



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

USO DEL AUDIOVISUAL PARA LA REDUCCIÓN DE LAS ACTITUDES
ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

Autora:

Irene Liliana Rodríguez Sánchez

Tutor:

Mg. Wagner Enrique Ortega Arcos

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Mg. Wagner Ortega Arcos, en calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “USO DEL AUDIOVISUAL PARA LA REDUCCIÓN DE LAS ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL”, desarrollada por la señorita Irene Liliana Rodríguez Sánchez, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considera que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de agosto del 2021

Wagner Enrique Ortega Arcos

CC. 1802648327

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **USO DEL AUDIOVISUAL PARA LA REDUCCIÓN DE LAS ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL** así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad del autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 11 de agosto del 2021



Irene Liliana Rodríguez Sánchez

C.C. 1802223865

LA AUTORA

DERECHO DE AUTOR

Autorizo expresamente a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo su reproducción, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 11 de agosto del 2021



Irene Liliana Rodríguez Sánchez

C.C. 1801689934

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema **USO DEL AUDIOVISUAL PARA LA REDUCCIÓN DE LAS ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL**, presentado por la señorita Irene Liliana Rodríguez Sánchez de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

A Dios por todas sus bendiciones la paz y la fortaleza que ha puesto en mí persona.

A mi madre Clelia y a mi padre Gabriel porque siempre estuvieron ahí con su ejemplo para brindarme seguridad y mucho amor.

A mi amor Oscar por su apoyo incondicional noche y día para que termine este sueño y por pelear conmigo mis luchas y batallas sin rendirse.

A mis hermanos que a más de apoyarme están para ser mi guía y felicidad. Tannia, Jairo, Paúl, Nancy, Edison, Paola, Pamela, Raúl.

A mis hijos Bryan, Anthony, Israel, motivo especial de mi lucha por conseguir un mejor porvenir.

A todos mis queridos docentes ejemplo de servicio y honor en especial a mis maestros Jorge Guevara y Reinier Barrios.

A las personas que me dieron una palabra de aliento justo cuando pensaba rendirme.

A mi persona por no rendirse.

Irene

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita bondad y misericordia que me concede una vida llena de valor para perseguir mis metas y alcanzarlas a plenitud.

Al equipo docente de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, carrera de Comunicación Social, de manera especial al Mg. Wagner Ortega Arcos, por sus enseñanzas y experiencia desplegada en el trabajo investigativo, mismas que permitieron la consecución de resultados satisfactorios.

A mi madre, padre, hermanas y hermanos que me dieron su apoyo y un abrazo incondicional cuando lo necesité.

A mi novio Oscar quien me brinda su apoyo, su hombro para llorar y su amor constructivo para levantarme en la felicidad.

A mis hijos que aunque no estén a mi lado son el pilar de mis fuerzas para continuar buscando un porvenir próspero.

A IG por ayudarme para empezar esta meta y volver a estudiar (pongo iniciales por respeto a mi novio pero tomo en cuenta por ser una promesa y las promesas se cumplen.

A mis queridos maestros y amigos que me brindaron una palabra de aliento: Jorge Guevara, Reinier Barrios, Sandy Ávalos, Pablo Poveda, Walter Viteri, Wagner Ortega, Carlos Martínez, Christian Miranda, Jorge Tamayo, Luis Gamboa, Miguel Chicaiza, Byron Naranjo, Paulina Tamayo, Álvaro Jiménez, Xavier Brito, Omar Soto, Shirley Gonzales, Jenny Proaño, Bivicita López, Bernarda Holguín, Adriana Reinoso, Carlos Eugenio, Milton Galarza, Ximena, Javier, Christian, Tamara, Ivanov, Byron, Adán, Magali con la disculpa de quienes no estén mencionados.

Mi gratitud a todos.

Irene

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHO DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos (Descripción del cumplimiento de objetivos).....	28
CAPÍTULO II	29
2. METODOLOGÍA.....	29
2.1 Enfoque de la investigación	29
2.2. Modalidad básica de la investigación	29
2.3. Tipo o nivel de la investigación	30
2.4. Métodos de investigación	30
2.5. Técnicas de investigación.....	30
2.6. Población.....	31
2.7. Muestra	31
2.8. Variables	31
2.9. Recolección de la información	32
2.10. Procesamiento de la información.....	32
2.11. Recursos	32
2.2 Métodos	35

CAPÍTULO III.....	38
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1 Análisis y discusión de los resultados	38
3.2 Verificación de hipótesis	64
CAPÍTULO IV	67
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1 Conclusiones	67
4.2 Recomendaciones	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS	74
Anexo 1 Encuestas.....	75
Anexo 2 Plan de Acción	80

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla N°1 <i>Conoce de bebidas alcohólicas</i>	38
Tabla N°2 <i>Opinión sobre el alcohol</i>.....	39
Tabla N°3 <i>Consumo de alcohol</i>	41
Tabla N°4 <i>Coerción al consumo de alcohol</i>.....	42
Tabla N°5 <i>Intimidación al consumo de alcohol</i>.....	43
Tabla N°6 <i>Consideraciones ante el consumo de alcohol</i>	44
Tabla N°7 <i>Frecuencia de consumo de alcohol</i>.....	46
Tabla N°8 <i>Razones para el consumo de alcohol</i>	47
Tabla N°9 <i>Actitud ante el consumo de alcohol</i>	48
Tabla N°10 <i>Consecuencias del consumo de alcohol</i>.....	50
Tabla N°11 <i>Comprensión del audiovisual</i>	52
Tabla N°12 <i>Emoción ante el audiovisual</i>	53
Tabla N°13 <i>Retorno al consumo de alcohol</i>	55
Tabla N°14 <i>Influencia de los audiovisuales en el consumo de alcohol</i>	56
Tabla N°15 <i>Promovería el consumo de alcohol a las personas</i>	58
Tabla N°16 <i>Reacciones ante el consumo de alcohol</i>.....	59
Tabla N°17 <i>Frecuencia de observación de audiovisuales</i>.....	60
Tabla N°18 <i>Difusión de contenidos audiovisuales</i>	62
Tabla N°19 <i>Apoyo al producción y difusión de audiovisuales</i>	63

INDICE DE FIGURAS

<i>Gráfico N°1 Conoce de bebidas alcohólicas</i>	38
<i>Gráfico N°2 Opinión sobre el alcohol</i>	40
<i>Gráfico N°3 Consumo de alcohol</i>	41
<i>Gráfico N°4 Coerción al consumo de alcohol.....</i>	42
<i>Gráfico N°5 Intimidación al consumo de alcohol.....</i>	43
<i>Gráfico N°6 Actitud ante el consumo de alcohol</i>	45
<i>Gráfico N°7 Frecuencia de consumo de alcohol.....</i>	46
<i>Gráfico N°8 Razones para el consumo de alcohol</i>	48
<i>Gráfico N°9 Actitud ante el consumo de alcohol.....</i>	49
<i>Gráfico N°10 Consecuencias del consumo de alcohol.....</i>	51
<i>Gráfico N°11 Comprensión del audiovisual</i>	52
<i>Gráfico N°12 Emoción ante el audiovisual.....</i>	54
<i>Gráfico N°13 Retorno al consumo de alcohol</i>	55
<i>Gráfico N°14 Influencia de los audiovisuales en el consumo de alcohol.....</i>	57
<i>Gráfico N°15 Promovería el consumo de alcohol a las personas</i>	58
<i>Gráfico N°16 Reacciones ante el consumo de alcohol</i>	59
<i>Gráfico N°17 Frecuencia de observación de audiovisuales</i>	61
<i>Gráfico N°18 Difusión de contenidos audiovisuales</i>	62
<i>Gráfico N°19 Difusión de contenidos audiovisuales</i>	64

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Tema: USO DEL AUDIOVISUAL PARA LA REDUCCIÓN DE LAS
ACTITUDES ANTE EL CONSUMO DE ALCOHOL.**

Autora: Irene Liliana Rodríguez Sánchez

Tutor: Mg. Wagner Ortega A.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en el estudio científico del impacto de los medios audiovisuales en el consumo de alcohol de los jóvenes de 20 a 25 en la ciudad de Ambato. La comunicación siempre será el punto de partida de las relaciones sociales pues, las personas aún sin querer comunicarse lo hacen desde sus manifestaciones físicas. He aquí la importancia de emitir un buen mensaje y de saber comprenderlo, aceptarlo o descartarlo. Pocos medios son los que buscan un cambio de mentalidad ante este producto que destruye al núcleo social, la integridad humana y muchas veces provoca hasta la muerte. Para darle un adecuado tratamiento al objeto de estudio se desarrolló el proceso de investigación con la revisión bibliográfica de documentos relacionados al tema, así como también se aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario comparativo en dos secciones realizado vía online para abordar a los sujetos de estudio y establecer las percepciones del consumo de alcohol antes y después del uso de los audiovisuales con la finalidad de concientizar a la juventud de cuidar la salud y cambiar la situación social.

Como resultado se obtuvo un cambio sustancial del concepto y actitud inicial de aceptación del consumo de alcohol a un rechazo significativo de este producto.

Palabras Clave: Comunicación educativa, audiovisual, adolescentes, jóvenes consumo de alcohol, actitudes.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF JURISPRUDENCE AND SOCIAL SCIENCES
SOCIAL COMMUNICATION CAREER**

**Topic: "USE OF AUDIOVISUAL TO REDUCE ATTITUDES TO THE
CONSUMPTION OF ALCOHOL"**

Author: Irene Liliana Rodríguez Sánchez

Tutor: Dr. Wagner Ortega Mg.

EXECUTIVE SUMMARY

This research is based on the scientific study of the impact of audiovisual media on alcohol consumption by university students in the city of Ambato. Communication will always be the starting point of social relationships because, even without wanting to communicate, they do so from their physical manifestations. Here is the importance of delivering a good message and knowing how to understand it, accept it or discard it. The consumption of alcohol is a custom rooted in the Ecuadorian culture. The worldview of our ancestors certainly gives rise to this attitude, but few means are those that seek a change of mentality in the face of this product that destroys the social nucleus, human integrity and often causes death. To give an adequate treatment to the object of study, the research process was developed with the bibliographic review of documents related to the subject, as well as the survey technique was defined with its instrument, the online questionnaire to approach the study subjects and establish the perceptions of alcohol consumption and the use of audiovisuals in order to make youth aware of taking care of health and changing the social situation. As a result, a substantial change was obtained from the initial concept and attitude from acceptance of alcohol consumption to a significant rejection of this product.

Key Words: Educational communication, audiovisual, teenagers, youth, alcohol consumption, attitudes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Para el desarrollo del presente estudio acerca del consumo de alcohol y uso de medios audiovisuales es necesario analizar los antecedentes investigativos para comprender de forma científica el contexto del objeto de estudio.

El consumo nocivo de bebidas alcohólicas es uno de los principales factores de riesgo para la salud de la población en todo el mundo y tiene una repercusión directa sobre muchas de las metas relacionadas con la salud de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluidas las de la salud materno infantil, las enfermedades infecciosas (infección por el VIH, hepatitis virales, tuberculosis), las enfermedades no transmisibles, la salud mental, los traumatismos y las intoxicaciones.

Con frecuencia, el alcohol acentúa las desigualdades entre los países y dentro de ellos, lo que dificulta el logro del ODS 10, en el que se pretende lograr una reducción de las desigualdades. Los daños que una determinada cantidad de alcohol causa son mayores en los bebedores más pobres y sus familias que en aquellos más ricos.

En el 2016, más de la mitad (57% o 3 100 millones de personas) de la población mundial de 15 años o más se había abstenido de consumir alcohol en los 12 meses anteriores. Alrededor de 2 300 millones de personas son consumidores actuales. Más de la mitad de la población consume alcohol en solo tres regiones de la OMS (Américas, Europa y Pacífico Occidental).

En las regiones de África (AFR), las Américas (AMR), el Mediterráneo Oriental (EMR) y Europa (EUR), el porcentaje de bebedores ha disminuido desde el año 2000. Sin embargo, aumentó en la Región del Pacífico Occidental (WPR) de 51,5% en el 2000 a 53,8% en la actualidad, y se ha mantenido estable en la Región de Asia Sudoriental (SEAR).

El consumo total de alcohol por habitante en la población mundial de más de 15 años aumentó de 5,5 litros de alcohol puro en el 2005 a 6,4 litros en el 2010, y se mantuvo en el nivel de 6,4 litros en el 2016. Los niveles más altos de consumo de alcohol por habitante se observan en países de la Región de Europa de la OMS.

Los bebedores consumen por término medio 32,8 gramos de alcohol puro al día, cifra que es de aproximadamente 20% más (40,0 g/día) en la Región de África y cerca de 20% menos (26,3 g/día) en la Región de Asia Sudoriental. Los bebedores han aumentado su consumo de alcohol desde el año 2000 en casi todas las regiones de la OMS, excepto en la Región de Europa.

En todo el mundo, 44,8% del total de alcohol registrado se consume en forma de licores y aguardientes (también conocidos como bebidas espirituosas o bebidas blancas). El segundo tipo de bebida más consumida es la cerveza (34,3%), seguida del vino (11,7%). En el mundo solo ha habido pequeños cambios en las preferencias de bebidas desde el 2010. Los mayores cambios se produjeron en Europa, donde la proporción del consumo total registrado de licores y aguardientes disminuyó un 3% mientras que la del vino y la cerveza aumentó. (Organización Panamericana de la Salud, 2018)

Según las últimas cifras disponibles del Banco Central del Ecuador, en nuestro país la oferta de bebidas en general representa un mercado de aproximadamente USD 3.529 millones, teniéndose que dicha oferta creció a razón de 2,0% por año entre 2007 y 2018. Dentro de este mercado, el mayor segmento, tanto en términos de volumen como en términos monetarios, es el de bebidas alcohólicas, con una participación de mercado promedio de 61% (2007-2018) respecto al valor de mercado de la oferta de bebidas en general.

Pese a que el segmento de bebidas alcohólicas y el de bebidas no alcohólicas han mostrado a lo largo de los últimos años un desempeño similar en cuanto al crecimiento del volumen producido y comercializado (+2% por año, en términos reales, en el período 2007-2018), cabe señalar que en el último año del que se dispone información (2018) se observó un mucho mejor desempeño en la oferta de bebidas no alcohólicas,

misma que se incrementó en 4,6% durante 2018, versus un incremento de 1,2% en el segmento de bebidas alcohólicas durante dicho año. (Andrade, 2020, p. 13)

En Ecuador se sitúa como el lugar 139 con respecto a casos de cáncer atribuibles al consumo de alcohol a nivel mundial según la International Agency of Research on Cancer. De igual forma acorde a los datos obtenidos de la encuesta ENSANUT 2020 se confirma que un alto porcentaje de jóvenes de edades entre los 20 a 24 años consume alcohol seguido de menores de entre los 10 a 17 años.

Frente a la problemática expuesta y quizá el poco interés que se ha relevado sobre el tema resulta pertinente este abordaje en el entorno académico, motivando a que se promueva esta investigación y poder reflejar resultados que ayuden a conocer realidades locales.

