó como muestra a Ecuavisa y RTS de Guayaquil y Gamatv y Teleamazonas de Quito.

Audiencias televisivas

La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en el artículo 65 establece tres tipos de audiencias televisivas: *Audiencia familiar*, según este artículo, incluye a todos los miembros de la familia y la franja horaria transcurre desde las 06h00 a la 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A” (apta para todo público). *Responsabilidad compartida*, de acuerdo con la ley esta audiencia la componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. Esta audiencia comprende el horario de las 18h00 a las 22h00 y se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B” (Apta para todo público) con vigilancia de personas adultas. *Adultos*, esta franja horaria se compone de personas mayores de 18 años y abarca el horario de las

22h00 a las 06h00. Los programas que se difunden son de clasificación “A”, “B” Y “C” (apta solo para personas adultas) (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013)

Es de anotar que en función de lo dispuesto en la ley, la CORDICOM establece parámetros técnicos para la definición de audiencia, franjas horarias, calificación de programación y calificación de contenidos, incluidos los publicitarios, son exactamente iguales a los del artículo 65 de la LOC. (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2014)

Elementos para situar el tema

Se puede argumentar sobre los elementos para situar el tema que la investigación se originó por la preocupación que genera los contenidos de la publicidad a través de los medios televisivos y la incidencia de esta en la audiencia familiar. La existencia de un marco legal que rige las actuaciones de los medios de comunicación y el ejercicio profesional no solo de los periodistas sino también de los publicistas llevó a la investigadora a la implementación de una fórmula o manera de diagnosticar el cumplimiento de la LOC en el ámbito de la publicidad que se difunde a través de la televisión en la *franja horaria familiar*. El estudio está dirigido a profesionales de comunicación, publicidad, psicólogos y padres de familia.

Relación de teorías y/o modelos que explican el problema

Queda establecida la relación de teorías en el apartado *objeto de estudio en la teoría*; cuando se vinculó al Derecho, la Comunicación y la Psicología. A partir de esta triada de ciencias se puede inferir que el estudio se justifica desde las mismas. Puesto que al analizar un fragmento de un corpus legal, estamos

invocando al Derecho, desde este, la problemática viene a ser la infracción de la ley por parte de los medios televisivos. En los ámbitos de las Ciencias de la Comunicación se atañe a la publicidad. La inobservancia de normas de comunicación publicitaria según el target puede convertirse en un problema profesional. Por último la Psicología es de gran relevancia en el estudio, pues, esta permite explicar los efectos negativos en la conducta de aquellos niños expuestos a imágenes que inciten a la violencia, discriminación, sexismos, entre otros.

Conclusiones o sugerencias de los estudios

Después de redactar la fundamentación teórica de la investigación se llegó a la conclusión que el objeto de estudio es la LOC en términos generales, sin embargo todo el proceso logístico y científico gira alrededor del artículo 94 en relación a la publicidad difundida en los programas infantiles considerados en la franja horaria familiar.

La fundamentación teórica ha permitido clarificar la relación de las Ciencias de la Comunicación al estudiarse los medios masivos, en los ámbitos televisivos y la Publicidad, puesto que se monitoreó los comerciales. Además de vincular a la Psicología y el Derecho la definición de conceptos claves permitió fortalecer el estudio.

Metodología

Diseño

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) El diseño tiene un enfoque cualitativo ya que no existe medición numérica y en su lugar se aplican procesos interpretativos. De acuerdo con el proceso de las fuentes obtenidas en

bases de datos, repositorios de tesis, libros y códigos legales, entre otros, la investigación es de carácter documental y bibliográfico. Por ser el objeto de estudio el cumplimiento del artículo 94 relativo a la protección de los derechos en publicidad y propaganda se infiere que tiene formalidad descriptiva. Además de ser un estudio de caso, pues, según (Lema, 2016) Define al estudio de casos como: “Investigaciones profundas sobre un individuo, grupo o institución. Su objetivo principal es determinar la dinámica del pensamiento del sujeto para comprender por qué se comporta o desarrolla en determinada manera y no en que consiste su estado, progreso, acciones o pensamientos”.

Población y muestra

Las investigaciones cualitativas no suelen centrarse en población relativa a los sujetos y este es el caso. No obstante se puede argumentar que la población vendría a ser los trece canales privados de la televisión en Guayaquil y Quito según indica en el *Listado de Medios de Comunicación Social de carácter nacional* (CORDICOM, 2015) y que la selección de cuatro canales vendría a ser la muestra.

Entorno

El entorno o contexto del estudio se sitúa en el Ecuador. La selección de los canales al estar pareados, es decir, dos de Quito y dos de Guayaquil involucra a estas dos ciudades. El monitoreo de la publicidad difundida en los espacios infantiles contemplados en la franja familiar dan pautas para calificar el entorno como familiar.

