PROTOCOLO PARA EL MONITOREO DE LA FRANJA DE PROTECCIÓN REFORZADA EN MEDIOS TELEVISIVOS

LABORATORIO DE COMUNICACIÓN Y DERECHOS

ÍNDICE

Abreviaturas i

Protocolo para el monitoreo de la franja de protección reforzada en medios televisivos 1

I) El monitoreo 1

II) Objetivo del monitoreo 1

III) Principales criterios normativos establecidos para la franja de protección reforzada . 1

iii.1) Franja de protección reforzada 1

iii.2) Clasificación de la programación en la franja de protección reforzada 2

iii.3) Contenido publicitario en la franja de protección reforzada 2

IV) Herramientas e insumos 4

V) De las fichas de levantamiento de información 4

v.1) Ficha de levantamiento de información del contenido de la programación. 4

v.1.1) De los datos generales 4

v.1.2) De las columnas 6

v.1.3) De las observaciones generales del programa 7

v.1.4) De los ítems relacionados con la LOC. (Contenido violento, discriminatorio y sexualmente explícito) 7

v.1.5) Del Art. 10 del Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contendidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación social 8

v.2) Ficha de levantamiento de información del contenido de la publicidad 9

v.2.1) Del Bloque publicitario 9

v.2.2) De la información general del bloque publicitario 9

v.2.3) De los anuncios publicitarios registrados en cada bloque 10
v.2.4) De las columnas de contenido discriminatorio, sexualmente explícito y violento 12
v.2.5) De las observaciones generales del bloque publicitario 13

VI) De las fichas de vaciado de información del contenido publicitario y de programación. 13

VII) Proceso 13

vii.1) Etapa de monitoreo..... 14
vii.2) Etapa de tratamiento de la información..... 16

VIII) Referencias 19

Abreviaturas

DPE	Defensoría del Pueblo del Ecuador
Cordicom	Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación
FPR	Franja de protección reforzada
Labcyd	Laboratorio de Comunicación y Derechos Humanos.
LOC	Ley Orgánica de Comunicación
NNA	Niñas, niños y adolescentes
Protocolo	Protocolo para el monitoreo de la franja de protección reforzada en medios televisivos
PNC	Publicidad no convencional
Reglamento de Franjas horarias	Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contendidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación social
Reglamento para la difusión de publicidad con participación o dirigida a NNA	Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes
RLOC	Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación
Supercom	Superintendencia de la Información y Comunicación

PROTOCOLO PARA EL MONITOREO DE LA FRANJA DE PROTECCIÓN REFORZADA EN MEDIOS TELEVISIVOS

Con el fin de reforzar y garantizar el correcto proceso del monitoreo de franjas en los medios de comunicación asignados, ponemos a su disposición el presente protocolo.

I) El monitoreo

Para efectos del presente protocolo, el monitoreo es el seguimiento de los contenidos difundidos diariamente por los medios de comunicación televisivos; el cual, de forma preliminar, permite identificar la observancia o inobservancia de la normativa ecuatoriana en los ámbitos relacionados con los derechos de niñas, niños y adolescentes.

II) Objetivo del monitoreo

El presente monitoreo tiene por objeto observar el cumplimiento de los criterios normativos establecidos para la franja de protección reforzada en los canales de señal abierta y alcance nacional.

III) Principales criterios normativos establecidos para la franja de protección reforzada

iii.1) Franja de protección reforzada

El Art. 6 del *"*Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contendidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación social*"* determina que, en consideración a la audiencia real y potencial de programación, es posible establecer en la franja familiar *"*franjas de protección reforzada*"*, comprendidas en los horarios de 07h00 a 9h00 y de 15h00 a 18h00, de lunes a viernes.

En tal virtud y en observancia al principio del interés superior de niñas, niños y adolescentes (prescrito en el Art. 11 del Código de la Niñez y la Adolescencia), el Art. 10

de dicho Reglamento especifica que los programas pautados en la franja de protección reforzada deben ceñirse a los siguientes parámetros:

1. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de niñas, niños y adolescentes con patologías ni discapacidades graves, o cuyo trato informativo pudiese menoscabar sus derechos o ir en contra de su dignidad.

