

VII JORNADES

“L’EDUCACIÓ EMOCIONAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ”

7 I 8 D’ABRIL DE 2011

Comunicación Oral

TÍTULO COMUNICACIÓN: Emociones en los spots televisivos de bebidas alcohólicas a partir de un análisis multimodal: implicaciones psicoterapéuticas

AUTORES Y FILIACIÓN

Lda. Vaia Zata

Universitat de Barcelona. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Facultat de Psicologia. Passeig de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona. Email: vaya_zata@yahoo.com

Lda. Meritxell Salvatierra

Universitat de Barcelona. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Facultat de Psicologia. Passeig de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona. Email: mix_meri@hotmail.com

Dra. Caterina Calderón Garrido

Universitat de Barcelona. Departament de Personalitat, Avaluació i Tractament Psicològics. Facultat de Psicologia. Passeig de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona.

Email: ccalderon@ub.edu Teléfono. 666.016.116

VII JORNADES: “L’EDUCACIÓ EMOCIONAL EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ” (7 i 8 d’abril de 2011)

TITULO: EMOCIONES EN LOS SPOTS TELEVISIVOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS A PARTIR DE UN ANALISIS MULTIMODAL: IMPLICACIONES PSICOTERAPEUTICAS

AUTORES: Vaia Zata (vaya_zata@yahoo.com)

Meritxell Salvatierra Gutiérrez

Caterina Calderón Garrido

RESUMEN:

Este estudio se centró en examinar mediante el análisis multimodal 10 spots televisivos de bebidas alcohólicas. Este análisis multimodal contempla dimensiones lingüísticas -texto, sonoras –música, voces y ruidos, visuales –escena, y emociones. Se realizó también una comparación de los contenidos de los anuncios con los factores etiopatogénicos del alcoholismo. Entre los resultados más destacados se encuentra que todos los spots inciden en la mejoría del estado de ánimo, y un 70% presenta un contexto de diversión y fiesta. Además, se utilizan más los factores de inicio (60%) que los de mantenimiento (40%) y existe un mayor porcentaje de anuncios que se dirige a los hombres que a las mujeres. En cuanto a los contenidos emocionales destacados, sobresalen la alegría y el bienestar, seguida de la desinhibición, la búsqueda de emociones y la disminución de la ansiedad. Por último, teniendo en cuenta que los anuncios de bebidas alcohólicas se dirigen a distintos factores etiopatogénicos de la enfermedad, creemos que constituyen un importante factor de riesgo para las personas con alcoholismo.

OBJETIVOS:

Se utilizó una muestra de anuncios televisivos de bebidas alcohólicas con el fin de hacer un análisis de los contenidos emocionales encontrados en estos. Además, teniendo en cuenta el grupo de impacto, los pacientes con alcoholismo, era importante observar la relación de dichos contenidos con estos pacientes en cuanto a repercusión que pueden tener en ellos. Por lo tanto, se realizó también una comparación de los factores etiopatogénicos del alcoholismo con los contenidos emocionales.

EXPOSICIÓN DEL TRABAJO (EXPERIENCIA, INVESTIGACIÓN O BUENA PRÁCTICA)

A. Analisis Multimodal

La teoría multimodal es una perspectiva de análisis sistémico-funcional que postula que la comunicación sucede a través de diferentes canales o modos de significación (texto, imágenes, gráficos, diseño, sonido, música, gesto, habla, banda sonora, 3D, etc .) de forma simultánea. El análisis multimodal selecciona los memes o unidades de información significativas a nivel estilístico o cognitivo que permiten reproducir conceptos y culturas (Blackmore, 2000). El mensaje es el lugar de encuentro, la intersección de diferentes códigos interdependientes (Burset y Sánchez, 2009). Así pues, el texto escrito en muchos casos ya no sería el centro, sino que funcionaría como complemento para potenciar el mensaje creado en una red interrelacionada de lenguajes que le dan significado.

Kress y van Leeuwen (2001) fueron pioneros en proponer desde la Teoría Semántica Social una gramática de lo visual a partir del modelo de Halliday (1994) que atribuye significados visuales a tres niveles: el de las ideas que se expresan, el de la relación interpersonal entre las actitudes del emisor respecto al mensaje y las del receptor, y el de la estructura lingüística textual.

El estudio multimodal debe abordar las características propias de cada modo, su interrelación y valoración dependiendo de la cultura donde se enmarca. Kress (2010) define modo como "un recurso semiótico conformado social y culturalmente para crear significado". A pesar de tener algunos modos características comunes (como puede ser la dimensión espacio-temporal), los potenciales de cada modo son diferentes y por tanto se escogen o explotan según el efecto que se persiga o la intención comunicativa. Para evaluar los sistemas de diálogo multimodal, hay que decidir cuál es el tipo de fusión de los datos, y seleccionar el tipo de estudio ya sea experimental, predictivo o basado en expertos. La información combinada aumenta los índices perceptivos de los receptores (López-Cozar, Callejas y Gea, 2005).