El consumo de alcohol puede ser desencadenado desde varias aristas sociales e individuales, y es precisamente en esta investigación que se evaluó desde la personalidad a través de sus rasgos y dimensiones, conocer la relación que esta puede mantener con el consumo perjudicial de alcohol, enfocado en los estudiantes de las facultades de Ciencias de la Salud y Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por medio de los resultados obtenidos en la investigación se pretende generar atención primaria en salud y concientización de los estudiantes, sobre el consumo perjudicial de alcohol y su relación con la personalidad y sus consecuencias y también por medio de la obtención y publicación de resultados, generar estrategias a futuro que la sociedad puede aplicarlas a otras IES de la zona 3 y del país. (Paez, 2019, p. 31)

Marco Teórico

1.1.1 La comunicación

El ser humano desde siempre ha desarrollado formas de comunicación desde las más simples hasta las más complejas. Esta es tan importante como la existencia mismo de las personas en este mundo. Básicamente todas las necesidades que el individuo posee se ven manifestadas gracias a la comunicación. El estudiarla y aplicarla de forma adecuada hace más factible el beneficio para la sociedad.

Desde tiempos remotos, el hombre ha desarrollado habilidades inimaginables pero reales que han hecho de éste un ser interesante y valioso dentro de un mundo que se ha convertido en la caja de hechos relevantes que perjudican y benefician al mismo ser.

Desde un hombre que baja de los árboles y camina solo con sus piernas hasta otro que tiene la habilidad de crear el fuego, (los llamados “Homo”) han ido construyendo las bases exactas para ir incluyéndose dentro de una sociedad.

Podrá llegar al punto de incorporar dentro de sus virtudes la facilidad de la lengua y el lenguaje para posteriormente, ir empleando en lo que ahora se le conoce como comunicación. (Gómez, 2016; p. 2)

Sin lugar a dudas la comunicación es el elemento que desde el inicio de los tiempos permite la resolución de conflictos en la sociedad. Sin ésta el individuo se ve limitado y aislado. Una vida plena no se puede llevar sin comunicación. El hacerlo de una forma correcta no sólo disminuye las problemáticas sociales sino que fortalece las relaciones entre individuos.

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. (Gómez, 2016; p. 3)

A la comunicación se la describe como el “proceso de comunicar” según la Real academia de la lengua (Diccionario de la lengua Española, 2021), limitando el significado al lado menos humano que tiene la de transmisión del mensaje entre un emisor y un receptor en su debido contexto y su retroalimentación que lo vuelve un proceso ilimitado como se menciona a continuación:

La posibilidad de respuesta por parte de quien recibe el mensaje y que ésta se traduzca en otro mensaje por parte de quien inició el intercambio hace que el proceso se extienda casi ilimitadamente. Pero este hecho obvio no parece tan relevante como la complejidad misma del acto comunicativo. (García, 2012; p.14)

1.1.2 Estrategias de comunicación

Se considera como estrategias de la comunicación a todas aquellas acciones que buscan elaborar, definir y emitir un mensaje de manera efectiva. Es el deber de un buen comunicador buscar la forma de enviar un mensaje por los canales existentes para que llegue al receptor de manera eficiente y logre el efecto deseado. La ética de quien crea el discurso a transmitir es el punto clave para formar o perjudicar a las personas pues, la comunicación puede ser tomada como una herramienta o un arma en el destino de las sociedades.

Una estrategia de comunicación es, un proyecto de comprensión: un principio de inteligibilidad que busca abordar a la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Complejo, en cuanto presenta múltiples dimensiones (por ejemplo, informativa, ideológica, interaccional, sociocultural); fluido, porque la dimensión comunicativa es una dimensión intermedia y como tal, convoca un cierto movimiento. (Massoni, 2008)

Normalmente una estrategia comunicacional es utilizada en la formación empresarial para un manejo de las relaciones interpersonales, fortaleciendo la

relación tanto entre miembros de la misma, como entre empresarios y sus clientes. El cumplimiento de metas y objetivos planteados desde la formación de las organizaciones está netamente vinculado a una estrategia comunicacional la misma que aplicada puede llevar a flote o al hundimiento de éstas. Aquí se resalta que la creatividad y la buena fundamentación en este proceso es de vital importancia.

Una estrategia de comunicación se basa en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. Por lo mismo, se pone el interés en la selección de los discursos integradores y homogéneos, para que los trabajadores realicen sus actividades con la misma lógica de calidad, innovación, respeto, participación, desarrollo y productividad. (Berrocali, 2000)

A partir de la migración de medios tradicionales a medios digitales las estrategias de la comunicación han debido ser adaptadas a los nuevos estándares de transmisión del mensaje. La interactividad de estas plataformas requiere de nuevas formas de emisión y recepción de contenidos. El reto es plantear contenidos que formen pero que a la vez sobresalgan entre tanto material infructuoso y mediocre.

Comunicación digital “los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales¹ (social media en inglés), son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.” (Gutierrez, 2010).

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo.

Dado que en realidad los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (Pérez, 2012)

Una estrategia comunicacional bien orientada puede ser la causa de cambios importantes no solo dentro de una empresa u organización, sino también cómplice de transformaciones en comunidades, pueblos y ciudades, siendo este el punto de inicio para una evolución global.

Procesos de comunicación

Emisor

La persona que realiza el proceso de creación del mensaje y lo envía es el emisor. Lo creativo, lo simple o complejo, lo necesario o innecesario, lo formativo o destructivo se genera desde éste y se envía para buscar un objetivo.

Es quien envía el mensaje, se le conoce también como codificador, destinador. Se expresa mediante un código. Toda la información proveída es por su conocimiento y por sus experiencias. Tiene una posición frente al entorno que lo rodea y, consecuentemente, las actitudes las asume con relación a éste. (Fournier, 2012).

Mensaje

Un mensaje puede estar formado de letras, colores, imágenes, gestos o miradas que forman el todo más importante del acto comunicativo pues, sin mensaje no existe comunicación y mucho menos entendimiento.

“Se trata de privilegiar el mensaje, en términos de una modalidad de comunicación, a través de la Composición Pictórica (Canal) procediendo a realzar la existencia de un paralelismo analítico entre la forma, en la gramática clásica de la expresión verbal de la lengua, y las formalidades variantes, dentro de un contexto de expresión gráfica, cuyos contenidos (Sustancias) de información relevante, son centrados sobre contornos muy particulares de la corteza terrestre.” (Swanston, 2009)

Canales de comunicación

Es posible que las personas pasen por alto la importancia de la comunicación y omitan además que estamos rodeados de canales de comunicación empezando por algo tan común como el viento o la luz y desembocando en las más complicadas plataformas digitales.

Un canal de comunicación es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos. El autor corporativo EcuRred dice “Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciarlo también como canal de datos.” (EcuRred, 2013)

Receptor

Quien decodifica el mensaje es el receptor. El que da un sentido e interpretación a lo enviado por el emisor. Es la persona en la cual hará efecto el conjunto de recursos comunicativos. Es el receptor quien decide que hace con la información recibida.

“Significado es la interpretación que hace el receptor comparándola con la que con la que el emisor quiso dar a su mensaje, con su intención. (Monsalve, 2013)

Los procesos de la comunicación dependen de los elementos que la integran, cada uno con la importancia que merece. El desarrollo de ésta hace realidad el entendimiento entre los seres.

1.1.3 Educomunicación

El encuentro entre dos áreas trascendentales para la humanidad como son la educación y la comunicación hace meritorio un nombre en común la Educomunicación. Comunicar para educar debe ser la prioridad en estos tiempos en que la sociedad necesita una mano orientadora para volver al curso de lo correcto y de lo coherente, por esta razón se menciona que; “Cuando hablamos de Educomunicación, estamos refiriéndonos a un campo de investigación, de reflexión y de intervención social” (Naranjo Gamboa, 2017)

Uno de las combinaciones más apropiadas que han surgido en el extenso campo de la comunicación es su conjunción con la educación donde varios autores dan a conocer sus puntos de vista dando un sentido de necesario el trabajo de las dos ramas en pos del bienestar de los individuos y por ende de la sociedad.

“Educación y comunicación son, entonces, las características antropológicas básicas. Son los procesos que describen la existencia humana. Cuando hablamos de la vida humana, hablamos de procesos de educación y comunicación” (Montoya, 2019, p. 17).

Diariamente las personas están recibiendo información constante sin embargo solo un porcentaje de esa información tiene el objetivo de educar. La academia es la indicada para formar y desarrollar estrategias para lograr un razonamiento de lo benéfico o perjudicial de la información emitida por los medios.

El concepto de Educomunicación o educación en medios, también llamada media literacy en el ámbito anglosajón, es una disciplina que defiende la integración de la enseñanza sobre y con los medios de comunicación en el currículo escolar. La disciplina surge de las teorías de la Comunicación y la Educación y su objetivo es educar en la recepción crítica de los medios de comunicación, de manera que el ciudadano sea consciente de cómo se construyen los mensajes que recibe para tomar decisiones más razonadas. (Gutiérrez, 2006)

Muchas veces se genera información que se destina a causar daño, a generar malestar o para manipular a los receptores con fines protervos. Es ahí donde la educomunicación debe hacer su parte para que las personas estén atentas a este tipo de situaciones y puedan censurar para sí mismos ciertos tipos de contenidos perjudiciales para el desarrollo social.

La Educomunicación aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación. (Aparici A. G., 2003)

La Educomunicación, por tanto, es un campo de estudios teórico-práctico que conecta dos disciplinas: la educación y la comunicación con el fin de llegar a la comprensión crítica de estas dos vertientes tanto en el currículo formal de educación, como el procesamiento de mensajes provenientes de los medios de comunicación y en el procesamiento de los mensajes propios. (Aparici R. 2011, p. 14)

1.1.4 Comunicación Estratégica

En la era de la información es necesario aclarar el concepto mencionado para que la sociedad conozca de las formas de comunicación planificadas como objetivos claros llegan a generar cambios de una manera muy profunda en los distintos estratos culturales. La comunicación estratégica marca las pautas más eficaces para lograr que el mensaje que se quiere emitir a la colectividad llegue y cause los efectos esperados.

La comunicación estratégica, pretende avanzar un paso más allá. No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica. (Scheinson, 2009)

1.1.5 El mensaje como objeto de la comunicación

Una comunicación efectiva resulta de tener un mensaje efectivo. Para esto el emisor debe tener claro los propósitos de la comunicación. Sin duda poner la atención en el mensaje haga posible que obtengamos una respuesta que deseamos tener del receptor. El mensaje se configura como el elemento de la comunicación más susceptible a cambios que los otros elementos de la conforman.

1.1.6 Audiovisual

Existen un sin número de conceptos y términos que describen los que es un audiovisual. A continuación se detallan varias nociones de este elemento para comprender su naturaleza y significación dentro del campo comunicativo.

La Real academia Española sostiene el siguiente concepto: Audiovisual; que se refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.” (Real Academia Española, 2020)

El Audiovisual es un repositorio de conocimientos que se transmiten en diferentes medios. Un elemento comunicativo que guarda y contiene las

expresiones del pensamiento de quien lo crea y produce para que los usuarios puedan beneficiarse o perjudicarse mediante su uso. Su utilidad puede ser diversa, acorde al ámbito en el que se desarrolle y la circunstancia en la que se lo requiera.

Por lo que relacionado a la identidad histórico-cultural de un pueblo se puede mencionar que el material audiovisual es la mejor técnica para que el ser humano adquiera nueva información y pueda retenerla, de tal modo que pueda compartir sus conocimientos y transmitirlos así a futuras generaciones. (Camacho Sánchez & Álvarez Lizano, 2018)

“Los medios audiovisuales son instrumentos tecnológicos que ayudan a presentar información mediante sistemas acústicos, óptico o una mezcla de los dos y que, pueden servir de complemento a otros recursos o medios de comunicación clásicos” (Tomás, 2012)

Es desde mediados del siglo XIX que la cámara videográfica toma poder para dar testimonio de nuestras vidas señalan (Gómez-Isla, 2007). Desde esos momentos el audiovisual ha servido como testigo de una vida pasada. Sin embargo es ya necesario que al audiovisual se lo utilice para una proyección futura, una motivación hacia el cambio de hábitos y costumbres que corrompen la sociedad y que podrían truncar inclusive la supervivencia humana.

El comunicador audiovisual, quien crea productos comunicacionales sociales, debe estar consciente de que el lenguaje técnico que maneja en sus producciones debe estar conforme a lo que quiere transmitir, teniendo en cuenta el metalenguaje, planos, iluminación, efectos de audio y video, edición, que hagan de la composición de la imagen un elemento narrativo con características técnicas acordes a un producto comunicacional de tercer nivel. (Sánchez & Brito, 2017, p. 22)

Mediante el uso del audiovisual se pueden lograr diferentes efectos en los receptores. Es prudente conocer el mensaje que se quiere transmitir y las técnicas adecuadas para plasmarlo lo mejor posible y que el mensaje que se emita sea el deseado. El contenido requerido puede ser de diferente índole o como en el caso del objeto de estudio de esta investigación debe exponer terminologías y conceptos que conlleven a disminuir las actitudes que muestran afinidad con el consumo de alcohol con la intención de generar el impacto planificado.

Dentro del lenguaje técnico, y específicamente de la producción audiovisual se encuentran los lenguajes visuales, que son parte fundamental en el desarrollo de un producto comunicacional diseñado para ser transmitido a través de un canal a un público objetivo que decodifica el mensaje. El estudio y conocimiento de este lenguaje lleva a que la calidad de las producciones tenga el éxito y aceptación que se espera por parte de los realizadores, y la provocación de una reacción en los receptores. (Sánchez & Brito, 2017)

El audiovisual como un elemento importante de la comunicación puede llegar a configurarse en el pilar del desarrollo y cambio social. Su área de aplicación es casi infinita por lo que su tratamiento puede ser libre y diverso pero para alcanzar un objetivo positivo en la mentalidad y evolución humana se requiere una formación focalizada para su producción y uso consciente.

1.1.7 Producción audiovisual

Producción audiovisual es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente la fotografía, el video, el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, relaciones públicas, etcétera).

En relación con la creación audiovisual; la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se realiza, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas.

(...) producción es un término polisémico que se aplica a distintos aspectos de la obtención de la obra audiovisual. Por un lado, se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar. Así, se dice, por ejemplo, que determinada producción ha comenzado o que se trabaja en varias producciones en paralelo. Por otro lado, toda producción pasa por tres grandes fases: preproducción, producción y posproducción. (Ortiz, 2018)

El interés por la producción de un producto audiovisual puede provenir de diferentes puntos, desde una simplificada tarea escolar auspiciada por estudiantes o novatos, hasta el enfoque industrial de grandes empresarios. De igual manera los recursos destinados para su desarrollo pueden ser mínimos o cuantiosos dependiendo la finalidad que se tenga para invertir en éste.

1.1.8 El consumo del audiovisual

El audiovisual es una de las formas de comunicación que llega a la sociedad de una manera más efectiva con el mensaje que se requiere transmitir. El uso de éste puede significar grandes resultados positivos dentro del área de la educación y más si se lo utiliza para concienciar en temas como el consumo de alcohol y sus consecuencias en la vida de las personas.