2. No se utilizarán imágenes que hagan apología de la toxicomanía.

3. Se evitará la emisión de imágenes sexualmente explícitas de violencia y tratos crueles, inhumanos o degradantes, no necesarios para la comprensión de la noticia en espacios informativos.

4. Se evitará priorizar la representación morbosa de la muerte o aspectos relacionados con ella, enfermedades graves o discapacidades que afecten el derechos al honor, dignidad, a la intimidad y a la propia imagen de la persona, familia o colectivo.

5. Se evitará la representación explícita de cadáveres y restos humanos sin contexto o finalidad educativa, considerando la condición etaria.

6. Se evitará utilizar un formato sensacionalista o amarillista que afecte derechos constitucionales en contra de personas o colectivos.

iii.2) Clasificación de la programación en la franja de protección reforzada

En la franja familiar, y particularmente en la franja de protección reforzada, se debe difundir solo programación *clasificación "A"* (apta para todo público); misma que debe estar diseñadas para satisfacer las necesidades de formación, educación, información y entretenimiento de las niñas, niños y adolescentes así como el entretenimiento de la familia. (Reglamento para la definición de franjas, 2014, Arts. 6 y 7)

iii.3) Contenido publicitario en la franja de protección reforzada

En relación con la publicidad, el inciso final del Art. 6 del Reglamento para la definición de franjas determina que tanto los espacios de publicidad como de autopromoción deben considerar los criterios de protección reforzada señalados para la programación.

Por otra parte, los artículos 59, 63 y 64 del RLOC dejan sentados como criterios para la calificación de publicidad en programas infantiles los siguientes:

1. No podrá incluir contenidos discriminatorios, violentos, sexuales, sexistas ni racistas.

2. Deberá respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes establecidos en la Constitución de la República, la Convención Internacional sobre Derechos del Niño y el Código de la Niñez y la Adolescencia.

3. Deberá respetar las reglas para la difusión de publicidad en cuya producción participen o esté dirigida a niños, niñas y adolescentes.

4. No puede presentar diálogos o imágenes de niños, niñas o adolescentes, reales o ficticias, en los que persuadan para la compra de productos o servicios a sus padres, tutores u otros.

5. No deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre las condiciones de seguridad que se deben observar para su uso.

Así también, el segundo inciso del Art. 16 del "Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes" prescribe:

> En la programación y contenidos dirigidos a niñas, niños y adolescentes se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipio de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en concordancia con el artículo 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

IV)Herramientas e insumos

- Reloj
- Cronómetro
- Fichas de levantamiento de información
- Fichas de vaciado de información
- Lápiz y borrador o esfero de azul
- Celular con batería cargada

V) De las fichas de levantamiento de información

Las fichas de levantamiento de información han sido diseñadas con base en los principales criterios normativos de resguardo establecidos para la franja de protección reforzada. En ese sentido, se hallan los siguientes elementos:

v.1) Ficha de levantamiento de información del contenido de la programación.

Cada ficha proporcionada corresponde a un programa de la franja; de forma que, si durante la franja se transmiten cuatro programas, se levantarán cuatro fichas de programación en ese día de monitoreo.

v.1.1) De los datos generales

- **Nombre de la persona asignada:** Colocar el nombre de la persona que realiza el monitoreo.
- **Número de programa de la franja:** Según el orden de transmisión, sentar si es el programa número uno, dos, o tres (sucesivamente) de la franja.
- **Canal y frecuencia:** Especificar el nombre y número del canal monitoreado. Ej: Canal 10, Tc Televisión.
- **Nombre del Programa:** Colocar el nombre del programa. Si el programa forma parte de un segmento más amplio, especificar tanto el nombre del segmento

como del programa. Por ejemplo, el espacio denominado “Zona 7”, del canal Ecuador TV, contiene cuatro programas: Aventuras en Puppy Ville, Manny a la obra, Mis amigos los Títeres; y, Art Attack, en este caso se registraría:
Zona 7: Aventuras en Puppy Ville.