Para entender el significado de un acto comunicativo hay que tener en cuenta, pues, todos los modos de significación que están presentes, y que no pueden ser estudiados de forma aislada, pues están íntimamente conectados entre sí. La semiótica social multimodal estudia el uso que se hace de los recursos semióticos para crear actos comunicativos (Pujolà y Montmany, 2010). Incluso la psicoterapia de Lazarus ha utilizado el efecto integrador de la multimodalidad con una propuesta que incluye las dimensiones biológicas, afectivas, sensoriales, imaginativas, cognitivas, conductuales y relacionales.

En el terreno audiovisual, el análisis multimodal ha sido llevada a cabo por O'Halloran (2004), Bardry y Thibault (2006), Galán (2006), De Ángelo et al (2009) siguiendo las indicaciones de ilustres lingüistas como Gunther Kress (U. London), Crispin Thurtow (U. Washington) o Norman Fairclough (U. Lancaster). Todos ellos tienden a distinguir un nivel

de audio (distinguiendo voz, ruido y música) y un nivel visual (mirada, plan, efectos, toma, cámara). A su vez distinguen entre contexto situacional y contexto cultural.

El vídeo lo podemos ver muchas veces, mientras que el spot sólo se pasa una vez. Esto permite realizar microanálisis de aspectos difíciles de captar en una observación habitual. No obstante, esto tiene un peligro: algunos aspectos se amplifican por la repetición adquiriendo una importancia que no aprecian los participantes de la actividad.

B. Ficha De Análisis

La ficha de análisis que se utilizará no existe previamente, sino que es una adaptación de las utilizadas en los estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona en las asignaturas de Lenguajes verbales y no verbales en la comunicación audiovisual (Gustems, 2005), y Narrativa Audiovisual completada con las orientaciones de los autores referidos al marco teórico y la bibliografía de este proyecto.

Los modos principales de análisis serán:

AUDIO	voces / efectos / música
IMAGEN	color/ tamaño/ luminosidad/ textura/ orientación
EMOCIONES	básicas / actitudes / metas
PERSONAJES	número / género / etnia / nacionalidad / vestuario / estereotipos / personalidad / profesión /
NARRATIVA	escenas / lenguaje verbal / trama argumental
GESTUALIDAD	proximidad/ distancia personal/ sensualidad/ rigidez

C. Factores Etiopatogenicos

En cuanto a los factores etiopatogénicos del alcoholismo, estos se dividen en factores de inicio y de mantenimiento. En los primeros se incluyen factores sociales, biológicos, psicológicos y los modelos de aprendizaje. En los factores de mantenimiento se encuentran las motivaciones para beber y los trastornos duales. A continuación se presentan dos tablas con todos los tipos de factores etiológicos y sus componentes. No se incluyen los factores biológicos los cuales serían el TDAH, la tolerancia gastrointestinal y ser hijo de persona con alcoholismo.

En cuanto al método del estudio, se utilizó una muestra de 10 spots de televisión de los últimos 5 años emitidos en las cadenas nacionales. El tema central de los spots eran las bebidas alcohólicas e incluyen todos los tipos de bebida del mercado, como por ejemplo whisky, cerveza, vino, ron, etc. El instrumento utilizado ha sido el análisis multimodal anteriormente analizada.

TABLA 1: Factores de inicio

FACTORES DE INICIO	
Factores sociales	Factores psicológicos
Aceptación social Aumento del poder adquisitivo Búsqueda de diversión y nuevas sensaciones Disponibilidad ambiental Presión colectiva Hábitos de alimentación Hospitalidad y cohesión grupal Equiparación igualitaria de los comportamientos ♀ a los ♂ Rito de iniciación a la vida adulta Efecto desinhibidor Éxito social Superación de la soledad , de las ansiedades y tensiones de la vida cotidiana Aprendizaje social	<p>A. Vulnerabilidad psicológica:</p> Inestabilidad emocionalmente Baja autoestima. Extraversión. Impulsividad. Agresivos. Poca tolerancia a la frustración. Integración familiar defectuosa. Búsqueda de sensaciones fuertes. Intolerancia ante el aburrimiento. Afán de riesgo. Dificultades antisociales. Actitudes. Estilo de afrontamiento.
	<p>B. Modelos de aprendizaje:</p> Aprendizaje social en el hogar Influencia de los compañeros (personalidad atractiva y capacidad de liderazgo) Expectativas conductuales y emocionales