Los medios audiovisuales son reconocidos como aquellos medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Se refieren a medios didácticos que con imágenes y grabaciones sirven para comunicar mensajes específicos. Entre los más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática. (Bastida & Morales, 2015)

El audiovisual confirmó su capacidad ya no solo empática que conduce hacia la movilización de las emociones, sino la de sustraer los acontecimientos y reorganizarlos en una estructura lingüística que rememora lo acontecido y que reconvierte lo sucedido reduciéndolo a su denominador común, obviando lo anecdótico. (Vidal-Gálvez & Téllez-Infantes, 2016, p. 568)

Este incremento en el consumo de Internet, de nuevas tecnologías y de contenidos audiovisuales por parte de los jóvenes, y a edades cada vez más tempranas, hace prever que la sociedad del futuro tenga un comportamiento distinto al de anteriores generaciones, lo que acarreará una gran influencia en la cultura, los hábitos y los procesos de aprendizaje de los alumnos de hoy y mañana. Por ello, es necesario incluir esta clase de contenidos en el currículum educativo. (Ramos & Méndez, 2020,p.101)

“Estamos ante un panorama comunicativo donde buena parte de la información se produce y viaja en soportes audiovisuales, por lo cual no es descabellado afirmar que lo audiovisual es pieza fundamental de las formas de comunicación actuales.” (Acosta, 2017; p. 3)

1.1.9 uso del audiovisual en educación

En los últimos tiempos se ha visto en la imperiosa necesidad de acudir a recursos mucho más efectivos para la educación es así que el audiovisual ha llegado a ser parte de la estrategia educativa que algunos docentes utilizan para una mejor experiencia formativa. Existen estudios que reconocen que en el aprendizaje es más efectivo cuándo se puede ver y oír los temas para aprender. La asimilación de conocimientos es más efectiva con el uso de audiovisuales.

La eficiencia de los medios audiovisuales en la educación, sustenta su accionar en la percepción a través de los sentidos, algunas de sus características son: Son capaces de mostrar realidades lejanas en el tiempo y espacio. Están integrados por imágenes, movimiento, colores y sonidos. Se puede reutilizar cuantas veces sea necesario. Es posible alterar el tiempo real. Permite transformar lo invisible en visible. Propicia el trabajo en equipo Incentiva el auto- aprendizaje. (García & Muñoz, 2008, p. 22)

Poco a poco el audiovisual se consolida como un elemento imprescindible para la educación. Cada vez más docentes proyectan audiovisuales para implantar sus conocimientos en los alumnos. Es una alternativa a los libros, folletos y hojas utilizadas anteriormente para proveer información académica. Además es un material que en esta época de transición a los medios digitales por la emergente situación sanitaria mundial ha constituido en un recurso elemental para fines didácticos.

1.1.10 Problemas sociales de jóvenes de entre 20 a 24 años

El cumplir la mayoría de edad es para algunos jóvenes como un boleto hacia la libertad, pero no asumen con claridad las responsabilidades que conlleva empezar a manejar su propia vida dentro de los parámetros del respeto y los buenos valores. Las problemáticas sociales se dan justamente por este cambio brusco que ciertas familias les otorgan a quienes cumplen los dieciocho años, otorgándoles libre albedrío muchas veces sin que los menores adquieran los conocimientos o madurez necesaria para la toma de decisiones correctas. Es necesario realizar un enfoque a cada una de las problemáticas sociales, pero fundamentalmente se realizará un análisis de la relación de las mencionadas problemáticas con las actitudes ante el consumo de alcohol.

La juventud se ve inmersa en un mundo manejado por el poder económico y político que minimiza los valores morales y cívicos. Por esta razón en los últimos tiempos las relaciones de poder han hecho que los conflictos de la juventud no solo prevalezcan, sino que aumenten permitiendo una descomposición social que pervierte el significado

de lo bueno y lo confunde con el termino: necesario. Así toda actitud negativa se ve justificada por la necesidad de actuar de tal o cual manera.

La situación social de la juventud contemporánea se encuentra condicionada por las coordenadas determinantes del mundo capitalista en los órdenes socioeconómico y político; nos referimos al neoliberalismo y al neoconservadurismo que han pautado el desarrollo del sistema, con particular énfasis a partir del último decenio del siglo XX. (Machado Alfonso & Gómez Suárez).

El contexto latinoamericano muestra un camino tortuoso para los jóvenes debido a los cambios generados en nuestra sociedad causados por la globalización. Se generan varias problemáticas sociales que encierran a los jóvenes en una situación extrema en la que las únicas limitantes para no desviarse del camino propicio son los buenos ejemplos de los adultos, la propia voluntad y las oportunidades que los gobiernos brinden para su desarrollo y en algunas ocasiones para su educación.

Es de común criterio entre los especialistas y académicos que los procesos relacionados con la globalización neoliberal que con más fuerza repercuten entre los jóvenes sujetos son el desempleo, el tráfico y consumo de drogas y la alucinante influencia de las industrias culturales. (Machado Alfonso & Gómez Suárez)

El desempleo es la primera muralla que los jóvenes encuentran para poder desarrollarse de manera solvente sin depender de otras personas. Los años de experiencia son un requisito mínimo para poder dar empleo a un joven, prácticamente una burla que termina decepcionando a los individuos y muchas veces orillándolos a cometer actos fuera de la ley para poder subsistir y desahogando sus penas en centros de expendio de sustancias estupefacientes de consumo permitido como el alcohol cigarrillos, tranquilizantes, sedantes y otros.

Las industrias culturales han logrado atrapar a los jóvenes en el mundo digital a través de aplicaciones y software que los mantienen ocupados en las redes sociales,

videojuegos y demás plataformas. Muchos de ellos desconocen lo que sucede en la política del país y en la realidad nacional pues están más al tanto de las nuevas aplicaciones, de los contenidos más virales o contenidos de estreno. Sin duda un nuevo tipo de adicción que mantiene adormecidas a las mentes creativas que pudieran cambiar la realidad del país o del mundo.

El cine es una de las industrias culturales que más atrapa a los jóvenes y les influye de tal manera que pierden poco a poco su identidad cultural. Una mezcla de hábitos y costumbres traídos a través de imágenes, películas y series que inculcan las costumbres e inclusive actitudes de jóvenes de otros países. Las adicciones y una actitud libertina en cuanto al consumo de alcohol son una de ellas. Jóvenes consumiendo licor, en actitudes violentas, con hábitos machistas, haciendo cosas incorrectas pero exaltadas por los cineastas son las que influyen en los receptores. (Ellouz, 2009)

Existen varias consecuencias de la hibridación cultural generada por la industria cultural, pero, la más importante es la pérdida de la identidad. Un ejemplo claro es cuando un joven perteneciente a una etnia la cual tiene vestimenta característica, se niega a portarla y consume más productos externos a su cultura. La mezcla de lenguas también surge como efecto de este fenómeno por lo que se pueden escuchar anglicismos como: ok, cambio de look, hazte un play, baby, please, entre otros.

En estos tiempos en los que la globalización está en su punto máximo las personas han sufrido un mestizaje cultural. Además, con el avance tecnológico se observa y comparte todo tipo de información, la cual es asimilada casi sin ningún control a través de las redes sociales en la plataforma web. Aspectos como la forma de vestir, la música, la lengua, las actitudes, las adicciones pasan a formar parte de las costumbres de las personas indistintamente del lugar en que residan.

La violencia intrafamiliar es otra de las problemáticas que enfrentan los jóvenes. la violentarían puede ser psicológica, física, económica, y en la actualidad la de género. Muchos jóvenes aparte de las problemáticas propias de su edad tienen que lidiar con este tipo de violencia. En este ámbito lamentablemente, un alto índice de violencia se muestra en contra de las mujeres ya sea proferido por sus padres y se menciona en

forma plural padres porque la educación machista también proviene de las madres quienes someten a sus hijas a: servilismo, denigración, discriminación, violentarían de sus derechos y sumisión. Estas circunstancias le hacen víctimas fáciles a la manipulación. Entonces es la misma sociedad la que se sigue auto destruyendo por mantener estereotipos mal fundamentados o mal interpretados, cayendo cada vez en la repetición de un ciclo sin fin en el que las mujeres educan niños violentos y luego son víctimas de la violencia generada por ellos.

Los hombres jóvenes sufren un grado de discriminación y presión social, por el machismo. Ejemplo: si un joven es cortés y caballeroso y muestra sus sentimientos ante una mujer es discriminado, mostrado como débil y muchas veces es aislado. De esta manera son forzados a comportarse como supuestamente debe comportarse un hombre; de formas soez, agresivo, poco cortés e irresponsable. Además, mediante la presión de los hombres generalmente mayores de edad que conforman la familia son victimizados y violentados muchas veces cuando muestran, abstinencia al alcohol, pasividad, tranquilidad y poca respuesta ante insultos, denigraciones, bromas pesadas, golpes entre otros.

En casos extremos hombres y mujeres jóvenes sufren al recibir golpes, insultos humillaciones y hasta agresiones sexuales. En los últimos tiempos se ha visto como ya no solo las mujeres son víctimas de violación sino también niños y jóvenes varones. Poco a poco la sociedad va aceptando la pérdida de sus derechos en manos malignas y el silencio es la respuesta.

La disfuncionalidad de las familias es otra de las problemáticas sociales que afectan a las personas de dieciocho a veinticinco años de edad pues, la ausencia de uno de los progenitores tiende a formar un vacío emocional lamentablemente es llenado mediante las adicciones. No con esto se quiere decir que sólo los jóvenes con problemas en sus hogares son los que acceden a consumir los diferentes tipos de sustancia estupefaciente, pues no es un factor determinante, pero sin duda es una de las causas.

Los jóvenes en nuestro país se ven afectados emocionalmente al terminar los estudios de educación básica y bachillerato puesto que dentro de los requisitos indispensables

se encuentra el examen de ingreso a la educación superior, dificultando la rápida inserción en el tercer nivel académico y provocando que muchos jóvenes se encuentren en una pausa innecesaria de sus estudios. Lamentablemente durante el lapso de tiempo en que los jóvenes se encuentran en la desocupación son víctimas de las malas influencias que los orillan al consumo de alcohol y otras actividades muchas veces dañinas.

La actitud de los padres de familia ante la discontinuidad de los estudios es otra manera de presionar a los jóvenes a tomar actitudes destructivas hacia sí mismos. El alcoholismo es una actividad que los jóvenes lo realizan para tratar de salir de la realidad en la que se encuentran, muy a menudo ya no logran salir de este mundo de vicio y supuesta distracción. Otros en cambio son víctimas de la depresión y terminan en intentos de suicidio. Es penoso mencionar que muchos lo logran y se reflejan en el alto índice de suicidios en el Ecuador y especialmente en Tungurahua.

El consumo de drogas permitidas y no permitidas es una de las más alarmantes problemáticas sociales de los jóvenes. Las familias de los jóvenes latinoamericanos son las más golpeadas cuando un joven cae en adicciones pues esto significa la pérdida de la tranquilidad, la constante búsqueda de soluciones y la angustiada espera que aquella persona consumidora este bien.

Se puede concluir que las diversas problemáticas de los jóvenes son factores influyentes que los lleva al consumo de alcohol. Además, se concluye que las actitudes hacia el consumo del alcohol son transmitidas por miembros del mismo grupo social o en el entorno familiar. El alcohol ha sufrido una personificación puesto que los jóvenes lo relacionan con un alguien que llena esos vacíos emocionales y afectivos que no llenan las personas de su entorno ante las problemáticas enfrentadas.

1.1.11 Alcoholismo

El alcoholismo es una de las causas de los más altos índices de mortalidad en Tungurahua. Según datos del diario ambateño La Hora, el 60% de las muertes violentas en la provincia están relacionadas al consumo de alcohol. (Diario La Hora, 2020) lo que representa una gran problemática social de la provincia y la ciudad.

Esta condición da origen a las más graves depresiones en los individuos un alto índice de suicidios en Ambato se ha presenciado en los últimos tiempos y aquellos que cometen atentados contra su vida son personas en estado alcohólico según fuentes policiales publicadas en el mismo diario de la ciudad. (Diario El Herald, 2021)

La dependencia del consumo de alcohol genera en los hogares pérdidas económicas, pérdidas emocionales y personales, entonces es importante analizar la gravedad de esta problemática y la importancia del mensaje comunicativo que se pueda generar a través del uso del audiovisual para cambiar las actitudes que hacen del consumo de alcohol una práctica común, muchas veces inconsciente y destructiva.

El consumo de alcohol es una práctica frecuente en los jóvenes de edades entre los 20 a 24 años, quienes lo asimilan como algo común que incluso pasa por desapercibido. Éstos creen que esta actividad es directamente proporcional a la diversión, es decir que sin alcohol no se podrían desarrollar varias actividades propias de los jóvenes como reuniones deportivas, sociales o académicas y sentir alegría o disfrute por la ausencia del alcohol. Es así como este líquido pasa a formar parte de la vida de muchas personas y la destrucción de muchas otras.

El alcoholismo es una de las problemáticas sociales que más vidas ha cobrado y la que más hogares ha destruido. Sin embargo, poco se hace para frenar este consumo. En los medios de comunicación es muy común escuchar a los locutores incentivar a que consuman pues lo relacionan con la alegría, festividad, como un remedio para curar las tristezas, como algo que calienta en los días de clima frío, un refresco para los días de sol, una cura milagrosa para las enfermedades y, en fin, un sin número de mal llamadas razones que los oyentes asimilan como correctos y buenos de practicar.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) publicados en la página institucional “Ecuador en Cifras”, en una encuesta realizada en el 2020 dentro del proyecto Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT, los ecuatorianos tienen alta incidencia de consumo de alcohol. Los jóvenes de edad universitaria son las principales víctimas sin importar el estrato social. Lamentablemente la asimilación del consumo de alcohol como algo cultural es una de

las principales causas de que los jóvenes empiecen a consumir esta sustancia, a veces alentados por sus propios familiares en alguna reunión o evento lo que a continuación será demostrado en el análisis de resultados. Las personas adultas dan un mal ejemplo para las nuevas generaciones que asimilan el concepto de diversión directamente con el consumo de alcohol.

Las personas conocen las consecuencias del consumo de alcohol pero es necesario profundizar en el tema y principalmente es ineludible formar consciencia al respecto. Lastimosamente no hay difusión constante de este tipo de información. Las autoridades omiten accionar en este sentido y las personas viven creyéndose exoneradas de las secuelas hasta que las complicaciones son evidentes.

Existen varios estudios que se enfocan en analizar los efectos del alcohol en el cuerpo humano. Se cree que es muy necesario que los individuos tengan muy en claro cada uno de los efectos que van surgiendo en la persona. En muchas ocasiones se presentan deterioros físicos e incluso la muerte, sin embargo esto no asusta ni pone en alerta a quienes ya están inmersos en este mundo del mal llamado consumo social de alcohol.

1.1.11 Actitudes de consumo de alcohol

Los sentimientos y emociones promueven ciertas actitudes que pueden ser positivas o negativas en relación al contexto. En una situación de consumo de alcohol las personas tienen diferente reacción; unos pueden sentir rechazo y otras aceptaciones ante esta actividad, pero sin lugar a dudas cada individuo tiene una actitud relativa a sus experiencias y conocimiento acerca de esta sustancia.

El audiovisual puede ser utilizado para modificar o acentuar diversas actitudes por la asimilación de estereotipos y la creación de una realidad según la perspectiva presentada en éste. Las actitudes que están a favor del consumo de alcohol pueden ser influenciadas y cambiadas como se expone a continuación.

