

ANÁLISIS DE LA CREATIVIDAD EN LOS MENSAJES AUDIOVISUALES: SU UTILIZACIÓN POR PARTE DE LAS ONG EN REDES SOCIALES¹

Miguel Baños González

Profesor Titular de Universidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de
Fuenlabrada. Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada. Madrid. Tfn: (+34)
914887262. miguel.banos@urjc.es

Teresa C. Rodríguez García

Profesor Contratado Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de
Fuenlabrada. Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada. Madrid. Tfn: (+34)
914887262. teresa.rodriguez@urjc.es

Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor Titular de Universidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Campus de
Fuenlabrada. Camino del Molino s/n. 28943 Fuenlabrada. Madrid. Tfn: (+34)
914887262. isidoro.arroyo@urjc.es

Resumen

Las organizaciones del Tercer Sector que tienen presencia en las redes sociales lo hacen basándose en una comunicación audiovisual que viene definida por unos perfiles característicos que se pueden encuadrar en un número muy reducido de modelos o tendencias creativas. La presente investigación establece, entre otros, cuáles son los niveles de creatividad que presenta la comunicación audiovisual de las organizaciones del Tercer Sector en redes sociales, analizando los siguientes factores de la creatividad: originalidad, adecuación, coherencia interna, estética, elaboración y opacidad. Para la elaboración del estudio se llevó a cabo el análisis de una muestra de piezas audiovisuales obtenidas entre el 1 de enero y el 1 de junio de 2010 del repositorio de

¹ Este estudio se enmarca en el proyecto de investigación CSO2009-11203 financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011. (IP Isidoro Arroyo Almaraz), de título: “DESARROLLO DE UN MODELO DE EFICACIA DE LA COMUNICACION PERSUASIVA DEL TERCER SECTOR EN LAS REDES SOCIALES.” Está siendo llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Málaga.

vídeos más utilizado en la web 2.0, YouTube; además, todas las piezas tenían que haber estado presentes en alguna o varias de las redes sociales más utilizadas por el público en general, como pueden ser Facebook o Tuenti. Del análisis de los mencionados factores de creatividad en las piezas audiovisuales se concluye que este tipo de organizaciones utilizan unos modelos de comunicación basados en una construcción uniforme y homogénea de los mensajes, lo que permite la identificación de un número muy reducido de perfiles, con características comunes, cuyo aspecto más reseñable es que se trata de piezas, en la mayoría de los casos, que no destacan por sus niveles de originalidad e innovación.

Palabras clave

ONG, Tercer Sector, red social, creatividad, mensaje audiovisual, comunicación, originalidad.

Abstract

The third sector organizations that have been present in social networks do so based on a kind of audiovisual communication which is defined by a characteristic profiles that can be classified into a very small number of models and creative trends. This research establish, among others, which are the levels of creativity present in audiovisual communication of the third sector organizations in social networks, analyzing the following features of creativity: originality, appropriateness, internal coherence, aesthetics, design and opacity. So as to carry out the study, the analysis of 370 audiovisual communications is been developed, these samples have been get between January 1st and June 1st 2010 from the most common achive of videos on Web 2.0, YouTube, and which have been present in one or more of the social networks used by the general public, such as Facebook or Tuenti. The analysis of the above factors of creativity in audiovisual messages shows that these organizations use communication models based on a uniform and homogeneous construction of messages, making the identification of a small amount of profiles possible, with features in common, which most remarkable characteristic is, in most cases, the lack of originality and innovation.

Key words

NGO, third sector, social network, creativity, audiovisual message, communication, originality.

Introducción

Actualmente “estamos asistiendo a un periodo de transformación social caracterizado por la emergencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación tanto en la vida pública como en la privada, y tanto en la colectiva y grupal como en la interpersonal” (García y Gértrudix, 2009, p. 8). Desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones, internet ha revolucionado tanto la forma que tienen de emitir sus mensajes los anunciantes como los hábitos de consumo de medios de los públicos a los que se dirigen. Estos

cambios son más acusados en un segmento de población tan importante como es el de los jóvenes, una generación que ha crecido en el entorno digital, que se ha formado como nativo digital y que, desde el punto de vista de esta investigación, forman el grupo más interesante ya que su principal forma de relacionarse con el mundo es a través de las redes sociales. Como plantea Martínez García (2009), todos los anunciantes tienen la idea de que “la red creada en torno a los jóvenes influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional. Esto quiere decir que se produce una enorme dependencia de los jóvenes hacia sus semejantes en sentido horizontal y una mayor confianza en fuentes no tradicionales” (p. 167).