- **Fecha:** Especificar el día en que se está realizando el monitoreo.
- **Hora de inicio y fin del programa:** Colocar el horario de inicio y fin del programa y no de la franja en general. Si al momento de comenzar el monitoreo el programa ya había iniciado, sentar este particular en las observaciones.
- **Descripción del programa:** Explicar de forma general la tónica y tendencias del programa. Por ejemplo, se podría hallar que determinados programas tienen una tendencia amarillista.
- **Anuncio de advertencia:** Los medios de comunicación tienen la obligación de anteponer a la difusión de todo programa una advertencia de programación, en la que se especifica la clasificación de la programación y de los contenidos. Marque con una “x” la casilla “si”, cuando fue transmitido este anuncio o “no”, si el medio la omitió.
- **Clasificación de programación y contenido:**

  Clasificación de la programación (A, B y C): Registrar la clasificación del programa que presenta el canal. Esta pueden ser: “A”, apta para todo público; “B”, apta para todo público con vigilancia de una persona adulta; y, “C” apta solo para personas adultas. Este segmento es importante en virtud que la clasificación de programación permitida en esta franja es “A”.

  Clasificación de contenidos: Inscribir el tipo de contenido señalado previo a la transmisión del programa. Estos pueden ser de tipo: “I”, informativo; O, opinión; F, formativos, educativos, culturales; E, entretenimiento; D, deportivos; P, publicitario. En la franja analizada, los medios deben priorizar los contenidos tipo “F”.
- **Zócalos publicitarios y menciones a publicidad durante el programa:** Los zócalos publicitarios son franjas sobrepuestas en la pantalla de forma súbita y

temporal que presenta información, generalmente publicitaria, durante la transmisión de un programa.

Por otra parte, las menciones a publicidad son aquellas que las personas presentadoras de un programa realizan durante el desarrollo del mismo.

Registrar el número de veces que el medio presenta un zócalo o hace una mención publicitaria.

v.1.2) De las columnas

La ficha presenta seis columnas relativas a:

- **Norma:** Señala el articulado cuyo cumplimiento se está observando.
- **Frase/palabra clave:** Este apartado pretende señalar en una frase o palabra, los principales aspectos abordados en la norma y que son objeto de observación por parte de la persona que realiza el monitoreo. Por ejemplo, las palabras clave del artículo 61 de la LOC son distinción, exclusión o restricción, conductas que de presentarse deben ser registradas.
- **Registro individual de eventos:** Esta sección brinda el espacio para sentar el número de veces que, durante el programa, se suscitó el evento al que refiere la norma. Por ejemplo, en el programa X, por cinco ocasiones las personas presentadoras realizan afirmaciones discriminatorias o se transmitieron segmentos de esta índole.
- **Total de eventos:** En esta sección, se colocará el total de eventos identificados en la columna de registro individual de eventos.
- **Descripción:** Realizar un breve desarrollo sobre lo observado; por ejemplo, colocar si la discriminación fue por motivo del género, edad, discapacidad visual, auditiva, etc.
- **Observaciones:** Permite acuñar alguna precisión respecto al contenido evaluado.

v.1.3) De las observaciones generales del programa

A diferencia de la sección de observaciones dispuesta en las columnas, que permitía acuñar precisiones sobre los temas de las normas (contenido discriminatorio, violento, etc), este apartado brinda la posibilidad de aludir a temas generales y recurrentes identificados durante el programa, o describir aspectos relevantes respecto a asuntos no solicitados en las columnas.

v.1.4) De los ítems relacionados con la LOC. (Contenido violento, discriminatorio y sexualmente explícito).

Los artículos 62, 67 y 68 determinan la prohibición de difundir contenidos discriminatorios, violentos y sexualmente explícitos, siendo que estos son definidos en los siguientes términos:

- **Art. 61.- Contenido Discriminatorio.-** Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.

  Palabras clave: Distinción, exclusión, restricción.

- **Art. 66.- Contenido violento.-** Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza.

Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley. […]

Palabras clave: Uso intencional de la fuerza física o psicológica

- **Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.-** Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.
  Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

En este sentido, el Cordicom ha especificado que un contenido sexualmente explícito es aquel que "[…] se produzca, reciba, difunda e intercambie en los medios de comunicación social audiovisuales de radio y televisión en el que se presenten de manera clara y manifiesta alguna práctica sexual real o simulada", con la representación del cuerpo humano.

Palabras clave: Práctica sexual real o simulada.

v.1.5) Del Art. 10 del Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contendidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación social

- **Aparecen imágenes de NNA con patologías o discapacidades graves que menoscaben sus derechos o van en contra de su dignidad:** En relación con la representación de la discapacidad como estigma social, es preciso que los medios de comunicación eviten difundir imágenes de niños, niñas y adolescentes con patologías o discapacidades graves con discursos lastimeros, ya que esto los anula, en lugar de abordar la temática desde una visión digna e inclusiva.

- **Apología de la toxicomanía (defensa, alabanza del hábito de intoxicarse con sustancias estupefacientes y psicotrópicas):** El Estado ecuatoriano ha asumido la problemática del consumo de drogas y sustancias estupefacientes como un fenómeno social, que debe ser abordado de manera integral con un énfasis en la salud; de forma que, los medios de comunicación deben hacer alusión a esta temática evitando la alabanza o defensa de la toxicomanía, así como la legitimación de representaciones que podrían lesionar derechos humanos y perpetuar prácticas discriminatorias que los estigmaticen.
- **Se representa la muerte de manera morbosa (malsana), aspectos relacionados con ella o patologías/discapacidades que afecten la dignidad de la persona o colectivos u otros derechos:** No se debe mostrar la muerte o aspectos relacionados con ella desde el morbo y el dolor, sino desde el respeto por 'el otro'.

v.2) Ficha de levantamiento de información del contenido de la publicidad

v.2.1) Del Bloque publicitario

Los programas de televisión se hallan divididos en bloques dedicados a la publicidad, en concordancia con ello, las fichas agrupan los anuncios publicitarios en bloques, siendo que cada ficha representa un bloque. Por ejemplo, si después de los 10 primeros minutos, se produce un corte para publicidad, ese sería el primer bloque publicitario.

Cada uno de estos puede estar conformado por veinte o más anuncios; y, en este horario, un programa de 60 minutos de duración debería presentar un máximo de cuatro bloques, según la normativa; sin embargo, en la práctica, se suelen reportar más de cuatro bloques por hora de programa.

v.2.2) De la información general del bloque publicitario

- **Bloque N°:** A fin de conocer el número total de bloques publicitarios transmitidos durante la franja monitoreada, es preciso colocar el número de bloque. Ejemplo: Bloque N° 1, 2, 3…
- **Nombre del programa:** Especificar el nombre del programa en el cual se difundió el bloque. Si el bloque publicitario se transmite previo a la advertencia del programa, forma parte del programa que finalizó; y, por el contrario, si es difundido de forma posterior al anuncio de advertencia de la programación, constituye parte del siguiente programa.
- **Advertencia de inicio y fin de espacio publicitario del bloque:** Refiere a la obligación de los medios de comunicación de anteponer al bloque de anuncios publicitarios un aviso o advertencia de espacio publicitario, mismo que debe ser colocado también al finalizar el bloque. Según corresponda, marque con una "x" la celda "si" cuando esta advertencia fue trasmitida o "no".
- **Tiempo y hora del bloque publicitario:** En esta celda, se debe registrar la hora tanto de inicio como de cierre del bloque publicitario y el tiempo de duración de este, por ejemplo, tres minutos.