Existen estudios previos como el de Ramos & Méndez, (2020). “La influencia de los recursos audiovisuales para el aprendizaje autónomo en el aula”. Un estudio expuesto

en el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social de la revista “Disertaciones” cuyo objetivos fueron:

- Analizar si el uso de recursos audiovisuales en el aula ayuda al aprendizaje de contenidos, tanto conceptuales como actitudinales.
- Comprobar si el empleo de recursos audiovisuales favorece la percepción sobre su utilidad didáctica y, por tanto, mejora la capacidad para el aprendizaje autónomo respecto a los recursos a emplear.

La metodología utilizada fue una investigación de campo en la que se integró 47 alumnos de tercero de secundaria para trabajar el aprendizaje autónomo. De la muestra de la investigación 29 eran hombres y 18 eran mujeres. En cuanto a la edad, 28 tenían 14 años cuando realizaron la encuesta; 17 tenían 15 años y 2 tenían 16 años, por lo que la media de edad de los participantes es 14.45.

Con el fin de comparar los resultados entre el alumnado que había participado en el experimento, las pruebas que se realizaron fueron la W de Wilcoxon, para muestras relacionadas, y la U de Mann-Whitney, para muestras independientes; pruebas no paramétricas debido al escaso número muestral en el experimento (trece y catorce casos en el grupo control y en el grupo experimental, respectivamente). El fundamento de estas pruebas es la comparación de las medianas entre grupos en lugar de la media, tal y como se hace con la prueba paramétrica t de Student. Se seleccionó la prueba U de Mann-Whitney ya que ante el escaso número de casos podría no ser tan fiable usar la t de Student para conocer si existen diferencias significativas debido a la distorsión que podrían causar los datos extremos.

Es así que la investigación se la realiza en el contexto donde el desarrollo tecnológico y la globalización marcan un perfil incierto en especial en el ámbito laboral y económico. Esto se aduce como una incertidumbre que formula nuevos retos curriculares en las instituciones educativas, además plantea las interrogantes ¿qué conocimientos y competencias deben trabajarse con el alumnado actualmente? Un desafío que no es nuevo y que ya se planteaba hace años.

Se determina como real el efecto que tiene el uso de audiovisuales en el campo educativo y formador. Se evidencia necesario un mayor enfoque en la utilidad del audiovisual en la educación, en el caso de esta investigación es prudente verificar cuan efectiva es la acción de este producto comunicacional sobre las actitudes de las personas.

1.1.13 El alcohol

La composición química que este producto aparentemente es inofensivo para el cuerpo humano. Sin embargo olvidamos sus consecuencias severas que tiene para la salud el consumo repetitivo de alcohol. Las grandes empresas se limitan a la frase “ el consumo de alcohol es peligroso para la salud”, pero, por mantener un status comercial y seguir generando ingresos los propietarios de dichas industrias no socializan las graves afecciones puede causar el consumo excesivo de alcohol o el consumo a largo plazo.

La salud cerebral es una de las principales complicaciones que tienen las personas y a pesar de que en ciertas edades el daño puede ser mayor no hay duda de que la salud de los consumidores de alcohol se perjudica paulatinamente mientras se produce el consumo de esta sustancia. Efectos colaterales a la ingesta se muestran desde la primera etapa de desarrollo del ser, es decir desde el embarazo. Si una mujer toma en estado de gestación, así sea en las primeras semanas está perjudicando el cerebro del feto. Cabe enfatizar que no solo el consumo de la madre puede perjudicar al nuevo ser sino también perjudica que el padre ingiera licor hasta tres meses antes de la concepción.

El mantenimiento de la salud del cerebro es fundamental para la salud y el bienestar a lo largo de la vida. La evidencia sugiere tres períodos de cambios cerebrales dinámicos que pueden ser particularmente sensibles a los efectos neurotóxicos del alcohol: gestación (desde la concepción hasta el nacimiento), adolescencia tardía (15-19 años) y adultez mayor (más de 65 años). Los patrones altamente prevalentes de consumo de alcohol pueden causar daños durante estos períodos sensibles, incluida la exposición prenatal de bajo nivel al alcohol, el consumo excesivo de alcohol en los adolescentes y el consumo

de alcohol de bajo a moderado en la edad adulta. Aunque estos patrones de exposición al alcohol pueden estar asociados con menos daño a las personas que el consumo excesivo sostenido de alcohol, es probable que la carga general de daño en las poblaciones sea grande. (Mewton, Lees, & Rao, 2020)

No se puede pasar por alto el factor destructivo del consumo de alcohol. Si no ponemos atención a los daños que se producen en los jóvenes o a las personas adultas por lo menos se debería reflexionar que; este líquido que ni siquiera tiene un sabor agradable causa daño al ser humano desde mucho antes de que éste venga al mundo.

1.1.14 el alcoholismo en los jóvenes

Se reflejan en varios estudios estadísticos altos índices de consumo de alcohol en los jóvenes de las edades de entre dieciocho hasta veinticinco años y aunque este estudio se plantea focalizar en el grupo de jóvenes de 20 a 24 años la relación es sustancialmente la misma, jóvenes inmersos en el alcohol a tempranas edades.

Lamentablemente los individuos al cumplir la mayoría de edad y encontrar lo que denominan libertad para ejercer sus actividades, asumen una satisfacción por encontrarse con el aparente mundo feliz de alcohol, fiestas y diversión. Los lazos de amistad formados dentro del área académica muchas veces son los que incitan al consumo de alcohol no solo por la presión social que en este círculo amistoso se pueda ejercer sino por el placer de sentirse aceptado o aceptada.

Los jóvenes se caracterizan por estar atravesando una etapa evolutiva físico-psicológica de gran interés y, a su vez, inmersa en un entorno socio cultural cambiante, como es el paso de la secundaria a la universidad, superar la mayoría de edad y un estilo de vida abierto a nuevas experiencias como puede ser el consumo alcohólico. (Perez & Jiménez, 2019)

La iniciación de muchos jóvenes en el consumo de alcohol viene también del ejemplo mal ejercido de muchos adultos, quienes con toda la irresponsabilidad posible se exhiben y promueven actitudes de aceptación ante esta actividad. Es claro percibir que

no solo es un problema de los jóvenes sino de la sociedad entera que minimiza cuando un niño simula estar ebrio o cuando se ríe y se jacta porque un menor se tomó alcohol.

Es necesario hacer una revisión de la perspectiva social de los valores en los jóvenes, adultos y demás miembros de la comunidad por la sencilla razón de que se aprende lo que se mira y se olvida lo que no se practica. En este caso cabe permitir relacionar los valores con las actitudes pues si un joven obtiene valores de respeto hacia sí mismo, su cuerpo y el cuerpo de su prójimo no toleraría practicar actividades que le generen reacciones adversas a corto o largo plazo ni tampoco ejercería un acto de presión social hacia sus allegados mucho menos tuviera una actitud de tolerancia a vicios ni adicciones como el consumo de alcohol.

1.1.15 Psicología del consumo de alcohol

Muchas veces las personas buscan un apego emocional a ciertas personas u objetos de tal manera que si llegaran a faltar se generará un espacio vacío que tratarán de llenar a costa de lo que sea si no se tiene el apoyo psicológico necesario. Es ahí donde los vicios ingresan a la vida de las personas y de forma más frecuente el consumo de alcohol. Es decir que las personas alcohólicas generalmente tienen necesidades emocionales o psicológicas.

Los problemas con el alcohol tienen múltiples causas, y los factores genéticos, fisiológicos, psicológicos y sociales desempeñan un papel importante. No todas las personas se ven igualmente afectadas por cada causa. Para algunas personas que abusan del alcohol, los rasgos psicológicos como impulsividad, baja autoestima y una necesidad de aprobación provocan que se beba alcohol de manera inapropiada. Algunas personas toman para sobrellevar o "curar" problemas emocionales. Los factores sociales y del entorno, como la presión de los compañeros y la fácil disponibilidad del alcohol, pueden jugar roles clave. La pobreza y el abuso físico o sexual aumentan las probabilidades de desarrollar dependencia al alcohol. (American Psychological Association, 2020)

1.1.16 El consumo de alcohol y los medios de comunicación

Actualmente, el rol desempeñado por los medios de comunicación en la prevención del consumo de alcohol se limita casi exclusivamente a ser una herramienta encargada de la difusión de mensajes en prensa, radio o televisión para promover estilos de vida saludables a través de campañas puntuales (Van Hoof et al. 2009).

En algunos estudios se muestra el efecto preventivo de este tipo de campañas antidroga (Council on Communications and Media, 2010; Flynn, Worden, Bunn, Dorwaldt, Dana & Callas, 2006) mientras que, en otros, se ha observado que estimulan el consumo más que lo reducen, en una especie de “efecto boomerang” por el cual se producen efectos no deseados en las actitudes y comportamientos de los adolescentes (Fishbein, Hall-Jamieson, Zimmer, Von Haeften & Nabi, 2002).

La influencia ejercida por los medios en el consumo de alcohol no se limita a su efecto (preventivo o boomerang) a través de estas campañas. Por ejemplo, los medios deciden el espacio y la importancia que dan al consumo de alcohol dentro del conjunto de asuntos sobre los que deciden informar (Agenda-Setting), elaboran la información sobre la bebida seleccionando, enfatizando y excluyendo elementos (Framing), presentan personajes en películas, reality-shows, vídeos musicales, e incluso informativos que se convierten en “superiguales” para los adolescentes (al facilitarles modelos e información determinada sobre el uso del alcohol que no se encuentra disponible en el grupo de iguales o en la familia) (Brown, Halpern & L’Engle, 2005; Entman, 1993; McCombs, 2005; Tankard, 2011). De esta forma, los medios de comunicación ofrecen a los adolescentes un marco cognitivo e interpretativo del consumo de alcohol que condiciona su forma de entender este hecho social, cuyo principal efecto es que pueden llegar a conceptualizar la bebida de manera similar a cómo es representada en los medios, independientemente de la información que obtienen a través de su propia experiencia directa (Borzekowski & Strasburger, 2008; Henriksen, Feighery, Schleicher & Fortmann, 2008; Minnebo & Eggermont, 2007; Morgan & Shanahan, 2010; Van Hoof et al. 2009). (Suarez, 2013)

1.2. Objetivos

1.1.9 Objetivo general

Determinar si el uso del audiovisual influye en las actitudes ante el consumo de alcohol.

1.1.10 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el uso del audiovisual en la búsqueda de reducir el consumo del alcohol.
- b) Analizar la percepción de valores morales de un grupo de estudiantes ante el estímulo de audiovisuales que fomentan el no consumo de alcohol.
- c) Diseñar un plan de acción que involucre la interacción entre jóvenes de 20 a 24 y adultos docentes para disminuir las actitudes ante el consumo de alcohol.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la investigación

Investigación cuantitativa

“La investigación cuantitativa se utiliza cuando se pretende explicar fenómenos de causa y efecto. Este modelo requiere el empleo de un lenguaje unificado y la posibilidad de cuantificación de los fenómenos estudiados, o se expliquen, son principios similares, validados por un método científico o por otros medios” (Ugalde, 2013).

La presente investigación se basa en datos cuantitativos que provienen de la investigación de campo realizada, también la información obtenidas del instrumento de investigación aplicada como la encuesta a un grupo de estudiantes.

Investigación cualitativa

Para (Rojas, 2013, pág. 192) “bajo la perspectiva de un esquema teórico, o una vía de percepción y comprensión del mundo; es decir, investigación e indagación adecuada con información conceptual, análisis de la cosmovisión, y visión histórica que reafirman opciones de interpretación y comprensión centrada en el estudio de los significados de las acciones humanas y también previstas tanto en la comprensión como en la acción”.

Se basa también esta investigación en las cualidades o ítems que describen la problemática del consumo de alcohol, el uso de los medios audiovisuales y su impacto en la sociedad.

2.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación bibliográfica – documental

(Bernal, 2006, pág. 10) menciona que la “investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos y cita a (Cázares Hernández a et al), entendiéndolo por éstos todo material al que se puede

acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o acontecimiento”.

En la parte bibliográfica documental se analizaron documentos de instituciones públicas y privadas que proporcionaron datos estadísticos sobre las variables de estudio para obtener el conocimiento científico.

2.3. Tipo o nivel de la investigación

Investigación descriptiva

(Izquierdo, 2001, pág. 97) “Es aquella q permite describir, detallar y explicar un problema, objeto o fenómenos naturales y sociales, mediante un estudio témpora-especial, con el propósito de determinar las características del problema observado”.

En la recolección y procesamiento de la información realizada a los sujetos de investigación se puede encontrar acciones, actitudes, pensamientos sobre la problemática abordando el tema de tal modo que nos da una perspectiva concisa de la situación actual.

2.4. Métodos de investigación

Método inductivo

(Leiva, 2001) conceptualiza al método inductivo como “un proceso analítico-sintético mediante el cual se parte de estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige”.

El método seleccionado permitió tomar los casos de consumo de alcohol y el uso de audiovisuales de distintos estudiantes que emitieron sus criterios sobre sus experiencias de las cuales de pudo obtener conclusiones de la realidad actual.

2.5. Técnicas de investigación

Encuesta

“La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos

tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo”. (Lòpez, 2015)

En la metodología se aplicó encuestas a los estudiantes en un formulario con preguntas de selección múltiple para conocer sus impresiones sobre el consumo de alcohol y los audiovisuales.

2.6. Población

Para (Lerma, 2009) ”la población es el conjunto de todos los elementos que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se les estudiarán sus características y relaciones. Es definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas.

La población definida fue la de personas jóvenes del cantón Ambato con edades de 20 a 24 años.

2.7. Muestra

Según (Lerma, 2009) define a la muestra como: “un subconjunto de la población. A partir de los datos obtenidos de las variables obtenidos de ella (estadístico), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

Mediante un proceso de muestreo probabilístico denominado Muestreo Aleatorio Simple (MAS), esto es que se ha otorgado a cada integrante de la población objetivo y a cada posible muestra, la misma probabilidad de ser elegido, se ha procedido a elegir la muestra de un universo de 49485 personas de edad comprendida entre los 20 a 24 años. Este muestreo da como muestra a 61 personas a quienes se aplica una encuesta para el diagnóstico correspondiente.

2.8. Variables

Se denominan variables a los constructos, propiedades o características que adquieren diversos valores. Es un símbolo o una representación, por lo tanto, una abstracción que

adquiere un valor no constante. Son elementos constitutivos de la estructura de la hipótesis, o sea del enunciado de la hipótesis que establece su relación. (Flores, 2007)

2.9. Recolección de la información

“La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos”. (La Torre & Del Rincon, 2003)

Para la recolección de información se aplicaron encuestas a los estudiantes por medio de vía telemática, con preguntas de selección múltiple para un adecuado análisis.

Basados en la muestra resultante del Muestreo Aleatorio Simple se aplicó a cada uno una encuesta desarrollada en dos fases divididas de la siguiente manera:

Fase1: Diagnóstico situacional inicial, percepción de las actitudes ante la acción de consumo de alcohol.

Fase2: Emisión de un audiovisual con contenido formador implícito acorde al tema en cuestión.

Fase 3: Diagnóstico situacional final, percepción de las actitudes ante la acción de consumo de alcohol resultante posterior a la recepción del audiovisual.

2.10. Procesamiento de la información

“En el procesamiento de la información se estructuran cuadros y tablas para obtener matrices de datos con el objetivo de analizarlos e interpretarlos y poder sacar conclusiones”. (Behar, 2008)

El procesamiento de la información se realizó en tablas y gráficos de pastel para una comprensión correcta de los datos obtenidos del trabajo de campo y sirvieron de base para la formulación de conclusiones y recomendaciones.