Describir las técnicas

Para diagnosticar el cumplimiento del artículo 94 de la LOC se precisó establecer una logística de corte cronológico y espacial. Es decir se monitoreó un total de cuatro canales de la televisión nacional: Ecuavisa y RTS de Guayaquil y GamaTV y Teleamazonas de Quito en horarios comprendidos entre las 07h00 y 18h00, espacios considerado por la LOC como *Franja horaria familiar*, por un lapso de dos meses.

El monitoreo general se aplicó en agosto del 2016 de lunes a viernes. Se procedió a dedicarle una jornada diaria de programación a cada canal, es decir: de 07h00 a 18h00 durante una semana.

A continuación el detalle de las fechas del monitoreo en la Tabla #1

CANAL DE TELEVISIÓN	MONITOREO DESDE	MONITOREO HASTA
Ecuavisa	Lunes 1 de agosto de 2016	Viernes 5 de agosto de 2016
RTS	Lunes 8 de agosto de 2016	Viernes 12 de agosto de 2016
Teleamazonas	Lunes 15 de agosto de 2016	Viernes 19 de agosto de 2016
Gama TV	Lunes 22 de agosto de 2016	Viernes 26 de agosto de 2016

Tabla # 1 Fecha de monitoreo

Fuente: Elaboración propia

Rúbricas

La investigadora consideró pertinente explicar en qué consiste el instrumento de evaluación con el que se ponderó los anuncios publicitarios:

Una rúbrica es un instrumento de evaluación, según (Alsina, y otros, 2013) la define como “idóneo para evaluar competencias, pues permite diseccionar las tareas complejas que conforman una competencia en tareas más simples distribuidas de forma gradual y operativa.”

Es de anotar que a cada canal monitoreado se le elaboró una ficha de observación y con los datos de estas se diseñó una rúbrica, en la que se registró:

a) En la primera columna la descripción de los comerciales y autopromociones considerados, por la investigadora, como infractores del artículo 94 de la LOC.

b) De la segunda a la cuarta columna se consignan las prohibiciones establecidas en el artículo 94 de la sección V de la LOC.

c) Se diseña una quinta columna para establecer “toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.” (Asamblea Nacional del Ecuador , 2013)

MONITOREO DE FRANJA HORARIA FAMILIAR ECUAVISA (CANAL 2)				
	ART 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda Prohibiciones establecidas en este artículo			
Descripción del comercial	Violencia y/o Discriminación	Racismo y/o Toxicomanía	Int. Religiosa o política y/o Sexismo	Otros
Imágenes de los personajes, dos hombres que se enfrentan en una pelea con espadas. Luego un hombre muere. (Obra de teatro <i>Romeo y Julieta</i>)	Se muestra imágenes de muerte y enfrentamiento violento.			
Tres chicas que sueñan con una fiesta de 15 años y bailar, una de ellas es de escasos recursos y llora al saber que no la podrá obtener. (Autopromoción Novela <i>Quinceañera</i>)	Fomenta los estereotipos y prejuicios Sociales. Mostrando que una de las chicas no puede cumplir sus sueños por ser de escasos recursos.			
Pareja que se besa, hombres que pelan, policías que entran a un lugar con armas de fuego en las manos. (Autopromoción Novela <i>La Dama de rosa</i>)	Muestra imágenes de agresiones y uso de armas de fuego			

Tabla # 2: Monitoreo Ecuavisa

Fuente: Elaboración propia basada en monitoreo

“Int”: Intolerancia

MONITOREO DE FRANJA HORARIA FAMILIAR RTS (CANAL 4)				
	ART 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda Prohibiciones establecidas en este artículo			
Descripción del comercial	Violencia y/o Discriminación	Racismo y/o Toxico manía	Int. Religiosa o política y/o Sexismo	Otros
Imágenes de mujeres en tanga, donde se ve claramente sus senos y glúteos... (Autopromoción <i>Tanguita Open RTS</i>)				Los contenidos están considerados como sexualmente explícitos
Desaparición de un bebé, hombre con arma de fuego, mujer llorando desesperadamente . (Autopromoción <i>Novela Escenario para amar</i>)	Imágenes con contenidos violentos, que atentan contra la vida de las personas.			
Una mujer acusa a un hombre de acosarla sexualmente delante de la jueza. (Autopromoción <i>Caso Cerrado</i>)				Los contenidos de la autopromoción utilizan un lenguaje sexualmente explícito.