Pero estas redes sociales también sufren un problema muy extendido en los medios de comunicación: la saturación de mensajes; por eso, la creatividad puede convertirse en el elemento diferencial para captar la atención de los públicos. Millones de vídeos llenan innumerables páginas que pretenden llegar a los usuarios de internet; y solamente unos pocos mensajes logran alcanzar los niveles de notoriedad deseados. Casos como el de “Amo a Laura” de la MTV o el de Safiya Husaini, salvada de morir lapidada gracias a una campaña llevada a cabo por Amnistía Internacional, han puesto de relieve el potencial de las redes sociales aunque son excepcionales por su eficacia y notoriedad. La mayoría de los mensajes transmitidos a través de las redes sociales se mueven entre un público minoritario que no necesariamente se corresponde con el segmento que le interesa al emisor. En este medio, no es suficiente con estar, es necesario saber estar para captar la atención de la gente y lograr que se conviertan, a su vez, en transmisores de esos mensajes para aprovechar el efecto multiplicador de las redes sociales.

Es cierto que las nuevas herramientas de comunicación tienen un inmenso potencial sin exigir grandes inversiones (Baños y Rodríguez, 2011) lo que las hace especialmente interesantes para organizaciones que, como las ONG, no pueden dedicar muchos recursos a comunicarse con sus públicos. De hecho, de acuerdo con un estudio llevado a cabo por la Universidad de Massachusetts Dartmouth para Marketing Research, “en 2009 el 97% de las principales organizaciones benéficas ha utilizando algún tipo de medio social, un porcentaje muy por encima del de las empresas, grandes o pequeñas, tanto en utilización como en conocimiento de este tipo de herramientas” (Baños y Rodríguez, 2011, p. 103).

Pero es necesario conocer las características de los mensajes que se transmiten en las redes sociales con el objetivo de conocer mejor las fórmulas más adecuadas para llegar al público objetivo, por eso, para esta investigación el objeto formal son los mensajes audiovisuales emitidos a través de las redes sociales por organizaciones e instituciones que se integran dentro de lo que se conoce como el Tercer Sector. Y, dentro de estos mensajes, nos vamos a centrar en un elemento fundamental en las comunicaciones de marketing: la creatividad, un aspecto que ha sido ampliamente investigado, especialmente en el ámbito de la publicidad, pero que se debería considerar fundamental también en los mensajes que se transmiten a través de los nuevos medios.

Objetivos

En primer lugar, pretendemos conocer mejor las características de los mensajes que las organizaciones que se integran dentro de lo que se conoce como Tercer Sector transmiten a través de las redes sociales. Es este

una aspecto fundamentalmente para hacer un “retrato robot” de este tipo de comunicaciones y conocer qué tipo de acciones se llevan a cabo en este medio y cuál es su potencial eficacia.

En segundo lugar, vamos a analizar la creatividad de estos mensajes audiovisuales a través de algunos factores de la creatividad tradicionalmente estudiados en investigaciones sobre creatividad en general y utilizados, también en particular, cuando se investiga en el terreno de la creatividad publicitaria (Baños, 2001 y 2009; Arroyo, 2005).