2.11. Recursos

Recursos humanos

- a) Docente tutor.
- b) Evaluador.
- c) Jóvenes con edades de entre 20 a 24 años.

Recursos institucionales

- a) Espacio físico (aulas). (No aplica)
- b) Proyector. (No aplica)

Materiales

- a) Computador portátil.
- b) Dispositivo USB.
- c) Productos audiovisuales.
- d) Hojas de papel.
- e) Esferos.

Económicos

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO PROMEDIO	COSTO TOTAL
1. BIENES				
Material de Escritorio:				
Hojas A4	Unidad	100	0,05	5,00
Esferos	Unidad	10	0,35	3,50
Grapas	Ciento	1	1,00	1,00
Equipos				
Computador portátil (alquiler)	Unidad	1	0,00	0,00
Dispositivo USB	Unidad	1	15,00	15,00
Redes Sociales (Bien público)	Unidad	1	0,00	0,00
2. SERVICIOS				
Fotocopias (material de apoyo)	Unidad	100	0,03	3,00
Fotocopias (material bibliográfico)	Unidad	100	0,03	3,00
Impresiones	Unidad	200	0,10	20,00
Movilidad	Día	5	2,00	10,00
Alimentación	Unidad	5	2,50	12,50
3. PERSONAL NECESARIO				
Operador de test de Google	Jornal	1	00,00	00,00
Comunicador de manejo de redes	Jornal	1	00,00	00,00
4. SERVICIOS				
Certificados	Unidad	2

Solicitudes	Unidad	4	0,50	2,00
Derechos	Unidad	2
5. IMPREVISTOS	Unidad	1	7.00	15,00
TOTAL				90,00

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

2.2 Métodos

En base al método inductivo se aplicará la técnica descrita a continuación:

a) Elección de la muestra. (de un universo de tantas personas/ fórmula)

$$n = \frac{N * (Za)^2 * p * q}{(d)^2 * (N - 1) + (Za)^2 * p * q}$$

b) Socialización del proyecto

A partir de la pandemia del Covid-19 que surge desde diciembre del 2019 con afectaciones de nivel mundial se obligó prácticamente a la sociedad a migrar a las plataformas digitales para la realización de la mayoría de actividades. En Ecuador la situación no es diferente pues desde febrero del 2020, con la aparición del paciente cero, las personas debieron asumir un encierro denominado cuarentena y usar las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) para un sin número de actividades posibles.

Los estudios e investigaciones como el de este proyecto también utilizaron este tipo de medios para compartir información y recabar datos que permitan cumplir los objetivos y verificar la hipótesis planteada. Así es que mediante el uso de redes sociales se ha socializado este proyecto con el público elegido y los objetivos planificados a cumplir dentro de esta investigación.

c) Explicación breve de las consecuencias del consumo de alcohol

Los efectos devastadores que se observan en el cuerpo de los consumidores son extremadamente graves por lo que se enumera cada una de las consecuencias ante el público objetivo. Los problemas de salud que se reflejan en un consumidor, los problemas del tipo psicológico y mental y los problemas económicos que genera esta actividad.

d) Exposición de audiovisuales

Si bien es cierto las aulas de clase en estos momentos no son el punto de concentración de los estudiantes, las plataformas virtuales se han convertido en los espacios de

encuentro de los jóvenes universitarios, donde es factible compartir todo tipo de material digital audiovisual.

Un audiovisual tiene la propiedad de adaptarse a los diferentes medios digitales por lo que a través de la web es factible que la muestra pueda acceder a éste y receptor la información contenida para asimilarla o desecharla según convicción y criterio propios. Así se procede en esta investigación para obtener los datos resultantes.

Medal, (2017) menciona: “El diseño audiovisual y sus medios se basan en una comunicación diferente a como lo hacen los distintos medios, su característica es la brevedad y su forma sintética es considerada como lenguaje propio. Es una percepción visual y auditiva que se convierte en estímulos, siendo la percepción la base del acto comunicativo ya que en este intervienen la sensibilidad y la cultura individual, producto de la educación y formación. (p. 38).

La exposición de audiovisuales que indiquen las afecciones que provoca el alcohol de forma planificada puede ser una estrategia que ayude a la sociedad a disminuir el consumo del mismo o al menos a entender a lo que las personas se pueden enfrentar con su ingesta. Los receptores al recibir un estímulo audiovisual pueden asimilar de una mejor manera el mensaje.

Los sonidos que se presentan, en este caso ondas de sonoridad alfa también son subjetivos y el mensaje es claro para que los receptores obtengan la idea precisa de lo que realmente se debe aprender sobre ese producto.

e) Aplicación de test de evaluación

Mediante redes sociales se ha compartido el formulario de Google, herramienta utilizada para la aplicación de encuestas o evaluaciones en el campo académico sobretodo en este tiempo en el que existe restricción para el contacto físico y medidas de distanciamiento por el virus del covid-19. Las personas de 20 a 24 años han procedido a responder en forma de selección simple o múltiple con su conocimiento varias preguntas acerca del alcohol y su consumo.

f) Análisis de la información

La información ha sido evaluada comparativamente entre la primera sección del test y la segunda parte. Con ello se han contemplado los cambios de actitud ante el consumo de alcohol generados posterior a la recepción de un audiovisual con características importantes para lograr una concienciación acerca del tema.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1.-

1. ¿Conoce usted acerca de las bebidas que con tienen alcohol?

Tabla N°1 Conoce de bebidas alcohólicas

RESP	CANTIDAD	%
Mucho	22	36,1
Poco	34	55,7
Nada	5	8,2
Total	61	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°1 Conoce de bebidas alcohólicas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 56% de las personas respondieron que conoce poco acerca de las bebidas alcohólicas, mientras que el 8% manifiesta que no conoce nada al respecto. Como se puede observar claramente existe una mayoría, 64 % de la población, que necesita ser informado respecto al tema, además es necesario determinar qué tan informadas están el 36% restante.

En los medios de comunicación existe poca o escasa información y lo poco que se expone no es suficiente para que las personas tengan claridad en relación al alcohol. En el ámbito educativo y aún más en el tercer nivel de educación se llegaría a pensar que el conocimiento en este sentido ya sería amplio, sin embargo, en este resultado nos da una cifra preocupante.

Pregunta 2.-

2. ¿Indique qué es para usted el alcohol?

Tabla N°2 Opinión sobre el alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Refresco	1	1,64
Droga	12	19,67
Jugo	1	1,64
Aperitivo	4	6,56
Sustancia estupefaciente	15	24,59
Bebidas Digestivas	3	4,92
Bebida relajante	12	19,67
Otros	13	21,31
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

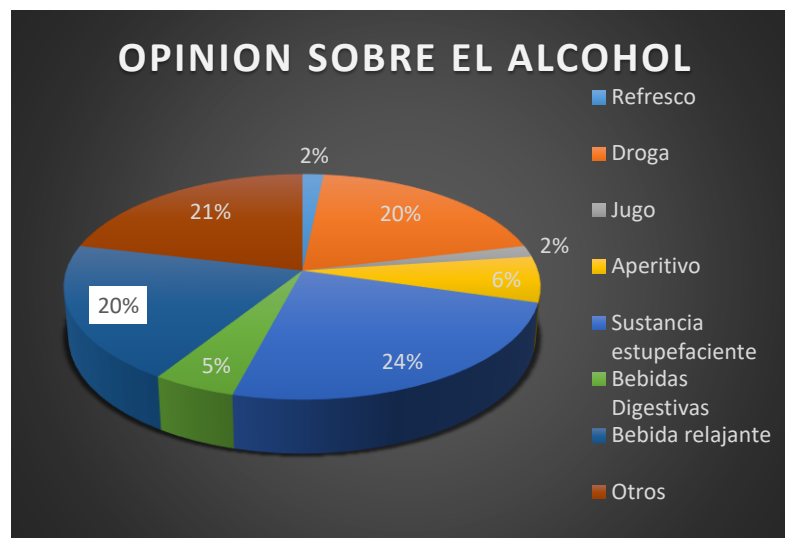


Gráfico N°2 Opinión sobre el alcohol
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

Se identifica que las respuestas se alían en tres grupos primero y con los más altos valores 24% sustancia estupefaciente, 21% otros, 20% droga y 20% bebida relajante, luego tenemos un segundo grupo con valores relativamente similares 6% aperitivo, 5% bebidas digestivas y finalmente un tercer grupo de valores bajos 2% refresco, 2% jugo.

Como se puede observar la mayoría de la población tiene conocimiento y considera al alcohol como una bebida relacionada con las drogas o sustancias que producen algún tipo de relajación, otro grupo relaciona con los hábitos alimenticios y un tercer grupo lo considera como si fuera una bebida refrescante.

Queda claro cuál es el discurso asimilado por este grupo social. Un mensaje que seguramente tuvo una repetición constante en los medios informativos y de comunicación, pero, lo preocupante no es el valor más alto que califica casi acertadamente al alcohol como una sustancia estupefaciente sino, el valor que representa a aquellas personas que consideran al alcohol como un refresco o jugo.

Pregunta 3.-

3. ¿Ha consumido algún tipo de bebidas que contengan alcohol?

Tabla N°3 Consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Mucho	15	24,59
Poco	40	65,57
Nada	6	9,84
TOTAL	61	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°3 Consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 65% de la población ha consumido poco en bebidas alcohólicas, mientras que un 10% dice no haber consumido nada en bebidas alcohólicas.

Como se puede observar es poco el consumo de bebidas alcohólicas en la población de estudio, pero existe un alto porcentaje 25% que ha consumido mucho en lo que se refiere a bebidas con alcohol.

Resulta alarmante que en un grupo social de edades en las que se supone un criterio formado se haya implantado un consumismo que marca altos niveles. Un porcentaje mínimo de no consumo de alcohol es muestra de que algo está fallando en nuestra sociedad y es casi imposible no afirmar que se está transmitiendo el mensaje equivocado entre individuos o hasta entre generaciones.

Pregunta 4.-

4. ¿Usted ha presionado a alguien para que consuma alcohol?

Tabla N°4 Coerción al consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Si	5	8,20
No	46	75,41
Tal vez	10	16,39
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

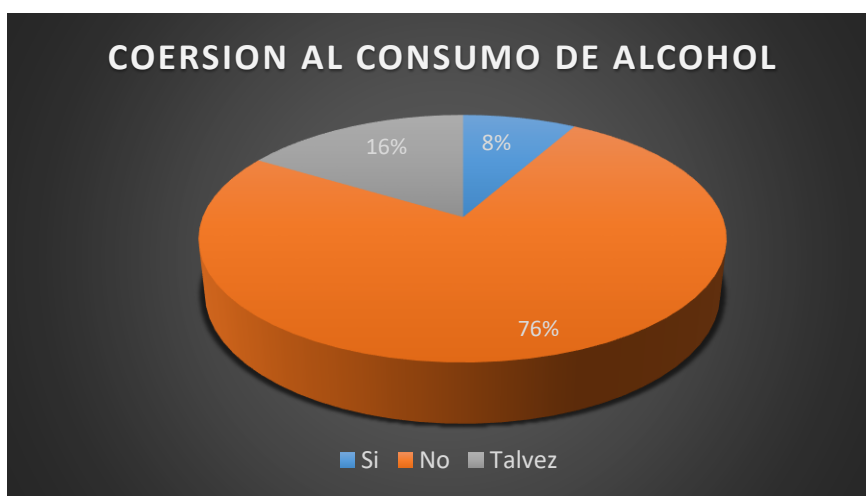


Gráfico N°4 Coerción al consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 76% respondió que no ha presionado a alguien para que consuma alcohol, un 6% si lo ha hecho y un 16% dice que tal vez lo hizo.

Se identifica un 16% de la población de estudio que no determina que, si sus acciones se los considera como una presión para el consumo de alcohol las cuales pueden incrementarse al que sí lo han hecho, incrementando la población en riesgo.

Las personas cuando saben que está mal algo tratan de omitirlo u ocultarlo, generalmente es lo que se especula en el argot popular. Pese a que se expone un índice muy bajo de presión social para el consumo de alcohol, el valor intermedio es el que

genera una incertidumbre, pero, es aceptable que las personas respondan de esta manera ante un acto negativo que es muy común observarlo en reuniones sociales e incluso familiares del que se puede decir que sienten recelo exponerlo. El porcentaje de encuestados que acepta haber presionado a alguien a tomar es sin duda, para quien investiga, el grupo más sincero.

Pregunta 5.-

5. ¿Usted se ha sentido presionado para consumir alcohol?

Tabla N°5 Intimidación al consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Si	16	26,23
No	32	52,46
Tal vez	13	21,31
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

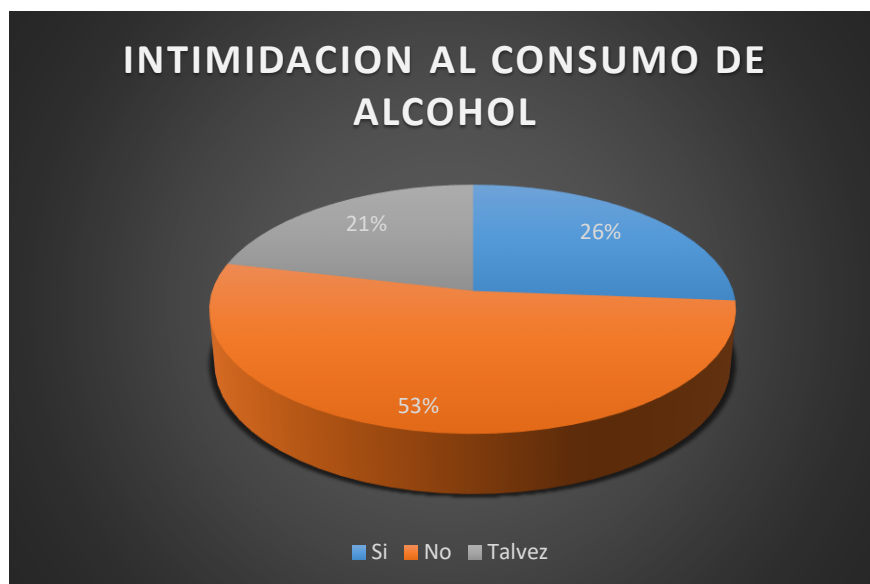


Gráfico N°5 Intimidación al consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 53% responde que no se ha sentido presionado para consumir alcohol, un 26% que si lo ha hecho, mientras que un 21% considera que tal vez se haya sentido presionado.

Se observa que un mayor porcentaje de la población no se siente presionado para consumir alcohol, en caso de hacerlo lo realizan libre y voluntariamente. Casi la mitad de la población 47% alguna vez ha consumido alcohol por presión si consideramos un solo valor con el 21% que no se siente seguro si lo hicieron por presión o no.

En ocasiones basta con que los individuos estén rodeados de personas que están ingiriendo alcohol para sentirse presionados con el afán de incluirse, es por esta razón aparente que, aunque en la pregunta anterior existan muy pocas personas que aceptan haber presionado para el consumo de alcohol, en esta pregunta exista un número considerablemente más alto de personas que se sintieron presionadas para consumir la mencionada sustancia. En todo caso quienes se han sentido presionados han visto modificadas sus actitudes ante el consumo de alcohol por un mensaje negativo transmitido por amigos e inclusive familiares. Una muestra de cómo la comunicación puede ser efectiva de forma positiva o negativa.