Tabla # 3: Monitoreo RTS

Fuente: Elaboración propia basada en monitoreo

“Int”: Intolerancia

MONITOREO DE FRANJA HORARIA FAMILIAR TELEAMAZONAS (CANAL 5)				
	ART 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda Prohibiciones establecidas en este artículo			
Descripción del comercial	Violencia y/o Discriminación	Racismo y/o Toxicomanía	Int. Religiosa o política y/o Sexismo	Otros
Mujer que es atacada por un tiburón en la playa y debe luchar por salvar su vida. (Película <i>Miedo Profundo</i>)	Imágenes violentas del ataque del tiburón, atenta contra la vida de la mujer			
Una chica que se enfrenta en una pelea con espadas y una pareja de chicos que no beben algo y sus cuerpos se intercambian. (Autopromoción Novela <i>Jardín Secreto</i>)	Imágenes violentas del enfrentamiento con espadas.			
Dos familias que son vecinos. Una de ellas se burla de la otra, tratándolos mal porque venden cosas debido a sus escasos recursos. (Autopromoción Novela <i>El Tesoro</i>)	Se discrimina a una de las familias a través de las burlas por sus escasos recursos.			

Tabla # 4: Monitoreo Teleamazonas

Fuente: Elaboración propia basada en monitoreo

“Int.”: Intolerancia

MONITOREO DE FRANJA HORARIA FAMILIAR GAMATV (CANAL 8)				
	ART 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda Prohibiciones establecidas en este artículo			
Descripción del comercial	Violencia y/o Discriminación	Racismo y/o Toxicomanía	Int. Religiosa o política y/o Sexismo	Otros
Enfrentamiento contra policías, jugadores de futbol, lanzan a un hombre contra una malla, atropellan una persona. (Autopromoción Película <i>Sin muertos no hay carnaval</i>)	Imágenes violentas, de agresiones entre personas			
Personas secuestrando a una mujer, hombres con armas de fuego, enfrentamientos (Autopromoción Novela <i>La querida del centauro</i>)	Imágenes que incitan a la violencia y agresión.			
Una mujer golpea fuertemente en la cara a otra, una mujer apunta con un arma a otra, una mujer llora desesperada (Autopromoción Novela <i>Mujeres ambiciosas</i>)	Imágenes de maltrato y violencia hacia terceras personas			

Tabla # 5: Monitoreo GamaTV

Fuente: Elaboración propia basada en monitoreo

“Int.”: Intolerancia

Resultados

El monitoreo realizado a los cuatro canales de televisión nacional a través de la rúbrica arroja los siguientes resultados:

- Como se puede observar en la Tabla #2, el canal ECUAVISA revela, según la descripción de los comerciales y autopromociones, que en los horarios de la *franja horaria familiar* los comerciales no infringen la ley a diferencia de las autopromociones que presentan contenido que incita a la violencia, por tanto no son aptos para dicha franja horaria.
- La Tabla #3 describe los comerciales transmitidos por RTS que expone que la publicidad de este canal no infringen las prohibiciones establecidas por el artículo 94 de la LOC no obstante las autopromociones, sí. Estas presentan algunos contenidos que incitan a la violencia y otros sexualmente explícitos, tanto en imágenes como en lenguaje.
- La Tabla #4 corresponde a TELEAMAZONAS. Esta evidencia que priman las autopromociones con contenido que incitan a la violencia y discriminación, los mismo que como se señaló anteriormente no son aptos para esta franja horaria, ni para el tipo de audiencia de la misma.
- La Tabla #5 destinada a GAMATV ilustra a la publicidad y las autopromociones de la misma manera que los demás canales. Es decir los comerciales si cumplen con el artículo 94, sin embargo las autopromociones infringen los lineamientos de la ley estipulada en el artículo mencionado.

Discusión

Los resultados de este estudio revelan la voluntad de los medios de comunicación televisivos del Ecuador de acatar las disposiciones legales estipuladas en la Ley Orgánica de Comunicación en el contexto publicitario. Las evidencias de esta aseveración están implícitas en el estudio efectuado. El diagnóstico de cumplimiento de la LOC, específicamente en el ámbito de la publicidad, conduce a inferir, después de largas horas de observar la televisión privada de cuatro canales que:

- No se observó en ningún comercial pornografía infantil.
- No se observó comerciales de bebidas alcohólicas, de cigarrillos ni sustancias estupefacientes y psicotrópicas.
- Los comerciales que infringen las prohibiciones establecidas en el artículo 94 referente a violencia, discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo, intolerancia religiosa y política son escasos, como se refleja en las rúbricas.