Metodología

Selección de la muestra

En el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas aparece por primera vez, de forma oficial, la expresión Organización No Gubernamental (ONG). Se trata de organizaciones sin ánimo de lucro, que, además, prestan servicios o realizan funciones de tipo humanitario o social y son independientes de gobiernos o estados. Estas organizaciones forman lo que se suele denominar Tercer Sector. Aunque cuando se emplea esta expresión se puede hacer desde diferentes enfoques o perspectivas, nosotros nos centramos en aquel que lo identifica con el Sector No Lucrativo; este enfoque resulta especialmente válido para este trabajo ya que las entidades para pertenecer a él deben “cumplir con la definición operativa adoptada por el estudio comparativo internacional liderado por el equipo de la Universidad Johns Hopkins” (Fundación Luis Vives, 2010: 10) lo que supone:

- Estar organizadas formalmente.
- Ser privadas.
- Sin ánimo de lucro.
- Tener capacidad de autocontrol institucional de sus actividades.
- Contar con algún grado de participación voluntaria.

Aunque al analizar las comunicaciones que llevan a cabo estas organizaciones en las redes sociales se comprueba que pueden ser de naturaleza diversa (audiovisual, sonora...), en esta investigación nos limitamos a los mensajes audiovisuales ya que es la modalidad que ofrece mayores y mejores posibilidades de aprovechamiento de las importantes ventajas que las redes sociales ofrecen a todo tipo de organizaciones, entidades e instituciones.

De esta forma, nuestro universo de estudio está compuesto por todas las comunicaciones audiovisuales llevadas a cabo en las redes sociales por organizaciones integradas en lo que se conoce como el Tercer Sector, sean éstas ONG, administraciones públicas, empresas privadas, etc. Y dentro de este universo, hemos delimitado una muestra de análisis intencionada utilizando una serie de criterios que se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Tienen que ser mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social, independientemente del tema y del tipo de emisor.

- Estos mensajes tienen que estar activos en alguna red social durante un periodo de tiempo concreto (primer semestre de 2010).
- Mensajes que tienen que estar realizados en un idioma del estado español (castellano, catalán, vasco y gallego). Idioma que debe ser el que se utilice tanto en los elementos textuales como sonoros.
- Los mensajes tienen que haber sido creados, realizados o adaptados por organizaciones españolas o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales.

A pesar de utilizar estos criterios para seleccionar la muestra, la diversidad de posibilidades que ofrecen las redes sociales hace prácticamente imposible que podamos acceder a todas las comunicaciones que cumplen con ellos; por este motivo, finalmente, tomamos la decisión de seleccionar aquellas organizaciones, fundaciones, etc. que contaban con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG y activismo (dejando al margen los canales que se centraban en este último tema). Para evitar que la muestra se limitase a YouTube, con los problemas que hay sobre su consideración como red social o medio social, optamos por seleccionar solamente los mensajes audiovisuales que, además de estar en este repositorio de vídeos, el más utilizado en la web 2.0, tenían que haber circulado por otras redes sociales, como Facebook o Tuenti. En la elección de YouTube se ha tenido en cuenta la importancia que tiene hoy en día ya que como señalan Larrañaga y Ruiz (2009) “está produciendo una transformación radical de los mensajes publicitarios. Se incrementa el uso del marketing viral, y se produce una vuelta al boca-oído clásico (...) y el acceso no a los contenidos como receptor del mensaje sino como creador-productor, distribuidor y exhibidor del mismo” (pp. 128-129).

Una vez aplicados los criterios descritos, finalmente se utilizó una muestra de mensajes audiovisuales realizados por diferentes organizaciones y transmitidos a través de redes sociales; podemos considerar que, el conjunto de estos mensajes, es representativo de las comunicaciones que se llevan a cabo en las redes sociales dentro del Tercer Sector.

Unidades de análisis y variables

Para esta investigación se parte del análisis, en los mensajes audiovisuales transmitidos por organizaciones del Tercer Sector a través de redes sociales, de diferentes factores de la creatividad utilizados anteriormente en investigaciones sobre la creatividad de los mensajes publicitarios:

- **Adecuación:** se valora si la idea es adecuada para alcanzar los objetivos que debería perseguir el mensaje audiovisual analizado.
- **Originalidad:** se determina si la idea tiene capacidad para llamar la atención al receptor y si se considera que es una idea novedosa.
- **Coherencia interna:** se valora si en el mensaje se armonizan los elementos que aparecen formando un todo dotado de sentido. No se trata de una coherencia lineal y lógica; este tipo de comunicaciones, a veces, por pretender captar la atención, puede tener cambios estructurales que rompen el orden “normal” por lo que aquí se aproxima a la idea de sentido, donde la coherencia

no tiene en cuenta solamente lo que se dice en el mensaje sino también lo que el receptor tiene almacenado en su memoria.