Pregunta 6.-

6. ¿Cree usted que consumir alcohol es?

Tabla N°6 Consideraciones ante el consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Algo normal	10	16,39
Estar a la moda	2	3,28
Cultural	2	3,28
Diversión	10	16,39
Un logro	0	0,00
Un consuelo	2	3,28
Un hábito saludable	3	4,92
Un hábito perjudicial	28	45,90
Otros	4	6,56
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°6 Actitud ante el consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 46% responde que consumir alcohol es un hábito perjudicial, mientras que un 16% cree que es por diversión, un 17% cree que es algo normal, una mínima parte 3% cree que es algo cultural o 3% es estar a la moda.

Se entiende plenamente que la mayoría de la población de estudio cree que consumir alcohol es un hábito perjudicial sin embargo una gran parte de los mismos 33% lo hace porque es algo normal o por diversión.

Saber que un hábito es perjudicial como lo demuestran los resultados es en parte un alivio pues las personas han captado de alguna manera lo que realmente es el alcohol. En los medios tradicionales y digitales se registra la transmisión de audiovisuales, especialmente noticieros que emiten información de accidentes e impases provocados por el consumo de alcohol. Es lo que se ve representado en éste. Lo que hace falta aún es que en los audiovisuales y producciones se omita el darle un sentido de diversión o de normalidad a la acción de introducir alcohol al organismo humano, ya que un signo de alerta son los valores mostrados, relativamente altos, de quienes consideran este acto una diversión o algo normal, sin pasar por alto el índice de quienes consideran un hábito saludable, algo cultural, una moda, o mucho más preocupante, un consuelo.

Pregunta 7.-

7. ¿Cuán a menudo usted consume bebidas que contengan alcohol?

Tabla N°7 Frecuencia de consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
1 vez cada año	21	34,43
1 vez cada 3 meses	23	37,70
1 vez cada mes	9	14,75
1 vez por semana	8	13,11
Diariamente	0	0,00
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

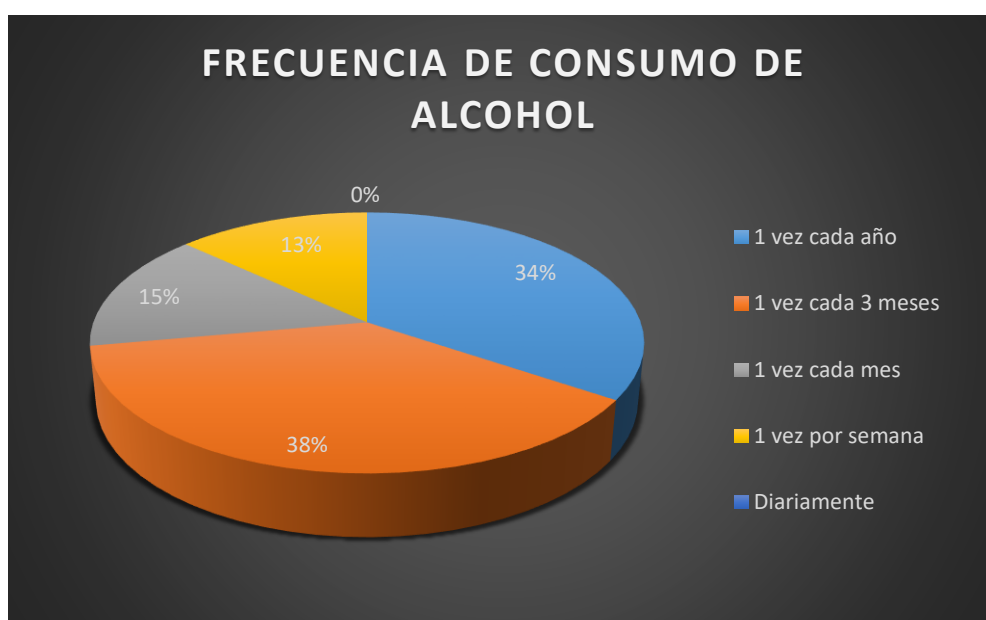


Gráfico N°7 Frecuencia de consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 38% de la población de estudio responde que consume bebidas con contenido alcohólico una vez cada tres meses, el 34% consume bebidas alcohólicas una vez al año. Sin embargo, un 28% lo realiza una vez cada semana o cada mes.

Se puede identificar que gran parte de la población no consume este tipo de bebidas recurrentemente, pero existe una gran cantidad de personas que si lo hacen.

Los resultados son un tanto alentadores pues si las personas integradas en el mayor porcentaje obtenido consumen bebidas de contenido alcohólico cada tres meses y seguido de personas que lo hacen una sola vez al año, se puede decir que es muy positivo a pesar que el ideal sería que una persona no consuma nada de alcohol por las expuestas razones.

Pregunta 8.-

8. ¿Por qué razón a consumido usted alcohol?

Tabla N°8 Razones para el consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Evento especial	50	54,95
Por diversión	24	26,37
Por presión grupal	1	1,10
Por despecho	8	8,79
Por obligación	1	1,10
Por necesidad	1	1,10
Por costumbre	3	3,30
Otros	3	3,30
TOTAL	91	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°8 Razones para el consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

De la población en estudio el 55% manifiesta que ha consumido alcohol en un evento especial, un 27 % lo ha realizado por diversión y un 9% por despecho.

Se identifica que la razón principal para el consumo de alcohol se da en un evento especial y un gran porcentaje lo realiza por diversión.

Dentro de las razones más recurrentes para consumir alcohol están los eventos especiales y la diversión, lo que no es más que un claro reflejo de lo que se ha fijado en la mente de los consumidores. La típica frase popular “Sin trago no hay diversión o no hay fiesta” es el discurso utilizado por varias empresas para hacer creer que en verdad es así, y los receptores de dicho mensaje han asumido como una regla real tal situación como en un acto de programación neurolingüística difícil de olvidar a través del tiempo.

A pesar que en la actualidad por ley ya no sean permitidas dichas campañas publicitarias en medios convencionales de comunicación, se ha quedado en la mente de los individuos esta costumbre insana y se sigue transmitiendo como un virus invisible que parece inofensivo.

Pregunta 9.-

9. ¿Qué actitud toma usted ante el consumo de alcohol?

Tabla N°9 Actitud ante el consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Alegría	17	27,87
Relajación	20	32,79
Alivio	0	0,00
Repulsión	1	1,64
Presión	0	0,00
Ansiedad	1	1,64
Desesperación	3	4,92
Rechazo	4	6,56
Aceptación	4	6,56

Otros	11	18,03
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°9 Actitud ante el consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 33% de la población en estudio muestra una relajación ante el consumo de alcohol, el 28% alegría y apenas un 2% ansiedad o repulsión.

La mayoría de las personas demuestran aceptación o quemeimportismo ante el consumo de alcohol y una menor parte otro tipo de actitudes de rechazo al mismo como ansiedad, repulsión o desesperación.

Una de las razones de este estudio es por la percepción que se tuvo de las actitudes equívocas que las personas asumen ante el consumo de alcohol y con estos resultados se confirma que la sociedad, al menos en la muestra tomada, tiene una actitud errónea de relajación, alegría ante algo que debería tener un mayor porcentaje de rechazo. Sin duda las personas que rechazan el consumo de alcohol son quienes están mayormente informados del tema. Se muestra necesario tomar acción ante este resultado no solo alarmante sino espeluznante.

Pregunta 10.-

10. ¿Identifique las consecuencias de consumo de alcohol que usted conoce?

Tabla N°10 Consecuencias del consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Alta presión arterial	13	21,31
Enfermedad cardíaca	12	19,67
Accidentes cerebro vasculares	6	9,84
Enfermedades al hígado	45	73,77
Problemas digestivos	21	34,43
Cáncer de esófago	10	16,39
Cáncer de boca	2	3,28
Cáncer de garganta	3	4,92
Cáncer de estómago	11	18,03
Cáncer de hígado	26	42,62
Pérdida de memoria	15	24,59
Movimientos involuntarios de las extremidades	11	18,03
Cansancio	12	19,67
Depresión	15	24,59
Paranoia	10	16,39
Esquizofrenia	4	6,56
Problemas de aprendizaje	15	24,59
Disfunción sexual	14	22,95
Obesidad o raquitismo	7	11,48
Otros	6	9,84
TOTAL	258	422,95

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°10 *Consecuencias del consumo de alcohol*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

Tras una relación equivalente al 100% de los encuestados proporcional a los ítems propuestos se ha obtenido que, 17% de los encuestados conoce acerca de las enfermedades al hígado como consecuencia del consumo de alcohol. 10% conoce acerca del cáncer de hígado, el 8% conoce sobre problemas digestivos, coinciden en el 6% quienes conocen de enfermedades cardíacas, pérdida de memoria y alta presión arterial. En el 5% coinciden quienes conocen acerca del cansancio, 5% disfunción sexual y 5% problemas de aprendizaje. 4% conoce de movimientos involuntarios de las extremidades, 4% conoce de accidentes cerebro vasculares y 4% acerca del cáncer de estómago, el 2% esquizofrenia, 2% acerca de la paranoia y cáncer de garganta, 1% conoce del cáncer de boca y el 1% selecciona la opción, otros.

De la población investigada la mayoría de las mismas conocen acerca de alguna enfermedad como consecuencias del consumo de alcohol, siendo las más reconocidas las enfermedades al hígado y las de menor grado el cáncer de boca o de garganta.

Cada una de las personas encuestadas conoce al menos una de las consecuencias reales del consumo de alcohol, pero aun así existe un alto nivel de consumo. Es una evidencia de que no se toma en serio la información recibida o que falta insistir en el tema, dentro de redes sociales, canales de televisión u otros medios donde la comunicación educativa pueda tomar partido y de esa manera evitar que las consecuencias enumeradas en esta pregunta puedan afectar a más miembros de las familias. No solamente las afecciones al hígado y demás Afecciones hacen víctimas sino también la actitud de las personas de creer que no les pasará nada y la falta de medios que se preocupen por orientar a la sociedad de una manera responsable.

Se expuso dentro de la encuesta un audiovisual con recursos sonoros basados en las ondas alfa y con imágenes de impacto que incita a mejorar la actitud acerca del consumo de alcohol. Cabe recalcar que la efectividad del audiovisual es relativa a la

concentración e interés dedicados al mismo. Posterior a ello se analiza los siguientes resultados.

Pregunta 11.-

11. ¿Del audiovisual observado usted comprendió?

Tabla N°11 *Comprensión del audiovisual*

RESP	CANTIDAD	%
Mucho	36	59,02
Poco	25	40,98
Nada	0	0,00
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

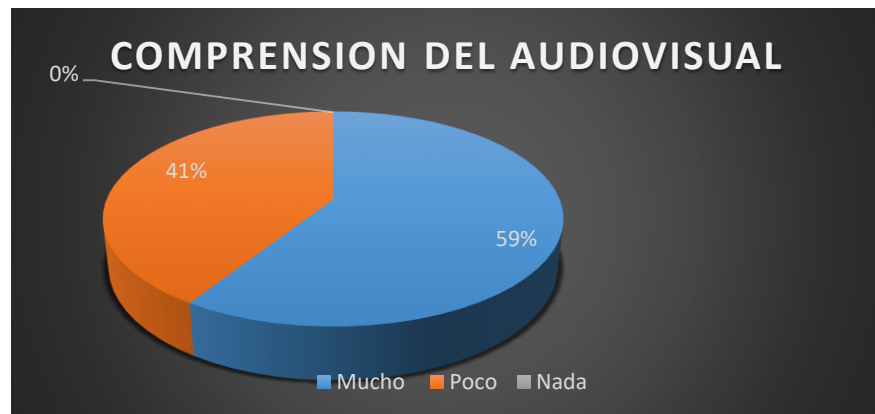


Gráfico N°11 *Comprensión del audiovisual*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 59% responde que comprendió mucho del audiovisual presentado, el 41% comprendió poco y el 0% nada.

Como se puede observar claramente todas las personas comprendieron algo del audiovisual presentado.

Decir que una persona comprendió poco es preocupante. La iniciativa del cambio no existe o simplemente no se desarrolla a conciencia la actividad, o más grave aún, es el reflejo de una perspectiva social que ha hecho normal ver imágenes semejantes a las del audiovisual sin sentir que está mal pues, se ha acostumbrado a los receptores a ver mucha más violencia, sangre, muerte sin que se inmuten. Cabe hacer notar que se resalta lo negativo pues no existe un significativo rango de diferencia de quienes comprendieron mucho. Es incuestionable que este resultado es la demostración de la pugna entre lo bueno y lo malo.

Pregunta 12.-

12. Elija el tipo de emoción que provocó el audiovisual en su persona

Tabla N°12 Emoción ante el audiovisual

RESP	CANTIDAD	%
Nada	12	19,67
Desesperación	8	13,11
Felicidad	2	3,28
Tristeza	13	21,31
Enojo	4	6,56
Miedo	11	18,03
Otros	11	18,03
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°12 Emoción ante el audiovisual

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

Al 21% de la población investigada luego de observar el audiovisual le provocó tristeza, mientras que un 20% no le provocó nada, y un 3% le provocó felicidad.

Luego de observar el audiovisual en la población investigada se despertaron diversas emociones la mayoría de ellas negativas.

La mínima diferencia entre las personas que sintieron tristeza y los que no sintieron nada es un indicador de la percepción de las cosas que tiene la sociedad hoy en día. Al parecer un alto porcentaje de personas camina sin emociones o con emociones restringidas que hacen como un muro de piedra ante una propuesta de cambio. A diferencia de quienes sintieron tristeza, miedo, desesperación y enojo ante las consecuencias del consumo de alcohol pero, saber que alguien siente felicidad al receptar el audiovisual resulta hasta enfermizo. Hace recapacitar que algo realmente está afectando a las personas. Al parecer éstas no diferencian ya las cosas entre lo bueno y lo malo o prefieren tomar con muy poca seriedad las cosas cuando alguien pretende cambiar sus hábitos o costumbres. Es la lamentable muestra de lo que sucede a gran escala.

Habría la interrogante del por qué la pregunta acerca de las emociones, y la respuesta es que según las emociones se reflejan las actitudes de las personas (Conde, 1999, p. 59-66) en este caso ante el consumo de alcohol.

Pregunta 13.-

13. ¿Usted volvería a consumir alcohol?