  Esta sección es importante en razón que la normativa pertinente dispone que la publicidad orientada al público infantil no podrá exceder de 4,15 minutos por bloque en un programa de 60 minutos y que no podrá sobrepasar los cuatro bloques publicitarios, distribuidos al inicio, al fin de programa y dos durante este. (Reglamento para la difusión de publicidad con participación o dirigida a niñas, niños y adolescentes, 2014, Art. 14)
- **Frecuencia de transmisión del bloque:** Esta sección permite determinar si el bloque publicitario fue transmitido al inicio, fin, o durante el programa. Marcar con una "x" la celda que corresponda.

v.2.3) De los anuncios publicitarios registrados en cada bloque

- **Número de anuncios:** Colocar el total de anuncios publicitarios registrados por bloque. Esta información permitirá medir número de impactos publicitarios recibidos por la audiencia en la franja de estudio.
- **Marca publicitada/autopromoción:** Sentar la marca del producto promocionado (Suavitel, Clorox, Almacenes Tía, Movistar, etc.). Si el anuncio corresponde a la autopromoción del canal, detallar el nombre del programa publicitado, por ejemplo, novela La Hija del Mariachi, Combate, En Carne Propia. Esta última precisión es fundamental para definir si en la franja de protección reforzada se transmiten anuncios de autopromoción de distinta franja, cuya programación podría ser clasificación "B" o "C".
- **Categoría de publicidad:** Esta sección contempla diez opciones y cada una representa una categoría de anuncio publicitario, las cuáles constan en la parte inferior de la ficha y son:

1. **Autopromoción:** Comprende los anuncios que publicitan la programación del mismo canal.

2. **Higiene y cuidado personal:** Incluye la publicidad de aquellos productos destinados al aseo personal y a embellecer o mejorar la apariencia física.

3. **Salud:** Contempla los productos destinados a calmar o eliminar malestares físicos, generalmente medicamentos.

4. **Cuidado del hogar:** Aquellos productos destinados a la limpieza del hogar y apoyo para la ejecución de quehaceres domésticos.

5. **Establecimientos comerciales:** Es aquella publicidad que promociona determinados centros de comercio como supermercados, jugueterías, ferreterías, etc.

6. **Alimentación:** Contempla la promoción de productos destinados a la alimentación.

7. **Comunicación:** Comprende la promoción de servicios telefónicos y televisión pagada e internet.

8. **Espacio dispuesto por la SECOM:** Aquellos que tiene información de interés del Gobierno a la ciudadanía.

9. **Otros:** Aquellos que no pertenecen a ninguna de las categorías antes especificadas.

- **Público al que está dirigido el anuncio (género, grupo etario, otros):** Este apartado hace alusión al target al que está dirigido el anuncio publicitario, representadas por siete números a escoger de acuerdo a las siguientes categorías de público:

1. **Femenino:** Anuncios dirigidos al público femenino.
2. **Masculino:** Anuncios dirigidos al público masculino.
3. **Unisex:** Dirigido tanto al género femenino como masculino.
4. **Familiar:** Anuncio dirigido a toda la familia.
5. **Niñas y niños:** Personas comprendidas entre los cero y once años de edad.
6. **Adolescentes:** Personas a partir de los doce años de edad hasta cumplir los dieciocho años.
7. **Personas adultas mayores:** Personas a partir de los sesenta y cinco años de edad.

- **Programas distinta franja:** Esta columna es aplicable tan solo para los anuncios de autopromoción del canal.

v.2.4) De las columnas de contenido discriminatorio, sexualmente explícito y violento

La definición de estos contenidos son los mismos especificados para las columnas del mismo nombre de la matriz de programación.

Total sí y total no: Aquellas columnas de respuesta binaria (sí/ no) presentan al final un apartado concerniente al total; en el cual, se debe plasmar la suma de sí y no de los anuncios del bloque.

Observaciones adicionales: Permite acuñar alguna precisión respecto al contenido evaluado en cada anuncio publicitario.

v.2.5) De las observaciones generales del bloque publicitario

En este apartado, se colocarán las observaciones y/o comentarios de todo el bloque publicitario analizado. Por ejemplo, se podría mencionar que previo al anuncio de advertencia de inicio del espacio publicitario, ya se difundió un anuncio publicitario.

VI) De las fichas de vaciado de información del contenido publicitario y de programación.