- **Elaboración:** se investiga si el mensaje está bastante trabajado, si cuenta con cantidad de detalles...
- **Estética:** se analiza si el mensaje audiovisual gusta porque es bello, elegante,...
- **Opacidad / claridad:** se valora si la idea expresa de una forma clara o evidente lo que se quiere comunicar o lo hace de una forma difícilmente comprensible.

Recogida de datos

Seleccionada la muestra y definidas las variables descritas anteriormente, se realizó el diseño de un cuestionario que permitiese recoger los datos obteniendo los valores de las variables.

El cuestionario diseñado para analizar los mensajes audiovisuales emitidos por organizaciones del Tercer Sector a través de redes sociales incluye diferentes ítems, que se valoran en función del nivel que alcanzan en las piezas. Específicamente para este estudio se elaboró un libro de códigos recogiendo las diferentes variables a investigar lo que permitió traducir los resultados del análisis a indicadores numéricos para su posterior tratamiento estadístico.

Evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación de las variables de creatividad en los mensajes audiovisuales se recurrió a un grupo de jueces que recibieron una preparación específica para realizar el análisis. La utilización de jueces es una práctica frecuente en investigaciones sobre publicidad ya que evita la subjetividad que se puede producir cuando se recurre a un único evaluador que hace las valoraciones de acuerdo exclusivamente con su propio criterio, algo especialmente complicado en un terreno como el publicitario en el que las posibilidades de los mensajes para captar la atención del espectador están muy relacionadas con su originalidad y capacidad para diferenciarse de otros mensajes de anunciantes competidores.

En la investigación participaron veinte jueces que evaluaron los mensajes incluidos en la muestra de acuerdo con los criterios establecidos y recogidos en el libro de códigos.

1. Resultados de la investigación

En esta investigación queremos conocer la relación que existe entre los factores de la creatividad evaluados y diferentes aspectos presentes en los mensajes audiovisuales analizados. Como nos estamos refiriendo a las piezas que forman parte de la muestra seleccionada, las puntuaciones obtenidas serán las valoraciones que los jueces hayan dado en cada caso. Para comprobar la relación llevamos a cabo un análisis estadístico de correlaciones cuyos resultados pasamos a comentar a continuación.

1.1. Correlación entre los factores de la creatividad

En este punto vamos a ver la relación que existe entre los factores de la creatividad analizados.

En primer lugar, destaca la correlación significativa y positiva entre la elevada originalidad con el resto de factores analizados: adecuación, coherencia, elaboración, estética y opacidad.

La adecuación, además de con la originalidad, correlaciona positiva y significativamente con la coherencia interna y con la elaboración; es fácil pensar que el mensaje al considerar que tiene más detalles (elaboración) puede verse como más dotado de sentido y, desde este punto de vista, más adecuado para comunicar lo que se quiere transmitir.

La coherencia interna correlaciona negativa y significativamente con la opacidad, es decir, cuanto menos claro está el contenido del mensaje (más opaco), menos coherente se considera o, en otras palabras, menos sentido tiene para el receptor.

La estética correlaciona positiva y significativamente con la elaboración, es decir, se considera que al aumentar el número de detalles o, en otras palabras, el mensaje está más “trabajado”, aumenta también la belleza del mensaje.

1.2. Correlación entre la creatividad y los tratamientos de los mensajes.

En este punto vamos a analizar la relación que existe entre los tratamientos publicitarios (también llamados géneros publicitarios, estilos publicitarios, caminos para la creatividad, tipos de publicidad... dependiendo del autor que utilicemos como referencia) y la creatividad publicitaria en mensajes audiovisuales transmitidos a través de redes sociales. Independientemente de la denominación, aquí nos referimos a lo que para Weilbacher (1979) se corresponderían con las diversas formas en las que una llamada concreta se convierte en un anuncio; y él lo denomina tratamiento. Lo que nos interesa, sin entrar en discusión sobre la expresión más adecuada, es comprobar que hay algunas características diferenciales que nos permiten agrupar y clasificar los mensajes analizados en categorías independientes, siendo conscientes de que en estos mensajes (como los géneros en cine) tienen una gran flexibilidad estilística.