Tabla N°13 Retorno al consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
No, en lo absoluto	13	21,31
Si, sin problemas	8	13,11
Lo pensaría antes de consumirlo	33	54,10
Trataría de dejarlo por mi cuenta	7	11,48
Buscaría ayuda profesional	0	0,00
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

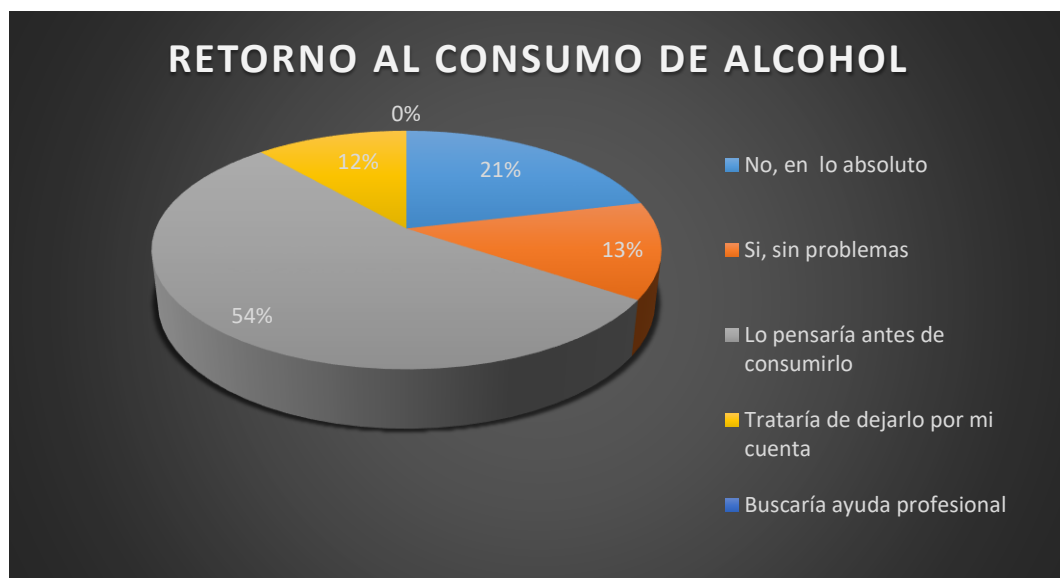


Gráfico N°13 Retorno al consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 54% de las personas responde que volvería a pensar antes de consumir alcohol, el 21% no volvería en lo absoluto a consumir alcohol, un 12 % trataría de dejarlo, un 13% sin problemas volvería a consumir alcohol y nadie buscaría ayuda profesional.

Se puede observar claramente que la mayoría de la población investigada ha tomado conciencia de los efectos del consumo de alcohol y una mínima parte continuaría con sus hábitos de consumo.

El uso del audiovisual es una herramienta que logra cambios en las personas. En la muestra la mayoría ha tomado la decisión de hacer consciencia antes de volver a consumir alcohol posterior a receptor el audiovisual, incluso hay personas que ya no volverían a ingerir esta sustancia y quienes tratarían de dejarlo por cuenta propia. Sin embargo, la respuesta de aquellas personas que optan por seguir consumiendo sin problemas es indicador de que se necesita más acciones para provocar una reflexión en ellas, antes de que se reflejen las consecuencias de su actitud en su salud, economía y relaciones sociales.

Pregunta 14.-

14. ¿Cree usted que el uso de audiovisuales puede influir en su manera de consumir alcohol?

Tabla N°14 *Influencia de los audiovisuales en el consumo de alcohol*

RESP	CANTIDAD	%
No, en lo absoluto	8	13,11
Mínimamente	23	37,70
Mucho	18	29,51
Si, totalmente	12	19,67
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

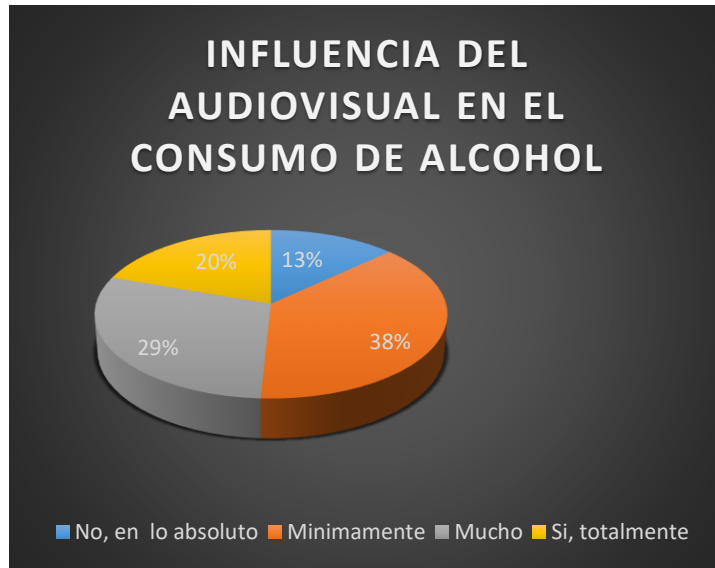


Gráfico N°14 Influencia de los audiovisuales en el consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 38% de la población investigada considera que el uso de audiovisuales puede influir mínimamente en su manera de consumir alcohol, el 29% considera que puede influir mucho, el 19% que si influye totalmente y apenas el 13% considera que no, en lo absoluto puede influir en su manera de consumir alcohol.

El 87% de la población investigada considera que el uso de audiovisuales puede influir en su manera de consumir alcohol.

El uso del audiovisual puede influir en la manera de consumir alcohol. De la muestra es la mayoría quienes opinan que este elemento comunicativo puede ser capaz de cambiar este hábito o costumbre quizá enraizado desde mucho tiempo. Los receptores de un producto audiovisual están propensos al influjo de ideas tanto positivas como negativas por lo que es esperanzador que en este caso se logre afectar así sea mínimamente en la manera de consumir alcohol.

Pregunta 15.-

15. ¿Usted luego de observar el audiovisual incitaría a consumir alcohol a otras personas?

Tabla N°15 Promovería el consumo de alcohol a las personas

RESP	CANTIDAD	%
Si	1	1,64
No	48	78,69
Tal vez	12	19,67
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°15 Promovería el consumo de alcohol a las personas

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

Luego de ver el audiovisual el 79% responde que no incitaría a otras personas a consumir alcohol, un 20% manifiesta que tal vez lo haría y el 1% si lo haría.

Como se puede observar claramente que la mayoría de la población investigada se siente influenciada por la presentación del audiovisual.

La información proporcionada en un audiovisual puede ser de gran utilidad y los resultados de esta pregunta lo muestran. Si una persona toma la actitud de no incitar a alguien más a consumir alcohol está siendo responsable con sus acciones y está de alguna manera cambiando la sociedad, todo gracias al uso del audiovisual.

Pregunta 16.-

16. ¿Qué actitud tomaría usted ahora ante el consumo de alcohol?

Tabla N°16 Reacciones ante el consumo de alcohol

RESP	CANTIDAD	%
Alegría	6	9,84
Relajación	9	14,75
Alivio	1	1,64
Repulsión	7	11,48
Presión	4	6,56
Ansiedad	4	6,56
Desesperación	2	3,28
Rechazo	24	39,34
Aceptación	4	6,56
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°16 Reacciones ante el consumo de alcohol

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 39% de la población investigada responde que ahora tomaría una actitud de rechazo ante el consumo del alcohol, un 15% se mantendría en una actitud de relajación y entre otros apenas un 2% presentaría un alivio.

La mayoría toma la actitud de rechazo ante el consumo de alcohol mientras que un mínimo porcentaje se mantiene en una actitud de alivio y aceptación ante esta actividad.

Las actitudes que van en contra del consumo de alcohol se manifiestan en mayor número de encuestados. Cada persona es responsable de sus acciones, pero, con la influencia hacia lo que es correcto y beneficioso pasa el ser humano y por ende para la sociedad, se pueden lograr actitudes positivas como en este caso el rechazo del consumo de alcohol. Es preciso mencionar que sin embargo el que se manifiesten cifras de aceptación, relajación, alegría y alivio hace caer en cuenta que el accionar debe ser más profundo y focalizado para que estas cifras estadísticas cambien a favor de los ciudadanos.

Pregunta 17.-

17. ¿Cuán a menudo usted observa o ha observado este tipo de audiovisuales que intenten cambiar las actitudes ante el consumo de alcohol, en los medios de comunicación?

Tabla N°17 Frecuencia de observación de audiovisuales

RESP	CANTIDAD	%
Nunca	12	19,67
Casi nunca	22	36,07
A veces	20	32,79
Casi siempre	3	4,92
Siempre	3	4,92
TOTAL	60	98,36

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°17 Frecuencia de observación de audiovisuales
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 37% de la población investigada dice que casi nunca ha observado este tipo de audiovisuales que intenten cambiar las actitudes ante el consumo de alcohol, en los medios de comunicación, el 33% responde que a veces, el 20% nunca, el 5% casi siempre y otro 5% siempre.

Se puede identificar la deficiencia que tienen los medios de comunicación en el ámbito de concienciación social. En el aspecto de consumo de alcohol casi nunca se presentan audiovisuales que informen, orienten y busquen concienciar a la sociedad. Se puede decir que en la actualidad no existen en los medios tradicionales audiovisuales de este tipo, es más inclusive en las redes sociales existe muy poco contenido que fomente el no consumo de alcohol pues, este tipo de información no se hace viral por la perspectiva social que al parecer mira lo bueno como malo y lo malo como bueno. Los pocos audiovisuales que se proyectan en este sentido pasan casi por desapercibidos.

Pregunta 18.-

18. ¿Cree usted que es necesaria una mayor producción y difusión de audiovisuales con contenidos que fomenten el no consumo de alcohol?

Tabla N°18 *Difusión de contenidos audiovisuales*

RESP	CANTIDAD	%
No es necesario	6	9,84
Es poco necesario	16	26,23
Es muy necesario	38	62,30
TOTAL	60	98,36

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

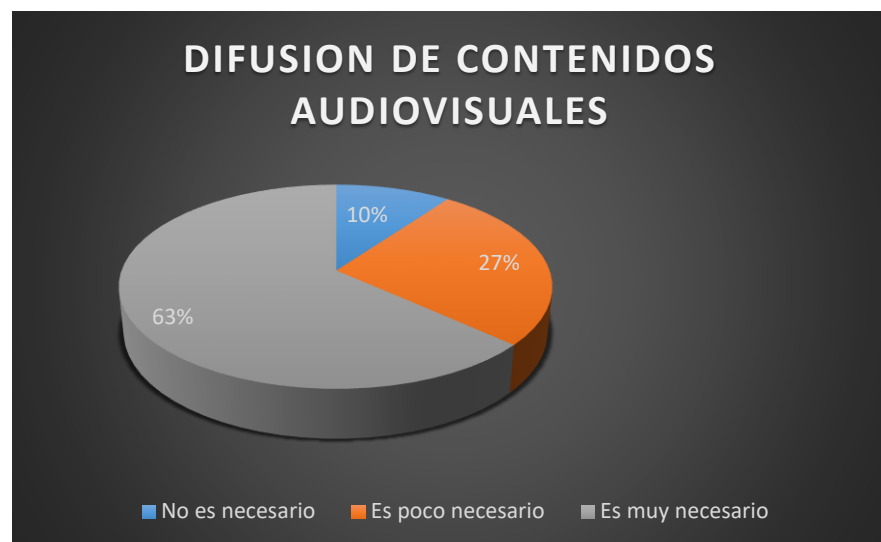


Gráfico N°18 *Difusión de contenidos audiovisuales*

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

El 63% de la población investigada considera que es muy necesaria una mayor producción y difusión de audiovisuales con contenidos que fomenten el no consumo de alcohol, el 27% considera que es poco necesario, el 10% no es necesario.

La mayor parte de la población investigada considera la necesidad de una mayor producción y difusión de audiovisuales con contenidos que fomenten el no consumo de alcohol.

La producción y difusión de audiovisuales con el contenido mencionado en la pregunta se mira como una necesidad. Las personas que consideran que éstos pueden cambiar las actitudes ante el consumo de alcohol son la mayoría. Un audiovisual puede convertirse en un instrumento didáctico para educar a las personas y alejarlas del consumo de alcohol desde este punto de vista. Por otro lado es visible que aún se considera poco necesario o no necesario realizar producción y difusión de audiovisuales para esta finalidad, lo que se considera una muestra de la falta de información o de una actitud renuente a la mejora, tal vez por considerar que el alcohol no representa un peligro o peor aún por creer erróneamente que el consumo de esta sustancia genera más beneficios que perjuicios.

Pregunta 19.-

19. ¿Apoyaría usted proyectos que incentiven la producción y difusión audiovisual para concienciar acerca del consumo de alcohol?

Tabla N°19 *Apoyo al producción y difusión de audiovisuales*

RESP	CANTIDAD	%
Si	36	59,02
No	6	9,84
Tal vez	19	31,15
TOTAL	61	100,00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)



Gráfico N°19 Difusión de contenidos audiovisuales
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Rodríguez, Irene (2021)

Análisis e interpretación

De la población investigada el 59% apoyaría proyectos que incentiven la producción y difusión audiovisual para concienciar acerca del consumo de alcohol, el 31 tal vez lo haría y el 10% no lo haría.

Como se puede observar claramente el 90% de la población investigada considera algún tipo de apoyo a proyectos que incentiven la producción y difusión audiovisual para concienciar acerca del consumo de alcohol.

El reconocimiento de las cosas importantes es muy trascendental para lograr un avance positivo en la sociedad y más aún el apoyo a proyectos y productos que solventen la educación y bienestar de la gente. Es lo que se expresa en las cifras de esta pregunta. Considerando las opciones expuestas se puede afirmar que existe una aceptación del uso del audiovisual como un medio de educación en este ámbito. Proyectos que incentiven la producción y difusión de audiovisuales para concienciar acerca del consumo de alcohol tendrían un alto porcentaje de aceptación en pro del bienestar de la sociedad.

3.2 Verificación de hipótesis

“Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación”. (Arias, 2012)

Tras el análisis de resultados de llega a verificar la hipótesis de que el uso del audiovisual si influye en las actitudes ante el consumo de alcohol.

Los valores mostrados en la primera parte del test en cuanto a las actitudes ante el consumo de alcohol muestran un porcentaje de variación significativo.

El uso del audiovisual es necesario en el campo educacional en la generación de una perspectiva correcta de las cosas.

Cálculo de la muestra

El método de muestreo estadístico utilizado en el presente trabajo de investigación es un Muestreo Aleatorio Simple.

Cabe destacar que, para este tipo de investigación, los objetos de estudio pasan a ser los potenciales consumidores de alcohol de la ciudad de Ambato, comprendidos en una edad de 20 a 24 años.

Se ha seleccionado este método de muestreo, con el criterio de Inferencia Estadística; es decir persigue la obtención de conclusiones sobre la población, basándose en la observación de la muestra.