Tabla 2: Factores de mantenimiento

FACTORES DE MANTENIMIENTO	
Motivaciones para beber	Trastornos duales
Estado psicológicamente placentero Reducción de la ansiedad y el malestar Hábitos de salidas nocturnas Reforzadores farmacológicos (efectos eufóricos e inhibidores). Reforzadores sociales (buscar la relación y unión con otros) Consecuencias positivas inmediatas y consecuencias negativas demoradas a medio y largo plazo Estímulos neutros asociados	Trastorno antisocial de la personalidad Depresión (más en mujeres). Trastornos de ansiedad Abuso de otras drogas (más en hombres)

RESULTADOS, CONCLUSIONES Y PROSPECTIVA

Tras haber realizado el análisis multimodal de los 10 spots, hemos obtenido los siguientes resultados: en primer lugar hemos encontrado que el 100% de los spots de bebidas alcohólicas tienden a incidir en una mejora de la emoción inicial, es decir, conseguir el bienestar. En cuanto a los factores etiopatogénicos, un 60% de los spots emplean los factores de inicio del alcoholismo, en concreto, se puede observar que un 60% de estos spots reflejan la aceptación social de modo grupal y un 40% el éxito en las relaciones íntimas, los cuales representan algunos de los factores interpersonales-sociales.

Por otro lado, encontramos que un 40% de los spots se sustentan en factores que provocan el mantenimiento de la conducta adictiva. Únicamente el aspecto del estado placentero que las bebidas alcohólicas incitan es utilizado para promocionar las bebidas.

En cuanto al género, el 80% de los anuncios se dirige a hombres y mujeres y un 20 % solo a hombres. Este dato muestra que los hombres son un grupo de riesgo más alto que las mujeres, de acuerdo con otros estudios en España (Observatorio Español sobre drogas, 2007) en los cuales se detectó que los primeros tenían una proporción más elevada que las segundas en beber diariamente alcohol.

Otro dato hallado en este estudio se refiere al contexto de los anuncios, con un 70% siendo la fiesta y la diversión y solo con un 30% otro tipo de contextos, como la intimidad.

Por último pero no por ello menos importante, hemos extraído por el análisis multimodal los distintos factores emocionales que predominan en los spots. Un 50% de los anuncios destacan la euforia-alegría (20%) y el bienestar (10%) y su combinación (20%). La combinación de la desinhibición con la euforia-alegría (20%), más la búsqueda de emociones (20%) y la disminución de la ansiedad (10%) completan el 50% restante.

CUESTIONES O CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

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 el mantenimiento. 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.

Por último, 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.

BIBLIOGRAFIA

- BALDRY, A.P. THIBAUT, P.J. (2006). *Multimodal Transcription and Text*. London: Equinox.
- BLACKMORE, S. J. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona: Paidós.
- BURSET, Sílvia; SÁNCHEZ, Lydia. (2009). “Visualidad y visibilidad en Internet. El discurso de los adolescentes en el *fotoblog*”. A: *Prismasocial*, nº 2, pp. 1-28.
- D’ANGELO, C.G., MASSONE, M.I., BUSCAGLIA, V.; BURAD, V. (2009). “Análisis multimodal de una lengua viso-espacial a partir de la etnografía visual”. A: *Actas del Primer Congreso Nacional Pensando lo Audiovisual en la Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Método, técnica y teoría*. Buenos Aires.
- ECHEBURUA, E. (2001). *Abuso de alcohol. Guía de intervención*. Madrid: SÍNTESIS.
- GALÁN, E. (2006). “La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España”. A: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61, pp 1-10.
- GUSTEMS, J. (2005). “Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva”. A: *Eufonia*, nº 34 p. 91-100.
- KRESS, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Oxon: Routledge.
- KRESS, G; van LEEUWEN, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary Communication*. London: Edward Arnold.
- LÓPEZ-CÓZAR, R; CALLEJAS, Z; GEA, M. (2005). “Análisis de Metodologías de evaluación de Sistemas de Diálogo Multimodal”. A: *Procesamiento del lenguaje natural*, nº 34, pp. 9-16.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL SOBRE DROGAS (2007). *INFORME: Situación y tendencias de los problemas de drogas en España*.
- O’HALLORAN, K L. (Ed.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis*. London: Continuum.
- PUJOLÀ, J.T, MONTMANY, B. (2010). “Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital”. CD: Gabinete De Comunicación y Educación: Sevilla.
- SANCHEZ PARDO, L. (2005). *Colección drogodependencias: la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco: Mensajes y contenidos* (Vol. 1). Agencia Antidroga de la Comunidad de Madrid.