Para esta investigación hemos clasificado los mensajes en las siguientes categorías: humor, demostración, dramatización, presentador, testimonial, comparación y problema-solución.

El humor correlaciona significativa y positivamente con la originalidad, la estética y la opacidad. De alguna forma, las piezas humorísticas tienden a la originalidad y a la belleza, pero en su contra tienen que el contenido no se transmite de una forma clara para que el receptor lo perciba fácilmente.

La demostración correlaciona con la adecuación por lo que podemos decir que es un tratamiento apropiado para transmitir este tipo de mensajes de carácter social.

La dramatización correlaciona con la originalidad; el caso contrario es del presentador que correlaciona negativamente con la originalidad. En ambos tratamientos no hay ninguna otra correlación significativa con los factores de la creatividad analizados. Algo parecido sucede con el testimonial que correlaciona positivamente con la baja originalidad y negativamente con la elaboración, es decir, la aparición de

personas que cuentan su propia experiencia en relación con la organización, da como resultado mensajes poco originales y con pocos detalles.

De la comparación podemos destacar su correlación positiva y significativa con una opacidad muy elevada, es decir, que al utilizar este tratamiento los contenidos del mensaje quedan ocultos y son difícilmente comprensibles.

Por último, el problema-solución correlaciona positivamente con la elevada coherencia, algo hasta cierto punto lógico ya que en este tipo de mensajes, con mucha frecuencia, se muestran los problemas a los que se enfrenta una organización y la forma que utiliza de resolverlos.

1.3. Correlación entre la creatividad y las ideas de los mensajes.

En este punto los jueces diferenciaron las ideas implícitas de las explícitas que se encontraban en los mensajes.

Cuando el contenido se transmite a través de ideas implícitas se da una correlación positiva y significativa con el factor originalidad y con la opacidad. Esta última relación parece lógica si tenemos en cuenta que en ambos casos le estamos exigiendo al receptor un esfuerzo para captar el mensaje que se le quiere hacer llegar. La correlación es positiva también con niveles muy bajos de estética lo que puede deberse al tipo de mensaje con el que estamos trabajando.

Las ideas explícitas correlacionan negativamente con la originalidad y con la opacidad; la última relación es lógica ya que el contenido explícito es, al mismo tiempo, evidente y fácil de comprender. Estas ideas, por el contrario, correlacionan positivamente con la adecuación y la coherencia.

1.4. Relación entre la creatividad y la modalidad oracional.

En este apartado diferenciamos varios tipos de frases: enunciativas, exclamativas, dubitativas/posibilidad, interrogativas, desiderativas/optativas y exhortativas/imperativas.

Aquí nos encontramos con muy pocas correlaciones por lo que tenemos que concluir que la modalidad oracional no tiene mucha relación con los factores de la creatividad analizados.

Las frases enunciativas, las que simplemente informan de algo, correlacionan positivamente con la baja originalidad y con la elevada coherencia. Las exclamativas solamente correlacionan positivamente con la adecuación. Las dubitativas/posibilidad correlacionan positivamente con la baja coherencia y con la elevada opacidad, es decir, este tipo de frases dificultan la comprensión del mensaje y reducen su coherencia. Las desiderativas/optativas solamente correlacionan con niveles elevados de estética. Y las exhortativas/imperativas correlacionan negativamente con la baja originalidad y, positivamente, con elevados niveles estéticos.

Las frases interrogativas son las que muestran mayores correlaciones con los factores de la creatividad: lo hacen positivamente con una elevada originalidad, con unos niveles altos de estética y con la elaboración de los mensajes; también correlacionan positivamente con unos niveles de opacidad normales. En definitiva, en este tipo de mensajes, la modalidad interrogativa es el tipo de frase que mejor correlaciona con la creatividad.