Los hallazgos obtenidos en el monitoreo efectuado refieren que si bien es cierto que las infracciones se redujeron al mínimo en cuanto a la publicación comercial, llama la atención el poco cuidado que los canales demuestran en las autopromociones, considerado por la investigadora como negligencia. Los canales seleccionados, en el tiempo que duró el monitoreo, presentaron autopromociones que ponen de relieve contenidos violentos, discriminación y sexo explícito.

Conclusiones

Para culminar es conveniente repetir el propósito inicial del estudio que consistió en diagnosticar el cumplimiento de la LOC en los medios televisivos en relación al artículo 94 *Protección de derechos en publicidad y propaganda*. Desde los resultados, obtenidos con el proceso metodológico aplicado, la rúbrica, esta permitió consignar los errores y aciertos de los medios televisivos privados del Ecuador en relación a la publicidad.

En conclusión se puede aseverar que los medios y los publicistas a través de los comerciales han demostrado cumplimiento del artículo 94 en gran medida que traslucido a porcentajes se podría decir que en un 90%. Queda demostrado que de la publicidad nacional se han abolido los comerciales de bebidas alcohólicas, cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. No obstante el monitoreo efectuado evidenció que todavía hay un mínimo de publicidad atentatoria contra la integridad psicológica de los niños, puesto que la franja horaria familiar tiene también como audiencia a los menores de edad.

Los hallazgos novedosos de la investigación están reportados en las rúbricas y refiere el sondeo de las autopromociones en los que sí se detectan infracciones a las prohibiciones estipuladas en el artículo 94.

Es necesario declarar que existe una investigación del Laboratorio de Comunicación y Derechos Humanos y auspiciada por la CORDICOM y la Defensoría del Pueblo efectuada en marzo del 2016 titulada “Monitoreo a la franja de protección reforzada en Medios Televisivos”. A pesar de la similitud en título y contenidos el presente estudio es más específico y direccionado

puntualmente a la publicidad y exclusivamente se ha trabajado con el artículo 94 y los canales privados.

Recomendaciones:

Se recomienda a la CORDICOM organizar talleres gratuitos para difundir los derechos y prohibiciones al público en general y en los planteles educativos en especial. Si la ciudadanía no tiene claro sus derechos y desconocen las prohibiciones no es posible que estos exijan reparaciones cuando estos son violentados.

Se recomienda a la CORDICOM observar el cumplimiento del artículo 94 en los casos de las autopromociones, puesto que este estudio reveló debilidades éticas en este aspecto.

A los medios de comunicación televisivos se les recomienda continuar con el proceso de adaptación a la LOC, como queda demostrado en cuanto a la difusión de la publicidad, sin embargo es preciso fortalecer todavía algunas debilidades observadas en este estudio, especialmente en relación a las autopromociones.

A los publicistas se recomienda que continúen por la línea observada, puesto que se nota que la mayoría de los anuncios publicitarios develan respeto a las normativas legales, éticas y deontológicas.

Referencias Bibliográficas

- Alsina, J., Argila, A., Arostegui, M., Arroyo, X., Badia, M., Carreras, A., . . . Vila, B. (2013). *Rúbricas para la evaluación de competencias*. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO, S.L.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi, Manabi.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Quito.
- Congreso Nacional. (2013). *Código de la niñez y adolescencia*. Quito.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2014). *Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, clasificación de contenidos, incluidos los publicitarios que se difunden en los medios de comunicación social*. Quito.
- CORDICOM. (2014). *Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes*. Quito.
- CORDICOM. (2015). *Listado de medios de comunicación social de carácter nacional*. Quito.
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla - Ciudad de Mexico : Red tercer milenio.
- Ecuador inmediato. (14 de Junio de 2013). *Aprobada Ley de Comunicación del Ecuador*. Obtenido de [ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com) : http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=198975
- El Ciudadano. (07 de 07 de 2015). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/veoveo-finalista-en-el-comkids-prix-jeunesse-iberoamericano-2015/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGrill-Hill.
- Laboratorio de comunicación y derechos humanos. (2016). *Monitoreo a la franja de protección reforzada en medios televisivos*. Obtenido de <http://www.mediospublicos.ec/noticias/variedades/en-el-ecuador-solo-existe-un-programa-educativo-para-ninos-y-adolescentes>
- Lema, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Merca2.0. (07 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>

Mesa editorial Marca2.0. (16 de 02 de 2014). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/3/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2013). *Mundo Veo Veo*. Obtenido de <http://mundoveoveo.gob.ec/web/programacion/>

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. España: Ediciones Piramide .

Santacruz Caicedo, R. E. (01 de 2011). *Los protagonistas de la publicidad en el Ecuador en los últimos 20 años. Estudio histórico y de contexto*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Uceda, M. G. (2011). *Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Wells, W. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.