Son fichas de tipo digital, en las cuáles, se deberá registrar la información identificada durante el monitoreo en las fichas de levantamiento de información. Estas solicitan la misma información de las fichas físicas; pero, a diferencia de estas últimas, concentran la información global de la publicidad y de la programación de la franja monitoreada; por lo tanto, contempla una sección de “total final”.

En estas fichas, se podrá añadir tantas filas como sean necesarias para sentar toda la información levantada; y, una vez completadas, deberán ser remitidas al Labcyd vía correo electrónico.

VII) Proceso

El presente apartado desarrollará el procedimiento a seguir en las etapas de monitoreo y tratamiento de la información.

vii.1) Etapa de monitoreo

Ilustración 1

Etapa de la etapa de monitoreo

Elaboración: Propia Labcyd- AAM

1. **Apertura del monitoreo**

Una hora antes de iniciar el monitoreo, se abrirá un grupo de Whatsapp, integrado por las personas asignadas para realizar el monitoreo de dicho día. Este estará a cargo de una persona del Labcyd, quien estará presta a solventar toda inquietud durante el desarrollo del ejercicio; y, dará la voz tanto de inicio como de cierre del mismo.

2. **Desarrollo del monitoreo.**

2.1 Treinta minutos previo a la hora de inicio del monitoreo realizar las siguientes actividades:

2.1.1 Sintonizar el canal asignado, verificando que sea el especificado en la matriz de distribución de canales y fechas.

2.1.2 Cerciorarse de contar con todas las herramientas e insumos detallados.

2.1.3 Revisar la ficha de levantamiento de información a fin de familiarizarse con los datos solicitados y la distribución de esta.

2.1.4 Llenar los datos generales de las fichas de levantamiento de información como el nombre de la persona asignada, fecha, hora, y canal.

2.2 Completar las fichas de levantamiento de información de forma simultánea a la difusión del contenido televisivo.

2.3 Confirmar al grupo de Whatsapp la conclusión del ejercicio.

3. Verificación de datos

Una vez concluida la fase de desarrollo de monitoreo, verificar que sus fichas de levantamiento de información se hallen completas, dispondrá de 30 minutos para esta actividad.

4. Registro y envío de las fichas de vaciado de información

3.1 Trasladar la información recabada en las fichas de levantamiento de información (formato físico) a las fichas de vaciado de información (formato digital).

3.2 Tener presente que cada hoja de cálculo representa un día de monitoreo; por consiguiente, deberá acoger todos los programas de esa fecha, en el caso de programación; y todos los bloques publicitarios del día, respecto a los anuncios publicitarios.

3.3 Una vez que todos los campos de las fichas de vaciado de información se hayan completado, remitirlas al correo electrónico laboratorio@dpe.gob.ec. Esta actividad se debe realizar hasta las 24h00 del mismo día del monitoreo, a fin de evitar la pérdida de información provocada por la brecha de tiempo comprendida entre la ejecución del ejercicio y el vaciado de la información en las fichas.

5. Constatación de fichas de investigación

5.1 Trasladar las fichas de levantamiento de información a su lugar habitual de trabajo. A las 06h30 del día siguiente al monitoreo, la persona del Labcyd encargada del seguimiento enviará un mensaje al chat grupal, recordando al equipo el traslado de estas.

5.2 La persona del Labcyd, encargada del seguimiento del día anterior, verificará que cada una de las fichas de vaciado de información hayan sido completadas en su totalidad y según las especificaciones de este protocolo; caso contrario, reenviará las fichas a las personas correspondientes para que realice correcciones hasta las 10:00 am del día siguiente al monitoreo.

5.3 A las 12h00, la persona del Labcyd -encargada del seguimiento- acudirá al lugar habitual de trabajo de cada miembro del equipo asignado para el monitoreo del día previo y receptará las fichas de vaciado de información.

5.4 Para constancia y respaldo del proceso, se solicitará la firma de las personas que hacen entrega de las fichas en un *acta de entrega –recepción*. La firma del acta procederá, solo después de verificado que cada una de las fichas posee la información completa. De hallarse las fichas incompletas, la persona del Labcyd brindará acompañamiento al miembro del equipo de monitoreo responsable a fin que la información sea completada en ese mismo momento.