1.5. Relación entre la creatividad y las figuras retóricas.

En este apartado analizamos la relación existente entre los factores de la creatividad y las figuras retóricas dominantes en el mensaje. Concretamente nos centramos en: metáfora, metonimia, hipérboles, elipsis, paradoja, analogía y símil.

Ya anticipamos que, en general, las figuras retóricas no tienen una gran relación con los factores de la creatividad analizados, salvo el caso de la opacidad.

Las dos figuras retóricas que correlacionan positiva y significativamente con elevados niveles de originalidad son la hipérbole y el símil.

Con la adecuación solamente correlaciona la hipérbole, y lo hace de forma negativa. Parece deducirse que la exageración se considera poco adecuada cuando se utiliza en los mensajes que las organizaciones del Tercer Sector transmiten a través de las redes sociales.

En relación con la coherencia, la analogía correlaciona positiva y significativamente cuando este factor tiene un nivel bajo.

La estética correlaciona positivamente con el símil y con la metáfora; también correlaciona positivamente esta última figura con elevados niveles de elaboración.

Finalmente, la opacidad es el factor que mayores correlaciones tiene con las figuras retóricas. Concretamente, la metonimia, la paradoja y el símil correlacionan de forma positiva y significativa con elevados niveles de opacidad; podemos concluir, que las figuras retóricas no facilitan la claridad del mensaje.

1.6. Relación entre la creatividad y los aspectos formales de los mensajes

Vamos a centrarnos únicamente en algunos de los aspectos más destacados surgidos en la investigación en relación con los elementos textuales y con los sonoros de los mensajes que forman parte de la muestra.

En relación con el sonido:

- El monólogo es el elemento hablado que más correlaciones negativas y significativas tiene con los factores de la creatividad; concretamente lo hace con la originalidad y con la estética.

- La voz en *off* de hombre correlaciona positivamente con la adecuación y con la coherencia; curiosamente la de mujer no muestra ninguna correlación significativa con los factores de la creatividad.
- El ruido extradiegético correlaciona positivamente con la originalidad, mientras que el diegético lo hace negativamente con la originalidad y con la estética.
- La música extradiegética correlaciona positivamente con la estética y con la elaboración, la diegética no correlaciona significativamente con ningún factor de la creatividad.

En relación con el titular y el cuerpo de texto.

- La originalidad correlaciona con situaciones menos convencionales de los titulares (parte derecha), con los cuerpos de texto medianos y con tipografías tipo rotuladas.
- La adecuación lo hace con titulares de gran tamaño, cuerpo de texto pequeño y tipografía de palo seco, seguramente por la facilidad para leer estos elementos.
- La coherencia correlaciona negativamente con las tipografías rotuladas tanto en el titular como en el cuerpo de texto.
- La estética correlaciona con mensajes que tengan titular grande, situado a la derecha y de tipografía decorativa; también con los cuerpos de texto medianos con tipografía decorativa.
- La elaboración correlaciona con un titular grande o extragrande de tipografía decorativa y con un cuerpo de texto grande situado en la parte superior derecha.
- Finalmente, la opacidad correlaciona con un titular extragrande a toda pantalla y un cuerpo de texto mediano situado en la mitad superior.

En relación con la Identidad Visual Corporativa destacamos las correlaciones positivas y significativas de la utilización del logotipo con la coherencia, la estética y la baja opacidad; es interesante ver cómo la presencia del logotipo clarifica el mensaje que se quiere transmitir ya que lo asocia a una organización con una imagen corporativa definida. La utilización solamente del símbolo correlaciona positivamente con la elevada opacidad, seguramente porque no se identifica con claridad a la organización. Para finalizar, el empleo del nombre solamente correlaciona positivamente con bajos niveles estéticos.

