

EMOCIONES EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A PARTIR DE UN ANÁLISIS MULTIMODAL: IMPLICACIONES PSICOTERAPEUTICAS

Vaia Zata, Meritxell Salvatierra Gutiérrez, Caterina Calderón Garrido
Universitat de Barcelona

Objetivos:

- Analizar los contenidos emocionales en una muestra de anuncios de televisión sobre bebidas alcohólicas.
- Observar las relaciones de dichos contenidos en cuanto a la repercusión en el grupo de impacto (pacientes con alcoholismo), comparándolas con los factores etiopatogénicos del alcoholismo.

Método:

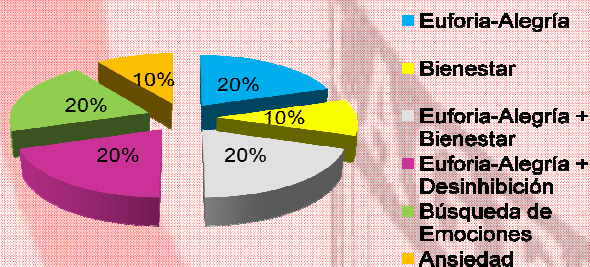
- Muestra de 10 spots de televisión de los últimos 5 años emitidos en las cadenas nacionales. El tema central de los spots son las bebidas alcohólicas e incluyen todos los tipos de bebida del mercado (whisky, cerveza, vino, ron, etc.)
- El instrumento utilizado ha sido un análisis multimodal que contempla las siguientes dimensiones: lingüística –texto, sonora –música, voces y ruidos, visual –escena, y emoción.

Resultados:

Tras haber realizado el análisis multimodal de los 10 spots, hemos obtenido los siguientes resultados:

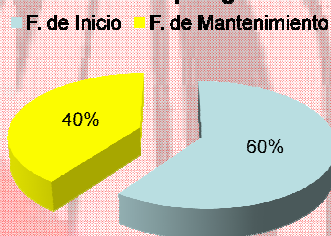
- El 100% de los spots tienden a incidir en una mejora de la emoción inicial, es decir, conseguir el bienestar.
- A continuación se presentan los resultados destacados de los anuncios de bebidas alcohólicas:

Factores emocionales

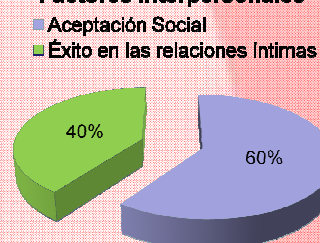


Gráficos y tablas:

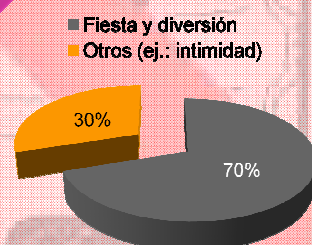
Factores etiopatogénicos



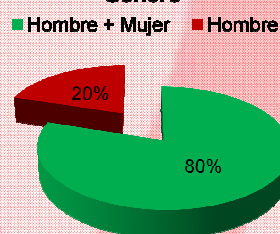
Factores Interpersonales



Contexto



Género



Conclusiones:

- A la vista de los resultados, creemos que los anuncios de bebidas alcohólicas constituyen un importante factor de riesgo para las personas con alcoholismo, puesto que se dirigen a distintos factores etiopatogénicos de la enfermedad.
- Los spots de bebidas alcohólicas inciden más en los factores de inicio que en los mantenimientos.
- La mayoría de los anuncios se presentan en un contexto de diversión, y aceptación de los demás, y aparecen emociones como la euforia, la alegría y la expansión.
- Creemos que sería recomendable, de cara a la prevención e intervención, trabajar la autoestima y la asertividad, ofreciendo alternativas sociales que no requieran el consumo de bebidas alcohólicas, contemplando este proceso por parte de la Educación Emocional.

Referencias:

- Echeburúa, E. (2001). *Abuso de alcohol. Guía de intervención*. Madrid: SÍNTESIS.
- Sánchez Pardo, L. (2005). *Colección drogodependencias: la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco: Mensajes y contenidos* (Vol. 1). Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.