6. Cierre del monitoreo

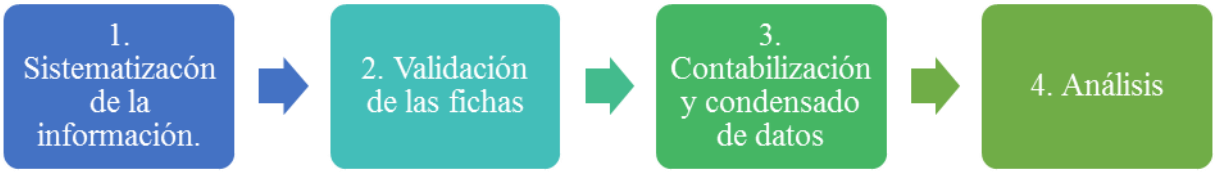
Una vez receptada la totalidad de las ficha de levantamiento y vaciado de información completas, el Labcyd declarará el cierre del monitoreo, a lo que sigue la eliminación del chat grupal.

vii.2) Etapa de análisis e interpretación

Esta etapa atraviesa cuatro momentos a ser observados por los miembros del Labcyd, los cuales se encuentran representados en la siguiente ilustración:

Ilustración 2

Etapa de análisis e interpretación



Elaboración: Propia Labcyd- AAM

1. Sistematización de información

1.1 En un libro de Excel, asignar a cada canal una hoja de cálculo independiente, en la que conste las fichas de vaciado de programación y publicidad de los cinco días.

1.2 En el mismo libro, elaborar una matriz de hipervínculos que, a partir del cronograma establecido, permita visualizar de forma integral los datos de los cinco días.

2. Validación de las fichas

2.1 Una vez sistematizadas las fichas de vaciado de información, efectuar la validación de las mismas. Para los efectos del presente proceso, serán fichas inválidas aquellas que:

a) Omitan información de forma que haga imposible su sistematización.
b) Presenten información inconsistente entre columna de manera insubsanable.
c) No guarden coherencia con la información proporcionada en otros días del monitoreo del mismo canal, sin haber señalado una motivación en el apartado de observaciones generales de las fichas de investigación.
d) Evidencien una falta de registro de los posibles anuncios publicitarios pautados en el medio de comunicación en un porcentaje superior al 30%. Para ello, se considerará la diferencia de anuncios existentes entre el mayor número de anuncios

sentados en los restantes días y el señalado en la ficha objeto de probable invalidación.

2.2 Elaborar un diagnóstico de situación de la información por cada canal de televisión.

3. Contabilización y consolidación de datos

3.1 Diseñar matrices de consolidado de información por temáticas, mismas que agrupen y faciliten la extracción ordenada de datos para su posterior análisis.

3.2 Acudir al libro Excel de sistematización y, según la temática, efectuar las sumas por columnas y por canales, confirmando la exactitud de las cifras finales obtenidas.

3.3 Disponer los resultados provenientes del conteo en las matrices de consolidado.

4. Análisis

Realizar un informe de resultados que incluya el análisis correspondiente.

VIII) Referencias

Código de la Niñez y Adolescencia. (2003, 03 de enero). *Registro Oficial N° 737.*

Constitución de la República del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Registro Oficial N° 449.*

Convención Americana sobre los Derechos del Niño . (20 de noviembre de 1989).

Ley Orgánica de Comunicación . (2013, 25 de junio). *Registro Oficial Suplemento N° 22.*

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación . (2014, 27 de enero). *Registro Oficial Suplemento N° 170* .

Reglamento para la difusión de publicidad en los medios de comunicación social en cuya producción participen o esté dirigida a niñas, niños y adolescentes. (2014, 02 de diciembre). *Registro Oficial N° 387.*

Reglamento que establece los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación, calificación de contendidos, incluidos los publicitarios, que se difunden en los medios de comunicación social. (2014, 15 de octubre). *Registro Oficial N° 354.*