Conclusiones

Las principales conclusiones que se derivan de esta investigación la podemos resumir en:

- El hecho de que la elevada originalidad de los mensajes correlacione positiva y significativamente con todos los otros factores analizados pone de relieve la importancia que tiene la originalidad en la valoración de la creatividad. La correlación entre coherencia y adecuación demuestra que un mensaje que se valora como adecuado para solucionar un problema de comunicación, se percibe con unos niveles de coherencia superiores y está dotado de mayor sentido. También la adecuación correlaciona positivamente con la elaboración, poniendo de relieve que los detalles pueden ayudar a completar el sentido de los mensajes lo que les hace más adecuados para transmitir un contenido

concreto. El hecho de que la coherencia interna correlacione negativamente con la opacidad nos permite pensar que la coherencia interna va asociada a la claridad del mensaje; es decir, al incrementarse las dificultades para entender un contenido determinado (o queda oculto para el receptor) se reduce la coherencia y el sentido de ese mensaje.

- En cuanto a los tratamientos (géneros, estilo, caminos...), el más relacionado con la creatividad es el humor; es el que tiene más capacidad para llamar la atención del público, sin embargo, no es el más apropiado para transmitir un mensaje de forma clara y comprensible. Este puede ser el motivo por el que la adecuación y la coherencia interna se relacionan con tratamientos como la dramatización o el problema-solución, fórmulas capaces de transmitir un mensaje de una forma menos original pero más adaptadas a la situación y con más sentido para el espectador.
- Las correlaciones de las ideas implícitas y explícitas con los factores de la creatividad pone de manifiesto la relación entre la originalidad y las ideas implícitas; sin embargo, las ideas explícitas hacen que el mensaje sea más adecuado para solucionar los problemas de comunicación de las organizaciones del Tercer Sector; es obvio que si se explicita el mensaje, la opacidad se va reduciendo en la misma proporción que se incrementan las posibilidades de comprensión a través de las ideas explícitas.
- No se dan correlaciones importantes entre los factores de la creatividad y la modalidad oracional utilizada en los mensajes audiovisuales analizados. De todos modos, son las frases interrogativas las que muestran las correlaciones más elevadas y, por lo tanto, las que más pueden influir en los niveles de creatividad de estos mensajes.
- Similar a lo que sucede con la modalidad de las oraciones es lo que ocurre con la utilización de figuras retóricas. Hay muy pocas correlaciones con los factores de la creatividad salvo en el caso de la opacidad que mantiene unos niveles significativos con la metonimia, la paradoja y el símil; en otras palabras, las figuras retóricas no clarifican el mensaje que transmiten las organizaciones del Tercer Sector en sus mensajes audiovisuales emitidos a través de las redes sociales.
- En relación con el sonido, destaca la correlación negativa del monólogo con la creatividad. También destacan las diferencias que muestran las correlaciones que se dan entre los factores de la creatividad y la utilización de la voz en *off* masculina y los que se producen con la voz en *off* femenina; de acuerdo con los resultados de la investigación la voz masculina influye en la adecuación y en la coherencia de los mensajes, mientras que la femenina no correlaciona con ninguno de los factores estudiados. Siguiendo con el sonido, se destaca que entre los factores de la creatividad y la utilización de la música y del ruido extradiegético hay una mayor relación que con la música y el ruido diegético.
- En cuanto al titular y el cuerpo de texto, la originalidad se suele asociar a posiciones, tamaños y tipografías menos utilizadas en este tipo de acciones.

Referencias

- Arroyo, I. (2005). *La profesión de crear*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- Baños, M. (2009). El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva, *Comunicación y Hombre*, nº 5, pp. 101-123.
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2011). Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life, *Comunicación y Hombre*, nº 7, pp. 101-123.
- Fundación Luis Vives. *Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España* [en línea]. Recuperado de <http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/detalle/54589.html>
- García, F. y Gértrudix, M. (2009) El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Revista Icono14*, nº 12 pp. 07-30 [en línea]. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14* [en línea]. 1 de mayo de 2009, *Revista Icono14*, nº 12 pp. 109-131 [en línea]. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Martínez García, M. A. Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles. *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, Nº 12. *Revista Icono14*, nº 12 pp. 162-173 [en línea]. Recuperado de <http://www.icono14.net>
- Weillbacher, W. M. (1979). *Advertising*. New York: Macmillan Publishing.