Dónde:

N = Total de la población de 20 a 24 años	N = 49485
Z _α = 1.962 (Nivel de Confianza 95%)	Z _α = 1.96
p = proporción esperada (Afirmativa)	p = 0.80
q = proporción esperada (Negativa) 1 – p	q = 0.20
d = Margen de error (máximo 10%)	d = 0.10

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{(d)^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(49485 * (1,96)^2 * 0,80 * 0,20)}{(0,10)^2 * (49485 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$n = \frac{30416.25}{495.454}$$

$$n = 61.3$$

Tamaño de la muestra es 61 personas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De la investigación realizada se concluye que el uso del audiovisual si influye en las actitudes ante el consumo de alcohol en los jóvenes ambateños de 20 a 24 años de edad.
- Al diagnosticar el uso del audiovisual y su influencia en las actitudes ante el consumo de alcohol en los jóvenes ambateños de 20 a 24 años de edad se concluye que existe reflexión de un gran porcentaje de encuestados sobre los riesgos y consecuencias en el abuso del consumo de bebidas alcohólicas pero en menor porcentaje pero no menos importante existe una percepción errónea de lo correcto e incorrecto.
- Tras el análisis de la percepción de valores de un grupo de ambateños de edad entre 20 y 24 años ante el estímulo de audiovisuales que fomentan el no consumo de alcohol, se concluye que existen valores en un mayor porcentaje de la muestra pero una falta de valores en un mínimo porcentaje que requiere especial atención.
- Uno de los objetivos del proyecto de investigación se planteó el diseñar un plan de acción que involucre la interacción entre jóvenes de 20 a 24 y adultos docentes para disminuir las actitudes ante el consumo de alcohol para lo cual se presenta dicho plan que consta en anexos.
- Es necesaria la focalización del uso del audiovisual, producción y difusión de contenidos con alto valor moral para la formación de las personas en temas como el consumo de alcohol y otras problemáticas sociales.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda focalizar en el estudio, producción y difusión de más productos comunicacionales que influyan positivamente en la concienciación humana acerca de las diferentes problemáticas sociales en especial del consumo de alcohol.
- Fomentar la producción y difusión de audiovisuales que contengan valores positivos basados en una perspectiva correcta de lo bueno y lo malo. El uso del audiovisual viabiliza la transmisión de información a diferentes targets, por lo tanto, un enfoque focalizado en su desarrollo y análisis es necesario para influir en el pensamiento de los jóvenes para evitar el consumo de bebidas alcohólicas.
- Incluir en la Malla curricular como un plan de acción, una materia que estudie la perspectiva social de los audiovisuales existentes con mayor reconocimiento a nivel global para generar consciencia de lo que es correcto e incorrecto. Además que fomente el desarrollo y difusión de audiovisuales con contenido de valores morales positivos que ayuden a disminuir el impacto de las problemáticas sociales en especial del consumo de alcohol.
- Se recomienda generar proyectos educomunicacionales interinstitucionales que fomenten el no consumo de alcohol mediante el uso del audiovisual con un enfoque sustancial dirigido a cambiar las actitudes de aceptación ante este hábito perjudicial.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.-American Psychological Association. (2020). Transtornos del consumo de alcohol y su tratamiento. *Advancing psychology to benefit society and improve lives*, 1. Obtenido de <https://www.apa.org/topics/substance-use-abuse-addiction/alcohol>
- 2.-Andrade, X. (2020). El mercado de bebidas alcoholicas en Ecuador. *Revista Industrias*, 13.
- 3.-Aparici, A. G. (2003). *La Educación para la Comunicación*. Dialnet.
- 4.-Aparici, R. (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0 . *La Educación*, 14.
- 5.-Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion* . Caracas: Episteme C.A.
- 6.-Bastida, M. C., & Morales, M. R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000300005
- 7.-Behar, D. (2008). *Metodologia de la Investigacion*. Shalom.
- 8.-Bernal, C. (2006). *Metodologia de la Investigación*. Mexico: Pearson Educacion.
- 9.-Berrocali, A. (2000). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y*

RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.

- 10.- Camacho Sánchez , L. D., & Álvarez Lizano, I. P. (Julio de 2018). El material audiovisual y su relación con la Identidad HistóricoCultural del cantón Ambato. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28309/1/Camacho%20Lizbeth.pdf>
- 11.- Diario El Herald. (05 de 02 de 2021). En Tungurahua hay más suicidios que muertes violentas. *Diario el Herald* .
- 12.- Diario La Hora. (26 de 11 de 2020). 60% de muertes violentas en Tungurahua están relacionadas al consumo de alcohol. *Diario La Hora*.
- 13.- Ellouz, E. (2009). *El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Safekat SL.
- 14.- Española, R. A. (2021). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Asociación de Academias de la Lengua Española. Obtenido de <https://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- 15.- Flores, J. (2007). *Evaluacion de las competencias laborales*. Educacion XX.
- 16.- Gutiérrez, E. C. (2006). Periodistas y profesores como transmisores de conocimiento. *Revista de comunicación de la SEECI*, 21-22.
- 17.- Izquierdo, E. (2001). *Investigación Científica*. Loja: Pixeles.

- 18.- La Torre, A., & Del Rincon, D. (2003). *Bases metodologias de la investigacion*.
Barcelona: Experiencia.
- 19.- Leiva, F. (2001). *Metodologia de la Investigaciòn Cientifica*. Quito.
- 20.- Lerma, H. (2009). *Metodologia de la Investigaciòn*. Bogota: ECOE.
- 21.- Lòpez, P. (2015). *Metodoloogia de la Investigacion Social Cuantitativa*.
Barcelona: UAB.
- 22.- Machado Alfonso, G., & Gómez Suárez, L. (s.f.). Situación social de la juventud
en el mundo actual, problemas y retos. *CLACSO*, 4. Obtenido de
file:///C:/Users/I/Downloads/Documents/situacion.pdf
- 23.- Massoni, S. H. (2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido.
*Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de
Comunicación FISEC*, 45-56.
- 24.- Mewton, L., Lees, B., & Rao, R. T. (2020). Perspectiva de por vida sobre el
alcohol y la salud cerebral. *TheBMJ*, 371. Obtenido de
<https://www.bmj.com/content/371/bmj.m4691>
- 25.- Monsalve, A. (2013). *Teoría de Información y Comunicación Social*. Quito:
Publicaciones digitales Abya Yala.
- 26.- Montoya, A. N. (2019). Comunicación educativa, educomunicación y educación
mediática una propuesta de investigación y formación desde un enfoque
culturalista. . *Palabra clave* , 17.

- 27.- Naranjo Gamboa, B. O. (2017). *La Educomunicación y la información radial sobre alimentación saludable*. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/24698>
- 28.- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *Informe sobre la situación mundial del alcohol y la salud*.
- 29.- Ortiz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante: RUA Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- 30.- Paez, J. (2019). aaa. *Revista Medica Científica Cambios*, 31.
- 31.- Perez, P. A., & Jiménez, Á. (2019). Estrategias comunicacionales para disminuir el consumo del alcohol en jóvenes universitarios de 18 a 25 años. *Mediciencias UTA*.
- 32.- Pérez, R. A. (2012). *Estrategias de la Comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- 33.- Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Madrid : Fundación La Caixa.
- 34.- Rojas, G. (2013). *Procesos Creativos en Investigación cualitativa*. Colección Leeme.
- 35.- Sánchez, E. V., & Brito, X. (2017). El Lenguaje Técnico y el diseño de productos comunicacionales en estudiantes de quinto a octavo semestre de

Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato. Ambato,
Ecuador.

36.- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.

37.- Suarez, C. (2013). Medios de comunciacion y consumo de alcohol en
adolescentes. *Salud y Drogas*, 13.

38.- Tomás, A. A. (2012). *Medios Audiovisuales en el aula* . Madrid: Universidad de
Granada.

39.- Ugalde, N. &. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa:
buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación.
Revista de Ciencias Económicas, 179-187.

ANEXOS

Anexo 1 Encuestas
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA

1. ¿Conoce usted acerca de las bebidas que con tienen alcohol?

Mucho	
Poco	
Nada	

2. ¿Indique que es para usted el alcohol?

Refresco	
Droga	
Jugo	
Aperitivo	
Sustancia estupefaciente	
Bebidas Digestivas	
Bebida relajante	

3. ¿Ha consumido algún tipo de bebidas que contengan alcohol?

Mucho	
Poco	
Nada	

4. ¿Usted ha presionado a alguien para que consuma alcohol?

Si	
No	
Tal vez	

5. ¿Usted se ha sentido presionado para consumir alcohol?

Si	
No	
Tal vez	

6. ¿Cree usted que consumir alcohol es?

Algo normal	
Estar a la moda	
Cultural	
Diversión	
Un logro	
Un consuelo	
Un hábito saludable	
Un hábito perjudicial	
Otros	

7. ¿Cuán a menudo usted consume bebidas que contengan alcohol?

1 vez cada año	
1 vez cada 3 meses	
1 vez cada mes	
1 vez por semana	
Diariamente	

8. ¿Por qué razón a consumido usted alcohol?

Evento especial	
Por diversión	
Por presión grupal	
Por despecho	
Por obligación	
Por necesidad	
Por costumbre	
Otros	

9. ¿Qué actitud toma usted ante el consumo de alcohol?

Alegría	
Relajación	
Alivio	
Repulsión	
Presión	
Ansiedad	
Desesperación	
Rechazo	
Aceptación	
Otros	

10. ¿Identifique las consecuencias de consumo de alcohol que usted conoce?

Alta presión arterial	
Enfermedad cardíaca	
Accidentes cerebro vasculares	
Enfermedades al hígado	
Problemas digestivos	
Cáncer de esófago	
Cáncer de boca	
Cáncer de garganta	
Cáncer de estómago	
Cáncer de hígado	
Pérdida de memoria	
Movimientos involuntarios de las extremidades	
Cansancio	
Depresión	
Paranoia	
Esquizofrenia	
Problemas de aprendizaje	
Disfunción sexual	
Obesidad o raquitismo	

11. ¿Del audiovisual observado usted comprendió?

Mucho	
Poco	
Nada	

12. Elija el tipo de emoción que provocó el audiovisual en su persona

Nada	
Desesperación	
Felicidad	
Tristeza	
Enojo	
Miedo	
Otros	

13. ¿Usted volvería a consumir alcohol?

No, en lo absoluto	
Si, sin problemas	
Lo pensaría antes de consumirlo	
Trataría de dejarlo por mi cuenta	
Buscaría ayuda profesional	

14. ¿Cree usted que el uso de audiovisuales puede influir en su manera de consumir alcohol?

No, en lo absoluto	
Mínimamente	
Mucho	
Si, totalmente	

15. ¿Usted luego de observar el audiovisual incitaría a consumir alcohol a otras personas?

Si	
No	
Tal vez	

16. ¿Qué actitud tomaría usted ahora ante el consumo de alcohol?

Alegría	
Relajación	
Alivio	
Repulsión	
Presión	
Ansiedad	
Desesperación	
Rechazo	
Aceptación	

17. ¿Cuán a menudo usted observa o ha observado este tipo de audiovisuales que intenten cambiar las actitudes ante el consumo de alcohol, en los medios de comunicación?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

18. ¿Cree usted que es necesaria una mayor producción y difusión de audiovisuales con contenidos que fomenten el no consumo de alcohol?

No es necesario	
Es poco necesario	
Es muy necesario	

19. ¿Apoyaría usted proyectos que incentiven la producción y difusión audiovisual para concienciar acerca del consumo de alcohol?

Si	
No	
Tal vez	

Anexo 2 Plan de Acción

<p style="text-align: center;">PROYECTO ACADÉMICO DE INCLUSIÓN EN LA MALLA CURRICULAR LA MATERIA DENOMINADA “PERSPECTIVA SOCIAL”</p> <p style="text-align: center;">EL AUDIOVISUAL COMO BASE DE LA FORMACIÓN DE VALORES POSITIVOS EN LA SOCIEDAD</p>
<p>FIN: Formar académicamente a estudiantes comunicadores productores de audiovisuales con una perspectiva verídica de la realidad basada en valores positivos.</p>
<p>ANTECEDENTES: Posterior a la investigación acerca del “Uso del audiovisual para la reducción de actitudes ante el consumo de alcohol” se ha realizado un análisis de los resultados y se observa entre varios de éstos una alarmante perspectiva errónea que tienen las personas acerca de esta problemática. Bajo una observación más crítica se ha llegado a verificar que los audiovisuales no solamente no aportan a la concienciación acerca de este tema sino que engrandecen actitudes fuera de lo que se considera correcto como: rebeldía, alcoholismo, prostitución, robo, drogadicción y hasta asesinatos, entre otros, en fin valores negativos para las personas y por ende destructivos para la sociedad.</p> <p>El consumo de alcohol y demás problemas sociales son solo el resultado de lo que se está aprendiendo en los diferentes medios y de la trasmisión repetitiva de este mensaje erróneo, razón por la que se ve necesario actuar de manera profunda y no solo ocasional en el tema. Las diferentes áreas de estudio dentro de la carrera de Comunicación no atienden de manera focalizada las producciones audiovisuales existentes y la severa distorsión de la realidad que en ellos se presenta.</p> <p>No existe un rango de valoración a cada una de las formas de distorsión de la realidad presentadas en audiovisuales de producción nacional e internacional para su respectivo análisis.</p> <p>Los medios de comunicación pasan por alto los permanentes daños ocasionados por el consumo de alcohol y otras problemáticas sociales. Es decir, se encuentra en los medios tradicionales y redes sociales demasiada cantidad de audiovisuales con contenido “basura” que no generan ningún tipo de beneficio social sino más bien perjuicio.</p> <p>El consumo de alcohol se observa entre otros términos como una bebida relajante que genera felicidad y además sus consumidores son renuentes a receptor información y mucho menos aceptarla por sus criterios enraizados fundados en razonamientos equívocos, situación que es alarmante.</p> <p>El audiovisual no tiene un uso focalizado para generar conciencia social dentro de la malla curricular de la carrera de Comunicación. Existen materias que atienden el aprender a desarrollar productos audiovisuales y por otro lado se estudian las problemáticas sociales pero un enfoque netamente al audiovisual y su beneficio o perjuicio para la sociedad no existe.</p>
<p>OBJETIVO GENERAL: Integrar dentro de la malla curricular de la Carrera de Comunicación una materia denominada “Perspectiva Social” con un enfoque de análisis y desarrollo de contenidos audiovisuales basado en valores positivos que; orienten a los estudiantes en futuras creaciones y generen un nuevo panorama de lo que es correcto e incorrecto.</p>
<p>META: Lograr que al menos un 95% de los estudiantes asuma como una responsabilidad social la producción y difusión de audiovisuales con una correcta perspectiva de lo bueno o malo.</p>

ACTIVIDADES: Diagnóstico inicial de reconocimiento de valores morales. Refuerzo en conceptualización de valores morales. Visualización de producciones audiovisuales para análisis de contenido. Elaboración de tablas de valor acorde al nivel de distorsión de la realidad en los audiovisuales en base a lo correcto e incorrecto. Planificación de proyectos audiovisuales con perspectiva correcta de valores. Producción de los productos audiovisuales planificados. Presentación y difusión de los audiovisuales elaborados.	
CRONOGRAMA: Período académico correspondiente a un semestre.	
INDICADOR: Número de estudiantes que conocen sobre valores positivos en la producción y difusión audiovisual. Número de estudiantes que desconocen sobre valores positivos en la producción y difusión audiovisual. Número de estudiantes que reconocen la distorsión de los valores morales en audiovisuales. Número de estudiantes que no reconocen la distorsión de los valores morales en audiovisuales.	
Medio de Verificación: Evaluación final.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRODUCTOS VERIFICABLES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Otorgar una valoración crítica a los audiovisuales con alta aceptación basados en la perspectiva social de valores correctos. 2. Lograr identificar la distorsión de los valores positivos en las producciones audiovisuales. 3. Generación de productos audiovisuales que aporten a la formación correcta de la sociedad. 	Archivo Digital Tablas de Valor Audiovisuales
Responsables: Coordinación de Carrera. Docentes (Guía). Estudiantes (Desarrollo).	
Recursos: Institucionales: Campus Académico, docentes. Académicos: Sílabo, planificación. Tecnológicos: Proyector, cámaras, computadoras, celulares, dispositivos de almacenamiento, red de internet. Económicos: Transportes, viáticos (presencial) suscripciones a red de internet (Tele educación).	
Presupuesto: Asignado al régimen de institución pública.	